

# L'HUMOUR AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

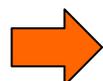
SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE - 30 AOÛT 2011

# CONTEXTE DE L'ETUDE

## ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION DEVELOPPEMENT DURABLE



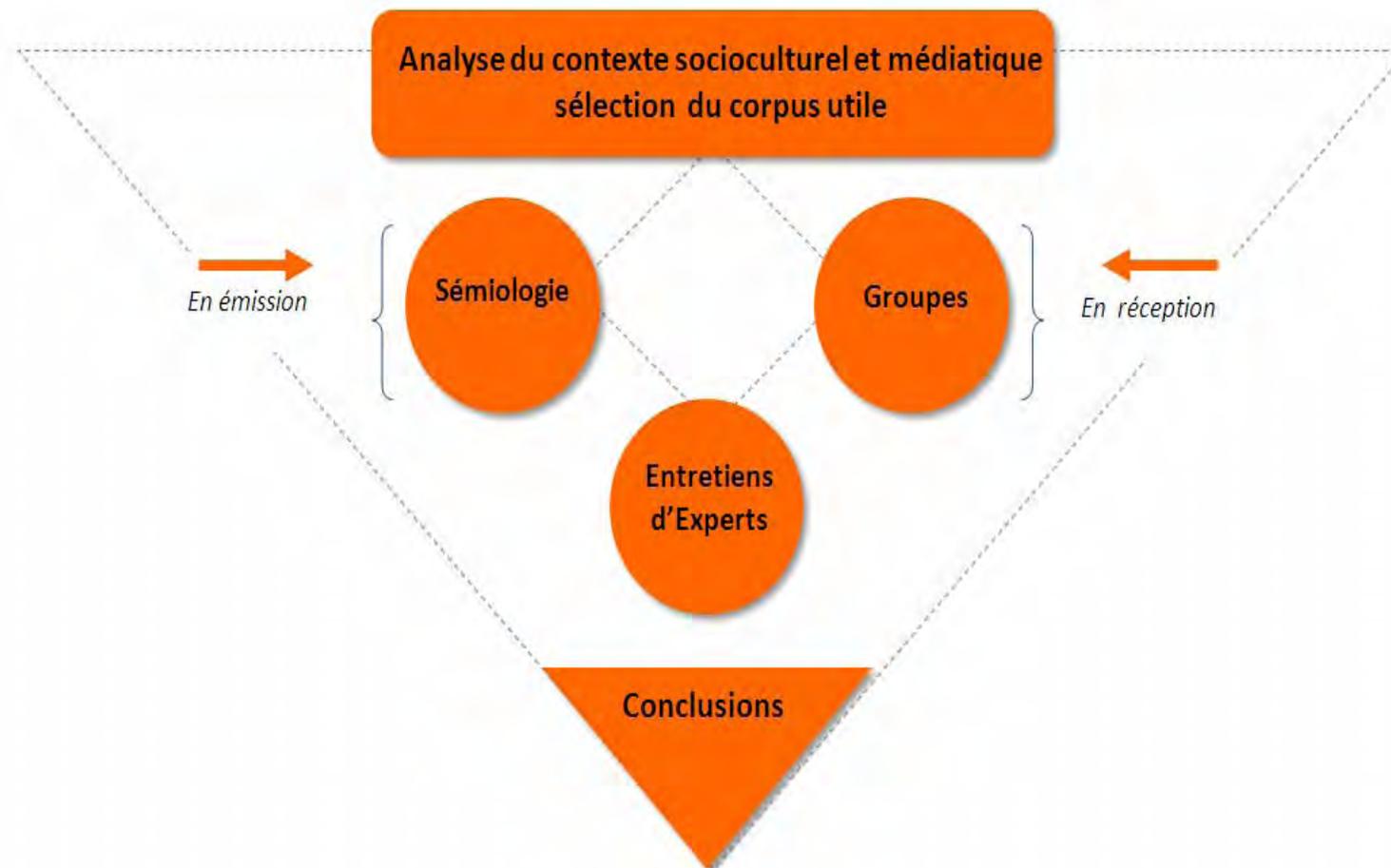
- Une thématique Développement Durable qui acquière **une visibilité nouvelle dans les stratégies de communication depuis 3 ans.**
- Une utilisation plus courante de l'humour associé au Développement Durable par un certain nombre d'acteurs , **afin de « ré-intéresser » les consommateurs.**
- Passage d'une communication qui était plus dans « l'emphase » (grandes prises de parole idéologiques) à **une certaine « maturité » qui se traduit notamment par la possibilité d'une utilisation de l'humour.**
- Une intégration de cette thématique aussi bien par des pouvoirs publics, des associations et **une possible confusion des genres selon les types de messages, les émetteurs, les publics ciblés...**



**D'où la nécessité d'objectiver le débat par une étude**

# DISPOSITIF DE L'ÉTUDE

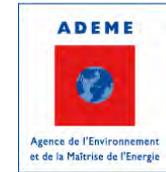
## APPROCHE « EN ENTONNOIR »



# POINT MÉTHODOLOGIQUE

## DISPOSITIF D'ÉTUDE

---



Une **analyse sémiologique détaillée** sur un corpus publicitaire large :

- Pour la France : 30 films, 10 presses, 4 affiches et 5 web vidéos
- Pour l'International : 25 films et 8 presses

Complétée par un **zoom qualitatif** sur la thématique Développement Durable dans quelques campagnes emblématiques :

Focus sur la perception de **4 groupes de 8 personnes** ayant un degré variable de sensibilité face à la thématique de développement durable à Paris et à Lille - Hommes et Femmes - Ages répartis - 25/55 ans - célibataire ou couple sans enfant, ou famille avec enfants :

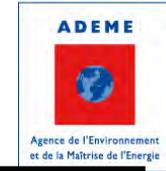
- G1 Paris **peu impliqués**
- G2 Lille **peu impliqués**
- G3 Lille **plutôt réfractaires**
- G4 Paris **plutôt militants**

Complétée par **des avis d'experts** - interviews de personnalités impliquées dans cette problématique.

# POINT MÉTHODOLOGIQUE

## RAPPEL SUR L'ANALYSE SÉMIOLOGIQUE

---



- A l'origine, le terme “sémiologie” vient du grec *semeion logos* soit le **discours sur les signes**
- La **sémiologie** est la discipline qui étudie les signes et/ou la signification (processus de la production du sens). Elle suit des règles et des conventions spécifiques et tend à **objectiver l'analyse d'une situation de communication**.
- La sémiologie analyse donc les signes, qu'ils soient **linguistiques** (= verbaux), **iconiques** (=images) ou **scéniques** (= gestion espace).

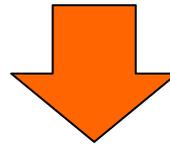
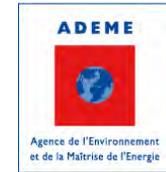
*« La langue est un système de signes, comme l'écriture, les rites symboliques, les signaux militaires... La langue est le plus important de ces systèmes. **On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes en général au sein de la vie sociale : nous la nommerons sémiologie** »*

