



Guide à l'usage
des communicants

novembre 2021

Représentations des modes de vie et transition écologique

epe
entreprises pour l'environnement

Le mot du Président



Depuis l'Accord de Paris, les entreprises et en particulier les membres d'EpE contribuent activement à relever le défi collectif de la neutralité carbone. La communauté financière, l'opinion publique et les décisions politiques accélèrent leur transformation.

Les travaux disponibles, parmi lesquels l'étude ZEN 2050 publiée en 2019, nous ont persuadés que la transition écologique est possible et compatible avec l'activité économique, l'emploi et surtout avec des modes de vie diversifiés, confortables et sains pour tous, quoique différents de ceux dont les Français rêvent souvent aujourd'hui ; le changement va plus loin que les « petits gestes » devenus aujourd'hui familiers.

En 2020, la Convention citoyenne pour le climat est arrivée à des conclusions similaires ; les débats qu'elle a suscités jusqu'à la loi Climat et résilience nous ont montré les fortes attentes à l'égard des entreprises de la filière de la communication, annonceurs, agences de création et médias, quant à la nécessaire cohérence entre ce que ces entreprises donnent à voir et les exigences de la transition écologique. Saurons-nous faire se rencontrer modes de vie durables et modes de vie désirables, rassurer, engager, faire rêver les consommateurs sur ces nouvelles façons de vivre ?

La filière de la communication a déjà montré sa capacité à contribuer à de profonds changements de valeurs ; elle promeut par exemple activement la réduction des discriminations par sa vigilance sur les stéréotypes de genre et de diversité.

C'est dans le même esprit que les membres d'EpE ont élaboré ce premier guide des stéréotypes de la transition écologique des modes de vie. Nous espérons qu'il contribuera à inspirer et mobiliser les talents créatifs de la filière et sera utile à de nombreuses entreprises.

Jean-Laurent Bonnafé

Administrateur-Directeur général de BNP Paribas

Président d'EpE

SOMMAIRE

Le mot du Président	3
Pourquoi ce guide ?	5
Le mot des chercheurs	6
Principes du guide	7
Séréotypes positifs ou négatifs ? « Do's et don'ts »	7
Les 10 stéréotypes de modes de vie	8
1 Le carnivore compulsif	10
2 La mobilité fossile	12
3 Le conquistador	14
4 L'autosoliste	16
5 Le rêve du pavillon	18
6 L'hiver en T-shirt	20
7 La plage au bout du monde	22
8 Je consomme, donc je suis	24
9 Toujours plus vite	26
10 La Nature fantasmée	28
Recommandations pour une utilisation opérationnelle	30
Contributeurs et remerciements	31
Ressources documentaires	32

Pourquoi ce guide ?

L'étude ZEN 2050 réalisée par les entreprises membres d'EpE a mis en évidence que la France pouvait atteindre la neutralité carbone dès 2050 à condition que tous les acteurs, entreprises, pouvoirs publics et citoyens-consommateurs, se mobilisent massivement pour une transformation sans précédent de nos modes de vie et de consommation. L'ambition simultanée de préserver la biodiversité renforce encore ce besoin de transformation.

Chaque personne poursuit ou adopte un mode de vie qui lui est propre, influencée par le contexte dans lequel elle évolue. Les communications commerciales véhiculent des représentations, par et au-delà de la promotion de biens et de services. Les entreprises et en particulier les annonceurs et toute la filière de la publicité ont donc un rôle clé à jouer dans ce qui pourrait être une révolution de l'imaginaire. Plusieurs membres d'EpE se sont déjà engagés dans cette voie et leurs pratiques nourrissent ce guide.

Agir sur ces représentations est une des voies pour réussir la transformation écologique de notre société et de notre économie. L'énergie et le talent créatif de l'ensemble de la filière (marques, agences et médias), mis au service de la représentation et de la promotion d'une nouvelle société de consommation respectueuse de l'environnement et de nouvelles normes éthiques, peuvent donc jouer un rôle moteur dans la transition de nos modes de vie, à travers trois démarches :

- **identifier** les effets positifs et négatifs sur l'environnement des modes de vie projetés par les communications commerciales ;
- **promouvoir** et rendre désirables des modes de vie favorables à la transition écologique ;
- **éviter** de généraliser des représentations de modes de vie qui ne sont pas favorables à la transition écologique.

Ce guide identifie ainsi quelques représentations à faire évoluer et propose des pistes pour la création de nouveaux imaginaires.



Le mot des chercheurs

Qu'est-ce qu'une représentation ?

*Par Stéphane La Branche, sociologue,
coordonnateur scientifique du GIECo-IPBC*

Peu connue des ingénieurs et des économistes, une « représentation sociale » est une notion fondamentale de la sociologie. Il s'agit de réalités mentales, « des cadres d'interprétation du réel, de repérage pour l'action, des systèmes d'accueil des réalités nouvelles » (Jodelet, 2012, p. 47-48*) qui agissent comme des filtres organisateurs de la perception et orientent (sans déterminer) les conduites, mais aussi la communication et les pratiques. Une représentation donne sens à un geste qui devient alors une pratique. Elle est associée de près à l'imaginaire en agissant de manière inconsciente. Une représentation sociale permet d'organiser l'énorme quantité d'informations et stimuli reçus par les sens, ce qui signifie aussi qu'elle encadre, limite et peut exclure.

Les représentations sociales jouent, de fait, un rôle plus important que l'information dans les réactions au changement, qui peuvent aller du rejet total (pour des raisons variées, multirationnelles) à l'indifférence ou à l'adhésion totale (idem). En effet, une nouvelle information sera intégrée au système cognitif d'un individu si elle est cohérente avec sa représentation sociale dominante. Dans le cas contraire, il réinterprétera cette information pour qu'elle s'intègre dans la représentation sociale dominante - et non l'inverse ! Dans le cas où cela est impossible, l'information sera rejetée comme étant illégitime, fautive, inintéressante...

Mais il y a également une dimension collective à la notion en ce qu'elle désigne des représentations partagées par un même groupe social, qui vont définir des pensées et des attitudes dites « normales », communes (une référence), avec des comportements qui en découlent. Pour autant, les représentations sociales varient et, surtout, elles évoluent dans le temps (ex. : les représentations sociales autour de la sexualité et de la famille).

