

1^{re} édition de Com' for Climate 2023 : 12 projets de communication responsable récompensés au Grand Rex

L'École Supérieure de Publicité (ESP) a lancé cette année la première édition de Com' for Climate, un projet pédagogique ambitieux mobilisant 1 200 futurs professionnels de la communication, réunis au sein d'agences fictives, au service de la transition écologique. À l'issue des dix jours de compétition, les équipes finalistes ont présenté leurs recommandations sous format vidéo devant plus de 1 500 personnes lors d'une grande cérémonie de remise de prix, au Grand Rex à Paris. Un public composé d'étudiants, de prospects, de partenaires, de maîtres d'apprentissage, de parents et d'alumni. Parmi les 120 candidatures reçues, les 12 livrables vidéo les plus innovants et percutants ont été récompensés par un jury d'experts composé d'annonceurs et d'experts de la communication. L'année prochaine, tous les campus de l'ESP (Paris, Bordeaux, Nantes, Toulouse et Lyon) participeront à la 2^e édition de l'événement, voué à perdurer tant que la bataille du climat ne sera pas gagnée.



Du 12 au 23 juin, les étudiants de l'ESP Paris (de la troisième année de Bachelor à la dernière année de Mastère) répartis en mini-agences de communication, ont répondu à des problématiques RSE portées par [France Nature Environnement](#), [Veolia](#), [NOUS Anti-Gaspi](#), [France Énergie Éolienne](#), [Label Emmaüs](#), [EDF](#), [La Belle Forêt](#), [Brico Dépôt](#) et [Numeum](#). Ils ont également travaillé sur 3 briefs libres : activisme, spot publicitaire et format libre.

Visionnez les vidéos des campagnes gagnantes [à ce lien](#).
Pour télécharger les visuels HD des campagnes gagnantes, [cliquez ici](#).

CATÉGORIE SPOT PUBLICITAIRE : LA CAMPAGNE « 2 TONNES »

En proposant sa série Netflix « 2 TONNES », l'approche décalée de l'agence DD pour traiter des enjeux de l'empreinte carbone a gagné le cœur du jury. « 2 TONNES » c'est 6 amis qui se lancent un défi : devenir LE plus écolo de la bande. Huit épisodes passent en revue les défis soulevés par la fast-fashion, les transports, l'alimentation, le gaspillage d'eau, l'énergie et les déchets. Un contenu divertissant et pédagogique, incitant le grand public à agir concrètement.



CATÉGORIE ACTIVISME : AGENCE ARGUMENT

Plan Eau, sécheresse, restrictions... les titres alarmistes se sont multipliés concernant l'usage de l'eau. Face à cela, l'agence Argument rappelle dans une vidéo percutante une absurdité propre à la France : la grande quantité d'eau potable utilisée lorsque l'on tire la chasse, alors qu'il est possible de recycler les eaux usées. Partant de ce constat, les équipes ont confronté des Français lors d'un happening bien ficelé, avec un call to action clair – la signature d'une pétition - afin que les pouvoirs publics se saisissent enfin de la question. Un effet « douche froide » salué par le jury.



CATÉGORIE FORMAT LIBRE ET CRÉATIF : LA CAMPAGNE « RIEN »

Via leur collectif baptisé « GreenSpeak », l'agence COMATEC3BPLANTE a souhaité célébrer la sobriété dans la communication avec « Rien » ; une campagne percutante récompensée par Hopscotch et Saatchi & Saatchi. Au moyen d'une communication 360° à faible impact carbone et d'une expérience immersive, le collectif nous invite à nous plonger dans ce que serait un monde sans communication. L'objectif ? Prendre conscience de l'importance de la communication à travers de grands événements marquants ayant conduit à des changements sociétaux majeurs.

Rien

c'est fait exprès.



NUMEUM CHOISIT LA CAMPAGNE « CHAQUE PIXEL COMPTE »

La proposition de l'agence Sushis où « chaque pixel compte » a séduit le syndicat professionnel des entreprises du numérique. Une conviction forte qui renvoie à l'idée de transparence et de responsabilité dans la consommation du numérique, ainsi qu'au rôle clé de chaque acteur du numérique. Pour sensibiliser à l'impact environnemental du numérique via l'initiative « Planet Tech Care », l'équipe a déroulé une campagne 360 cohérente : un manifeste fort, un podcast, une campagne d'affichage print et digitale, ainsi qu'une opération de « guérilla marketing » au salon Greentech où Numeum sera présent.



FRANCE ENERGIE EOLIENNE CHOISIT LA CAMPAGNE « MOCHE MAIS RECYCLABLE »

L'agence Omada a proposé une campagne de sensibilisation disruptive, assumant le fait qu'une éolienne, c'est « moche », pour mieux mettre en avant leurs bienfaits. Un appel à dépasser l'aspect esthétique, en attirant l'attention du grand public sur les services rendus : l'alimentation en électricité de milliers de foyers en électricité, les emplois créés par la filière... Pour diffuser le message auprès du plus grand nombre, l'équipe propose de déployer une campagne 360° accompagnée d'une dose d'influence et de relations publics en local. Un parti pris osé qui a fait mouche auprès de la Fédération de l'Energie Eolienne !



LA BELLE FORET CHOISIT LA CAMPAGNE « INVESTIR DANS L'ESSENTIEL »

Pour La Belle Forêt, l'agence Escalier a conquis le jury en enjoignant les entreprises du CAC 40 à « investir dans l'essentiel ». Le but : démontrer le retour sur investissement réel des achats de crédits carbone, telle que la préservation de la biodiversité, essentielle à la pérennité des entreprises. Via une campagne de communication soignée, l'agence lauréate a réussi à lier deux univers a priori opposés (le business et l'environnement) et à souligner l'impact local, voire ultra local, des crédits proposés par La Belle Forêt.