Traité de linguistique générale - Ferdinand de Saussure

# POINT MÉTHODOLOGIQUE

## RAPPEL SUR LA DÉFINITION DU CORPUS

---



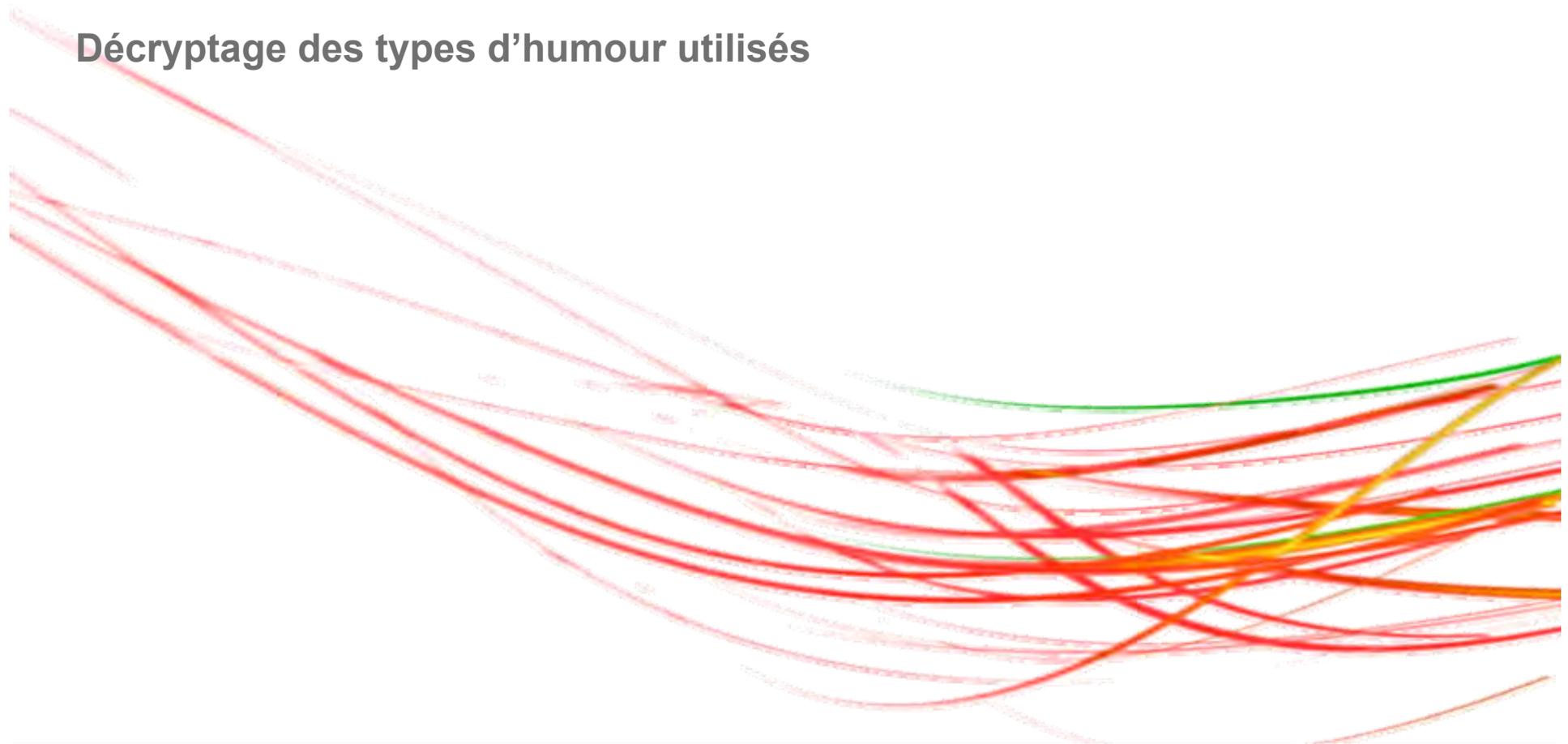
A noter : bien que la nature des émetteurs, leurs objectifs de communication ainsi que les volumes d'investissements publicitaires soient très différents, l'étude aborde de la même manière les communications d'associations, d'institutions publiques ou de marques dans la mesure où elles cohabitent **dans un même espace médiatique et social.**

La sélection équitable ces trois types d'acteurs a guidé la sélection du corpus.

