

Compte-rendu de l'événement
du 22 février 2017 à la Teinturerie

Les dernières tendances de la communication GREEN

Deauville Green Awards • Université de Cergy-Pontoise



Nadège Arnal, Floriane Benozio, Alpha Bah, Al-Kassim Diallo
Master 2 RSE, communication et environnement - Université de Cergy-Pontoise

Lancement du festival Deauville Green Awards 2017

Présenté par Georges Pessis, président, et François Morgant, vice président.

Deauville Green Awards est le festival international des productions audiovisuelles sur le développement durable et les éco-innovations. Il permet aux professionnels de valoriser leurs films et leurs messages en remportant un Trophée international de référence, le Green Award, qui récompense depuis 2012 l'excellence en matière de communication et d'audiovisuel responsable.

Pour cette 6ème édition, en plus des sessions de networking, cocktails, repas et after-parties, un programme riche attend la profession les 27 & 28 juin à Deauville :

- un cycle de tables-rondes d'experts exclusivement dédiées à l'innovation,
- des workshops d'acteurs clés : Ecoprod, Opsomai, Ministère de la Culture...
- la projection de la centaine de films finalistes en présence des équipes.
- mais aussi de nombreuses projections offertes au grand public.



6^e Deauville
GREEN AWARDS

FESTIVAL INTERNATIONAL DES PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES
POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES ÉCO-INNOVATIONS

27 & 28 JUIN 2017

Vous pouvez désormais [inscrire en ligne](#) vos meilleurs spots, films corporate et documentaires dans les 3 compétitions dédiées et leurs 14 catégories thématiques, couvrant tout le champs du développement durable, des éco-innovations et de la RSE, jusqu'au 28 avril.

Le festival est soutenu par de nombreux acteurs clés du secteur et de nombreuses personnalités. Ce sera

notamment le cas de Jean Jouzel, Prix Nobel en 2007 avec le GIEC, qui accompagnera le festival en tant que parrain. Son leitmotiv : "Quand on cherche, il ne suffit pas de trouver, il faut le faire savoir !". Et c'est justement l'essence même du festival depuis 5 ans que d'utiliser la puissance de l'image afin de révéler, dénoncer, valoriser, expliquer et sensibiliser le plus grand nombre

Le Master 2 RSE, communication et environnement de l'université de Cergy Pontoise

Responsable : Akila Nedjar-Guerre - anedjarg@u-cergy.fr



Floriane Benozio, Alpha Bah, Nadège Arnal, Al-Kassim Diallo

Tendance 1 : retrouver l'essentiel

Présenté par : Al kassim DIALLO

Contact : algassim@live.fr

Titre du film : *En quête de sens*

Lien du film : <http://enquetedesens-lefilm.com/>

En quête de sens est l'histoire de 2 jeunes (Nathanaël et Marc) destinés à travailler à Wall Street, entre soirées VIP, rencontres avec les célébrités... Marc touchait du doigt le rêve américain qui fait courir toute la planète mais il sentait qu'il n'était pas à sa place dans ce monde superficiel. Il lui manquait quelque chose. Il a décidé de tout quitter pour aller questionner la marche du monde à la recherche du bonheur et le sens de la vie.

En quête de sens est un projet documentaire qui est né d'un constat partagé par un nombre croissant de citoyens : notre société occidentale est malade, prisonnière d'une logique qui engendre plus de destructions, d'injustices et de frustrations que d'équilibre et de bien-être. Il faut chercher ailleurs. Nous sommes dans une impasse. Pour sortir de cette impasse, ce n'est pas de technologie ou de croissance dont les hommes ont besoin, mais de plus de recul, de bon sens, en un mot : de plus de sagesse.

Le film *En quête de sens* montre cela d'une façon brillante avec une recette : aller à la rencontre des scientifiques mais aussi des chamanes qui expriment leurs visions de notre mode de production et proposent, entre autres, l'agro-écologie comme alternative.

Tendance 2 : la réalité augmentée

Présentée par : Nadège ARNAL

Contact : nadege.arnal@hotmail.fr

Titre du film : *La route solaire*

Lien du film : <https://www.youtube.com/watch?v=d1NddEWiICE>

Aujourd'hui les nouvelles techniques audiovisuelles permettent de combiner images réelles et images virtuelles. On retrouve ainsi tout au long de cette vidéo, en premier plan, un homme et, en second plan, ce que pourrait être le monde de demain avec la nouvelle technologie de la route solaire. Cette technique, appelée incrustation par double exposition ou *overlay*, est très populaire dans la photographie mais beaucoup moins en vidéo.

Le fait de pouvoir visualiser les deux plans sur un même écran donne l'impression que les deux objets appartiennent à une même réalité et laisse donc à suggérer que la route solaire n'est pas une utopie mais la solution de demain.

