

# Guide

JANVIER 2023

## La représentation

des comportements éco-responsables  
en communication



**faire**  
union  
des  
marques

# EDITO

L'urgence environnementale est omniprésente dans nos vies. L'été et l'automne 2022 en ont fait la démonstration. Dans son dernier rapport, le GIEC alertait sur la nécessité de mettre en place des actions urgentes. L'ampleur des changements climatiques au-delà de 2040 et les risques pour les écosystèmes et les sociétés humaines dépendent des choix et des actions opérés aujourd'hui.

Or, comment mobiliser en profondeur pour le plus grand défi de notre siècle ?

Un des leviers d'actions, même si ce n'est pas le seul, consiste en l'adoption de comportements de consommation et d'usage plus responsables au quotidien.

Mais encore une fois, comment donner envie d'opérer ce changement ?

Thierry Libaert, spécialiste de la communication environnementale, pointe dans son essai *Des vents porteurs* (éditions Le Pommier) l'absolue nécessité de repenser l'ensemble des discours de sensibilisation, de relier les enjeux climatiques et écologiques à nos vies quotidiennes, de proposer un nouveau récit pour modifier nos représentations mentales et réenchanter notre imaginaire :

**« C'est tout un modèle qu'il faut réinventer, à commencer par notre façon d'en parler. »**

Par sa diffusion à un large public et sa capacité à représenter des scènes de vie dans lesquelles chacun s'identifie, la communication contribue à développer les attitudes éco-responsables.

En les mettant en scène, tout en s'appuyant sur la créativité et l'humour qui font ses forces, elle donne envie d'adopter ces comportements et ainsi les transforme en normalité désirable.



Les professionnels de la communication ont donc au-delà de leur légitimité, la responsabilité de s'emparer des défis sociaux et environnementaux. Ils participeront ainsi à la création de ces nouveaux récits inspirants, qui encouragent l'action individuelle et collective. Et par là-même permettront aux marques d'être plus durables dans tous les sens du terme.

En effet, les marques qui gagnent durablement sont les marques qui s'engagent. C'est ce que nous constatons au quotidien au sein de la communauté des signataires du programme FAIRE de l'Union des marques. Une communication responsable adossée à des preuves d'engagement nourrit la marque et lui est bénéfique : elle est facteur de confiance pour 84% des Français<sup>1</sup>.

Fidèle à notre mission d'accompagnement des marques sur le chemin de la durabilité, notre objectif avec ce guide est de vous partager nos apprentissages, vous inspirer et vous présenter des pistes d'action réelles et efficaces, issues des meilleures pratiques du marché.

Merci encore à tous les contributeurs et contributrices qui ont permis sa réalisation.



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

# Sommaire



## 1. Le récit comme inspiration et moteur du passage à l'action (p.5)

### 2. Points de vue d'experts (p.8)

- **3 questions à Irène Grenet,**  
autrice de *La Publicité dans le monde nouveau* (éditions Odile Jacob)
- **3 questions à Valérie Martin,**  
cheffe du service mobilisation citoyenne et médias de l'ADEME
- **3 questions à Olivier Goulet,**  
président fondateur d'Illigo, cabinet auteur de l'étude « *Quelles perceptions les Français ont de la publicité et de la communication en 2022 ?* » (Illigo, IREP, Fonds de dotation de l'ARRP)
- **3 questions à Gildas Bonnel,**  
président de Sidièse et président de la commission RSE de l'AACC

### 3. De façon concrète, quelles bonnes pratiques mettre en place ? (p.12)

### 4. A propos de l'Union des marques (p.22)

## 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.

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.

Le récit projeté dans le film En Corps. Dans ce film de 2022, réalisé par Cédric Klapisch, une scène montre les personnages principaux préparant un repas en coupant des pommes et en s'amusant.

L'action militante mise en avant dans la série Plus Belle La Vie. Dans un des arcs narratifs du feuilleton de France 3, l'activiste Camille Etienne échange avec un des personnages principaux sur son engagement contre l'abattement d'un arbre. Ce scénario a été coconstruit en partenariat avec Imagine 2050.

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.

## Les liens entre l'imaginaire culturel et les récits de 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 marque 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.

Comme l'explique Sophie Duboisson Quellier, Directrice de recherche au CNRS, dans le dernier Guide de la Communication responsable de l'ADEME<sup>2</sup>, 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 ».*



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<sup>3</sup>.

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.

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

Selon le baromètre 2022 Greenflex – ADEME de la consommation responsable<sup>4</sup>, les Français sont de plus en plus nombreux à adopter des pratiques moins énergivores dans leur logement.