# QUELLES FORMES HUMORISTIQUES ?

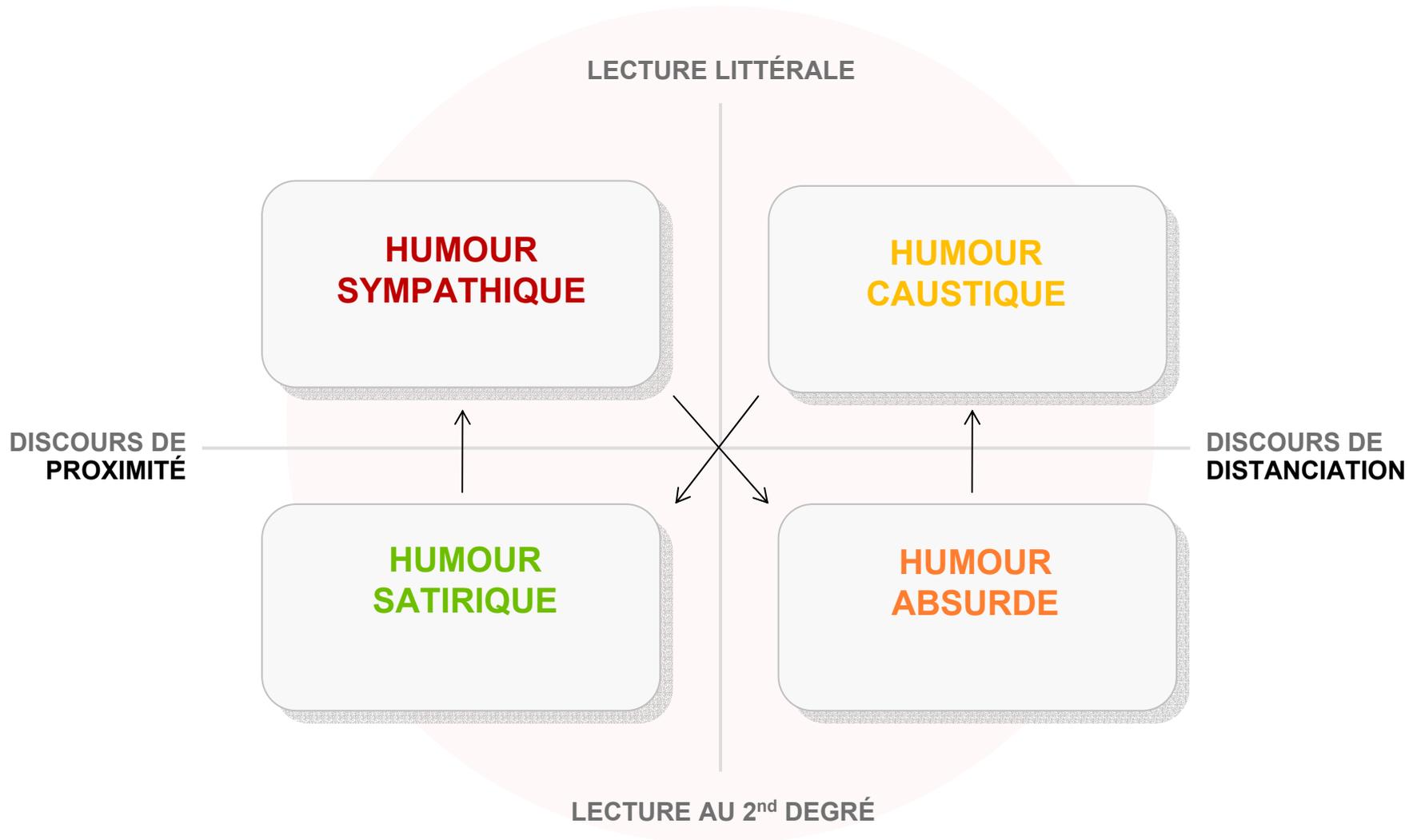
---

Décryptage des types d'humour utilisés



# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## 4 FORMES HUMORISTIQUES

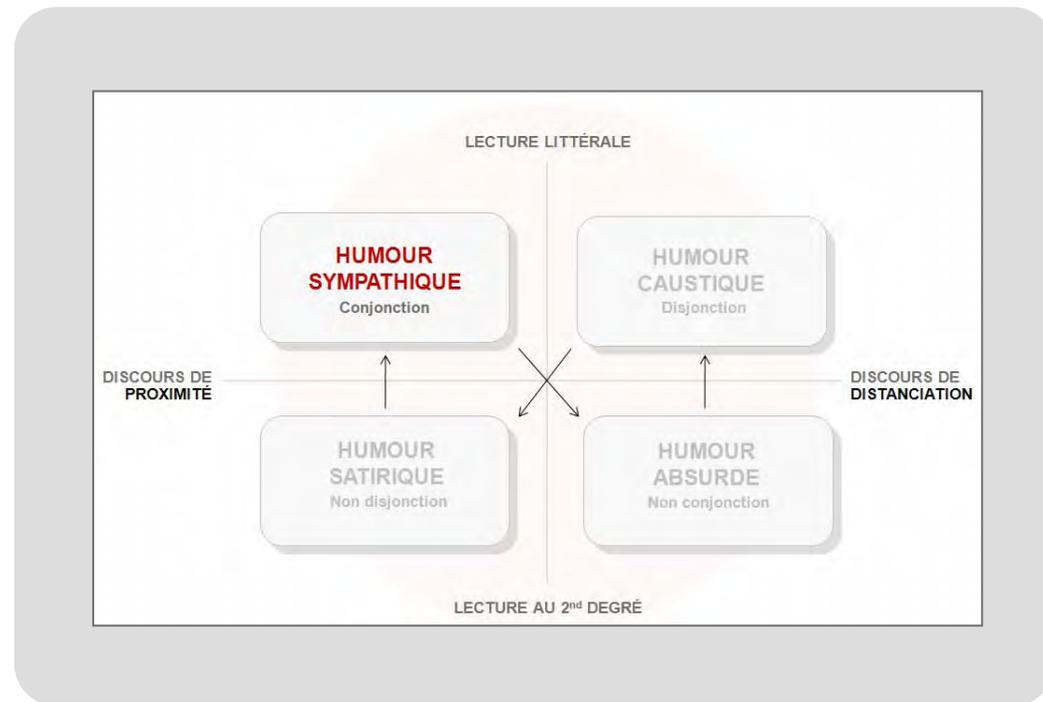


# HUMOUR SYMPATHIQUE

## INFORMER & ATTIRER L'ATTENTION

Forme d'humour la plus **consensuelle** puisque proposant de **rire ensemble** (plutôt que de rire de), l'humour sympathique provoque souvent plus le **sourire** que le rire. Ainsi, le **procédé humoristique constitue une fin en soi** : calembour, métaphore, intertexte, travestissement...

---



# HUMOUR SYMPATHIQUE

## LE CALEMBOUR



Un procédé qui exploite la polysémie des mots ou des expressions. L'un des sens se trouve actualisé de manière littérale dans la mise en scène du produit, le deuxième par la dimension développement durable de la communication.



AUCHAN « pas étonnant que la planète ait une dent contre nous » / dentifrice



E.LECLERC « sans pitié avec la nature »



BOSCH



WALES GOV



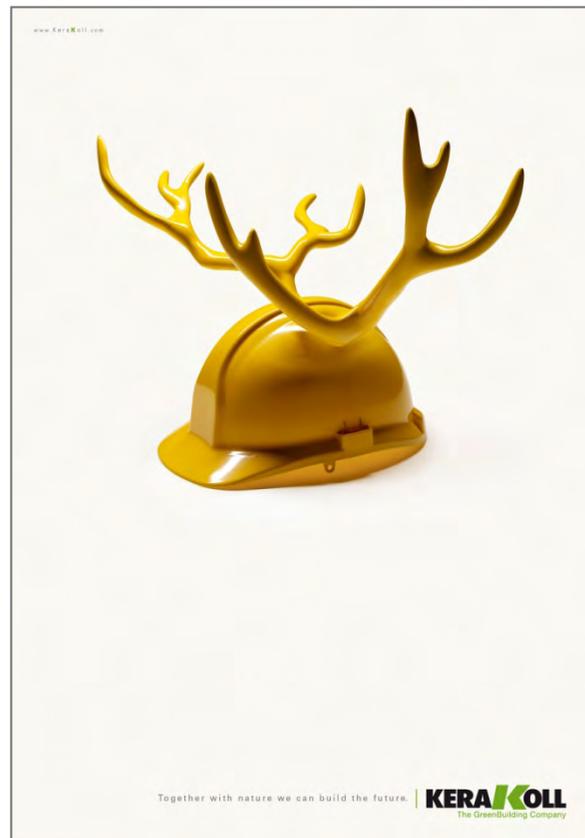
PRIMAGAZ Combine / Combiner

# HUMOUR SYMPATHIQUE

## LA MÉTAPHORE



Mise en scène de visuels ou situations incongrues qui métaphorisent un concept abstrait.



CONSERVATION INTERNATIONAL

# HUMOUR SYMPATHIQUE

## L'APPROCHE LUDIQUE



Un procédé qui mise sur l'attractivité formelle des animations, qui génèrent immédiatement adhésion et a priori positif de la part du récepteur.



TCK TCK TCK

THE GREEN THING

**Chloë**  
**TOUTEPERDUE**  
s'y retrouve enfin.

**Avec le médiateur national de l'énergie,**  
elle sait exactement où elle va dès qu'il s'agit d'ouverture des marchés de l'électricité et du gaz naturel. Elle connaît sur le bout des doigts les différentes offres, ses droits et les démarches à suivre en cas de litige. C'est désormais si facile de s'y retrouver !

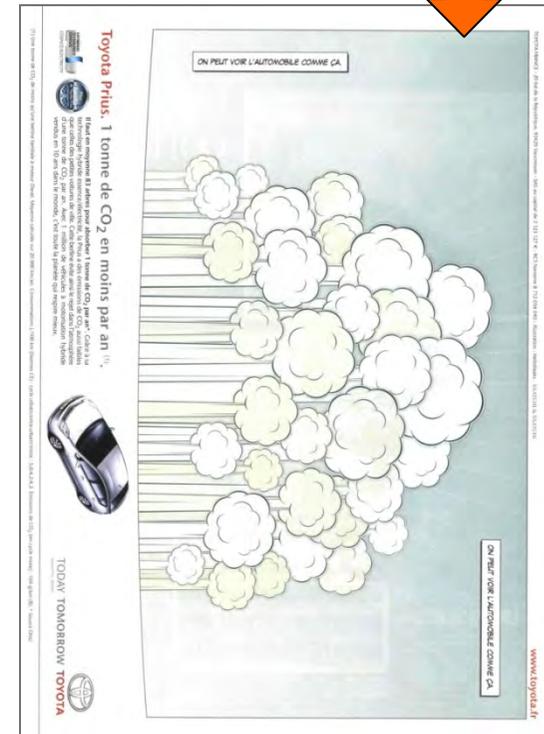
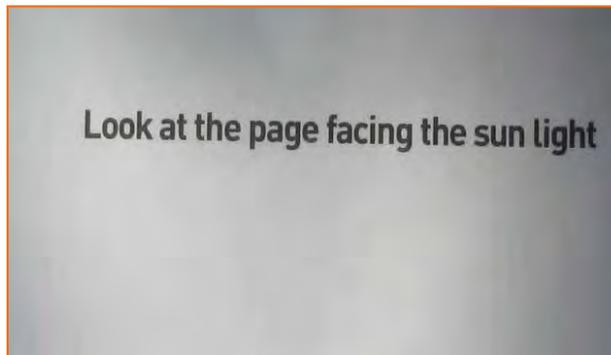
[www.energie-mediateur.fr](http://www.energie-mediateur.fr)  
N°Auril 0 810 112 212

Le médiateur national de l'énergie  
Informer, conseiller, protéger

# HUMOUR SYMPATHIQUE

## L'APPROCHE LUDIQUE

Des marques qui induisent un jeu avec le récepteur, par le biais d'une manipulation des objets qui l'engage dans une interaction impliquante vis-à-vis de la problématique du développement durable.



VOLKSWAGEN – THE FUN THEORY

SHIKUN & BINUI

# HUMOUR SYMPATHIQUE

## L'INVERSION DES RÔLES

Des enfants qui adoptent les bons gestes ou donnent des leçons à leurs parents : un procédé humoristique universel attendrissant et consensuel - souvent exploité en publicité - auquel la thématique du développement durable se prête particulièrement (l'enfant comme figure de l'avenir).



ISOVER



WWF



EVIAN

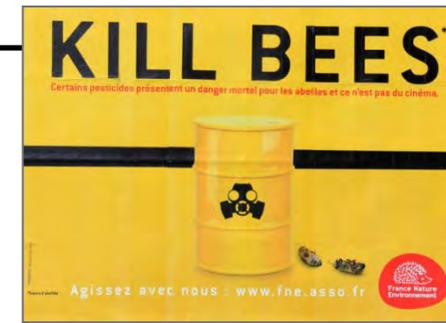


# HUMOUR SYMPATHIQUE

## LA RÉFÉRENCE COMMUNE



Une référence commune qui peut également passer par les grands succès cinématographiques, notamment *Star Wars* avec la figure universelle de Dark Vador, souvent exploitée par la publicité dans le monde entier.



WWF



PET

# HUMOUR SYMPATHIQUE

## LA RÉFÉRENCE COMMUNE

Le recours à une référence culturelle commune permet également à l'émetteur de générer de la connivence. La mise en scène de personnalités appréciées qui font preuve de légèreté et d'autodérision provoque facilement le sourire.

