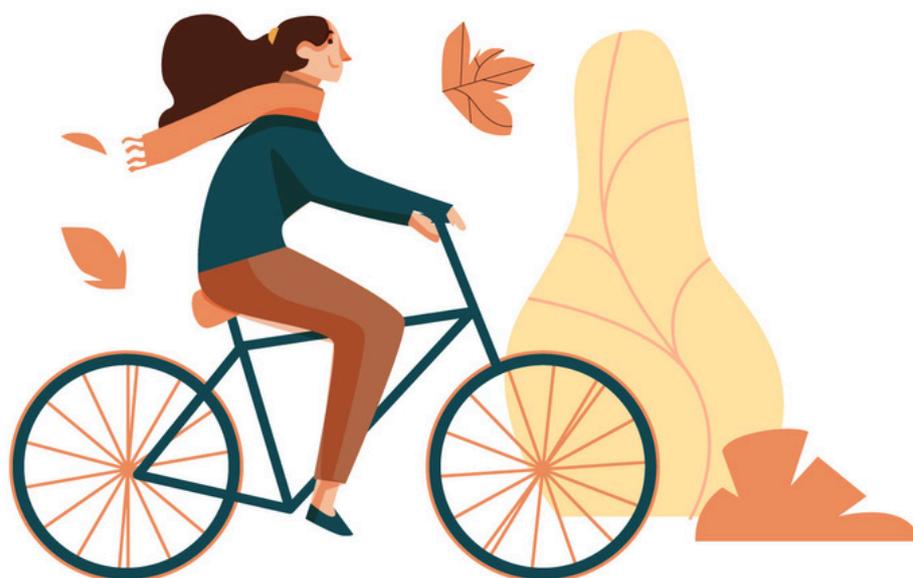


Septembre 2024

Guide

La représentation

des comportements écoresponsables en
communication



 union
des
marques

Faire

Agir pour un marketing
et une communication
responsable

ÉDITO

Dans un contexte où la transition écologique est devenue une priorité incontournable, les marques se trouvent à un carrefour décisif. Comment peuvent-elles, à travers leurs campagnes de communication, non seulement refléter mais aussi encourager des comportements écoresponsables ?

Les consommatrices et consommateurs d'aujourd'hui sont en effet de plus en plus conscients de l'impact de leurs choix sur l'environnement. Selon le baromètre de la consommation responsable GreenFlex/ADEME 2024, **70 % des personnes reconnaissent le lien direct entre leurs habitudes de consommation et l'avenir de la planète***. Cependant, elles attendent des marques qu'elles jouent un rôle de catalyseur, les aidant à adopter des comportements plus vertueux.

Les professions marketing et communication ont donc une responsabilité majeure : utiliser la puissance de leurs outils pour accompagner et accélérer cette transition.

Ce guide, dans sa nouvelle version 2024, se propose à nouveau de fournir aux équipes des clés pour représenter de manière authentique et efficace les comportements écoresponsables. Il s'agit aujourd'hui de dépasser les simples discours pour intégrer une véritable pédagogie, donner envie, faire bouger les modèles, tout en évitant les écueils du greenwashing. **Comment représenter des scènes de vie écoresponsables dans lesquelles chacun et chacune peut se reconnaître et se projeter ? Comment valoriser des modes de vie plus sobres et durables ? Comment les rendre désirables ?**



Tout cela implique une transformation profonde des approches marketing, qui au-delà des campagnes se pense dès la conception des produits et services.

Ainsi, fidèle à notre mission d'accompagnement des marques sur le chemin de la durabilité, notre objectif est de vous partager nos derniers apprentissages, vous inspirer et vous présenter des pistes d'action réelles et efficaces, issues des meilleures pratiques du marché, et notamment de marques pilotes, membres du programme Faire. Merci encore à tous les contributeurs et contributrices qui ont permis sa réalisation.



Sophie Roosen
Directrice Marque et Impact de l'Union des marques

* Baromètre Greenflex-ADEME 2024

SOMMAIRE

1. Le récit comme inspiration et moteur du passage à l'action

2. Points de vue experts, regards croisés

3 questions à Gildas Bonnel

Président de la Fondation pour la Nature et l'Homme, président de Sidièse

3 questions à Valérie Martin

Cheffe du service mobilisation citoyenne de l'ADEME

3 questions à Yasmina Auburtin

Fondatrice d'Alter fabula et productrice édito et artistique du Mooc Imagine 2050

3 questions à Caroline Darmon

Co-présidente de la commission RSE de l'AACC et directrice RSE Publicis Groupe en France

3. De façon concrète, quelles bonnes pratiques mettre en place ?

4. Checklist des critères pour une communication qui encourage les pratiques écoresponsables

5. L'écueil du greenwashing

6. Écoconcevoir ses campagnes de communication

7. À propos de l'Union des marques

1. Le récit comme inspiration et moteur du passage à l'action

LA PLACE DU RÉCIT ET DES IMAGINAIRES COLLECTIFS DANS LA CULTURE POPULAIRE

Les industries culturelles sont plus que jamais au cœur des transformations sociétales. La culture stimule, influence nos imaginaires quotidiennement. Les valeurs culturelles sont profondément ancrées dans les mentalités et nos inconscients avec des stéréotypes en guise de points de repère. En fonction de leur cohérence avec la culture dominante, les nouveaux modes de vie ou les nouvelles pratiques sont intégrées ou rejetées.

En dehors des films et documentaires engagés, les industries culturelles telles que les séries et les films commencent à diffuser des comportements éco-responsables dans les usages et les messages. La pratique du vélo est généralisée dans les séries de la génération Z, la représentation d'espaces naturels ordinaires est visible dans les films, on peut également voir des profils activistes dans des feuilletons télévisés populaires.



Quelques exemples identifiés :

Le comportement éco-responsable représenté dans la série Guide astrologique des cœurs brisés

Dans cette comédie romantique tournée en Italie et diffusée sur Netflix, les personnages principaux voyagent en train pour un trajet professionnel de Milan à Paris.

La représentation de la nature dans le film Le règne animal

Dans ce film de 2023 réalisé par Thomas Cailley, la nature est représentée non comme postapocalyptique, mais permet d'explorer nos interactions avec le reste du vivant.

La consommation raisonnée des ressources dans la série Lupin

Dans un épisode de la série Lupin, Arsène Lupin attend discrètement dans sa voiture à la sortie du Louvre. Un policier arrive et lui demande de baisser sa vitre. Il semble alors évident qu'il va se faire démasquer. Finalement, le policier lui dit qu'il n'a pas le droit de laisser son moteur allumé.