On comprend ainsi aisément pourquoi la publicité est si importante : elle ne fait pas appel à l'information classique ni aux données scientifiques, elle utilise et s'adresse à nos représentations sociales qui, en tant que filtre nécessairement réducteur mais organisé de la réalité, peuvent jouer un rôle clé dans les stéréotypes que nous construisons.

* Jodelet, D. [dir.]. Les Représentations sociales.
Paris : Presses universitaires de France, 447 p., 2012.

Les stéréotypes de consommation, des constructions sociales

*Par Sophie Dubuisson-Quellier, sociologue,
directrice de recherche CNRS, Centre de sociologie
des organisations (CNRS-Sciences Po)*

Ces stéréotypes sont des constructions collectives qui structurent les comportements des individus. C'est-à-dire qu'ils sont le produit de trajectoires longues lors desquelles des façons de faire s'imposent et prennent une valeur normative. Ces normes s'imposent d'autant plus qu'elles sont portées par des collectifs de plus en plus larges qui les légitiment.

Par conséquent, les normes de consommation sont bien sûr le fait des consommateurs eux-mêmes, mais surtout des offreurs qui associent régulièrement certaines façons de faire à des valeurs négatives ou positives, dans l'ensemble de leur communication.

La construction d'une norme prend donc du temps. De même que prendra du temps la déconstruction d'une norme sociale, qui nécessite de modifier les valeurs associées à certains comportements, dans différents espaces publics.

Dans ce domaine, l'un des exemples canoniques est la valorisation et la dévalorisation du tabagisme. La valorisation a été le produit des communicants de l'industrie du tabac, de l'emblématique cow-boy, en passant par l'émancipation de la femme associée à la cigarette, mais aussi aux nombreux personnages dans la culture populaire représentés avec une cigarette. Il a fallu de nombreuses années de campagnes publiques, associées à des taxes, des interdictions de représentation de la cigarette, puis de consommation de cigarettes pour que le tabagisme ne soit plus associé à des valeurs uniquement positives. Modifier des normes suppose donc souvent une intervention publique. C'est plus facilement accepté quand des enjeux collectifs sont associés à ces modifications de valeurs, comme dans le cas de la santé publique ou de la crise environnementale.

Principes du guide

Ce guide vise à faire prendre conscience d'un certain nombre de stéréotypes présents de manière inconsciente dans nos imaginaires et à promouvoir l'émergence de nouveaux modes de vie inscrits dans les limites physiques de la planète. Si l'empreinte carbone a été à l'origine des travaux, il a paru aussi nécessaire d'introduire des considérations touchant aux ressources naturelles et à la biodiversité, voire à des thèmes plus larges qui sont parfois sous-jacents aux impacts environnementaux. Cette approche complète donc les nombreux travaux et guides existants sur les stéréotypes de genre et de diversité. Elle est aussi complémentaire du guide « *La représentation de comportements écoresponsables en publicité* » publié par l'Union des marques en février 2021 et s'inscrit dans la continuité des travaux du WBCSD sur les contributions des marques à construire des aspirations à des modes de vie durables⁽¹⁾.

Ces représentations peuvent porter sur les produits et services promus, mais concernent le plus souvent dans la publicité et les campagnes de sensibilisation la façon dont ils sont représentés ainsi que le décor qui les entoure.

Le guide est organisé selon les principes suivants :

- **dix représentations ont été retenues** comme les plus pertinentes pour l'environnement suite aux travaux d'EpE ; ce nombre limité résulte du souci de mise en pratique du guide et pourra évoluer à l'avenir ;
- **elles correspondent à des thèmes courants** afin de pouvoir s'appuyer sur des référentiels existants : se nourrir, se déplacer, se loger, voyager et se divertir, représentation du bonheur et d'une vie réussie, rapport au temps et rapport à la nature. Ces thèmes renvoient aux secteurs majeurs d'impacts environnementaux (gaz à effet de serre et biodiversité) ;
- **le guide fait des propositions** pour rendre désirables les comportements et modes de vie écoresponsables, et les illustre par des bonnes pratiques.

Il suggère enfin quelques pistes pour faciliter des démarches opérationnelles.

Stéréotypes positifs ou négatifs ? « Do's et don'ts »

Les modes de vie sont aussi divers que les personnes, leur empreinte environnementale peut donc fortement varier. Le guide propose de classer les stéréotypes de comportements représentés dans les publicités en quatre catégories. L'objectif étant d'aider à identifier les plus problématiques et surtout de donner des pistes positives, des alternatives.

- **À systématiser** : représentations à inclure le plus souvent possible dans les publicités afin que ces comportements se généralisent.
- **À promouvoir** : représentations à utiliser régulièrement dans les publicités afin de les développer.
- **À limiter** : représentations à restreindre dans les publicités, ou à utiliser dans certaines limites.
- **À éviter** : pour ces représentations problématiques, il faut engager un travail de réinvention pour construire et proposer des alternatives.

Cas des stéréotypes de genre

Suite au rapport rédigé par le CSA en octobre 2017 sur l'image des femmes dans la publicité, une charte a été signée par les acteurs de l'audiovisuel, de la communication et de la publicité (CSA, UDA, AACC, ARPP) pour lutter contre « les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité ».

Ce rapport avait ainsi mis en lumière certains stéréotypes véhiculés par les publicités :

- 82 % des rôles d'experts sont interprétés par des hommes ;
- 67 % des publicités sexualisant les personnages représentent des femmes, 37 % des hommes ;
- surreprésentation des hommes dans les secteurs de l'automobile et de l'économie, et surreprésentation des femmes dans les publicités pour l'entretien du corps et l'habillement.

Depuis que les professionnels se sont saisis du sujet, les messages publicitaires évoluent progressivement en suivant notamment les recommandations de cette charte.

1 <https://www.wbcsc.org/Overview/News-Insights/WBCSD-insights/Why-don-t-we-Redefine-the-Good-Life>

Les 10 stéréotypes de modes de vie

Ces stéréotypes sont détaillés par la suite, ainsi que les enjeux environnementaux, leviers de transformations et les bonnes et moins bonnes pratiques associées.