En 2022, 67% des personnes interrogées déclarent « baisser la température de son logement de deux ou trois degrés l'hiver ou limiter la climatisation à 26°C ». Jusqu'en 2017, cette pratique n'était adoptée que par 50% des répondants. « Consommer moins » concerne désormais 53% des Français, une augmentation de 15pts en 5 ans.

Pour rendre désirable et transformer en nouvelle normalité les comportements éco-responsables, plusieurs leviers sont identifiés dans l'étude *Des Récits et des Actes*<sup>5</sup> :

En effet, cette étude démontre qu'intégrer à l'intrigue des éléments réalistes, connus et familiers permet au public de s'approprier plus facilement le message.

De plus, les résultats indiquent que les participants recherchent prioritairement « 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.

En revanche, des sentiments négatifs de colère, d'anxiété et d'impuissance sont éprouvés en visionnant les actualités ou les films environnementaux anxiogènes. Des émotions qui alimentent la tendance constatée de repli sur soi, chez soi dans une « flemme confortable »<sup>6</sup> entre vidéos à la demande et livraisons ultra-rapides.

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%)<sup>7</sup>.

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.

<sup>2</sup> « Le Guide de la communication responsable », édition 2022, ADEME  
<sup>3</sup> « Rob Hopkins : L'imaginaire au pouvoir ! » Wallonie service public, 2019

<sup>4</sup> Baromètre Greenflex – ADEME de la consommation responsable, 2022  
<sup>5</sup> Des Récits et des Actes, La culture populaire au service de la transition écologique, Place to B, ADEME, BVA, 2022  
<sup>6</sup> « Les années molles : sortir de chez eux, merci, mais non merci », L'ADN, 2022  
<sup>7</sup> Guide du SNP TV 2022

## 2. Points de vue d'experts, regards croisés

### 3 QUESTIONS À IRÈNE GRENET, AUTRICE DE LA PUBLICITÉ DANS LE MONDE NOUVEAU (ÉDITIONS ODILE JACOB – 2022)

1. Comment faire exister un imaginaire collectif positif et durable face à une société fragmentée et inquiète ?

La publicité a toujours eu un impact sur les imaginaires, presque malgré elle : en mettant en scène les désirs des consommateurs, elle contribue aussi à les forger, comme par une forme de prophétie autoréalisatrice. C'est une responsabilité immense pour les marques !

L'espace public est sans doute plus fragmenté aujourd'hui qu'à l'ère des médias de masse, c'est incontestable : ce n'est plus si simple de parler d'imaginaire collectif. Mais ce n'est pas une raison pour abdiquer cette responsabilité.

La consommation est une affaire de désir, ou plutôt un équilibre entre désir d'achat et pouvoir d'achat : contrairement à la production, elle ne se régleme pas. A l'heure de l'urgence climatique, les marques détiennent un pouvoir, qui les oblige : celui d'orienter les désirs vers la transition environnementale.

2. De quelle façon les marques peuvent-elle être créatives tout en répondant au défi d'écrire une communication responsable ?

Les marques ne pourront écrire de communication responsable si elles ne sont pas créatives ! Tout simplement parce que la créativité est la définition de la marque, qui existe pour cristalliser la confiance du consommateur grâce à un ensemble de valeurs immatérielles, un supplément de sens qui le transporte au-delà du seul produit ou au service.

Evidemment la transparence sur la traçabilité, les conditions de production, de packaging ou de livraison est la première condition de la crédibilité. Mais si la communication de la marque se borne à agréger des informations sur les qualités fonctionnelles de son produit, il n'y a plus de symbolique, et donc plus de marque.

3. Quelles sont les clés pour faire émerger une publicité consciente, désirable et honnête ?

Une publicité consciente, c'est le postulat de base : il serait difficile de faire comme avant, alors que, dans la mise en doute de la viabilité de notre système productif qu'on vit actuellement, c'est la raison d'être de la publicité (faire consommer) qui est interrogée. La publicité a toujours été consciente d'elle-même : c'est une industrie particulièrement mature de ce point de vue, sans doute parce qu'elle a toujours été beaucoup attaquée.

Une publicité désirable, c'est un pléonasme : si la publicité ne fait pas désirer, elle meurt. Une publicité honnête, c'est sans doute l'alliance de ces deux aspects : l'incantation ne mène nulle part ailleurs qu'au greenwashing, mais oublier de faire rêver c'est également aller tout droit vers une surenchère d'informations qui sera de toutes façons toujours mise en question par un consommateur qui n'a pas besoin de la publicité pour se renseigner.



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

1. Pourquoi les marques ont-elles un rôle à jouer dans la diffusion et l'adoption des comportements éco-responsables par la population ?