L'imaginaire cultivé dans la série Sex éducation

Dans cette série diffusée sur Netflix, les personnages principaux réalisent leurs trajets quotidiens à vélo sur une route entourée d'une forêt.

A travers ces projections, l'ambition est qu'elles puissent activer la réceptivité et l'action de la part du public. Les acteurs culturels participent ainsi à sensibiliser, véhiculer de nouvelles normes désirables et à orienter les comportements des publics en faveur de la préservation de l'environnement. Par ce biais, ils ont la capacité d'influencer les représentations et les comportements de façon massive en obtenant l'adhésion et l'acceptation de la majorité.

Par la similarité des formats, des moments de visionnage, des collaborations entre les secteurs, l'enchevêtrement entre les messages véhiculés dans les industries culturelles et les communications des marques via les réseaux sociaux et les influenceurs, les spots TV, les panneaux publicitaires ou encore le placement produit est indéniable. Comme l'explique Sophie Duboisson Quellier, Directrice de recherche au CNRS, dans le dernier Guide de la Communication responsable de l'ADEME*, c'est ainsi que s'est constitué tout un imaginaire de la consommation :

« La consommation fait partie de nos vies quotidiennes, il est logique qu'on la retrouve représentée un peu partout dans la publicité qui la met en scène pour vendre des produits et des services (...) mais également dans la culture populaire. »



Les liens entre l'imaginaire culturel et les récits des marques

La communication construit et diffuse des imaginaires qui participent à la définition des normes et des comportements de consommation des citoyens-consommateurs. Faire évoluer les habitudes, réajuster les codifications sociales, remettre en question les principes sociaux et les systèmes de valeurs en faveur d'une société en cohérence avec les limites planétaires est l'un des enjeux fondamentaux des temps modernes. Le rôle des acteurs culturels et des communicants est crucial dans la promotion des personnes qui incarnent des modes de vie désirables et plus responsables.

Au-delà du pouvoir d'influence des communications de marques dans le conscient et l'inconscient, elle donne la possibilité d'agir et - dans une certaine mesure - d'être acteur dans son quotidien face l'immensité de la crise environnementale.

La difficulté réside dans la réussite de faire émerger des imaginaires et non plus un récit dominant. Une vision inclusive aux facettes plurielles peut inspirer le plus grand nombre.

Le professeur Rob Hopkins explique que nos capacités à imaginer de nouveaux concepts se sont détériorées depuis les années 1990. En cause, notamment, le stress lié à nos modes de vie, le système éducatif fondé sur le conformisme, la saturation de notre attention, le rejet de l'ennui et la déconnexion à la nature**.

Ce qui expliquerait en partie pourquoi nous rencontrons des difficultés à sortir des récits de surconsommation prônant l'atteinte du bonheur et de la réussite exclusivement grâce à la consommation et la possession de biens malgré le rationnel qui nous rappelle l'urgence.

* « Le Guide de la communication responsable », édition 2022, ADEME

** « Rob Hopkins : L'imagina au pouvoir ! » Wallonie service public, 2019,

Quels messages véhiculer dans la représentation des comportements éco-responsables dans la communication de marque ?

Selon le baromètre 2024 Greenflex – ADEME de la consommation responsable*, pour 73% des Français, le fait de mettre en scène les gestes et pratiques écoresponsables dans les publicités peut encourager les consommateurs à adopter des comportements durables.

La part des citoyens se disant les plus engagés en faveur de la consommation responsable progresse : 77% des personnes interrogées ont modifié leurs pratiques quotidiennes pour réduire l'impact de leur consommation, avec une implication plus systématique.

Pour rendre désirable et transformer en nouvelle normalité les comportements éco-responsables, plusieurs leviers sont identifiés dans l'étude des Récits et des Actes**. En effet, cette étude démontre que les sentiments négatifs de colère, d'anxiété et d'impuissance conduisent au repli sur soi, chez soi, dans une « flemme confortable »*** entre vidéos à la demande et livraisons ultra-rapides. En revanche, intégrer à l'intrigue des éléments réalistes, connus et familiers (faits scientifiques, lieux connus, des noms ou des territoires) permet au public de s'appropriier plus facilement le message.

Les participants recherchent en priorité de l'intérêt, de la joie, de la surprise dans les œuvres culturelles populaires. Ils manifestent également le besoin d'humour et de légèreté pour rester captivés.

Des conclusions similaires sont transmises dans les études 2022 du SNPTV sur les campagnes publicitaires.

Les trois premières raisons qui font apprécier une publicité sont l'humour (57%), l'aspect informatif (31%) et le dynamisme (29%). Les Français accordent de l'importance à la créativité/l'originalité (48%) et la qualité de l'information délivrée (39%).****

Lorsque l'exercice est réussi, les performances sont significatives. Jusqu'à +50% de revenu additionnel lorsque le « Brand purpose » touche son audience. L'impact de long terme observé sur les ventes des campagnes TV qui cultivent l'image et la perception de la marque est multiplié par 3.

L'intégration des comportements éco-responsables dans les récits de communication permet aussi de libérer de la place dans le discours. Ainsi les entreprises engagées peuvent recentrer celui-ci sur la valorisation du cœur de l'offre.

L'attention grandissante du public à l'intégration des comportements éco-responsables s'est également matérialisée dès 2022 dans la mise en place par les pouvoirs publics des contrats climat. Pensé comme un outil pour développer et encourager les bonnes pratiques en matière de communications commerciales dans le sens de la transition écologique, le contrat climat est un cadre de formalisation des engagements de votre entreprise concernant ses communications. Un axe concerne tout particulièrement le sujet de ce guide: Encourager, notamment dans les communications commerciales, l'évolution des modes de vie et comportements en cohérence avec l'objectif de moindre impact sur l'environnement.

N'hésitez pas à contacter l'équipe Union des marques pour plus d'information sur ce dispositif.

* Baromètre Greenflex – ADEME de la consommation responsable, 2024

** Des Récits et des Actes, La culture populaire au service de la transition écologique, Place to B, ADEME, BVA, 2022

*** « Les années molles : sortir de chez eux, merci, mais non merci », L'ADN, 2022

**** [Guide du SNP TV 2022](#)

2. Points de vue experts, regards croisés

3 QUESTIONS À GILDAS BONNEL, PRÉSIDENT DE LA FONDATION POUR LA NATURE ET L'HOMME, PRÉSIDENT DE SIDIÈSE

Quel est le rôle de la communication des marques dans la diffusion et l'adoption de nouveaux comportements, et notamment ceux en faveur de la transition écologique ?