1 /



Le carnivore compulsif

Si présence d'alimentation, celle-ci est-elle un plat carné ?

2 /



La mobilité fossile

Les modes de transport représentés sont-ils particulièrement polluants ?

3 /



Le conquistador

Les véhicules sont-ils placés dans un contexte idéalisé ?

4 /



L'autosoliste

Le véhicule contient-il une personne seule ?

5 /



Le rêve du pavillon

Les lieux de vie représentés sont-ils des maisons individuelles ?

6 /



L'hiver
en T-shirt

Les vêtements portés correspondent-ils
à la saison représentée ?

7 /



La plage
au bout
du monde

Les destinations et types de loisirs
représentés sont-ils lointains
et consommateurs en ressources ?

8 /



Je consomme,
donc je suis

La publicité propage-t-elle l'idée du bonheur
par la (sur)consommation
et la possession ?

9 /



Toujours
plus vite

L'accélération du rythme de vie
est-elle promue ?

10 /



La Nature
fantasmée

La nature apparaît-elle comme domestiquée
ou comme un objet de conquête ?
L'accès à des espaces préservés
est-il encouragé ?

1 /



Le carnivore compulsif

Si présence d'alimentation, celle-ci est-elle un plat carné ?

Description du stéréotype

Les scènes de repas et les aliments représentés dans les décors de publicités mettent couramment en avant des plats carnés (rôtis, poulets, BBQ...). Si historiquement, l'introduction de viande dans le régime alimentaire a été synonyme de progrès social (cf. la citation d'Henri IV sur la poule au pot que chaque famille devait pouvoir s'offrir le dimanche), ce parallèle n'est cependant plus adapté aux défis et réalités contemporaines dans les pays développés.

Enjeux

Selon la FAO, la production et la consommation de viande et de produits laitiers sont responsables de 14,5 % des émissions totales de gaz à effet de serre (GES) dans le monde, et de 80 % de la déforestation. Pour produire de la viande, de larges surfaces agricoles sont dédiées à la production d'alimentation animale (soja, etc.). Ainsi, l'élevage occupe 70 % de l'ensemble des terrains agricoles, et environ 30 % de la surface émergée dans le monde. Ces chiffres sont orientés à la hausse avec l'accession de nouvelles populations au mode de vie occidental, puisque face aux prévisions de croissance démographique, la conservation des régimes alimentaires actuels conduirait selon les Nations unies à une augmentation de 75 % de la consommation mondiale de viande d'ici 2050.

De plus, la surconsommation de viande, et notamment de viande rouge, aurait des effets néfastes sur notre santé d'après le rapport du Centre international de recherche sur le cancer, agence de l'OMS^[2]. Ainsi, rééquilibrer la part des protéines animales et végétales dans notre alimentation apporterait également des bénéfices sanitaires.

Enfin, selon l'ADEME, consommer des produits de meilleure qualité et porteurs de labels (AB, Label Rouge, etc.), tout en réduisant son bilan carbone, ne coûte pas forcément plus cher^[3].

Leviers de transformation

Il ne s'agit pas de supprimer la viande des images publicitaires – ni pour la population de devenir 100 % végétarienne –, mais de montrer aux consommateurs qu'un repas bon, sain et convivial peut être associé à une consommation d'aliments non carnés. La tendance est d'ailleurs à la baisse de la consommation de viande en France, il s'agit simplement de l'encourager. La représentation et la mise en valeur d'une consommation de fruits, légumes et féculents est un des leviers de transformation, en allant au-delà d'une présentation comme de simples accompagnements. C'est également l'occasion de diversifier son alimentation en découvrant de nouveaux aliments, des légumes oubliés ou de nouvelles recettes.

Exemple :

Si la publicité souhaite représenter un barbecue, il n'est pas obligatoire de supprimer la viande, mais il est intéressant de montrer d'autres aliments pouvant être cuisinés au barbecue ou à la plancha (maïs, poivrons, aubergines, fromage...).

² https://www.lemonde.fr/sante/article/2017/01/24/moins-de-viande-et-de-charcuteries-moins-de-sucre-les-recommandations-de-l-agence-sanitaire_5068115_1651302.html

³ Guide ADEME « Manger mieux, gaspiller moins », septembre 2019

Classement des représentations

● À SYSTÉMATISER

Repas avec des légumes, des féculents et des fruits

● À PROMOUVOIR

Repas sans viande
Représentation de légumes et protéines végétales comme plat

● À ÉVITER

Alimentation uniquement carnée
Portions de viande manifestement excessives

Quelques illustrations

● À SYSTÉMATISER

Représentation d'un moment convivial autour d'un repas où viande, légumes et féculents sont présents.



● À PROMOUVOIR

En représentant un repas sans viande, ce visuel montre aux consommateurs que des alternatives à la viande existent et qu'elles sont aussi appétissantes.



● À ÉVITER

La représentation d'un repas dont la viande est le seul aliment afin de ne pas promouvoir une alimentation uniquement carnée, à l'empreinte carbone élevée.



2 /



La mobilité
fossile

Les modes de transport représentés sont-ils particulièrement polluants ?

Description du stéréotype

La grande fréquence des publicités mettant en scène les transports les plus polluants (voitures de grand gabarit, voyages en avion, en ferry...) contribue à banaliser ces modes de transport et limite la place offerte au développement des alternatives existantes utiles à la transition écologique.

Enjeux

Les impacts environnementaux liés à nos déplacements sont nombreux et particulièrement importants. La mobilité est la première source d'émissions de gaz à effet de serre en France (30 % du total) et la seule qui ne diminue pas, en décalage avec les objectifs nationaux. Lorsque nous nous déplaçons, notamment avec des véhicules à moteur thermique (voiture diesel et essence, avion...), nous rejetons des gaz à effet de serre et d'autres types de pollutions, et impactons à la fois le climat, la qualité de l'air, la biodiversité et nos cadres de vie (bruit, odeur, sécurité...).

L'augmentation de la demande en mobilité annule ainsi les gains permis par les améliorations technologiques. L'augmentation de l'usage du véhicule personnel dans le monde (+ 19 % entre 1990 et 2015) explique une part significative de cette tendance.