ERIC CANTONA



MADEMOISELLE AGNES



JOCELYN QUIVRIN



# HUMOUR SYMPATHIQUE

## LES PRÉCAUTIONS À RETENIR EN PERCEPTION

---

Dans les modalités de perception des campagnes utilisant l'humour sympathique, deux problèmes peuvent apparaître, soulignés par les groupes :

- la **légitimité de la marque** à aborder le thème du développement durable
- la **légitimité du médiateur** : même s'il s'agit d'une personnalité populaire, le médiateur n'est pas forcément crédible sur cet axe.

# A RETENIR SUR L'HUMOUR SYMPATHIQUE

## INFORMER & ATTIRER L'ATTENTION



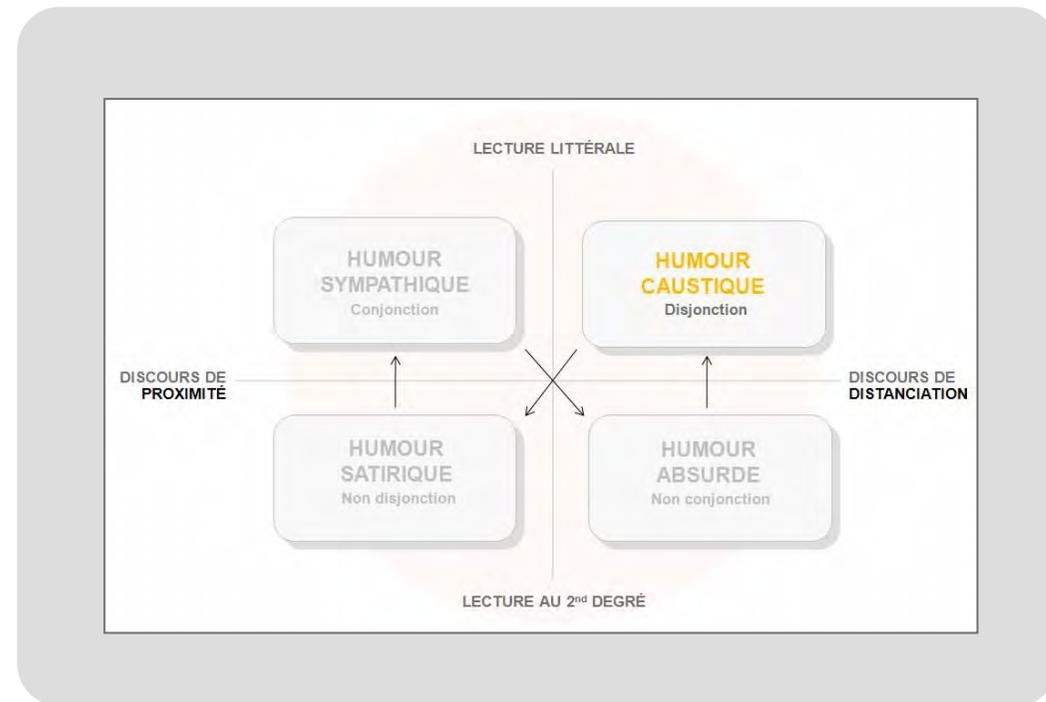
- ➔ Une forme humoristique employée autant par les marques que par les associations et qui se caractérise par une prise de parti faible permettant l'adhésion du plus grand nombre.
- ➔ Une forme humoristique soumise comme les autres au présupposé du décodage et dont le succès dépend en grande partie de l'adhésion du public aux références proposées et à la légitimité du porte-parole choisi : une dimension clivante (j'aime/j'aime pas) à prendre en considération.
- ➔ Un parti pris qui en outre n'exploite pas au mieux l'un des avantages majeurs du rire qui est de créer du buzz. C'est au final l'originalité du dispositif qui fera toute la différence (ex : *The fun theory*).

# HUMOUR CAUSTIQUE

## PROVOQUER LA PRISE DE CONSCIENCE

Des communications qui cherchent avant tout à pousser le récepteur dans ses **retranchements** en lui montrant ce qu'il n'a pas envie de voir, l'humour agissant dans ce cadre là comme un **facilitateur**. Un humour un peu **grinçant** qui lui non plus ne provoque pas la franche rigolade.

---



# HUMOUR CAUSTIQUE

## L'HUMOUR TRASH



Des mises en scène « trash » des punitions encourues par les personnes ayant des comportements anti-développement durable. Des ambiances anxiogènes qui peuvent se révéler très clivantes.



GOOD PLANET



WWF



# HUMOUR CAUSTIQUE

## LE RIRE JAUNE

Plus léger sur la forme même si tout aussi anxiogène quant au constat, la mise en scène d'une nature qui se retourne contre l'homme constitue également un ressort humoristique largement exploité sur la thématique développement durable.



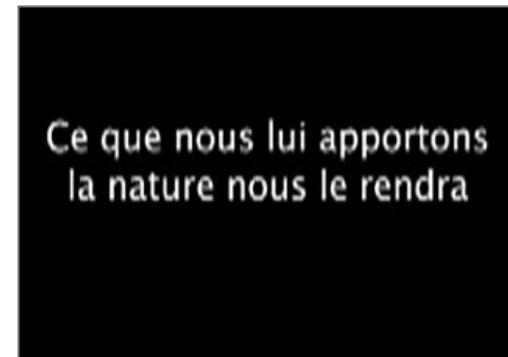
SUMMIT



SURFRIDER



TIMBERLAND



SCOUTS DE FRANCE

# HUMOUR CAUSTIQUE

## LES PRÉCAUTIONS À RETENIR EN PERCEPTION

---

Dans les campagnes utilisant l'humour le plus trash, des effets paradoxaux peuvent apparaître :

- Un humour très clivant, qui **peut séduire des réfractaires**, qui ne sont pas dans un rejet immédiat et entendent l'argument
- Mais qui est **perçu comme choquant** pour les autres cibles (rejet des militants).



Exemples de réactions au film Good Planet où les personnages explosent



**Un Réfractaire :** « c'est choquant mais bien fait », « c'est hard à la fin mais drôle, on la retient », « c'est tellement surprenant, mais en même temps c'est la réalité! »

**Un Militant :** « Intégrisme... c'est éliminons ceux qui ne veulent pas faire d'effort. »  
« l'intégrisme militant , trash, hard, dictature », « ça repousse, ça choque »

# HUMOUR CAUSTIQUE

## LES PRÉCAUTIONS À RETENIR EN PERCEPTION



Sur des mécaniques comiques simples, avec un gag visuel immédiat, on obtient plutôt une meilleure perception :

—On séduit à la fois des **militants** - via les **benefices** et gains pour la nature

—Et les **réfractaires** - via les **benefices** et gains pour l'individu



Exemples de réactions au du film de la marque Surf Rider où la nature se venge



**Un Peu impliqué :** « Très bien... très efficace... on comprend de suite »

**Un Militant :** « c'est l'arroseur arrosé, un coté inattendu » - « Chacun est responsable, on voit le résultat si 10 000 personnes font la même chose » .

**Un Réfractaire :** « On s'y intéresse aussi parce que on le voit bien quand on part en vacances, on veut tous avoir une belle plage bien propre »