LABEL EMMAÛS CHOISIT LA CAMPAGNE « LA SECONDE MAIN C'EST BIEN, LABEL EMMAÛS C'EST MIEUX »

L'agence N&O a remporté l'adhésion de Label Emmaüs grâce à sa baseline audacieuse « La seconde main c'est bien, Label Emmaüs c'est bien + », qui se concentre sur la plus-value de l'entreprise de l'ESS. Noyés dans l'océan des marketplaces de la seconde main, N&O a cherché à guider les consommateurs avec une campagne visuelle et mémorable sur les réseaux sociaux, en affichage ainsi qu'avec des stickers entichés de QR code à retrouver dans les colis, à coller où bon leur semble.



VEOLIA CHOISIT LA CAMPAGNE « C'EST PAS LA MER À BOIRE »

Pour faire émerger l'initiative Eco d'Eau de VEOLIA face à l'infobésité et l'éco-anxiété, l'agence 999 a convaincu l'entreprise avec sa baseline pédagogique et optimiste autour de l'expression : « C'est pas la mer à boire. ». Des options à tiroir pour des campagnes B to B et B to C, mêlant habilement audio, affichage, influence ou encore une série Konbini cocréée avec l'humoriste que l'on ne présente plus - Jonathan Cohen.

Prendre
une douche
en 5 min.



C'EST PAS LA
MER À BOIRE.

C'EST AVEC VOS PETITS RIEN QU'ON CHANGERA TOUT.

Éco d'Eau
Un partenaire pour QVEOLIA

Chaque
geste compte

Signez le manifeste sur ecodeau.org



FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT CHOISIT LA CAMPAGNE « TOP DÉPART SOBRIÉTÉ »

A l'approche du temps fort olympique, l'agence PB23 a souhaité donner le « top départ : sobriété » aux députés pour France Nature Environnement afin que la France en devienne la championne. Leur campagne d'affichage faisant un parallèle entre sportifs de haut niveau et députés se préparant pour la course à la sobriété a tapé dans l'œil de l'ONG, ainsi qu'une vidéo destinée à Twitter pour cibler les prescripteurs politiques. Une rencontre événement à l'Hôtel de Ville de Paris viendrait en point d'orgue, intégrant une dimension sportive avec des ambassadeurs engagés, puis diffusée au plus grand nombre.



NOUS ANTI-GASPI CHOISIT LA CAMPAGNE « LES VRAIES / FAUSSES EXCUSES »

L'agence Skyline a misé sur un ton décalé pour toucher de nouveaux publics et faire connaître la marque NOUS Anti-Gaspi. Leur campagne s'attache à casser les clichés sur l'anti-gaspillage et rend la vie dure aux vraies-fausse excuses du quotidien. L'agence lauréate a pour cela imaginé une activation efficace sur les réseaux sociaux, en paid, en affichage ou sur les tables de bar.

EDF CHOISIT LA CAMPAGNE « FOURNISSEUR DE SENS »

Dans la campagne proposée par l'agence B.A BA, EDF recrute et incarne le lien entre la quête de sens et la réalisation des jeunes actifs via un nouveau rôle, celui de « fournisseur de sens ». Les futurs communicants y ont intégré une campagne d'affichage réaliste et un filtre interactif sur Instagram pour partager sa vision du travail. Un dispositif complété par un pop-up immersif à la Paris Games Week invitant les visiteurs à s'immerger dans plusieurs mondes en lien avec les métiers d'EDF.



« Lorsque je vois la mobilisation d'une communauté engagée de plus de 2000 personnes pour cette première édition de Com' for Climate, je me dis que nous avons raison de croire dans la communication pour mobiliser les acteurs à agir dans la transition écologique. La bataille pour le climat ne se gagnera pas sans la communication. Cette initiative s'est avérée être un creuset d'inspiration et d'exemplarité, tant pour les élèves que pour nos partenaires, afin de rendre la transition plus désirable et de combattre l'éco-anxiété ambiante. Pour cela, nous nous réjouissons de réitérer l'expérience l'année prochaine et, via l'ESP, d'accompagner les étudiants pour les former dans cette direction. »

Mélanie Viala, directrice générale ESP-esd

À PROPOS DE L'ESP

Advertising Next Generation. L'ESP propose des formations professionnalisantes du Bachelor au Mastère (de BAC+1 jusqu'à BAC+5) avec des spécialisations en stratégie marketing, communication corporate, création publicitaire, événementiel, RP, etc. Présente sur 5 campus en France (Paris, Lyon, Bordeaux, Toulouse et Nantes), l'ESP donne accès à des titres certifiés RNCP de niveaux 6 et 7 conçus en collaboration avec un board de personnalités du monde de la communication et du marketing. L'école revendique un réseau actif de plus de 9 000 anciens et une insertion professionnelle garantie grâce au rythme alterné en entreprise (91% des étudiants sont recrutés dans les 12 mois suivant leur sortie d'études, à un salaire moyen de 32 000 euros). Le Groupe ESP-ESD bénéficie de la certification Qualiopi au titre des catégories actions de formation, actions de formation par apprentissage, actions permettant de valider les acquis de l'expérience.

www.espub.org



CONTACTS PRESSE

Anne-Charlotte HUEL
Directrice Communication ESP-ESD
achuel@ad-education.com
07 63 34 20 05

Monique KINDREBEOGO
Responsable relations presse AD Education
mkindrebeogo@ad-education.com
06 10 59 43 95

Nadia BAHAR-ALVES
Directrice de la Communication AD Education
nadia.bahharalves@ad-education.com
06 68 83 68 43