Cette technique est particulièrement intéressante pour traiter d'une éco-innovation, la route solaire, qui soulève encore un certain scepticisme.

Tendance 3 : célébrer les héros du quotidien

Présentée par : Alpha Bah

Contact : albah22000@yahoo.fr

Titre du film : *Les héros*

Lien du film : <https://www.youtube.com/watch?v=F2iNjF0Rx5k>

Auparavant, les films sur l'environnement et sur le social dénonçaient ceux qui nuisent à la planète et à la société : ceux qui polluent, gaspillent les ressources, accroissent les inégalités, aggravent la situation des plus faibles.

Aujourd'hui, il faut continuer à dénoncer les criminels, mais il faut aussi valoriser les héros extraordinaires qui améliorent l'état de la planète et de la société.

L'idée créative du spot publicitaire pour le projet Imagine est basé sur un constat enthousiasmant : de nos jours, il existe des héros humbles, modestes mais dignes du général de Gaulle, de Jeanne d'Arc, de Neil Armstrong. Simplement, ils ne libèrent pas la France de l'occupation étrangère, ils ne marchent pas sur la Lune : ils animent un club de basket pour des gens en fauteuil roulant, ils soignent les enfants réfugiés, ils aident les SDF qui sont dans la rue, etc.

Tendance 4 : simple comme un dessin animé

Présentée par : Floriane Benozio

Contact : benozio.floriane@laposte.net

Titre du film : Région IDF - Des cés pour le climat

Lien du film : <http://deauvillegreenawards.com/en/component/content/article?id=1880&Itemid=1072>

Le *motion design* est l'art de donner vie à des contenus graphiques. C'est une technique d'animation d'images, de pictogrammes, de typographies ou d'objets 3D. Avec le *motion design*, les données complexes deviennent vivantes, intéressantes et claires. Elles deviennent... simples comme un dessin

animé. Cette discipline permet de concevoir et de réaliser des communications adaptées aux supports mobiles, ainsi qu'aux réseaux sociaux (Facebook, Youtube, etc.).

Auparavant, cela prenait des années pour réaliser un dessin animé, puisque les dessinateurs devaient dessiner chaque petit mouvement d'un personnage, afin qu'il prenne vie lorsqu'on les assemblait. Nous étions loin des réalisations en 2D ou en 3D comme nous pouvons en voir actuellement.

Au regard des films du festival Green Awards 2016 nous avons constaté que de nombreux films utilisaient cette technique

Les professionnels experts

Animation débat : Alexandre Pasche - ap@ecoandco.com - www.ecoandco.com



Etre le plus précis et concret possible

Monica FOSSATI

Expert scientifique formation et pédagogie
développement durable

monica@eminence-verte.com

La communication entre personnes repose sur des mots, vecteurs de sens.

Pour autant, leur signification précise et les subtilités de chacun peuvent différer, non seulement d'après le contexte et l'ensemble du message auxquels le mot est intégré, mais également le moment, la culture, sans compter le caractère subjectif et personnel de son interprétation.

C'est ainsi que les différents noms de "l'éco-responsabilité" – si c'est un terme neutre et compris de tous ! – ont traversé plusieurs époques et significations.

Il était une fois la Terre, *Gaia*, mère et nourricière. Berceau de l'Humanité, elle est *Oikos*, la maison, que l'on a étudiée : d'où l'écologie, les sciences du vivant, de la Nature. Une science sans limite voire infinie, car on ne l'a toujours pas atteinte.

Puis est venu l'environnement, qui inclut ce qui nous entoure et englobe, avec le vivant, les vastes espaces d'écosystèmes (océans, paysages, air..) et leurs frontières.

Pendant ce temps, l'économie, au lieu de baser ses rouages sur les lois de notre vraie maison (*Oikos* et *nomos*, loi/gestion) a géré les nouvelles ressources virtuelles d'un monde parallèle, celui de l'argent, avec pour seul objectif de se développer.

Alors que les tableaux Excel sont infinis, la planète, elle, est limitée, et les chiffres d'affaires ne sont pas indexés des dégradations qu'ils ont causées dans la réalité.

Ainsi, devant les effets de leur destruction de l'environnement, les économistes ont fini par écouter les écologistes, en ne les prenant plus pour des anti-progressistes. Et tout le monde de s'accorder sur le fait que les enjeux reposent sur nos modes de production et de consommation.

On a appelé cela "*Sustainable development*", dont la France a changé le sens dans sa traduction "Développement durable" – au lieu de soutenable. L'oxymore a fait couler beaucoup d'encre : comment un développement peut-il durer dans un espace fini ? Son application à 'trouver l'équilibre' entre les 3 piliers People-Planet-Profit (Social/sociétal-Economie-Environnement) tente de l'exprimer.