Leviers de transformation

De nombreuses alternatives à la mise en avant des transports les plus polluants existent :

- les déplacements à pied ou à vélo ;
- les transports en commun (bus, tram, train...) ou le covoiturage ;
- les véhicules légers et électriques ;
- le transport multimodal.

Exemple :

Si un départ en vacances ou un déplacement professionnel est mis en scène dans la publicité, il est préférable d'associer celui-ci à un mode de déplacement peu polluant tel le train, en France.



Classement des représentations

● **À SYSTÉMATISER**

Un usage raisonné et des transports adaptés aux déplacements

● **À PROMOUVOIR**

La représentation de transports doux (marche, vélo, transports en commun...) et de covoiturage

● **À LIMITER**

Véhicules non citadins en ville

● **À ÉVITER**

Banalisation des modes de transport très polluants

Quelques illustrations

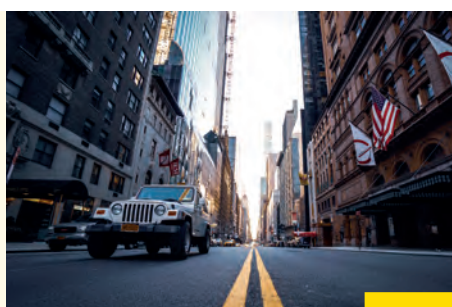
● **À SYSTÉMATISER**

La représentation positive de déplacements conviviaux en transports en commun (train, bus...) contribue à instaurer une nouvelle normalité en alternative aux transports les plus polluants (voiture individuelle, avion, bateau...).



● **À LIMITER**

Véhicules non citadins présentés dans un contexte urbain.



● **À ÉVITER**

Banalisation des modes de transport les plus polluants (avion, véhicules lourds, bateau de croisière...) en les utilisant pour promouvoir un produit de consommation qui n'est pas l'objet de la publicité.



3 /



Les véhicules sont-ils placés dans un contexte idéalisé ?

Description du stéréotype

Depuis la démocratisation du moteur thermique au début du XX^e siècle, la voiture individuelle est progressivement devenue le symbole d'un idéal libérateur et incarnant la liberté de déplacement.

Enjeux

Les publicités mettent parfois en scène des situations peu représentatives de la réalité, renforçant des imaginaires ayant pourtant une forte empreinte environnementale.

La mise en scène de véhicules dans des espaces de nature idyllique et sauvage ou sur des routes vides est courante. Cet imaginaire associé à la voiture individuelle participe notamment à la surutilisation de ce mode de transport dans la vie quotidienne.

Leviers de transformation

La décarbonation du secteur de la mobilité et les limites d'espace et de ressources disponibles réclament la mobilisation de nombreux leviers (électrification des motorisations, développement de transports doux et collectifs), il apparaît donc important de faire place à chacune de ces solutions et modes de transport :

- représenter la voiture comme moyen permettant de répondre à un besoin de mobilité, et non comme un vecteur de liberté et de conquête ;
- éviter la représentation systématique de véhicules au sein d'espaces naturels, dans un usage de loisirs ;
- montrer des conditions d'utilisation réalistes (voies de circulation, etc.).

Exemple :

Un trafic dense est généralement plus proche des conditions réelles qu'une route vide.



Classement des représentations

- **À PROMOUVOIR** Véhicules dans un trafic routier réaliste
- **À LIMITER** Véhicules circulant sur des voies de circulation vides
Association du véhicule individuel à la liberté, l'épanouissement
- **À ÉVITER** Véhicules dans des paysages sauvages et idylliques

Quelques illustrations

● **À PROMOUVOIR**

Représentation réaliste des conditions de circulation, ici un départ en vacances.



● **À LIMITER**

Conditions de circulation manifestement inadaptées et peu fréquentes : des routes (quasi) vides ne remplissant pas leur fonction.



● **À ÉVITER**

Représentation de la voiture comme moyen d'accès à des grands espaces sauvages.



4 /



L'autosoliste

Le véhicule contient-il une personne seule ?

Description du stéréotype

La représentation d'un véhicule ne transportant que son conducteur contribue à généraliser cette pratique comme une utilisation rationnelle de la voiture.

Enjeux

Parmi les 30 % des émissions de GES de la France dues aux transports, plus de la moitié est causée par l'usage de la voiture. En France, le nombre moyen de personnes par voiture et par trajet diminue régulièrement et se situe selon les usages entre 1,2 et 1,5. Prendre la voiture seul est ce qu'on appelle l'autosolisme. Cette pratique a pour conséquence la multiplication des voitures présentes sur les routes, et donc plus de pollution et de congestion.

Leviers de transformation

Afin de ne pas promouvoir l'autosolisme auprès des conducteurs, et au contraire favoriser une utilisation plus collective de la voiture, plusieurs leviers de représentation existent :

- illustrer au moins deux personnes par voiture ;
- suggérer des situations de covoiturage et d'autopartage.

Exemple :

Si la publicité met en scène une situation de travail, mieux vaut représenter plusieurs collègues. Pour une situation de loisirs, représenter des amis ou les membres de la famille est plus vertueux.



Classement des représentations

● **À SYSTÉMATISER**

Présence de plusieurs individus dans les véhicules représentés

● **À PROMOUVOIR**

Le covoiturage

● **À ÉVITER**

Personne seule dans un véhicule

Quelques illustrations

● **À PROMOUVOIR**

Publicité illustrant plusieurs individus dans une voiture, suggérant ainsi une pratique agréable et ludique de l'autopartage ou du covoiturage.



● **À ÉVITER**

Représentation d'une personne seule dans son véhicule, à l'exception de certaines situations professionnelles ou personnelles où le contexte le rend évidemment nécessaire.



5 /



Le rêve
du pavillon

Les lieux de vie représentés sont-ils des maisons individuelles ?