## HUMOUR CAUSTIQUE

### PROVOQUER LA PRISE DE CONSCIENCE

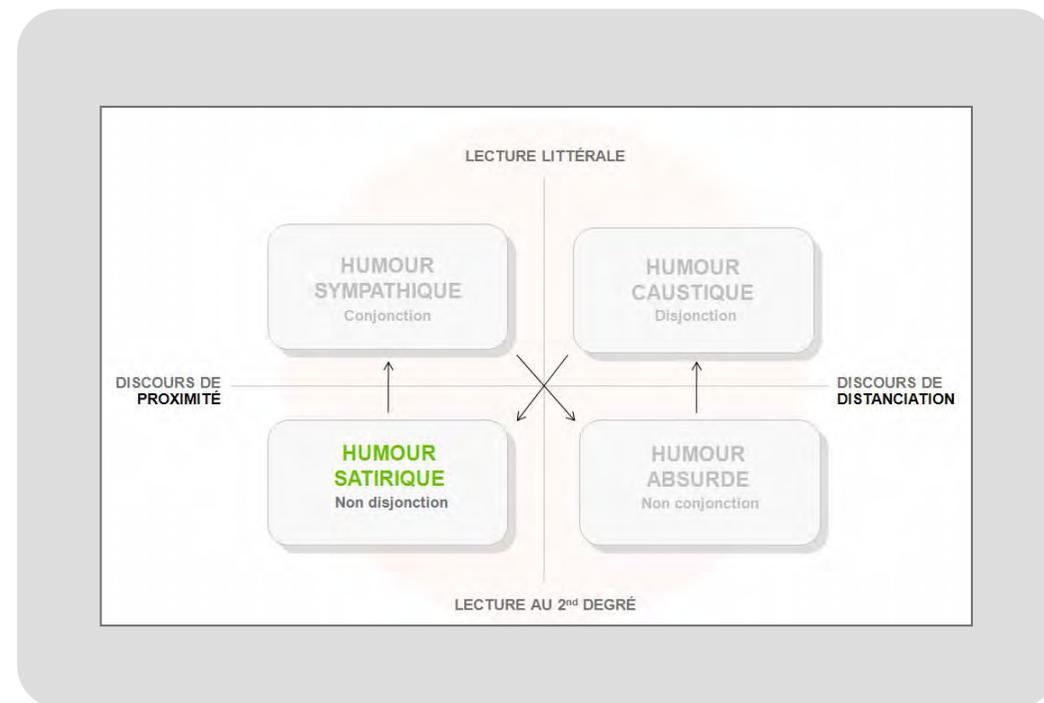
- ➔ Une forme humoristique plutôt réservée aux messages militants, les associations, les grandes causes pour lesquelles il faut choquer pour susciter une prise de conscience et faire agir - une démarche plus complexe que dans une approche d'incitation marchande.
- ➔ Un parti-pris « trash » qui peut parfois heurter la sensibilité du public (Good Planet).
- ➔ Quelques précautions facilitent l'adhésion au message :
  - Un constat initial admis par tous (la nature subit l'impact humain)
  - La valorisation d'un bénéfice pour soi (la plage propre) plutôt que seulement un bénéfice pour la Nature (la plage non polluée...)
  - Un message qui certes dénonce un comportement individuel (et donc accuse) mais qui n'impose pas une contrainte forte dans la modification de son comportement (= juste faire ce qu'on devrait faire)

# HUMOUR SATIRIQUE

## RENFORCER LA CONNIVENCE

Ensemble des stratégies humoristiques qui impliquent un « **bouc émissaire** », celui dont **au dépend duquel le rire est possible**. Une **moquerie** qui implique un véritable parti pris en termes de valeurs et qui peut donc se révéler **segmentant**.

---



# HUMOUR SATIRIQUE

## SE MOQUER DES CODES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE



Dans l'imaginaire collectif, on trouve l'idée commune d'une Nature bonne, généreuse, intelligente, pervertie par l'Homme. Cette idée structure les codes du développement durable. L'un des procédés permettant d'en prendre le contrepied consiste à ridiculiser la Nature, par des comportements stupides et/ou par un gag visuel basique de déguisement d'humains en éléments naturels.



SYMPATEX



VIRGIN TRAINS



MTV

# HUMOUR SATIRIQUE

## SE MOQUER DES CODES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE



Une autre figure facilement caricaturale est celle du tenant de cette idéologie « néo-hippie ». On moque alors son utopisme, sa naïveté, voire sa mauvaise foi vs le réalisme pragmatique de solutions concrètes.



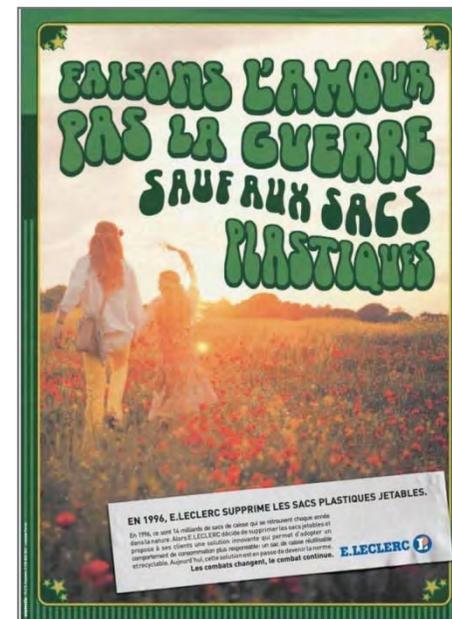
PUMA



VOLKSWAGEN



VOLKSWAGEN



E. LECLERC



LES ENFANTS DU PHARE



VOLKSWAGEN



VOLKSWAGEN



LES ENFANTS DU PHARE

# HUMOUR SATIRIQUE

## SE MOQUER DES CODES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE



Cas limite des stratégies opportunistes : l'émetteur s'empare d'un sujet de société comme un autre pour montrer au destinataire qu'il baigne dans les mêmes discours dominants.



BN



Rappel DIESEL EN 2007

# HUMOUR SATIRIQUE

## SE MOQUER DES FAUSSES SOLUTIONS

L'un des ressorts le plus utilisés consiste à mettre en scène de la difficulté d'application au quotidien des gestes écologiques par des situations absurdes, de manière à proposer dans un second temps une solution pratique.



HONDA



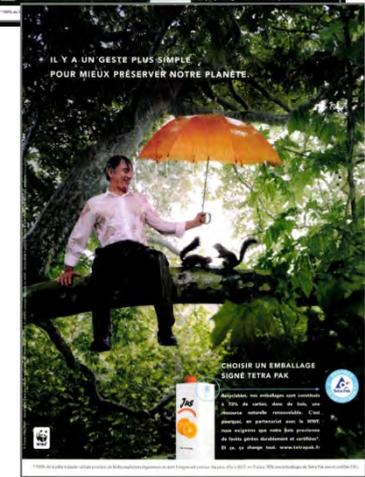
MAXWELL HOUSE



CHEVROLET



GEORGIA PACIFIC



TETRA PAK

# HUMOUR SATIRIQUE

## SE MOQUER DES FAUSSES SOLUTIONS



Une option qui peut-être poussée à l'extrême par l'invention de solutions excessives, avec des logiques poussées jusqu'au non sens qui permettent le développement de situations comiques.



DEBOUT LES TERRIENS



AUDI



FORD



FONDATION NICOLAS HULOT

# HUMOUR SATIRIQUE

## SE MOQUER DES CYNIQUES



La figure du cynique (le publicitaire ou le directeur financier dans ces exemples) vient s'opposer aux valeurs d'authenticité et d'engagement supportées par la figure archétypale de l'écologiste. Une catégorie de personnes facile à tourner en dérision dans la mesure où l'effet recherché est la contre-identification (« je ne suis pas comme eux ») de manière à générer un rapprochement avec l'émetteur.



VRAI



IBM

# HUMOUR SATIRIQUE

## LES PRÉCAUTIONS À RETENIR EN PERCEPTION



La caricature demeure un procédé efficace et fonctionne dès lors qu'il est bien décodé :

- Un procédé **impactant car flatteur** pour le spectateur (mise en scène d'un regard comique / ridicule sur ce que lui même rechigne à faire).
- Un discours de marque modeste : on ne peut pas ne pas polluer, on peut polluer moins **bien compris des militants.**
- Un **problème de légitimité** finale relevé y compris par les réfractaires

➔ Exemples de réactions au film ATMOS de la marque VOLKSWAGEN



**Un Militant :** « ça dit clairement de faire attention et qu'on ne peut pas tout changer mais essayer de diminuer le problème »

**Un Peu impliqué :** « La dérision... la caricature de bobos parisiens ..Vraiment décalé et marrant... une caricature des extrémiste de l'écologie ... c'est sympa parce qu'on nous dit tout le temps faut pas faire ci pas faire ça et là on se moque de ça »

**Un Réfractaire :** « Je ne vois pas le rapport, la Passat c'est une grosse voiture non ? »

# HUMOUR SATIRIQUE

## LES PRÉCAUTIONS À RETENIR EN PERCEPTION

Une difficulté confirmée par les groupes dans le maniement du second degré sur ce type de sujets :

- Quelques personnes comprennent que la marque mise sur le **second degré**
- Mais on reste en dominante sur une idée de récupération **au premier degré**, avec l'idée d'une certaine gratuité perçue



Ex. de réactions au film de BN



*Un Réfractaire* : « Quel est le lien entre consommer des BN au blé complet et avoir un comportement plus écologique ? »

Ex. de réactions au film de VRAI



*Réfractaire* : « , il y a du bio, ils mettent de la peinture dessus, il n'y a pas de lien ? »  
*Militant* : « ils discréditent les agriculteurs »