Pour le rendre concret, il fallait décliner le concept. Rio a lancé l'Agenda 21, plan d'actions pour le 21^e siècle, expression surtout utilisée par les territoires. Les entreprises ont décliné la *CSR* anglaise en RSE, dont la signification de l'acronyme ne fait pas l'unanimité. Responsabilité Sociétale de l'Entreprise ? Responsabilité Sociale et Environnementale ? Tout est interprété, même les rapports des entreprises portent des noms différents, de « éthique » à « responsable », l'essentiel étant d'exprimer la conscience de ses impacts et son engagement à y remédier.

C'est bien de matière et de vie, *in fine*, qu'il s'agit. On a traduit cela par des thématiques, souvent avec le préfixe 'éco' : éco-citoyen, éco-mobilité.. des termes qui ont l'avantage d'être à peu près clairs pour tout le monde.

En parallèle, les adjectifs qualificatifs sont porteurs d'auréoles. L'agriculture est devenue "raisonnée" ou "biologique" (ce qui veut dire qu'avant elle était déraisonnée et pas naturelle ?). Le commerce devient "équitable" – ce qui signifie qu'il ne l'était pas ? L'économie 'sociale' et 'solidaire', etc. Bref, l'entreprise devient 'responsable' et 'engagée' – alors qu'elle ne l'était pas.

Par ailleurs, comme tout est lié à la réduction (concept opposé au 'développement' de l'économie), des termes épineux comme "décroissance" ont finalement perduré pour signifier le vrai sens de « l'économie » : apprendre à gérer les ressources matérielles et physiques de cette planète, dont nous consommons aujourd'hui 150 % par an.

En conclusion, quelle terminologie adopter ?

Si l'on veut être clair avec ses parties prenantes, il faut préciser au maximum ses termes, mais surtout, le périmètre de l'action que l'on veut engager. Rajouter une précision porteuse de sens vaut mieux qu'un logo supplémentaire !

Enfin, pour résumer les grandes notions, le développement doit être 'soutenable', réaliste ; l'économie 'circulaire', en intégrant les cycles incontournables sur le vaisseau Terre, et la communication 'responsable', c'est-à-dire consciente et mature de tous les effets de son pouvoir d'influence.

Tout ceci pour simplement exprimer ce qui se résume très facilement avec les 3 ou 5 ou 10 R : Respecter, Réduire, Réparer, Rénover, Réutiliser, Récupérer, Renouvelable, etc.

C'est ce qui donnera un sens à l'action car nous n'avons plus le temps pour le verbiage ni la philosophie. Action !



La communication « human to human » pour toucher les générations Y, Z

Sauveur FERNANDEZ – l'Econovateur

Consultant éco-innovation, bio, marketing durable

Contact : bonjour@econovateur.com

A l'heure de l'omniprésence des écrans digitaux et de l'influence grandissante des nouvelles générations Y et Z, la communication responsable doit aller au-delà de la dénonciation du *greenwashing* (abus d'argument « vert » en publicité) en redéfinissant ses grands objectifs et en révolutionnant sa mise en application. Voici poindre l'ère d'une communication « *Human to Human* » qui réenchante durablement les valeurs et missions des marques et des organisations en sachant créer du lien, engager et fidéliser avec du sens. 4 nouveaux puissants imaginaires de vie sont mis en scène :

HAPPYNESS : le bonheur durable. La joie véritable s'obtient par une quête de sens et un engagement personnel optimiste qui dépassent le « consommer pour être heureux ».

Exemple de communication : la marque vegan de soins de beauté Les Happycuriennes loin des codes conventionnels de la cosmétique milite pour un « Bonheur à Fleur de peau ». De nombreuses interviews mettent en avant des happy-personnalités. www.leshappycuriennes.com

PURIFY / SIMPLIFY : moins c'est plus ! Alléger sa vie, non pour se protéger (aliments sans gluten, sans lactose), mais pour aller à l'essentiel : moins consommer, vivre en zéro-déchet...

Exemple de communication : l'enseigne américaine sportive REI amène à s'interroger sur l'acte même de consommation et donne l'exemple en fermant ses 143 magasins durant le Black Friday (journée nationale de soldes) pour la 2e année consécutive : www.rei.com/black-friday

COMMUNITY / FUSION : du « je » au « nous ». Ne pas exister par rapport à l'autre, mais avec l'autre. Vivre de véritables rencontres festives pour créer du lien social. Inciter au don. Respect de l'animal.

Exemple de communication : la marque américaine de bières alternatives New Belgium Brewing a su construire des événements locaux festifs et participatifs forts et très attendus, qui encouragent à des comportements écologiques (se déplacer en vélo...). www.newbelgiumbrewing.com

ADVENTURES DIY : du client au membre créateur-collaborateur. Participer à tous les stades : *crowdsourcing* (financement participatif), co-création. Produits *Do It Yourself*, engagements concrets.