Description du stéréotype

De nombreux imaginaires entourent le pavillon individuel : la France des propriétaires, le rêve du pavillon... Popularisés au cours de la seconde partie du XX^e siècle, favorisés par la démocratisation de la voiture et les techniques de construction industrielles, les quartiers pavillonnaires ont accéléré le dépérissement des centres-bourgs et centres-villes. Cette aspiration paradoxale entre besoin de nature et oubli courant des avantages de la vie citadine n'est pas nouvelle, comme le constatait l'écrivain et humoriste Alphonse Allais à la fin du XIX^e : « *Il faudrait construire les villes à la campagne, l'air y est plus sain.* »

Enjeux

En France, entre 20 000 et 30 000 hectares sont artificialisés chaque année. Cette artificialisation des sols est principalement le résultat de l'étalement urbain, du développement de logements, ainsi que de celui de zones commerciales et d'infrastructures en périphérie des villes et dans les campagnes.

Enfin, l'étalement urbain participe à la perte progressive de la biodiversité, à l'augmentation des zones inondables, et à la réduction des surfaces agricoles et naturelles disponibles dont nous aurons

besoin pour la transition écologique, notamment la capacité naturelle de la France à absorber du carbone. L'étalement urbain est aussi source de précarité sociale en rendant plus difficile l'accès aux services et aux transports en commun, rendant incontournable l'autosolisme. Pour la société, ce sont également des coûts d'aménagements et des investissements supérieurs, notamment dans les réseaux (eau, assainissement, énergies, transport, etc.).

Leviers de transformation

En France, de nombreuses initiatives visent à redynamiser les centres-bourgs en les densifiant, rénovant, et en y ramenant des services de proximité qui limitent les contraintes de déplacement. La publicité peut contribuer à la revalorisation des atouts de la vie citadine, par exemple en mettant en évidence :

- le meilleur accès aux transports en commun, services culturels et sportifs, commerces...
- la facilité de déplacement à pied ou à vélo ;
- la possibilité d'un environnement urbain agréable et renaturé ;
- la diminution du temps de transport.

Exemple :

Une publicité présentant une scène de vie familiale ou amicale peut situer celle-ci dans un appartement en cœur de ville ou en habitat collectif périurbain.

Classement des représentations

● À PROMOUVOIR

Logements urbains désirables,
habitats collectifs, présence de végétation
et de biodiversité urbaine

● À LIMITER

Maisons pavillonnaires périurbaines
Grandes maisons en campagne

Quelques illustrations

● À PROMOUVOIR

Logements urbains désirables, avec des espaces
de nature.



● À LIMITER

Habitats ruraux ou périurbains participant au rêve
du pavillon et manifestement consommateurs de
ressources.





Les vêtements portés correspondent-ils à la saison représentée ?

Description du stéréotype

Les choix vestimentaires, notamment en intérieur, illustrés dans les publicités du quotidien prennent de moins en moins en considération leur adéquation avec la saison et notamment la température. Ces représentations créent un décalage par rapport au rythme des saisons et promeuvent le recours accru à la climatisation et au chauffage.

Enjeux

Outre la question de la fast fashion, les modes vestimentaires soulèvent un enjeu de consommation énergétique lié à leur adéquation avec la saison. Le chauffage représente le principal poste de consommation d'énergie du résidentiel avec environ 70 % de la consommation totale en 2015 ; les logements munis de climatisation, bien qu'encore minoritaires (5 %), pourraient représenter la moitié du total en 2050 avec le changement climatique prévu. Le développement de la climatisation, s'il peut apporter un confort additionnel, est aussi responsable d'un surplus d'émissions de GES⁽⁴⁾, et en période de canicule contribue à augmenter

la température extérieure en ville. Porter des vêtements adaptés à la saison, estivale ou hivernale, est un moyen de réduire les besoins énergétiques et leurs impacts. À noter toutefois que les saisons représentées peuvent être différentes de celle en cours lors de la diffusion de la publicité (mode de la saison suivante, promotion de vacances, etc.).

Leviers de transformation

Pour ne pas promouvoir la banalisation de l'utilisation excessive de chauffage et de la climatisation et rappeler la variabilité naturelle de la météo au cours de l'année, l'adaptation entre les tenues vestimentaires des protagonistes et les saisons représentées peut être encouragée :

- vêtements chauds en situation hivernale ;
- vêtements légers en situation estivale.

Exemple :

Dans une situation professionnelle manifestement estivale, les employés portent des tenues plus légères qu'un costume cravate ou un tailleur, sur le modèle des campagnes japonaises « cool biz ».

Classement des représentations

● À SYSTÉMATISER

Vêtements chauds en situation hivernale (pulls, manches longues, etc.), vêtements légers en situation estivale (manches courtes, etc.)

● À ÉVITER

Vêtements légers en situation hivernale (manches courtes, etc.), vêtements chauds en situation estivale (pulls, manches longues, etc.)

Quelques illustrations

● À SYSTÉMATISER

Représentation de vêtements chauds adaptés à la saison représentée, ici la période hivernale des fêtes de fin d'année.



● À ÉVITER

Manches courtes associées à un paysage hivernal, qui sous-entend l'utilisation prioritaire du chauffage par rapport à des vêtements chauds même en position statique.



7 /



Les destinations et types de loisirs représentés sont-ils lointains et consommateurs en ressources ?

Description du stéréotype

Proche de celui du bonheur par la consommation, ce stéréotype exprime l'idée que des vacances ou des loisirs ont d'autant plus de chances d'être considérés comme réussis s'ils ont lieu dans des destinations lointaines ou mettent en œuvre des moyens conséquents (véhicules, équipements, etc.).

Enjeux

Si le tourisme et les activités de loisirs participent au développement économique et social, ils génèrent aussi de nombreuses pollutions. En effet, ils sont à la fois consommateurs en énergie et en ressources. Le tourisme est à la source de 5 % des émissions de GES en France, et est d'autant plus polluant que les destinations sont lointaines et les séjours brefs.

Leviers de transformation

Pour limiter les impacts de ce secteur sur l'environnement, les publicités peuvent mettre en avant des vacances et activités dont l'impact environnemental est limité en promouvant :

- des destinations proches grâce à des paysages locaux ;
- le tourisme responsable, l'écotourisme ;
- les loisirs et activités à impact environnemental faible (randonnées, balades à vélo, descentes en canoë-kayak, théâtre, etc.).

Exemple :

Une publicité pour une crème solaire peut représenter une plage bretonne plutôt que située à l'autre bout de la planète.