Ex. de réactions au film d'IBM



*Réfractaire* : « on accepte de changer ses habitudes que quand on comprend qu'on a un intérêt financier à le faire »  
*Militant* : « il se fout des écologistes, l'important pour lui c'est le fric »

## HUMOUR SATIRIQUE

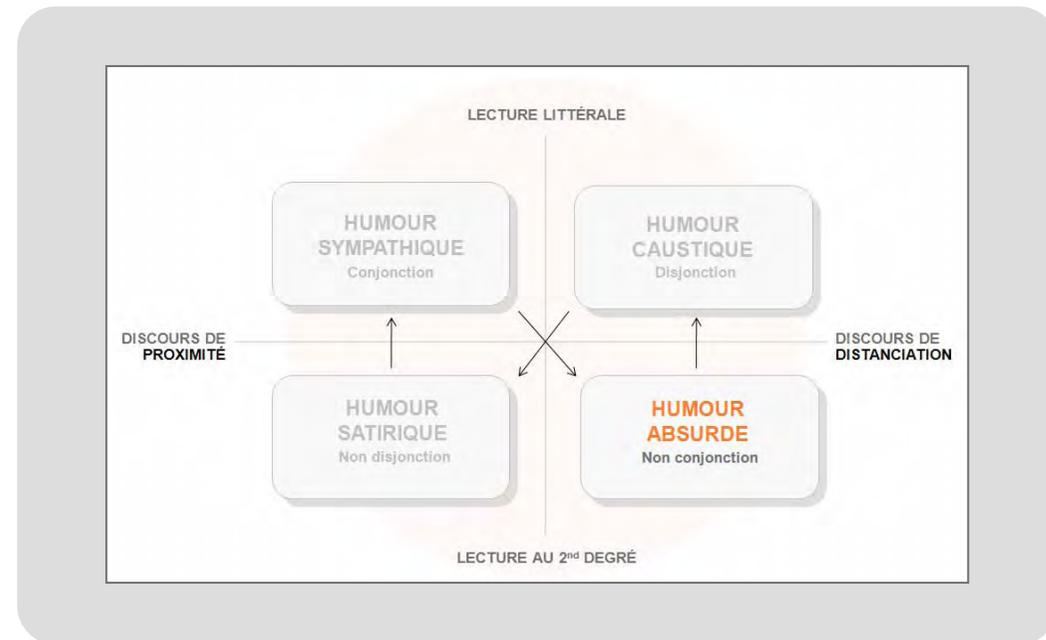
### RENFORCER LA CONNIVENCE

- ➔ Une forme humoristique assez utilisée par les publicitaires, notamment au service des marques, dans la mesure où elle joue sur une proximité idéologique avec le récepteur.
  
- ➔ Mais l'étude qualitative confirme la nécessité d'être particulièrement prudent dans le maniement de cette forme humoristique tant elle peut avoir des effets contre-productifs :
  - une présence de preuves nécessaires à l'acceptation de cette forme d'humour (souci de légitimité de la marque)
  - un second degré qui doit être le plus explicite possible, notamment en s'appuyant sur une narration simple et un lien évident à l'argument de l'émetteur

# HUMOUR ABSURDE GÉNÉRER L'ADHÉSION

Le **raisonnement par l'absurde**, comme forme de raisonnement logique, permet de démontrer la vérité d'une proposition **en prouvant l'absurdité de la proposition contraire**, ou à montrer la fausseté d'une autre proposition **en en déduisant logiquement des conséquences absurdes**. Dans le cadre du développement durable, il s'agit de **pousser les comportements négatifs ainsi que leurs conséquences à l'extrême** afin de démontrer leur non sens.

---



# HUMOUR ABSURDE

## ABSURDITÉ DU COMPORTEMENT NÉGATIF



L'attitude désapprouvée est poussée à l'extrême de manière à en démontrer le caractère illogique. Il est également possible de combiner cette approche avec un aspect plus gag, comme le calembour pour *Xanlite*.



E. LECLERC



WWF



XANLITE

# HUMOUR ABSURDE

## ABSURDITÉ DU COMPORTEMENT NÉGATIF

Un autre ressort humoristique possible : la valorisation outrancière de cette attitude réprouvée qui crée un décalage comique.



ÉTAT DE CALIFORNIE



HEAL THE BAY

# HUMOUR ABSURDE

## ABSURDITÉ DES CONSÉQUENCES



Emphase sur les conséquences d'une mauvaise attitude souvent permise par une projection à long terme. Une approche pédagogique qui fonctionne sur l'exagération poussée jusqu'à l'absurdité.



SNCF



LES AMIS DE LA TERRE



SOCIÉTÉ WALLONE DES EAUX



WWF



FINDUS

# HUMOUR ABSURDE

## ABSURDITÉ DES CONSÉQUENCES

À cette approche peut venir s'ajouter un élément de mise en scène plus ludique, telle que la référence cinématographique qui permet d'accentuer la connivence avec le récepteur en exploitant les avantages de **l'humour sympathique**.



ADEME



ADEME



SINGAPORE ENVIRONMENT CONCIL

## HUMOUR ABSURDE

### LES PRÉCAUTIONS À RETENIR EN PERCEPTION

Difficulté des messages qui sont traités uniquement **sous l'angle de la contrainte**, avec certes une volonté d'être concret, mais qui peuvent être perçus comme moralisateurs, trop injonctifs :

- Pas de véritable incitation à agir concrètement
- Risque d'une injonction qui tourne à vide, dévalorisant pour le récepteur



Exemples de réactions au film WWF Les bons gestes



**Un Militant :** « c'est moralisateur et ça ridiculise les gens » « ça culpabilise mais ceux qui ne font pas les gestes ne le feront pas avec ça »

**Un Réfractaire :** « ils nous culpabilisent pour rien »

**Un Réfractaire :** « il faut montrer un retour, qu'on voit que ça vaut la peine de faire quelque chose »

## HUMOUR ABSURDE

### LES PRÉCAUTIONS À RETENIR EN PERCEPTION

---

Difficulté des messages qui restent dans la mise en scène outrancière des comportements négatifs et n'impliquent pas suffisamment le récepteur pour l'amener à modifier ses comportements :

- Une complaisance dans la mise en scène ludique des mauvais comportements
- Pas de solutions proposées



Exemples de réactions au film Etat de Californie (*Let's trash the beach*)



**Militant** : « elle est trop ambiguë, on dirait qu'on prend plaisir à polluer »

**Peu impliqué** « c'est idiot de montrer ça... mieux vaut expliquer comment éviter cela »

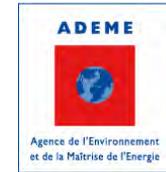
# HUMOUR ABSURDE

## GÉNÉRER L'ADHÉSION

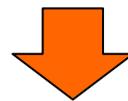


- ➔ Une forme humoristique qui vise à la prise de conscience de manière adoucie par rapport à une prise à partie frontale d'une catégorie identifiée de la population.
  
- ➔ Comme pour l'humour caustique, la distance idéologique supposée avec le récepteur implique un risque que le message pose son émetteur en donneur de leçons. Deux conséquences à cela :
  - Une position mieux admise de la part des associations et des institutions, qui constituent de fait les principaux utilisateurs de cette forme humoristique.
  - Mais une posture qui provoque souvent un rejet du récepteur qui se sent dès lors attaqué et contraint (d'autant plus quand l'humour qui permettrait de relativiser n'est pas perçu), avec pour conséquence une autojustification de ses mauvais comportements et un report de la responsabilité sur autrui.

