

"Com for Climate" : des étudiants en communication au service de la transition écologique



Du 12 au 23 juin, plus de 1.200 étudiants de l'ESP (Ecole supérieure de publicité) ont pris part à l'événement "Com for Climate". Un projet pédagogique qui a pour but de mettre la communication au service de la transition écologique. L'Étudiant était présent lors de la finale, au Grand Rex, le 23 juin.

Le temps d'un après-midi, le Grand Rex abandonne les films du moment, et devient le théâtre de "Com for Climate" pour sa première édition, où la créativité des étudiants de [l'Ecole supérieure de publicité](#) sera récompensée au terme de cette finale, qui vient clore une semaine de compétition intense.

Des campagnes de communication en phase avec les enjeux écologiques

Du 12 au 23 juin, les étudiants ont créé des mini agences de communication et répondu à **différentes problématiques RSE** de grandes entreprises comme Veolia, EDF, ou encore le Label Emmaüs.

Ils étaient plus d'une centaine à s'affronter dans chaque catégorie, et l'originalité était au rendez-vous - sketches, mises en scène, ou encore imitation de série Netflix - afin de réaliser **la meilleure campagne de communication en phase avec les enjeux de transition écologique**. "L'enjeu, c'est d'être vecteurs d'un monde sobre, mais désirable, explique Mélanie Viala, directrice générale de l'ESP. Et de transformer [l'anxiété écologique](#) en pouvoir d'agir".

Une prise de conscience nécessaire

"La grandeur du lieu met en lumière la grandeur du problème", exprime Mélanie, étudiante à l'ESP. En effet, si ce projet a permis aux étudiants de démontrer leurs talents en communication, ils étaient nombreux devant le Grand Rex à parler de **leur prise de conscience concernant l'urgence climatique**.

C'est le cas de Gaston, un des étudiants présents : "l'événement nous fait prendre conscience de toutes les choses qui ont changé - et **c'est à nous de faire changer les choses désormais**".

Son camarade Brice partage le même avis : "**On a pu découvrir la communication sous un autre angle** grâce à des intervenants qualifiés, sans le côté dramatique de la télé, avec une volonté de faire bouger les choses."

Appréhender leur futur métier de communicant différemment

Plus que prendre conscience d'un problème qui nous touche tous, les étudiants en communication sont directement concernés comme **de futurs acteurs de la transition écologique** : "En tant que communicant, nous avons une responsabilité et un rôle à jouer dans la transition écologique. Ce métier, c'est celui qui peut faire changer les comportements", affirme ainsi Mélanie Viala.

Les étudiants confient que ce projet leur a permis de voir d'un oeil nouveau **l'impact que peut avoir leur futur métier** : "Par exemple, quand on organise un séminaire, quel transport on va prendre ? Quel impact va-t-il avoir sur l'environnement ? Comment faire attention au mieux ?" se questionne Laure, étudiante à l'ESP.

Brice, lui, est conscient qu'il s'agit d'adapter son attitude et sa manière de travailler même **dans les petits détails du quotidien au travail** : "Tous les petits gestes du quotidien qu'on peut avoir nous, en tant que communicant, ils peuvent faire changer les choses dans une boîte, ainsi que l'image de la boîte."

Allier l'originalité à l'utilité

La concurrence était rude lors de cette finale. **Tous les moyens étaient bons pour faire la meilleure campagne**, et faire passer un message important et utile : campagnes sur le terrain, guérillas sur les réseaux sociaux, mises en scène, stickers, partenariats :

L'agence Omada, composée de dix étudiants, a remporté le prix de la catégorie " France Energie Eolienne, qui portait sur la question : **comment voir les énergies renouvelables comme un véritable remplacement des énergies fossiles ?**

Une mission qui ne s'annonçait pas simple puisque **44% des Français ont une image négative de l'éolien**, notamment car ils les trouvent moches. Après plusieurs idées mises de côté, l'équipe a finalement décidé de centrer sa campagne sur cet angle : assumer la "laideur" des éoliennes, mais en soulignant leur nécessité, afin d'attirer l'attention.

Un choix audacieux qui leur a permis de quitter le Grand Rex vainqueurs et tout sourire : "**On retient surtout la cohésion**. L'esprit d'équipe, la bonne ambiance qu'il y avait, alors qu'on ne se connaissait pas au départ, c'était une superbe expérience !" témoigne l'ensemble de l'équipe, euphorique, quelques minutes après avoir reçu son prix.

Un succès qui connaîtra une deuxième édition l'an prochain, et **s'étendra à d'autres écoles de l'ESP en France**, mobilisant plus de 4.000 étudiants, selon Mélanie Viala, directrice générale de l'ESP-esd.