Classement des représentations

● À PROMOUVOIR

Voyage en train, bus, voiture
Paysages locaux

● À LIMITER

La surreprésentation des vacances dans des destinations lointaines
Illustrations de plages et îles paradisiaques
Promotion de l'avion pour un week-end

● À ÉVITER

Loisirs polluants
(jet-ski, croisières, activités motorisées, etc.)

Quelques illustrations

● À PROMOUVOIR

Pour mettre en avant sa Clio, le Groupe Renault a choisi de représenter des retrouvailles entre deux amies. Les décors utilisés pour cette publicité présentent des vacances dont l'impact environnemental apparaît limité :

- les lieux représentés sont des paysages anglais, ce qui signifie des vacances de proximité ;
- du fait de la proximité du lieu de vacances, les déplacements sont effectués en bus et voiture ;
- les activités et loisirs sont simples (baignades, photos...) et donc peu polluants.

Activités et loisirs à impact environnemental limité : des randonnées, des balades à vélo, des descentes en canoë-kayak...

*Publicité Renault UK
30 ans de la Clio - 2019*

Vidéo disponible sur :

[http://www.culturepub.fr/
videos/renault-clio-30-years-
in-the-making/](http://www.culturepub.fr/videos/renault-clio-30-years-in-the-making/)



● À ÉVITER

Activités de loisir polluantes (jet-ski, croisières, etc.) ou paysages qui suggèrent un long voyage en avion.



8 /



La publicité propage-t-elle l'idée du bonheur par la (sur)consommation et la possession ?

Description du stéréotype

Depuis la seconde partie du XX^e siècle, l'imaginaire de l'accession au bonheur par la consommation de biens a été un ressort publicitaire majeur.

Enjeux

La croyance que la consommation de biens et services est source de bonheur participe à l'épuisement des ressources, à la hausse des déchets. Elle génère aussi chez les consommateurs un sentiment de frustration allant à l'encontre de cette promesse initiale. De la même manière, la mise en scène de concurrence entre individus (e.g. voisins) est un procédé publicitaire classique contribuant à encourager une consommation répondant non pas à un besoin mais à un désir d'ostentation, voire de supériorité.

Leviers de transformation

Pour proposer des imaginaires de réussite et de bonheur alternatifs à la possession, d'autres options peuvent être mises en avant par les publicités :

- Des moments de partage et de convivialité, d'accomplissement personnel...
- Une consommation raisonnée et raisonnable. Au lieu de promouvoir l'achat de produits neufs, les publicités peuvent illustrer des pratiques de réparation, d'échanges...
- Le bonheur dans la simplicité et la sobriété : consommation raisonnée (achat de biens et services qui répondent à nos besoins).
- L'achat de services rendant la vie plaisante plutôt que des biens matériels (événements culturels, expériences sportives, sorties nature, soins personnels...).

Classement des représentations

● À SYSTÉMATISER

Une consommation raisonnée de biens et services

● À PROMOUVOIR

Représentation de moments de partage, de convivialité
Réemploi, réutilisation, partage et location de biens

● À LIMITER

Assimilation du bonheur et de la réussite à la possession et l'abondance de biens

● À ÉVITER

La concurrence entre les individus (l'achat non pas pour le besoin, mais pour preuve de supériorité par rapport à autrui)

Quelques illustrations

● À PROMOUVOIR

Moments joyeux illustrés dans le partage, la convivialité, le sport et non dans la concurrence.



Zenith – Icons - 2021

Avec la collection Zenith Icons et au travers de sa campagne corporate, la marque horlogère met en avant la seconde vie offerte à ses montres vintage les plus rares et emblématiques. Trois thèmes sont développés afin de souligner leur qualité et de rassurer les acheteurs par une traçabilité complète : l'acquisition, la restauration, notamment via l'utilisation d'un vaste inventaire de pièces détachées d'origine, et la certification de ces montres.



Représentation de scènes de bonheur non pas dans la consommation, mais au travers de moments conviviaux et de partage.



● À LIMITER

Quantité de biens personnels (vêtements, accessoires, équipements, alimentation, véhicules...) manifestement bien supérieure aux besoins individuels.



9 /



L'accélération du rythme de vie est-elle promue ?

Description du stéréotype

La capacité des individus à sans cesse tout renouveler, à faire un usage plus efficace de leur temps, à nier le vieillissement, est présentée comme un signe de réussite sociale voire une nécessité pour maintenir sa place dans la société.

Enjeux

L'accélération de nos rythmes de vie a été facilitée par le développement des nouvelles technologies ainsi que par le rythme de renouvellement des produits de consommation, permettant aux personnes de se déplacer, de produire, et de consommer toujours plus et toujours plus vite. Cependant, cette accélération, autant que les injonctions à remplir tous les espaces de temps et leur fragmentation, est de plus en plus considérée comme un facteur de stress et un élément de dégradation de la qualité de vie.

L'évolution du rapport des Français à leur alimentation illustre cette dégradation de la qualité de vie. D'après une étude de l'Insee^[5], le temps moyen consacré à faire la cuisine a diminué (71 minutes en 1990 contre 53 minutes en 2010) au profit de la consommation de plats préparés. L'augmentation du temps d'écran lié à l'essor des technologies numériques participe également à l'impression de saturation du temps.

Leviers de transformation

Afin de favoriser une décélération de nos modes de vie, de notre consommation, et de promouvoir une consommation plus qualitative et matériellement sobre, les publicitaires peuvent user de plusieurs leviers, en représentant notamment :

- des actes d'achats réfléchis et non impulsifs ;
- des déplacements à vélo ou à pied ;
- une seule activité à la fois ;
- des temps d'activités créatives, culturelles.

Classement des représentations

● À SYSTÉMATISER

Slow food, slow travel

● À PROMOUVOIR

Construction réflexive de la consommation.
Une seule activité à la fois.

● À LIMITER

Consommation rapide « en un clic ».
Vie en mouvement constant.

Quelques illustrations

● À PROMOUVOIR

Mise en scène de moments de détente, de repos, voire de flânerie et d'activités apaisantes, comme ici la lecture.