Nous savons depuis très longtemps que la publicité et la communication sont le miroir de nos modes de vie. Quand on regarde en arrière, elles témoignent de l'évolution de nos sociétés par strates successives. Aujourd'hui, le secteur de la communication a intégré la responsabilité de ce reflet du monde vers nos publics et s'est emparé de ce levier d'influence sur les comportements.

Nous le faisons de deux façons. De façon directe en intégrant des messages éco-socio responsables dans nos créations (valorisation du geste de tri ou de la mobilité douce dans une scène de vie) et indirecte en revisitant la toile de fond de nos publicités (décors d'intérieurs éco-responsables, bocaux de vrac dans les cuisines ...).

Quels sont les grands thèmes sur lesquels la communication des marques peut-être la plus efficace pour faire bouger les lignes ?

Il y a deux grands mouvements en ce moment. Celui de la promotion d'une consommation plus responsable que je viens d'évoquer et celui des représentations sociales. La valorisation des couples mixtes ou des minorités ethniques ou de genre reflètent sont manifestes. La grande difficulté est de ne pas surjouer ces comportements ou sur-représenter ces minorités car l'effet de halo peut nuire à l'efficacité de l'intention. Le sentiment diffus d'une publicité décalée des réalités sociales et sociétales est ce que nous devons absolument éviter.

Quels seraient vos conseils pour une marque qui souhaite se lancer ?

Je pense que qu'il faut s'y mettre ! C'est une façon de réfléchir à l'ancrage de sa marque dans la société vivante et hyper sensible d'aujourd'hui. Cela ne peut être que fructueux. Mon conseil serait d'apprécier sa contribution avec le plus de naturel possible. C'est important de participer au mouvement du monde et de la société. Mais en restant au plus proche de son univers de marque sans chercher un effet de manche. En demeurant simple et sincère. Le pire est d'instrumentaliser ces enjeux sérieux et de risquer de paraître opportuniste.



3 QUESTIONS À VALÉRIE MARTIN, CHEFFE DU SERVICE MOBILISATION CITOYENNE DE L'ADEME

Quel est le rôle de la communication des marques dans la diffusion et l'adoption de nouveaux comportements, et notamment ceux en faveur de la transition écologiques ?

Les marques peuvent jouer un rôle dans la diffusion et l'adoption de comportements éco-responsables. Dans le baromètre de la consommation responsable GreenFlex/ADEME 2024*, 70% des consommateurs déclarent aujourd'hui reconnaître le lien direct entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète.



Cependant, pour modifier leurs habitudes de consommation, les consommateurs demandent notamment aux marques d'agir comme de véritables catalyseurs en les aidant à consommer mieux. Que ce soit pour accompagner la pédagogie nécessaire mais aussi pour donner envie de passer à l'action, la communication des marques a donc un rôle à jouer.

En prise directe avec les évolutions de la société, les professionnels de la communication et du marketing peuvent ainsi exploiter la puissance de leurs outils pour accompagner la société dans les changements de comportement et la transformation des usages. Cependant, la place même du modèle de la communication est encore trop souvent inadaptée à la transition écologique lorsqu'il incite à la surconsommation et qu'il soutient le modèle linéaire fondé sur la vente en volume. La vigilance est donc de mise pour dépasser une communication qui obèrerait la responsabilité des marques dans la transformation de notre modèle de société en faisant reposer la responsabilité sur les seules épaules du consommateur.

Quelles actions concrètes peuvent-elles mettre en place pour en favoriser l'émergence ?

Concrètement, les marques doivent montrer et valoriser des comportements de consommation plus vertueux et rendre désirables des styles de vie plus sobres. Pour ce faire, elles doivent transformer leur approche de la communication et du marketing en se concentrant sur les besoins plutôt que sur les désirs. Cette transformation profonde implique de se poser les questions clés dès la conception du produit ou du service : quels sont les besoins de mon public cible ? Comment puis-je y répondre, tout en limitant les impacts environnementaux et sociaux ?

De surcroît, pour accompagner les choix de consommation quotidien des consommateurs, les marques peuvent mieux valoriser les produits ou services à moindre impact environnemental sur la base de labels environnementaux, notamment ceux recommandés par l'ADEME. En effet, les labels et certifications restent des sources d'information privilégiées pour choisir des produits durables en toute confiance. La représentation de scènes de vie écoresponsables dans lesquelles chacun pourra s'identifier permet également de favoriser la normalisation de ces comportements. Cela signifie ne pas inciter à la surconsommation et aux comportements non écoresponsables, ne pas minimiser les impacts environnementaux d'un produit.

* Baromètre Greenflex-ADEME 2024

** [Publicité - offre consommation responsable - Cadrage technique ADEME](#)

Au-delà, c'est se poser la question sur la façon de promouvoir d'autres formes de mobilité, d'autres protéines alimentaires et plus largement un nouveau rapport aux produits, à leurs usages, à leur fin de vie. Il s'agira également de rendre désirable des modèles de production plus respectueux (économie circulaire, écoconception, économie de fonctionnalité, lutte contre l'obsolescence programmée...). Bref, accompagner le changement de modèle économique.

Quels conseils donner à une marque qui souhaite se lancer ?

Alors que les citoyens et les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux enjeux écologiques, ils sont également très vigilants sur les risques de « greenwashing » vis-à-vis des prises de parole des marques. Or, les communicants sont responsables des messages, de leur transparence mais aussi de toutes les représentations renvoyées vers le monde. Ils doivent donc prendre conscience de leur responsabilité sur l'imaginaire collectif dans la société. A l'heure où les prises de parole des marques sont encore perçues comme des incitations à la consommation, voire la surconsommation, de produits peu durables, je donnerai 3 conseils aux marques qui souhaitent se lancer.

- Inscrire l'ensemble des actions menées dans une cohérence permanente, que ce soit au travers des stratégies de marque, des discours, des campagnes ou de l'affichage en magasin....
- Cela signifie également mettre en conformité ses actions, ses pratiques avec ses paroles. Il ne s'agit pas de s'abstenir de communiquer, il est question de communication sincère fondée sur des preuves tangibles sur les innovations produits et services par rapport aux enjeux écologiques. Plus largement, il s'agit de montrer sa démarche engagée sur le long terme afin de se départir du risque de « coup de com marketing » mais également de donner des preuves concrètes d'une posture d'ouverture et de dialogue, loin de tout storytelling de façade.
- Enfin, c'est le moment de réfléchir également à une certaine sobriété en matière communication. Alors que les citoyens déclarent souffrir d'infobésité, communiquer moins mais mieux dans une approche plus réfléchie et plus authentique, donc moins automatique, porte l'un des ferments du renforcement de la confiance dans les marques.