# HUMOUR ABSURDE GÉNÉRER L'ADHÉSION



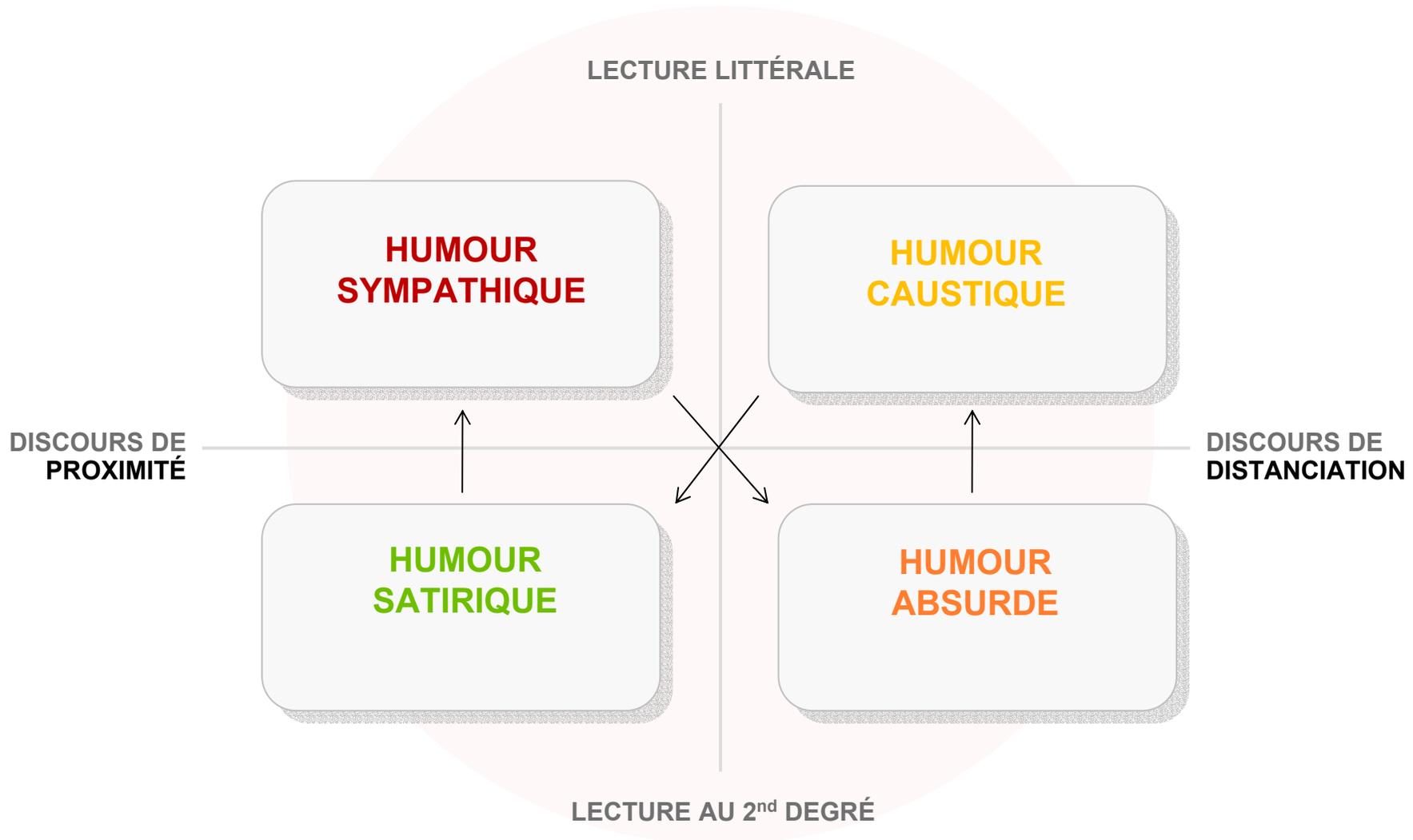
- ➔ Une autre difficulté que peuvent rencontrer ces stratégies réside dans la trop grande distance induite par la mise en scène de conséquences à long voire très long terme. Un risque de maintenir le développement durable dans une problématique abstraite.
- ➔ Une forme humoristique qui peut cependant être sauvée par une transfiguration positive du constat désastreux via la valorisation des comportements à adopter



**Optimisme, espoir, raison de modifier ses comportements**

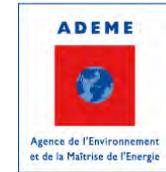
# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## 4 FORMES HUMORISTIQUES



# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## A RETENIR

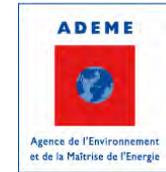


Un choix de la forme humoristique qui s'opère, consciemment ou non, en fonction de la nature idéologique de l'émetteur et de la manière dont il veut amener le destinataire à adopter son opinion :

- ➔ Des approches dans la proximité et la facilité (connivence autour de valeurs communes), **souvent privilégiées par les marques**, qui s'appuient sur des valeurs partagées assez incontestables ;
- ➔ Des approches plus dans la distance (prise de conscience critique sur un état des choses et nécessité de faire agir le citoyen), **souvent privilégiées par les associations et les institutions** qui peuvent revendiquer un point de vue différent de celui du récepteur et chercher à le partager.

# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## A RETENIR

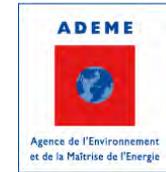


La principale difficulté identifiée dans le maniement de l'humour reste le risque d'incompréhension, qui peut aboutir à un malentendu sur les intentions de l'émetteur et aboutir à des effets contre-productifs :

- ➔ Des **approches littérales**, assez explicites quant au parti pris de l'émetteur, qui limitent donc les risques d'incompréhension ;
- ➔ Des approches au **second degré** qui peuvent générer plus de connivence mais nécessitent un certain nombre de précautions pour s'assurer de l'intelligibilité du message : gag simple, lien explicite entre la situation comique et l'émetteur et pas de mise en scène qui pourrait être perçue comme une mise en accusation du récepteur.

# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## RECOMMANDATIONS DANS LA PRATIQUE



Quelques règles issues de l'analyse sémiologique semblent ainsi s'appliquer en fonction de la forme humoristique

- **Humour Sympathique** : que l'émetteur soit identifié comme légitime, que la référence commune soit bien choisie, en phase avec le public cible et que l'émetteur ;
- **Humour Caustique** : que l'émetteur soit légitime pour prendre une parole assez dure et que la distance instaurée par ce type d'humour ne risque pas trop de générer un blocage peu constructif (plus rien à faire);
- **Humour Satirique** : que la caricature soit évidente, que le second degré soit immédiatement saisi et qu'aucune partie du public cible ne risque de s'identifier au bouc émissaire (ne pas blesser une partie des récepteurs) ;
- **Humour Absurde** : que l'émetteur ne reste pas dans le simple constat d'un état des choses (à déplorer) mais propose impérativement une solution concrète au-delà de la dénonciation de l'absurdité de la situation.

# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## RECOMMANDATIONS DANS LA PRATIQUE



Quelques règles issue des éclairages par les groupes qualitatifs semblent ainsi s'appliquer de manière plus générale

- PARLER **CONCRET...**
- TANT SUR L'IMPACT SUR LA NATURE QUE **SUR L'HUMAIN / L'INDIVIDU**
- ET NE PAS SE CONTENTER D'UN CONSTAT...
- MAIS EXPLIQUER **QUOI FAIRE / COMMENT FAIRE...**
- TOUJOURS EN METTANT EN SCÈNE CONCRÈTEMENT LES EFFETS / LES RÉSULTATS/ **LES BÉNÉFICES ET GAINS** POUR LA NATURE & POUR L'INDIVIDU

*« Plutôt que de nous dire faites pas ci ou ça il faut nous montrer ce qu'on peut faire, nous aider et nous guider, nous dire si vous faites ça... vous gagnerez ça » (Réfractaires)*