La promotion de la marche à pied est aussi un moyen d'illustrer des personnes qui prennent du temps lors de leurs déplacements.



La décélération de nos modes de vie passe aussi par des moments de cuisine où l'on prend le temps de choisir nos ingrédients, faire nos courses, cuisiner et manger en famille, faire des jeux de société.



● À LIMITER

La promotion d'une consommation instantanée, dans la rapidité, ne répondant pas forcément à un besoin réel, qui peut alors être synonyme de surconsommation.



10 /



La nature apparaît-elle comme domestiquée ou comme un objet de conquête ? L'accès à des espaces préservés est-il encouragé ?

Description du stéréotype et enjeux

Le rapport à la nature dans les sociétés contemporaines est ambigu voire paradoxal :

- d'une part, une représentation surdomestiquée et aseptisée, où la nature est entièrement contrôlée par l'être humain voire absente, s'avère dominante. Cette représentation, en introduisant la nature comme un milieu à maîtriser voire à dominer, peut s'avérer néfaste pour la protection de la biodiversité, en artificialisant les espaces naturels. À l'échelle d'une personne, une telle représentation peut se traduire par la fausse idée qu'un jardin « propre » serait un jardin sans insectes, ni herbes sauvages (« mauvaises herbes ») ;

- d'autre part, l'approche opposée, la glorification d'espaces naturels, vierges, idylliques, peut paradoxalement aboutir à un effet similaire en renforçant l'attrait de ces zones et en accélérant leur investissement par la présence humaine. En mettant en avant ce type de nature, la communication encourage l'accès à des espaces naturels sauvages

et préservés, et donc une anthropisation qui ne sera pas sans conséquence. Le développement important du tourisme dans un certain nombre de zones naturelles historiquement difficiles d'accès (Antarctique, etc.) occasionne des pollutions globales (GES) et locales (déchets, etc.). Dans certains cas, des quotas voire des restrictions d'accès ont dû être mis en place pour les protéger de leurs admirateurs.

Leviers de transformation

Pour reconnecter les personnes à la nature de manière durable, les publicités peuvent mettre en avant :

- une nature proche et du quotidien ;
- une acceptation de la diversité et de l'aspect intrinsèquement spontané voire sauvage de la nature.

Classement des représentations

● À PROMOUVOIR

Nature proche, du quotidien, de proximité, diverse.
Reconnexion des individus à leur environnement.

● À LIMITER

Domestication de la nature.
Effacement de la nature.
Conquête des espaces naturels.

Quelques illustrations

● À PROMOUVOIR

Depuis plus de 14 ans, Guerlain a placé la conservation de la nature au cœur de ses actions. La marque s'attache ainsi à protéger son emblème depuis le XIX^e siècle : l'abeille. Sa préservation a été placée au cœur de la raison d'être de la marque et plusieurs partenariats et initiatives de sens lui sont dédiés. Plusieurs campagnes sensibilisent à la préservation de la biodiversité de proximité et à l'importance des espèces locales d'abeilles qui jouent un rôle majeur dans la pollinisation des fleurs sauvages de la planète.

*Campagne Guerlain :
Programme « Women For Bees »
en partenariat avec l'UNESCO*



*Crédits photo : Nicolas GOUHIER,
tous droits réservés Guerlain*

Illustration d'une nature en ville, où l'environnement domestiqué laisse place à une certaine spontanéité.



Représentation réaliste d'une nature proche, où les possibilités offertes par celle-ci sont exploitées de manière non destructrice tout en permettant une expérience personnelle épanouissante.

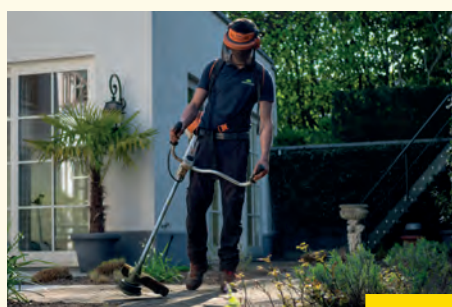


● À LIMITER

Représentation de la voiture participant aux stéréotypes de conquête des grands espaces sauvages par l'homme et la technologie, et où le contact homme-nature est inexistant.



Représentation d'espaces de nature comme des espaces à maîtriser, à contrôler.



Recommandations pour une utilisation opérationnelle

Pour mettre en pratique les directions suggérées par cette liste de stéréotypes, les entreprises et agences de communication peuvent s'appuyer sur plusieurs outils.

1 Identification et évaluation des stéréotypes

Les 10 stéréotypes mentionnés ici sont ceux considérés comme les plus impactants sur l'environnement à l'échelle de la société. C'est une grille d'analyse des campagnes qui peut être utilisée pour mesurer la récurrence de certaines représentations et la banalisation de comportements pouvant être considérés comme non responsables.

Ils peuvent bien sûr être complétés par des éléments plus spécifiques aux activités de l'organisation et s'inscrire dans les pratiques et outils existants, notamment ceux traitant des stéréotypes sociaux, de genre et de diversité.

Identifier les stéréotypes permet de donner la priorité aux actions à promouvoir et de maximiser leur efficacité. L'identification peut prendre différentes formes. Par exemple, elle peut consister en une analyse *a posteriori* des campagnes afin d'obtenir un état des lieux quantitatif des stéréotypes internes à l'organisation.

Elle peut aussi être le résultat d'un travail collaboratif (analyse visuelle, panel, focus groupe), associant des parties prenantes internes et/ou externes ; ce travail peut alors permettre de faire apparaître de nouveaux sujets, d'identifier des biais parfois inconscients, d'ouvrir des discussions et d'engager une dynamique collective lors du processus de création d'une campagne de publicité.

Ultérieurement, cela peut permettre d'ouvrir la discussion avec les équipes créatives, marketing et communication, les clients et les prestataires, ainsi qu'entre annonceurs, agences et médias sur la responsabilité des messages publicitaires et le rôle des marques dans l'accompagnement au changement de comportement des consommateurs.

2 Formation des équipes

Pour être en mesure de promouvoir des représentations favorables à la transition écologique, il faut tout d'abord être en mesure de bien en comprendre les enjeux. Pour cela, la formation des équipes est incontournable, en particulier les équipes créatives et en charge des relations commerciales au sein de la filiale.