Et bien sûr, sans oublier la formation des communicants et des marketeurs aux compétences nécessaires sur les questions écologique, sociétale et éthique qui est une action essentielle et incontournable.

* Baromètre Greenflex-Ademe 2024

** [Publicité - offre consommation responsable - Cadrage technique ADEME](#)

3 QUESTIONS À YASMINA AUBURTIN, FONDATRICE D'ALTER FABULA ET PRODUCTRICE ÉDITO ET ARTISTIQUE DU MOOC IMAGINE 2050

Pourquoi les marques ont-elles un rôle à jouer dans la diffusion de nouveaux récits inspirants pour répondre aux défis de notre siècle ?

Déjà parce qu'elle en ont le pouvoir ! Parce qu'elles sont déjà vectrices d'imaginaires très puissants et parce que les récits qu'elles génèrent impriment notre culture autant que ceux des producteurs de contenus et des artistes, auxquels elles font souvent appel d'ailleurs.

Aussi, elles sont de plus en plus nombreuses à constater l'urgence de revoir notre modèle, à conscientiser qu'elles sont influentes pour inspirer de nouveaux standards de vie et que cette responsabilité leur incombe. On voit aussi que certaines sont prêtes à passer à l'action aux côtés de la société civile, des pouvoirs publics voire même des concurrents pour adresser des problématiques sociétales ou environnementales.

De quelle façon les marques peuvent-elle être créatives et efficaces tout en répondant au défi de proposer des nouveaux récits ?

Elles sont en effet déjà très créatives et très efficaces pour susciter le désir, parler au cœur et aux émotions. Mais pour le moment, c'est essentiellement pour vendre plus ! Et l'enjeu est de rendre acceptable le fait de délaissier nos pulsions consuméristes. Acheter moins donc... Alors en attendant que le système se renverse, la communication peut déjà s'emparer de nouveaux territoires pour y raconter d'autres histoires. Pour dessiner ces voies nouvelles, il faut avoir en ligne de mire la version transformée de l'entreprise, son nouveau business model compatible avec le Planet Way of Life dont nous parlons dans le mooc Imagine 2050. Exemple ? Une chaîne de fast food qui, en 2040, deviendrait le chef d'orchestre de la mise en place de ceintures vertes dans les villes moyennes pourrait dès aujourd'hui transformer la moitié de ses parkings en jardins comestibles et, pourquoi pas, y scénariser des opérations spéciales.

Quels conseils donner à une marque qui souhaite se lancer ?

La première étape consiste donc à projeter l'entreprise dans une transformation radicale et souhaitable pour explorer ses nouveaux territoires de communication. Et pour innover dans sa communication, il faut aussi aller faire un tour dans d'autres modèles de société où les gens sont animés par d'autres valeurs et explorent de nouvelles abondances. En ces lieux de "nouveaux récits matérialisés" comme les qualifie le jeune chercheur Jules Colé, on expérimente un vivre ensemble où il est question de cultiver la richesse des liens plutôt que l'accumulation du pouvoir et des biens matériels. Pourquoi pas un séminaire Innovation ou R&D en immersion dans un tiers-lieu pour commencer ? On peut travailler en groupe autour de méthodes de design fiction qui donnent de très bons résultats pour se défaire des pensées limitantes ou pire, des scénarios dystopiques qui paralysent !



3 QUESTIONS À CAROLINE DARMON, CO-PRÉSIDENTE DE LA COMMISSION RSE DE L'AACC* ET DIRECTRICE RSE PUBLICIS GROUPE EN FRANCE

Quel est le rôle de la communication des marques dans la diffusion et l'adoption de nouveaux comportements, et notamment ceux en faveur de la transition écologiques ?

Nous avons l'habitude de dire au sein de la commission RSE de l'AACC que la communication a un grand pouvoir et que ce grand pouvoir doit s'accompagner d'une grande responsabilité. Cette responsabilité doit s'exercer dans ce que les agences imaginent et produisent pour les marques, dans les récits et les représentations qu'elles portent ensemble auprès du public, et au final dans le monde qu'elles contribuent à dessiner pour demain.



Mettre en avant de nouveaux comportements dans la communication des marques est donc crucial pour la transition écologique car cela contribue à donner envie d'une société plus modérée, plus raisonnable, plus responsable.

Et ce qui est intéressant c'est de voir que cela rejoint ce qu'attendent les Français puisque 2 Français sur 3 estiment que la publicité a le pouvoir d'encourager de nouveaux comportements responsables**.

Quelles actions concrètes peuvent-elles mettre en place pour en favoriser l'émergence ?

Déjà, comme tout nouveau sujet, il faut commencer par la formation. C'est indispensable que les communicants comprennent à quoi cela sert, de quoi ils parlent.... Et pour cela il y a plusieurs possibilités. La plus complète aujourd'hui à mon sens est celle que nous soutenons avec l'Ademe et l'Union des marques entre autres : le [Mooc Imagine 2050](#). Il a le mérite d'aller un cran plus loin que « juste » les comportements responsables, en les inscrivant dans le pouvoir transformatif des récits.

Ensuite, c'est de se donner ce fil rouge lors de l'élaboration du plan de communication annuel : privilégier la promotion de produits, services qui ont moins d'impact sur l'environnement et qui par défaut induisent de nouveaux comportements ; intégrer un temps de communication dédié dans l'année (ex la campagne Renault « c'est quand même bien de ne pas s'en servir tout le temps »)...

Enfin, se donner des objectifs mesurables pour progresser et pour cela les Contrats Climat peuvent aider à s'engager, particulièrement les axes 1 et 2.

Quels seraient vos conseils pour une coopération optimale avec son agence sur le sujet ?

D'abord s'assurer que la marque et l'agence parlent le même langage. Donc que l'agence est aussi formée, qu'elle a une méthode, des outils pour embarquer ses collaborateurs.