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 2022, les consommateurs demandent ainsi par exemple aux marques qu'elles les aident à consommer mieux, notamment en leur permettant de trouver facilement des produits à moindre impact environnemental.

Plus globalement, la publicité, par les représentations qu'elle diffuse, peut jouer un rôle dans la pédagogie et la normalisation des gestes et comportements éco-responsables, sous réserve bien sûr qu'elles soient inclusives, accessibles et désirables.

2. Quelles actions concrètes peuvent-elles mettre en place pour favoriser l'émergence de ces nouveaux imaginaires ?

Afin de favoriser l'émergence de ces nouveaux imaginaires, les marques doivent déjà s'interroger sur leur manière de faire de la communication et du marketing afin de développer un marketing de la sobriété, le véritable enjeu des années à venir. Cela signifie faire en sorte que le marketing porte sur les besoins plutôt que sur les désirs. Il s'agit d'une transformation en profondeur !

Plus concrètement, il s'agit de montrer des comportements de consommation plus vertueux et de rendre désirables des styles de vie plus sobres. Elles peuvent également mettre en avant les « nouveaux héros » qu'on a envie de suivre. Et 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<sup>8</sup>.

3. Quel conseil 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.

Les communicants doivent prendre conscience de leur responsabilité sur l'imaginaire collectif dans la société. Je donnerai 2 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 (y compris des membres des COMEX), des campagnes... Le spectre est à 360 degrés. Cela signifie également mettre en conformité ses actes avec ses paroles.

Former les communicants et les marketeurs aux compétences nécessaires sur les questions écologique, sociétale et éthique afin de leur permettre de comprendre la réalité des enjeux auxquels nous faisons face.



### 3 QUESTIONS À OLIVIER GOULET, PRÉSIDENT FONDATEUR D'ILIGO, CABINET AUTEUR DE L'ÉTUDE « QUELLES PERCEPTIONS LES FRANÇAIS ONT DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION EN 2022 ? » (ILIGO, IREP, FONDS DE DOTATION DE L'ARRP)

#### 1. Comment les Français perçoivent-ils le rôle de la publicité ?

Le rôle premier reconnu par les Français est celui de découverte de nouvelles offres, de nouveaux produits ou services, à savoir un rôle très consumériste. 77% d'entre-eux déclarent positivement ce rôle. Une autre fonction est celle de l'inspiration, que ce soit en termes de loisirs, d'alimentation ou d'aménagement du foyer, avec dans ce cas des taux d'approbation de l'ordre de 60%.



#### 2. La communication publicitaire a-t-elle une influence sur leurs comportements ?

Plus de six Français sur dix déclarent que la communication a le potentiel de modifier les comportements, ce taux étant encore plus important sur les moins de 35 ans. Ils ont donc la perception que la communication peut être utile pour faire évoluer la société, que ce soit dans des domaines aussi variés que ceux de la santé, des nouvelles mobilités ou encore de l'alimentation.

#### 3. Comment les Français jugent-ils les communications engagées des marques ? Sont-elles utiles, contributives ou au contraire perçues comme un nouveau « washing » ?

Les institutions et associations apparaissent évidemment les plus légitimes pour modifier les comportements dans un but de bien commun (campagne pour le tri des déchets par exemple). Mais les marques apparaissent également tout à fait légitimes à porter ce type de discours, dès lors qu'il y a congruence entre la marque et le propos (par exemple L'Oréal qui se mobilise contre le harcèlement de rue ou Intermarché qui promeut les légumes moches) et que la démarche paraît authentique (que la communication suive l'action et non qu'elle la précède). Comme dit précédemment, cette preuve par la communication de l'utilité des marques dans l'espace commun est un enjeu important, notamment pour les plus jeunes générations.

### 3 QUESTIONS À GILDAS BONNEL, PRÉSIDENT DE L'AGENCE SIDIÈSE, PRÉSIDENT DE LA COMMISSION RSE DE L'AACC

#### 1. Pourquoi les marques ont-elles un rôle à jouer dans la diffusion et l'adoption des comportements éco-responsables par la population ?

Baptiste Morizot, maître de conférences en philosophie à l'université d'Aix-Marseille et auteur de Manières d'être vivant (Actes Sud, 2020) alertait, il y a quelques mois, sur le fait qu'un enfant américain connaît 1000 logos de marques et ne sait pas différencier deux feuilles d'arbres.

Ce seul constat illustre la puissance des marques et par là-même leur immense responsabilité à participer à la re-découverte du monde vivant.

Dans nos comportements, elles ont également un rôle essentiel d'incitation directe (vers une consommation responsable par exemple), mais aussi, indirectement, en embarquant dans leurs différentes expressions, les codes d'une société plus frugale.