De nombreux outils de sensibilisation relatifs à la transition écologique existent (voir « Ressources documentaires »). Ils varient selon qu'ils ciblent le grand public (Fresque du Climat...) ou des profils particuliers (MOOC de l'AACC, guides ADEME...), et selon leurs modalités d'exécution et les thématiques ciblées.

L'organisation d'ateliers internes est également l'opportunité de questionner ses propres publicités et ce qu'elles disent des modes de vie. Au sein des équipes créatives, communication et marketing, ces ateliers peuvent permettre d'ouvrir la question des biais et stéréotypes pouvant intervenir dans le processus créatif et de l'effet de la publicité dans la construction des représentations et stéréotypes. La présente liste est un premier pas pour lancer ces réflexions.

3 Outils de pilotage

Les outils dédiés et retours d'expérience sur ce sujet étant encore peu nombreux, le partage de bonnes pratiques est d'autant plus important. Les outils classiques de pilotage sont également pertinents :

- définition d'objectifs et d'engagements volontaires ;
- reporting pour suivre le progrès vers les objectifs et communiquer vers les parties prenantes internes et/ou externes ;
- mobilisation de l'écosystème : la signature de chartes ou l'intégration de critères spécifiques dans les appels d'offres permettent de faire progresser clients et fournisseurs.

Contributeurs et remerciements

1 Entreprises

Les entreprises suivantes ont participé à l'élaboration de ce guide durant les réunions du groupe de travail.

• Groupe ADP

• AIR FRANCE

• BNP PARIBAS

• EDF

• HAVAS

• KERING

• L'ORÉAL

• LVMH

• MICHELIN

• PUBLICIS

• RENAULT

• SNCF

• SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

• TOTALENERGIES

Ont aussi participé au groupe de travail :

Sophie Dubuisson-Quellier, sociologue, directrice de recherche CNRS et directrice adjointe du Centre de sociologie des organisations (CSO)

Mathieu Jahnich, chercheur, université Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

Stéphane La Branche, sociologue, coordonnateur scientifique du GIECo-IPBC

2 Parties prenantes

Un panel de parties prenantes a été réuni à trois moments clés de la réalisation du guide pour apporter un regard critique ainsi qu'exprimer avis et recommandations.

• 4D, Marc Darras

• ADEIC, Julie Vanhille

• ADEME, Valérie Martin

• Afep, Nicolas Boquet

• ARPP, Magali Jalade

• CNAFC, Nicolas Revenu

• Entreprises et médias, Alexandre Tellingue

• FNE, Rita Fahd

• HOP, Ronan Groussier

• IDDRI, Mathieu Saujot

• INDECOSA-CGT, Christian Khalifa

• La Fabrique Écologique, Géraud Guibert

• Les 150 (Association des citoyens de la Convention Climat), Sylvain Burquier

• On est prêt, Yasmina Auburtin

• Pour un réveil écologique, Léa Falco

• Utopies, Cécile Le Pan De Ligny

Ressources documentaires

Sur publicité, modes de vie et transition écologique

Guide FAIRe de l'UDM sur « La représentation de comportements écoresponsables en publicité » :
<https://uniondesmarques.fr/nos-services/actualites/article/2021/02/09/D%3%A9couvrez-le-guide-des-representations-des-comportements-%3%A9co-responsables-en-publicite%3%A9>

The Good Life 2.0 du WBCSD :
<https://www.wbcsd.org/Overview/News-Insights/WBCSD-insights/Why-don-t-we-Redefine-the-Good-Life>

Sur publicité et transition écologique

Site de la communication responsable :
<https://communication-responsable.ademe.fr>

Recommandations développement durable de l'ARPP :
<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

Quelle publicité pour un monde sobre et désirable ? Thierry Libaert, mai 2017, Fondation pour la nature et l'homme
https://www.fondation-nicolas-hulot.org/sites/default/files/pub_et_transition.pdf

Publicité et transition écologique, Géraud Guibert et Thierry Libaert, rapport remis au gouvernement le 5 juin 2020 :
<https://www.vie-publique.fr/rapport/274683-publicite-et-transition-ecologique>

À propos d'EpE

L'Association Française des Entreprises pour l'Environnement (EpE), créée en 1992, est un lieu de dialogue entre responsables d'entreprises, dirigeants et experts, qui partagent la vision de l'environnement comme moteur de transformations, de progrès et d'opportunités, échangent leurs bonnes pratiques et travaillent ensemble à mieux intégrer l'environnement à leurs stratégies et à leurs opérations.

Les publications d'Entreprises pour l'Environnement sont disponibles sur :
<http://www.epe-asso.org/publications-rapports>

.....

Cette brochure est issue des travaux d'un groupe qui s'est réuni entre fin 2019 et 2021. EpE remercie les représentants des entreprises membres qui ont partagé leur expérience et participé aux réunions de travail. EpE remercie également les experts, scientifiques et représentants de pouvoirs publics ou d'associations pour leur contribution, qui ont stimulé les réflexions et actions des entreprises. Que Annie Aujon-Aleksy (agence octobre-novembre), Laura Azoulay, Sylvie Gillet, Léa Maisonneuve et Jean-François Mathieu soient également remerciés pour leurs apports respectifs. EpE remercie David Laurent, Responsable du Pôle Climat & Océan, qui a coordonné ces travaux et est l'auteur principal de ce guide.

Claire Tutenuit,
Déléguée générale d'EpE

Photos couverture : ©Shutterstock / octobre-novembre

Intérieur : ©Unsplash

sauf p. 15A ©Alf Ribeiro/stock.adobe.com

p. 16 et 17A ©Andrey Popov/stock.adobe.com

p. 17B ©Gorodenkoff Productions/stock.adobe.com

p.25A ©Rawpixel/stock.adobe.com

p. 25D ©damrong/stock.adobe.com

p.29B ©Artinun/stock.adobe.com

Ce document a été imprimé par une entreprise
Imprim'vert, certifiée ISO14001, qui intègre
le management environnemental dans
sa politique globale, sur du papier PEFC.

Guide à l'usage des communicants

Représentations des modes de vie et transition écologique