Ensuite en faire un sujet dans tous les briefs pour toutes ses actions de communication : publicité, influence, événementiel, site internet... Soit le brief concerne une marque déjà engagée et là le sujet des comportements est traité par défaut. Soit le brief n'est pas sur un produit ou service à moindre impact et le travail des comportements responsables est porté par ce que certains appellent la pédagogie clandestine ou pédagogie invisible. Il s'agit, sans changer l'idée créative, de distiller dans les décors, le stylisme, les personnages... de nouvelles habitudes pour en faire des normes.

Et parce que transformer les comportements, ça prend du temps, il faut vraiment s'y mettre maintenant !

* AACC : Association des agences conseil et création

** Etude Agir pour décarboner la publicité, Dentsu Switch, 2022

3. De façon concrète, quelles bonnes pratiques mettre en place ?

Dans cette section du guide, nous explorerons les bonnes pratiques à mettre en place à travers une check-list illustrée d'exemples concrets de campagnes de communication récentes partagées majoritairement par les membres du programme Faire de l'Union des marques.

A. REPRÉSENTATION DU PRODUIT OU DU SERVICE PROMU

Pour la mise en scène d'un produit ou d'un service, 3 points d'attention sont à prendre en compte :

UNE CONSOMMATION RAISONNABLE DU PRODUIT OU SERVICE

L'usage du produit ou service est représenté dans une quantité ou un volume adapté à une utilisation normale.

Exemples :

- Une portion raisonnable pour un aliment ou une boisson
- Une quantité adaptée au nombre de personnes présentes
- Un dosage raisonnable des produits d'hygiène, de beauté ou d'entretien
- Une utilisation raisonnée des écrans, appareils ménagers, moyens de transport, etc.

EDF / DISNEYLAND PARIS - LES GESTES UTILES - 2023

Dans cette campagne, l'accent est mis sur une consommation raisonnable d'électricité, le tout montré de façon positive en créant de l'émotion avec la présence d'enfants, une façon de démontrer que ces gestes simples sont accessibles à tous dès le plus jeune âge.



YVES ROCHER, ELIXIR BOTANIQUE - 2023

Ici, le geste est montré, accompagné d'un texte sur la juste dose de produit à appliquer.

LA CONSOMMATION DE RESSOURCES

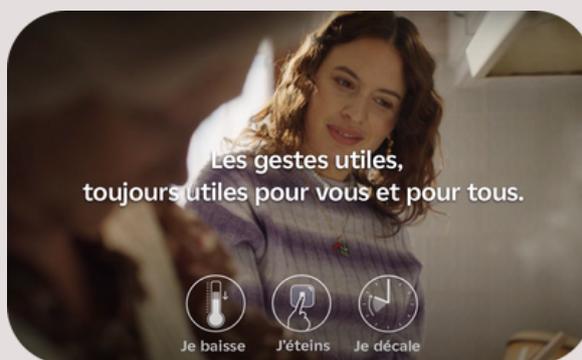
L'usage du produit ou du service est représenté par des pratiques éco-responsables, optimisant la consommation de ressources.

Exemples :

- Utilisation modérée de l'eau lors des scènes de salle de bain : robinet coupé pendant le lavage des dents ou le shampooing etc.
- Utilisation optimisée des ressources pour les produits alimentaires : couvercles sur les casseroles ou poêles, fermetures des réfrigérateurs et congélateurs, cuisson passive, utilisation modérée de l'eau, etc.
- Pour les produits consommateurs de carburant : pratiques d'éco-conduite, mise en scène du co-voiturage, utilisation modérée de la climatisation et du chauffage etc.
- Pour les produits électroniques : écrans sur fond noir, mode économie d'énergie activé, encouragement à la réparabilité et la recyclabilité des produits
- Pour les produits d'électroménager : utilisation systématique des modes « éco » ou « basse température », encouragement à la réparabilité et la recyclabilité des produits

EDF - EVA / SOBRIÉTÉ - 2023

Au travers du regard d'Eva, cette campagne dédramatise la sobriété en lui ajoutant une dose de bon sens, de franc-parler, et d'humour. Au fond, les gestes utiles, ce n'est pas nouveau, c'est une manière de renouer avec une sagesse populaire.



LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Les différentes étapes du cycle de vie du produit après son achat sont mises en scène, pour permettre aux acheteurs et acheteuses de se projeter dans de nouvelles habitudes : ainsi, la réparabilité peut être mise en valeur, ainsi que le tri sélectif.

HEINEKEN - 150 ANS - 2023

Pour célébrer son 150ème anniversaire, plutôt que de regarder le passé, Heineken® a voulu se tourner vers les 150 années à venir en capitalisant sur 2 messages principaux : promouvoir des emballages recyclables comme la canette en aluminium et sensibiliser au réemploi.



GALERIES LAFAYETTE - 2024

Sur Instagram, les Galeries Lafayette ont fait appel à des influenceuses pour promouvoir leur nouvelle offre de seconde main.



B. ÉLÉMENTS DE DÉCOR OU DE CONTEXTE

Au-delà du produit ou du service présenté, la mise en scène globale de la communication est un levier pour le changement des habitudes. Ainsi, dans ses éléments de décor et de contexte, une campagne de communication peut présenter des alternatives et mettre en scène, de façon tout à fait naturelle, fluide et intégrée, des habitudes de consommation durable, sans nuire à sa créativité et son efficacité. C'est cette intégration, cette façon de fondre les comportements dans le décor qui permettra au consommateur de se projeter et de se les approprier.

Les points d'attention porteront sur l'utilisation des ressources, les déplacements, le lieu (habitat, point de vente...), le vestiaire, la nourriture, la représentation de la nature et la gestion des déchets.

L'UTILISATION DES RESSOURCES (EAU, ÉLECTRICITÉ, CARBURANT)

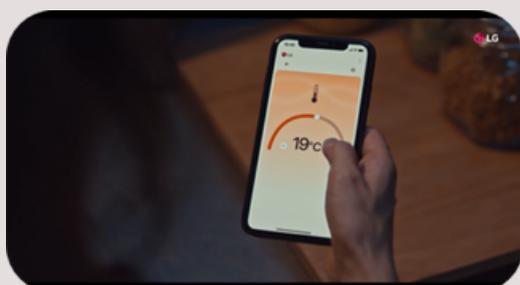
La mise en scène permet de montrer une consommation raisonnable des ressources que ce soit en eau, en électricité, gaz, carburant, etc.