#### 2. Quelles actions concrètes peuvent-elles mettre en place pour favoriser l'émergence de ces nouveaux imaginaires ?

Il y a mille choses à faire... Chaque shooting, chaque tournage, permet, par exemple, de revisiter le décor de nos vies : valoriser le vrac ou le compost dans une cuisine, les mobilités douces à l'extérieur, des familles mixtes... On n'a pas besoin d'un message RSE pour participer à la valorisation de nouveaux rôles-modèles.

#### 3. Quel conseil donner à une marque qui souhaite se lancer ?

Changer de posture, quitter les vieux réflexes autocentrés. Le surplomb de la marque surpuissante, énonçant des promesses de plaisirs infinis et d'un bonheur sans nuage ne fait plus le job ! Les consommateurs-citoyens sont grands et leur défiance vis à vis du marketing se nourrit de cette déconnexion au réel. Les marques peuvent nourrir une vision heureuse du quotidien et de notre futur commun en valorisant de nouveaux comportements plus responsables.



### 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 signataires du [programme FAIRe](#) de l'Union des marques.

#### 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 DU 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.

#### CAMPAGNE NE L'UTILISEZ PAS TOUT LE TEMPS – RENAULT – 2022

Dans cette campagne, Renault invite les conducteurs et conductrices à utiliser leur voiture uniquement en cas de besoin, et à privilégier d'autres moyens de transport pour les courts trajets.



#### CAMPAGNE ROUTINE VISAGE PURIFIANTE À LA MENTHE AQUATIQUE BIO KLORANE – PIERRE FABRE – 2022

Dans cette campagne, la protagoniste montre clairement la juste dose de produit à utiliser.



#### 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

#### CAMPAGNE MAISON VERTE – HENKEL – ÉTÉ 2022

Dans sa campagne pour la lessive liquide Fraîcheur d'été, la marque Maison Verte fait un plan serré pour montrer au consommateur et à la consommatrice l'utilisation raisonnée de cette lessive, avec la mise en route programme « éco 30° » du lave-linge.

Cela incite à laver son linge à plus basse température et permet ainsi une économie d'électricité : Un cycle de lavage à 30° consomme 35% d'énergie en moins qu'un cycle à 40°\*.



#### 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.

#### CAMPAGNE MAISON VERTE – HENKEL – ÉTÉ 2022



Dans sa campagne pour la lessive liquide Fraîcheur d'été, la marque Maison Verte montre explicitement le geste de tri associé à la lessive.

## CAMPAGNE SOLUTIONS SMARTPHONE DURABLE – BOUYGUES TELECOM – 2021/2022

Depuis 2021, Bouygues Telecom met en scène dans des campagnes 360° (presse, digital, TV, CRM, site internet, blog...) la réparabilité des smartphones.



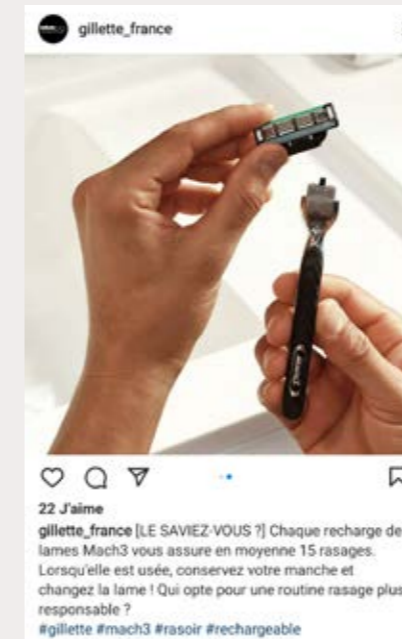
## CAMPAGNE RE – ORANGE – 2021/2022

Orange incite le public à donner une seconde vie aux anciens téléphones à travers le programme RE « re : recyclage, reprise, reconditionné, réparation ». La campagne (ici en presse et affichage, mais également en TV et digital) présente le geste citoyen dans sa dimension écologique (préservation des ressources) et sociale.



## POST INSTAGRAM – GILLETTE FRANCE – 2021

Dans ce post, Gillette France incite ses consommateurs à trier leurs lames et à opter pour une routine de rasage plus responsable.



## 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.





## LES DÉPLACEMENTS

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

### CAMPAGNE SIGNAL INTÉGRAL 8 – UNILEVER – 2022

Dans cette campagne de produit d'hygiène, le personnage principal se déplace à vélo.