Exemple de communication : la campagne Biotonomes de l'enseigne alimentaire Biocoop incite aux actions personnelles engagées en proposant des micro-actions concrètes positives et désirables : <http://www.biotonome.fr/deviens-biotonome/>



Face à la défiance, exprimer ses valeurs et s'y tenir

Xavier GAY

Associé, directeur de clientèle

xavier.gay@agence-limite.fr

Submergé, voire assailli de messages publicitaires et de sollicitations diverses, le consommateur n'offre plus une confiance aveugle aux marques. Au contraire, la défiance est de rigueur, tant est si bien que le premier tiers de confiance pour le consommateur est désormais ses pairs (loin devant la presse, la pub, etc.) et ce à **83% d'après une étude Nielsen** dédié aux programmes de fidélité.

C'est pour cela que les logiques "relationnelles" ont désormais pris le dessus (en tout cas en terme d'efficacité) dans la communication des marques sur les logiques "émettrices". Nous passons d'une communication descendante des annonceurs vers leurs consommateurs à une communication plus transversale dans laquelle la marque peut/doit instaurer un dialogue avec ses parties prenantes.

On assiste en outre à la montée d'une double demande de l'opinion vis-à-vis des marques : une plus grande radicalité du discours (à ne pas confondre avec le radicalisme politique) qui doit aller de pair avec davantage de transparence.

L'"homme multidimensionnel" présenté dans la [copie stratégie des Agences de communication responsables](#) attend des marques qu'elles expriment (sans arrondir les angles, sans compromission) leurs valeurs, leurs principes, et surtout qu'elles s'y tiennent. L'enjeu pour les marques responsables est ainsi de réussir à faire ce qu'elles disent à et dire ce qu'elles font !

Par ailleurs, l'un des publics trop souvent oublié de la communication responsable (des entreprises) reste l'interne. Or, les salariés intègrent maintenant au cœur de leurs motivations la quête de sens. Ils sont de plus en plus nombreux à accepter un salaire à la baisse et des conditions de travail parfois moins confortables pour intégrer une start-up/entreprise sociale ou une association. Ainsi, si elles ne le font pas pour leurs clients, les entreprises doivent devenir plus responsables pour leurs salariés. L'un des corollaires de ce constat est d'impliquer le plus possible ses collaborateurs dans ses démarches d'engagement et dans sa communication en faisant de nouveaux ambassadeurs.



Les entreprises au secours de leurs salariés

Claire Beffa

Fondatrice de Laclairière Production

claire.beffa@gmail.com

En développant le concept de politique Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE), les entreprises ont de facto endossé un rôle majeur pour accompagner les carences de la société.

Mais en 2017, le volet social de la RSE prend une ampleur sans précédent sur deux plans :

1. Les entreprises développent des solutions pour faire face à un niveau de burn out inédit des salarié-e-s. Peu à peu nous réalisons qu'à l'épuisement des ressources terrestres sous le coup d'une augmentation exponentielle de la consommation énergétique et matérielle, répond l'épuisement des ressources psychiques de l'individu sous la pression d'un emballement hyper-exponentiel des communications. Hélas il n'y a pas eu de COP21 de l'échauffement psychique !

Cet enjeu oblige les entreprises à redéfinir une gestion raisonnée du temps qui redonne sa place à la durée. La créativité des cadres comme leur clairvoyance stratégique supposent d'avoir le temps de prendre de la hauteur. Les entreprises sont donc à la recherche de solutions pour mieux accompagner leurs collaborateurs et les aider à durer !

2. Les mutations du travail entraînent une évolution majeure du rôle phare de l'entreprise sur l'emploi. La conjugaison du changement des modes de travail avec les nouvelles aspirations de la génération Y et Z poussent les entreprises à se positionner différemment sur leurs offres de métiers.

D'un côté le travail se morcèle et s'ubérise, le co-working se développe, le mode projet devient la norme et les contrats de travail deviennent de plus en plus courts.

De l'autre côté, les jeunes recherchent du sens et du collectif dans leur travail. Ils s'adaptent à la carence de jobs en s'inventant des modes de travail alternatifs au fameux Contrats à Durée Indéterminée (CDI) qui ne répond plus aux attentes des entreprises.

Marque employeur, communicants, directeurs des Ressources Humaines, managers, s'allient pour construire un nouveau discours proposant non pas que des CDI ou recrutement direct mais pour montrer que la grande entreprise fait partie d'un écosystème plus large. Elle tisse de multiples partenariats avec des sous-traitants, des sociétés d'intérim, des programmes de tutorat dans les écoles et universités, des start-ups, des free-lance, des artisans, des associations, des institutions... afin d'assurer sa mission citoyenne d'insertion professionnelle.



www.deauvillegreenawards.com
www.master-environnement.fr
www.communication-responsable.fr