Exemples :

- Eclairage modéré des intérieurs et extérieurs (rues, vitrines, jardins...)
- Chauffage modéré
- Usage des escaliers
- Impact limité des objets électriques & électroniques : réduction du nombre d'objets représentés, de préférence éteints, chargeurs débranchés
- Douches courtes – pas de bain
- Robinets éteints ou allumés sur des courtes durées
- Eau froide privilégiée
- Utilisation raisonnée de l'eau en extérieur (arrosage modéré, pas de jeux d'eau)
- Privilégier un usage raisonné des carburants et éviter l'usage en mode « loisirs » de moto, avion, quad, jet ski, etc.

MATMUT - ÉPARGNE RESPONSABLE - 2023

Ce film éco-produit met en lumière les efforts que font les sociétaires au quotidien, comme les économies d'énergie en voiture ou les mobilités douces.



LG ELECTRONICS “CARE FOR WHERE YOU LIVE: NEW HORIZON” - 2023

Dans cette campagne éco produite, le réglage du thermostat est montré à 19°, comme recommandé par les autorités.

LES DÉPLACEMENTS

Les protagonistes utilisent des modes de transport alternatifs à la voiture thermique et adapté au trajet présenté : transports en commun, train, marche, vélo, co-voiturage, etc.



FNAC – 2022

Dans cette campagne, une des scènes de vie se passe dans les transports en commun (ici, le bus).

MATMUT - ASSURANCE AUTO - 2023

Ce film éco-produit met en avant la pratique du covoiturage.



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE - 2023

Dans plusieurs campagnes d'affichage en 2023, la marque a fait le choix de représenter les protagonistes à pied ou à vélo.

L'HABITAT

Différents types d'habitats sont représentés dans les assets développés : appartement, maison, avec une taille adaptée au nombre d'habitants représentés.

A noter, en 2020, en France l'habitat individuel (maison) représentait 55 % des logements. Cependant, depuis 2008, sa part recule légèrement, car le nombre de logements collectifs augmente plus vite que celui des logements individuels (INSEE). La surface moyenne des logements varie fortement selon l'âge : les 25-34 ans vivent en moyenne dans l'Hexagone dans des logements d'une superficie de 91 m², les 34-44 ans dans 99m², les 45-59 ans dans des logements de 102 m² et les 60 ans et plus dans 111 m² (baromètre Qualitel).

Au-delà du type d'habitat, on s'intéressera également aux éléments présents dans les différentes pièces représentées :

- Cuisine : Espace incitant à la cuisine, utilisation de produits bruts ou en vrac dans les placards et réfrigérateurs, de préférence non emballés, présence privilégiée d'aliments végétaux, présence de couvercles sur les casseroles si scène de cuisson (voire utilisation de technique de cuisson passive), privilégier les contenants ainsi qu'une vaisselle réutilisable, représentation de bac/poubelles de tri ou compost
- Chambre / Dressing : nombre raisonnable de vêtements et d'accessoires
- Chambre d'enfant : nombre raisonnable de jouets et de peluches, de préférence durables
- Salle de bain : nombre raisonnable de produits, présence de grands formats, de formats solides...

CETELEM - VOTRE QUOTIDIEN A DE BEAUX JOURS DEVANT LUI - 2023

Cette campagne utilise l'humour pour représenter les conséquences du manque d'isolation sur l'habitat et met en scène une cuisine sobre.



LE POINT DE VENTE

La mise en scène dans un point de vente privilégiera :

- Un éclairage naturel, et une optimisation de l'utilisation des ressources : peu/pas de plv lumineuse, enseigne éteinte si le point de vente est fermé...
- Le vrac plutôt que les produits emballés
- La présence de pièces détachées, mise en scène de réparation de produits

MAIF - PETITES ENTREPRISES - 2023

Dans cette vidéo à destination des petites entreprises, la protagoniste achète ses fruits et légumes chez un primeur présentant des produits bruts en vrac.



BNP PARIBAS - #LANCEZVOUS - 2024

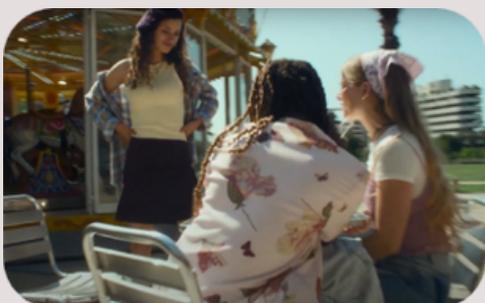
Dans cette vidéo à destination des professionnels, le projet présenté met en avant un supermarché avec des produits en vrac, locaux, bio et zéro déchet, dans des bocal consignés.

LE VESTIAIRE

Les protagonistes sont habillés en fonction de la saison. Cela permet de sous-entendre un chauffage ou une climatisation raisonnable, en cohérence avec les recommandations.

LA BANQUE POSTALE - CALCUL DE L'EMPREINTE CARBONE - 2023

Dans ce film, les protagonistes présentent de façon positive les vêtements de seconde main.



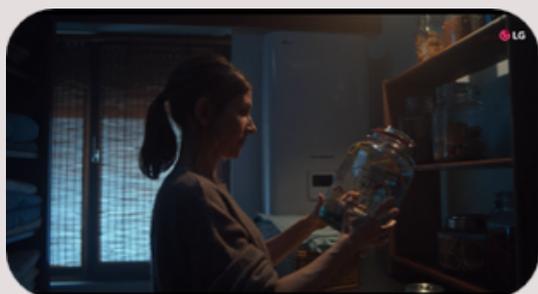
YVES ROCHER - 2024

Sur ce post Instagram datant de janvier et présentant une routine cheveux contre la déshydratation liée au froid, la personne faisant la démonstration du produit porte un pull à col roulé, qui correspond à la saison.



LA NOURRITURE

La nourriture présentée est de saison, plutôt locale (adaptée au pays de diffusion de la campagne), peu carnée. Les produits bruts (non transformés) et le vrac sont privilégiés.



LG ELECTRONICS "CARE FOR WHERE YOU LIVE: NEW HORIZON" - 2023

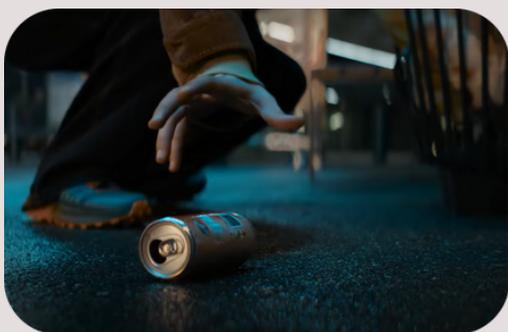
Dans cette vidéo, la protagoniste attrape sur une étagère des bocaux de produits en vrac.