### CAMPAGNE – FNAC – 2022

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



## 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 m<sup>2</sup>, les 34-44 ans dans 99m<sup>2</sup>, les 45-59 ans dans des logements de 102 m<sup>2</sup> et les 60 ans et plus dans 111 m<sup>2</sup> (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...

### CAMPAGNE ROUTINE VISAGE PURIFIANTE À LA MENTHE AQUATIQUE BIO KLORANE – PIERRE FABRE – 2022

Dans cette campagne, la salle de bain est épurée, sans produit ou matériel superflu autour du lavabo.



### CAMPAGNE – CETELEM – 2022

Dans cette campagne, on voit dans le décor de la cuisine des produits bruts, majoritairement en vrac. De nombreux ustensiles suggèrent que les habitants cuisinent également.



## 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

### CAMPAGNE « PETITES ENTREPRISES » – MAIF – 2022

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

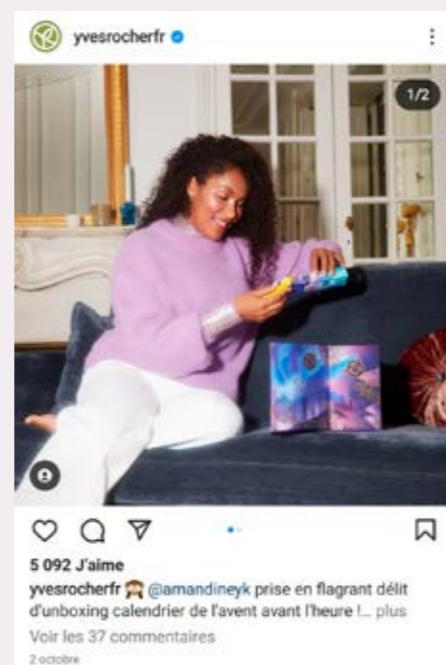


## LE VESTIAIRE

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 gouvernementales.

### POST INSTAGRAM – YVES ROCHER FRANCE – 2022

Dans ce post, la protagoniste porte des habits en cohérence avec la saison : un pull pour une scène présentant le nouveau calendrier de l'Avent de la marque.



## 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.

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

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.

### CAMPAGNE – AXA FRANCE – 2022

Dans cette campagne, un père et sa fille trient ensemble des déchets.



### CAMPAGNE SKIP – UNILEVER – 2022

Dans cette campagne, c'est une opération de ramassage des déchets qui tâche les vêtements de la petite fille.



## CAMPAGNE SOLUTIONS EPARGNE RESPONSABLE – BNP PARIBAS – 2022

Dans cette campagne d'affichage, le geste de tri est mis en valeur et illustre les convictions de la famille dans ses choix d'épargne.

## 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.

## POST INSTAGRAM SUZE – PERNORD RICARD – 2021

Dans ce post Instagram, la technique traditionnelle de l'arrachage de la gentiane, ingrédient clé de Suze, est mise en scène, sans idéalisation.



## 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, relations presse, 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](#), le greenwashing est considéré comme une « pratique commerciale trompeuse » interdite et sanctionnée. 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 marketeurs et communicants 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
- [Les avis du CNC](#) (Conseil National de la Consommation) sur les allégations environnementales
- [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.

## 4. 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 6800 membres.

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

Depuis 2018, [le programme Faire](#), également développé par l'Union des marques permet d'aller plus loin en proposant aux marques volontaires une démarche structurée et engageante autour de cinq thématiques :

- Elaboration Responsable du contenu des communications
- Communication des engagements de la marque
- Eco-socio conception des outils de communication
- Diffusion maîtrisée des communications
- Mobilisation des partenaires et des équipes

Aujourd'hui, FAIRe réunit près de cinquante signataires. Des 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  
[sroosen@uniondesmarques.fr](mailto:sroosen@uniondesmarques.fr)



Laura Azoulay  
Cheffe de projet marketing senior  
[lazoulay@uniondesmarques.fr](mailto:lazoulay@uniondesmarques.fr)

## Remerciements

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

- Gildas Bonnel, Sidièse
- Olivier Goulet, Illigo
- Irène Grenet, Haut fonctionnaire
- Valérie Martin, Ademe

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

- Laurent Aliphat, Renault
- Amélie Biabaut, Cetelem
- Paul Bousquet, Pierre Fabre
- Myriam Desgroux, AXA France
- Sylvie Dubois, BNP Paribas
- Christine Hermann, Orange
- Julien Le Bescond, Fnac-Darty
- Charlotte Le Buhan, Henkel
- Tanguy Moillard, Bouygues Telecom
- Sandrine Monod, MAIF
- Romane Quevilly, Unilever
- Florentine Seillan, Pernod Ricard
- Léo Tubiana, P&G

