

# Retour d'expérience - les leviers d'action pour réduire l'empreinte carbone des campagnes de communication :

GMF, 1er annonceur français a obtenu le label EcoProd pour la production d'une campagne 360



## Quels étaient vos objectifs ?

A l'occasion de ses 90 ans, GMF a souhaité faire évoluer sa plateforme de communication en veillant au respect de ses valeurs et engagements. Cette campagne s'appuie sur les valeurs d'humanité, de solidarité et d'entraide que nous portons depuis toujours. Nous avons tout particulièrement été attentifs à valoriser nos engagements dans le discours porté par la Marque mais aussi dans notre politique sociétale en travaillant sur une production responsable et respectueuse de l'environnement. Cela s'est traduit par une **réalisation en France**, une optimisation de la production **en regroupant l'ensemble des tournages sur une même période**, un encouragement aux **comportements engagés avec des actions citoyennes comme le ramassage de déchets ou la distribution de repas...** Plusieurs séquences sont également dédiées au handicap et à l'accessibilité.

## Quelle stratégie avez-vous mise en place ? Comment l'avez-vous déployée ?

Activement engagée dans la limitation de son impact carbone et le développement des gestes écoresponsables, **GMF a souhaité que l'ensemble de sa campagne soit éco-socio-produite**. Accompagnés par A BetterProd, Romance et la société de production Eddy, nous nous sommes donc soumis aux critères du label Ecoprod pour la conception et la production tant photo que vidéo. Ce label certifié Afnor, qui existe depuis septembre 2023, liste **80 actions à mettre en place pour réduire l'impact environnemental de la production d'une œuvre**. Avec la réalisation d'une production plus respectueuse de l'environnement (tournage en France, utilisation de matériaux à basse consommation d'énergie, décors et lumière naturels), post-production (stockage et archivage optimisés, privilégier les images de stock...) casting inclusive, stylisme de seconde main, poubelles de tri, représentation des comportements éco-responsables...

## Quels sont les résultats ?

Avec un **score de 86% pour la partie photo et 72% pour la partie vidéo**, GMF est le premier annonceur français à obtenir le label EcoProd pour la production d'une campagne 360°. De plus, la campagne TV est disponible en audiodescription pour la rendre accessible aux personnes aveugles ou malvoyantes et les supports VOL et réseaux sociaux systématiquement sous-titrés.

## Quels conseils pourriez-vous partager pour la réalisation d'une campagne socio-éco-conçue ?

Nous avons eu des délais très courts pour produire cette nouvelle campagne. Pour arriver à ce résultat, il est essentiel de **partager avec l'agence le plus en amont possible la demande d'éco-production** de la campagne pour prendre en compte l'implication logistique, administrative et financière nécessaire d'un tournage éco-socio-produit. Il est important de prévoir des temps de préparation plus longs afin de sensibiliser au maximum toutes les équipes et de déployer un maximum de démarches respectueuses de l'environnement.

Aussi, GMF a fait le choix de regrouper le tournage de l'ensemble de ces films sur une seule et même période. Ce choix de **tourner en regroupant les films permet de diminuer considérablement son impact carbone** et les incidences sur celui-ci sont multiples :

- une sensibilisation à l'éco-socio-production des équipes facilitée
- des transports limités
- une réduction de l'immobilisation du matériel, des camions, des accessoires, de la régie, etc.