LE CYCLE DE VIE DES PRODUITS : RÉPARABILITÉ, GESTION DES DÉCHETS, ÉCONOMIE CIRCULAIRE...

Les campagnes comportent des mises en scène de bacs, poubelles de tri (en intérieur comme en extérieur) ou de système de composts dans la mise en scène ou le décor.

DARTY - C'EST PARTI POUR DURER - 2024

La campagne met en avant la réparabilité des appareils vendus en magasin.



ORANGE - NOËL - 2023

Avec ce film publicitaire pour Noël, Orange cherche à démocratiser l'achat reconditionné pour les cadeaux de fin d'année.



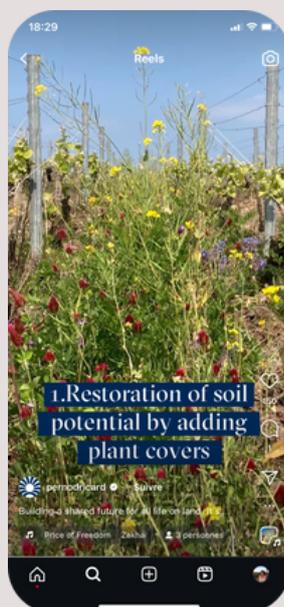
CITEO - ON NE LÂCHE RIEN - 2024

Cette campagne, constituée de plusieurs films, joue sur les codes du cinéma pour rappeler, avec un ton léger et humoristique, que chacun a un rôle à jouer dans le combat contre les déchets abandonnés. Elle en profite pour mettre en avant les gestes de tri associés.



LA REPRÉSENTATION DE LA NATURE

La nature est représentée de façon juste, non idéalisée et représente des usages et des espaces propices à la protection de la biodiversité : espaces naturels non cultivés ou de façon respectueuse de l'environnement, fleurs en champs, fleurs de saison, espaces de végétalisation urbaine (pieds d'arbres, murs végétalisés), éclairage extérieur raisonnable et respectueux de la biodiversité, etc.



PERNOD-RICARD - 2024

Dans cette vidéo Instagram, le programme de viticulture régénérative montre des fleurs des champs poussant naturellement dans les vignes

4. Checklist des critères pour une communication qui encourage les pratiques écoresponsables

LA REPRÉSENTATION DU PRODUIT OU SERVICE PROMU

- L'usage du produit ou service est-il représenté dans une quantité ou un volume adapté à une utilisation normale ?
- L'usage du produit ou du service est-il représenté par des pratiques éco-responsables, optimisant la consommation de ressources ?
- Les différentes étapes du cycle de vie du produit après son achat sont-elles mises en scène, pour permettre aux acheteurs et acheteuses de se projeter dans de nouvelles habitudes ?

LES ÉLÉMENTS DE DÉCOR OU DE CONTEXTE

- La mise en scène permet-elle de montrer une consommation raisonnable des ressources, que ce soit en eau, en électricité, gaz, carburant, etc. ?
- Les protagonistes utilisent-ils des modes de transport alternatifs à la voiture thermique et adapté au trajet présenté : transports en commun, train, marche, vélo, co-voiturage, etc. ?
- Différents types d'habitats sont-ils représentés dans les assets développés : appartement, maison, avec une taille adaptée au nombre d'habitants représentés ?
- Les éléments représentés dans chacune des pièces (cuisine, salle de bain, chambre...) montrent-ils/suggèrent-ils des habitudes et pratiques éco-responsables ?
- La mise en scène dans un point de vente privilégie-t-elle un éclairage naturel, une optimisation de l'utilisation des ressources, le vrac plutôt que les produits emballés ou encore la présence de pièces détachées ou la mise en scène de réparation de produits ?
- Les protagonistes sont-ils habillés en fonction de la saison ?
- La nourriture présentée est-elle de saison, plutôt locale (adaptée au pays de diffusion de la campagne) et peu carnée ?
- Y a-t-il une mise en scène de bacs, poubelles de tri (en intérieur comme en extérieur) ou de système de composts dans la mise en scène ou le décor ?
- La nature est représentée de façon juste, non idéalisée et représente des usages et des espaces propices à la protection de la biodiversité ?

5. L'écueil du greenwashing

Le greenwashing (« écoblanchiment » ou « éco-blanchiment » en français, voire « verdissage ») est une technique frauduleuse employée dans le domaine du marketing et de la communication. Il s'agit de promouvoir une image de marque plus responsable, éthique et écologique qu'elle ne l'est en réalité. Ce terme n'est pas récent : il est apparu dès les années 1980 aux États-Unis.

Le risque de greenwashing n'est pas réservé aux seules campagnes de publicité. Toutes les formes de communication sont concernées : communication commerciale ou institutionnelle, communication produit, édition, numérique, packaging, événementiel, lieu de vente, etc.

Le greenwashing est souvent involontaire de la part des organisations. Il constitue cependant un frein à la transition écologique (confusion pour le public sur la réalité de la transition, concurrence déloyale vis-à-vis de véritables éco-innovations, contribution à la perte de confiance entre les consommateurs et les entreprises...). Il est aussi un véritable facteur de risque pour les entreprises : atteinte à la réputation et à la marque employeur ainsi que risques juridiques et financiers. En effet, depuis la [Loi Climat & Résilience](#), les sanctions contre le greenwashing comme une « pratique commerciale trompeuse » ont été renforcées. Outre une sanction réputationnelle, l'amende infligée pourra aller jusqu'à 80% des dépenses engagées dans la campagne de communication en question. Quels sont les bons réflexes pour l'éviter ?

Pour éviter le greenwashing, les équipes marketing et communication peuvent s'appuyer sur une palette d'outils :

- La [Recommandation Développement Durable](#) de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARRP) qui s'applique dans le cadre de l'élaboration des publicités touchant au domaine du développement durable
- Le [guide du CNC](#) (Conseil National de la Consommation) sur les allégations environnementales actualisé en 2023
- L'[outil en ligne](#) anti-greenwashing de l'Ademe
- La [norme ISO 14021](#), qui a pour but de spécifier les exigences relatives aux auto-déclarations environnementales. Ceci inclut notamment les mentions, les symboles et les contenus (tels que les graphiques) liés aux produits. De plus, la norme ISO 14021 précise le cadre dans lequel doit s'inscrire le recours à certains termes fréquemment employés dans le domaine des allégations environnementales.

