



ALEXANDRE PASCHE

directeur d'Eco & co,
communication verte et responsable

SIX TENDANCES DE LA COMMUNICATION VERTE ET RESPONSABLE

Aujourd'hui, avec l'augmentation des débits Internet, le print (affiches, annonces publicitaires, brochures papier...) devient anecdotique. La communication est désormais principalement audiovisuelle et trans-médias. Avec 300 films issus de 20 pays, le festival Deauville Green Awards est devenu, en cinq ans, une illustration de ce phénomène appliquée à la communication environnementale et développement durable. Une centaine de films ont été primés les 15 et 16 juin derniers. Thèmes abordés: énergies renouvelables, mobilité, développement, économie circulaire, droits des LGBT (Lesbiennes, Gays, Bi et Transsexuels), biodiversité, qualité de l'eau et des océans, traitement des déchets, méfaits du tourisme en avion, bienfaits du végétarisme ou de la méditation, lutte contre le gaspillage alimentaire... L'occasion de présenter les six tendances de la nouvelle communication verte et responsable.

1

VALORISER DES HÉROS DISCRETS

Les criminels environnementaux ou économiques sont désormais exposés à la lumière. Mais ce n'est pas le cas des héros qui, discrètement, accomplissent de grandes choses pour la nature et pour les hommes.

Le film *Demain*, de Cyril Dion et Mélanie Laurent, a popularisé cette voie. Mais la réalisatrice-productrice Frédérique Bedos a voulu pousser la logique plus loin. Elle consacre une série de documentaires à ceux qui, à travers le monde, s'engagent pour rendre la vie des autres meilleure, à l'image de ses propres parents qui ont adopté de nombreux enfants réputés «inadoptables» en fondant avec eux une grande et heureuse famille (voir visuel).

➔ *Humble Heroes* - Prix finaliste

Le film *Coming in*, de Claire Beffa pour Engie, prix spécial du jury, s'inscrit également dans cette tendance. Il montre le courage de ceux qui disent leur homosexualité en entreprise.



2

RÉINTRODUIRE L'HOMME DANS LA NATURE

Désormais la nature n'est plus filmée sans la présence de l'homme. On assiste, au contraire à une réintroduction de l'homme dans la nature.



Dans le film de l'Office de tourisme autrichien, un couple de jeunes urbains stressés voit se succéder ses journées entre BMW, ordinateur, tablette, smartphone... jusqu'au jour où il décide de partir à la rencontre de la nature autrichienne, initié en cela par un beau hipster barbu en chemise à carreaux.

→ *Back to your own time* - Holidays in Austria. Austrian National Tourist Office - Green Award d'Or.

3

LE RETOUR DE L'UTOPIE FUTURISTE



La communication verte et responsable peut servir à pointer un problème lorsqu'elle émane d'une ONG (Greenpeace, WWF, Sea Shepherd, etc.). Mais lorsqu'elle provient d'une entreprise privée, elle doit démontrer qu'elle détient une solution.

C'est le cas de l'entreprise Aaqius avec sa « canette » d'hydrogène stockée dans une poudre inerte (et non sous haute pression). Son procédé, baptisé Stor-H, pourrait révolutionner la mobilité urbaine. Le film montre ce que pourrait devenir la vie quotidienne dans un futur proche, grâce à Stor-H.

→ *The new hydrogen standard* - Aaqius.

4

L'ULTRA-SOBRIÉTÉ



Jusqu'à récemment, le film d'entreprise ou institutionnel se caractérisait par une débauche de moyens techniques.

Biocoop prend le contre-pied de ce principe. Le résultat : un film « bressonien », en référence au cinéaste frugal et rigoriste Robert Bresson, auteur de *L'argent*. Pas d'acteur, pas de décor, pas de costume, pas de retouche, pas de machine sur l'écran, hormis une vieille caisse en bois, munie d'un obturateur rudimentaire fixé à l'aide d'un clou : l'appareil photo de la campagne !

→ *La campagne responsable* - BIOCOOP - Prix spécial Ecoprod

5

LA RÉSILIENCE

La résilience désigne la capacité à absorber une perturbation traumatisante pour se réorganiser et continuer de fonctionner comme auparavant, voire mieux. Plusieurs films présentés au festival s'inscrivent dans ce cadre. La « Route de poussière rouge » dresse le portrait de femmes cambodgiennes d'aujourd'hui. Elles tentent d'échapper à la fatalité de l'exploitation des ateliers textiles fournisseurs des grands groupes de mode. Elles s'organisent pour ne pas être happées avec leurs filles dans le capitalisme sauvage qui a succédé à la barbarie sanguinaire des Khmers rouges.

→ *Red dirt road* de Rodney Ancona - Grand prix



6

LE MOTION DESIGN POUR FAIRE MIEUX COMPRENDRE LES DONNÉES COMPLEXES

Jusqu'à présent, sur les sujets complexes liés à l'environnement ou aux questions de société, des experts étaient interrogés. Ils tentaient d'être pédagogues et n'y parvenaient qu'en partie faute de temps devant la caméra. Beaucoup d'informations étaient perdues. En quelques années le motion design (design animé) s'est imposé comme le meilleur procédé pour communiquer les données scientifiques ou techniques. Les films sur les enjeux climatiques de la région Ile-de-France en est un bon exemple parmi quelques autres.

→ *Des clés pour le climat* - Région IDF. Green Award d'or



Films primés au festival Deauville Green Awards :

www.deauvillegreenawards.com/index.php/fr/component/content/article?id=1880&Itemid=1067



Contenu
augmenté