Également, depuis 2022, le Conseil « Développement Durable » a été institué pour accompagner les annonceurs et les agences dans la maîtrise de leur communication environnementale, afin qu'elle soit toujours plus responsable. Toute prise de parole nationale comportant une allégation au sens de la Recommandation ARPP Développement durable, doit ainsi faire l'objet d'un examen par l'ARRP avant diffusion, quel que soit le support de diffusion utilisé. Des textes européens sont en discussion pour renforcer également le niveau d'exigence pour l'emploi d'allégations environnementales. Il est essentiel de penser ses allégations avec précision !

6. Écoconcevoir ses campagnes de communication

QU'EST-CE QUE L'ÉCOCONCEPTION ?

L'écoconception consiste à réduire les impacts environnementaux des outils de communication tout au long de leur cycle de vie, en prenant en compte les matières premières nécessaires à leur fabrication, les ressources et pollutions issues du processus de transformation, les impacts liés à leur diffusion, et enfin leur fin de vie ainsi que les ressources humaines et conditions de travail mises en œuvre tout au long du processus.

L'écoconception des campagnes et outils de communication est à intégrer à chaque étape, de la présentation des briefs et cahiers des charges, au choix des leviers, outils et supports. Elle concerne aussi bien la production de campagnes TV que l'événementiel, les prospectus, la création de PLV ou les campagnes d'influence commerciale.

COMMENT LA METTRE EN OEUVRE ?

DES SUPPORTS DE COMMUNICATION DURABLES

L'écoconception des campagnes de communication passe par le choix de supports durables. Pour cela, l'entreprise doit se poser les bonnes questions. Par exemple : la réalisation d'un format papier est-elle justifiée ? Sur quel type de papier imprimer (recyclé, FSC... ?) ? Quelle encre choisir ? Quelles finitions ? etc. La première question à se poser pour chaque nouvelle communication est : ai-je besoin de créer des nouveaux contenus ? Ne puis-je pas réutiliser des éléments existants ? L'idéal est de privilégier les supports non datés et réutilisables.

UNE PRODUCTION DE CONTENU OPTIMISÉE

L'écoproduction de contenus est un axe essentiel de l'écoconception des campagnes de communication. Elle vise à réduire l'empreinte carbone des productions en adoptant des pratiques durables à chaque étape du processus de production. Voici quelques pratiques concrètes :

- Choix des lieux de tournage/shooting : il est important de choisir des lieux de tournage proches pour réduire les déplacements. Par exemple, une entreprise peut privilégier des studios locaux ou des lieux accessibles en transports en commun. Cela permet de diminuer les émissions de CO2 liées aux trajets en voiture ou en avion.
- Utilisation d'équipements écoénergétiques : les équipements utilisés lors des tournages doivent être choisis en fonction de leur consommation énergétique, comme des caméras et des éclairages LED.
- Gestion des déchets : la gestion des déchets sur les lieux de tournage est également cruciale. Il est important de mettre en place des systèmes de tri et de recyclage pour minimiser l'impact environnemental.
- Optimisation des ressources : l'optimisation des ressources passe également par la réduction du nombre de prises et la planification minutieuse des scènes à tourner. Cela permet de limiter l'utilisation de matériel et de réduire le temps de tournage, ce qui a un impact direct sur la consommation d'énergie.

- Post-production durable : la post-production doit également être pensée de manière durable, avec l'utilisation de logiciels optimisés pour consommer moins d'énergie et le stockage des fichiers sur des serveurs alimentés par des énergies renouvelables.
- L'utilisation de l'IA doit être étudiée, notamment au vu de son impact environnemental et social. Des travaux sont en cours à l'Union des marques sur ce sujet, qui se basent en partie sur [l'AFNOR Spec 2314](#).

POUR ALLER PLUS LOIN

[Le guide de la communication responsable de l'ADEME, 2022](#)

[Référentiel général pour une IA frugale \(SPEC AFNOR\)](#)

[référentiel AFNOR Spec 2308 sur la production cinématographique, audiovisuelle et publicitaire responsable](#)

[Le guide « Réduire l'empreinte carbone de ses communications », Union des marques](#)

[L'initiative Oneframe de l'Union des marques](#)

6. À propos de l'Union des marques

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques de toutes tailles et tous secteurs avec comme raison d'être : « Unis pour construire des marques durables ».

Elle promeut une communication et un marketing responsables et œuvre à renforcer leur efficacité et leur sécurité.

L'Union des marques est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation qui regroupe aujourd'hui 250 entreprises adhérentes, plus de 1600 marques et 7000 membres.

En 2007, elle (alors Union des annonceurs) a lancé la première charte pour une communication responsable, réunissant un collectif puissant d'entreprise pour porter ces sujets.

Depuis 2018, le programme Faire, développé également par l'Union des marques, va plus loin et propose aux marques volontaires une démarche structurée et engageante autour de 5 thématiques :

- Gouvernance et mobilisation des équipes internes et des partenaires
- Message et récit : élaboration responsable du contenu des communications
- Communication des engagements de la marque
- Éco-socio-conception des outils de communication
- Diffusion maîtrisée des communications

Aujourd'hui, Faire réunit plus de 55 signataires, entreprises issues de tous les secteurs d'activités, qui avancent pour mettre en œuvre au quotidien les 15 engagements du programme.



Sophie Roosen
Directrice Marque et Impact de l'Union des marques
sroosen@uniondesmarques.fr



Laura Azoulay
Responsable Marketing et Impact de l'Union des marques
lazoulay@uniondesmarques.fr

Remerciements

L'Union des marques remercie particulièrement les différents témoins experts, qui apportent leurs visions et leurs éclairages :

- Yasmina Auburtin, Alter fabula
- Gildas Bonnel, Fondation pour la Nature et l'Homme et Sidièse
- Caroline Darmon, AACC et Publicis
- Valérie Martin, Ademe

Merci également aux marques membres de l'Union des marques qui ont partagé leurs bonnes pratiques dans ce guide :

- Hélène Baudat, Matmut
- Amélie Biabaut, Cetelem
- Catherine Champion, EDF
- Quentin Delobelle, Orange
- Sylvie Dubois, BNP Paribas
- Alexandra Ferre, Yves Rocher France
- Aurélie Imbert, Citeo
- Christelle Lerouzic, Orange
- Emily Moringue, Heineken
- William Sadi, Galeries Lafayette
- Sarah Salabi, La Banque Postale
- Anne-Sophie Zaz, Société Générale