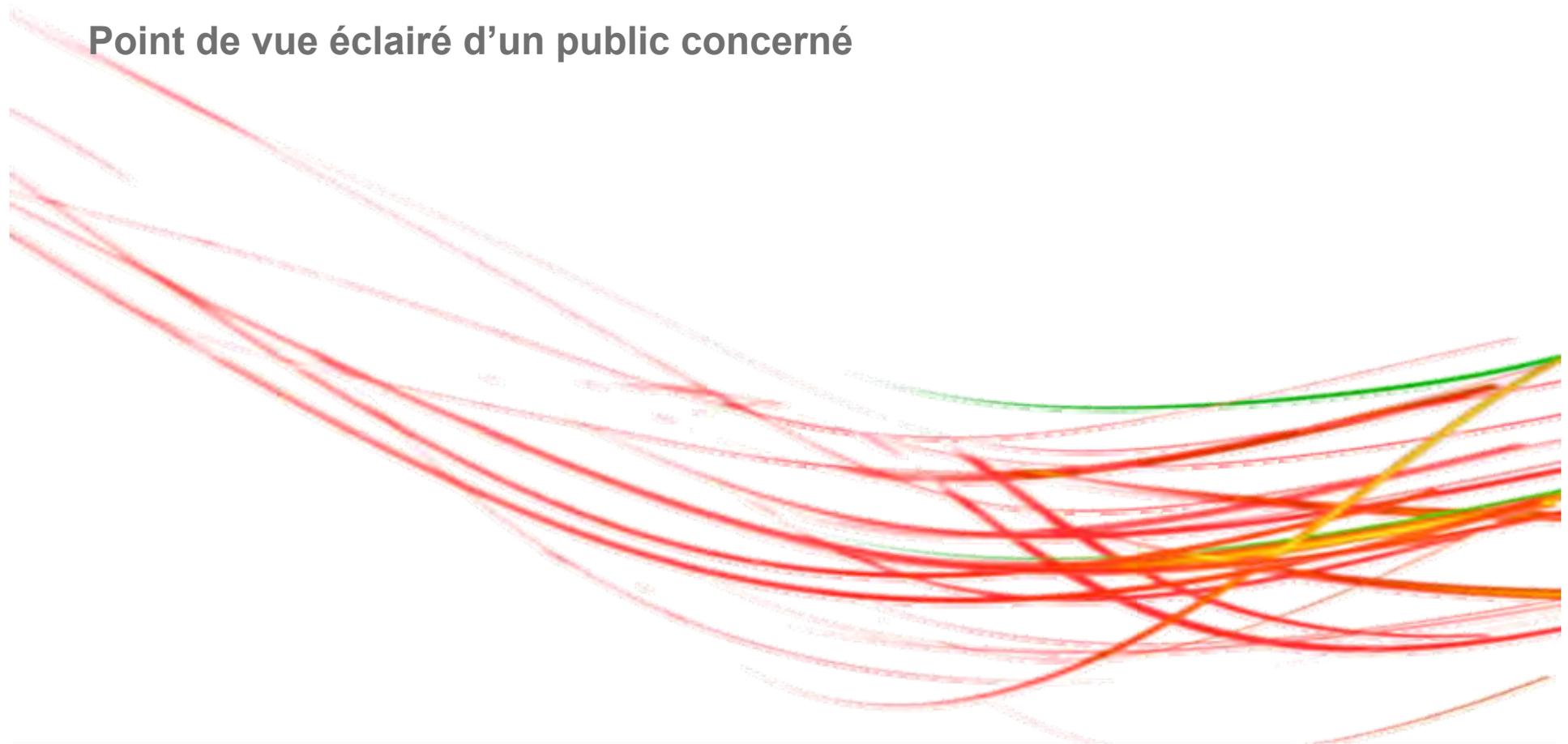
*« Il faut nous inciter, nous donner des données chiffrées, des équivalences, dire réduire la quantité d'eau de temps ça fait gagner tant à la nature, et tant à notre porte monnaie, il faut qu'on voit clairement le gain, l'équivalence à a fois à l'autre bout de la planète et qu'on voit le gain individuel, pour soi » (Réfractaires)*

*« Il faut que cela montre l'impact sur la nature mais aussi que ça nous concerne directement, il faut du 50/50, 50% nature et 50% humain comme l'exemple du jogger sur la plage » (Réfractaires)*

# QUELS AVIS DES EXPERTS ?

---

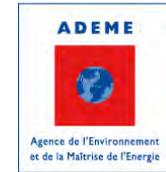
Point de vue éclairé d'un public concerné



# L'AVIS DES EXPERTS

## POINT MÉTHODOLOGIQUE

---



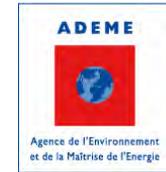
Un choix de personnalités représentatives de la problématique investiguée :

- ➔ représentants du monde associatif :
  - Bruno Genty, président de France Nature Environnement
  - Vincent Le Scornet, directeur fédéral en charge de la communication
  
- ➔ publicitaires ou communicants ayant abordé le sujet du développement durable
  - Christian Vince, directeur général de l'agence V
  - Laurent Terrisse, président de l'agence Limite
  - Sébastien Vray, consultant indépendant conseil environnement et communication
  
- ➔ annonceurs ayant une réflexion sur le développement durable :
  - Philippe Seligmann, directeur de la communication de E. Leclerc
  - Michaël Aidan, directeur général monde de la marque Evian

# L'AVIS DES EXPERTS

## DIVERSITÉ DES PRINCIPES ET DES CULTURES

---



### Une ambiguïté du concept de DEVELOPPEMENT DURABLE

- Les nuances entre « Soft » et « Deep » Ecologie en l'arrière plan du débat :

communicant : « *il y a avant tout une confusion entre soft et deep écologie* »

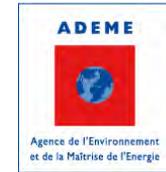
communicant : « *Le concept de DEVELOPPEMENT DURABLE est ambigu car il associe deux réalités : la croissance économique d'une part et la limitation de l'impact d'autre part, sans en préciser les relations exactes. C'est un concept qui peut témoigner d'une bonne volonté, mais qui peut aussi s'avérer dangereux, car ça peut être un « cache misère », qui fait croire que l'on fait des choses, mais alors qu'en réalité, on ne change pratiquement rien* »

annonceur – insiste sur cette complexité à gérer : « *Je pense que le gros souci de la communication sur le développement durable, c'est de bien identifier à qui on s'adresse, et ce de manière beaucoup plus pointue, beaucoup plus fine que sur d'autres sujets* »

# L'AVIS DES EXPERTS

## DIVERSITÉ DES PRINCIPES ET DES CULTURES

---



### Un contexte de mutation sociétale qui bouscule les repères

- Les principaux acteurs – associations, marques, et agences **cherchent encore leur place, leurs repères avec difficulté.**

communicant : *« avec le désengagement de l'état, il y a aussi une nouvelle concurrence, de nouveaux acteurs en lice comme la recherche, les universités, les fondations d'entreprise qui ont pris la parole sur ce terrain. Par exemple McDo, Ferrero, le Secours Populaire avec Kinder, la Fondation L'Oréal pour les femmes chercheurs ou la dignité de la femme, Danone et le microcrédit... Il y a une vraie concurrence, il y a des zones de chevauchement ».*

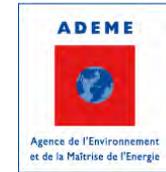
annonceur *« La chose la plus marquante, c'est d'abord la prolifération... en 2007, on n'avait quasiment pas de communication sur le développement durable et du jour au lendemain, c'est devenu le cœur de la communication... »*

associatif - nécessité de deux poids et deux mesures : *« la différence entre publicité qui vend des biens marchands et communication qui mobilise les gens »* afin de garder une équité entre les associations et les marques.

# L'AVIS DES EXPERTS

## L'HUMOUR AU CŒUR DES DÉBATS

---



### Dans ce contexte, deux approches humoristiques défendues & critiquées

#### — L'humour comme outil de **dramatisation**

(plus utilisé par les associations / critiqué sur le plan de la pertinence)

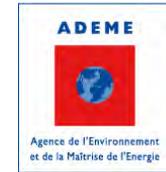
associatif : « *dans le cadre de notre campagne sur les excès de l'agriculture industrielle, nous avons plutôt cherché à attirer l'attention pour faire émerger le message : nous avons titré « Bonnes Vacances » plutôt que « Non à la concentration d'élevages industriels dans les sous-bassins versants exposés aux excédents mazoutés ... »*

annonceur : « *On est passé dans une phase où les gens n'ont plus besoin qu'on les sensibilise mais de solutions. En permanence, on leur dit : il y a un grave problème, faites quelque chose, mais sans dire forcément quoi. Ça crée un stress négatif, qui paralyse »*

# L'AVIS DES EXPERTS

## L'HUMOUR AU CŒUR DES DÉBATS

---



### Dans ce contexte, deux approches humoristiques défendues & critiquées

#### — L'humour comme outil de **dédramatisation**

(par les marques qui prônent des comportements vertueux mais avec légèreté / critiqué sur la dimension de séduction / manipulation par les associations ).

publicitaire - insistance sur la posture d'humilité des marques associée à l'humour : « *c'est pour cela qu'on utilise le second degré, on dit que la marque fait ce qu'elle peut mais on ne se prend pas trop au sérieux* ».

associatif - dénonciation :

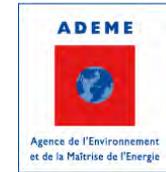
- d'une part la dédramatisation : « *pourquoi vouloir à tout prix utiliser l'humour ? ... votre objectif est de vendre des produits* ».

- d'autre part, un humour à sens unique : « *pour moi, l'humour utilisé ne remet jamais en cause les comportements anti-environnementaux. C'est un humour à sens unique qui est utilisé et il est tourné contre les écolos.* »

# L'AVIS DES EXPERTS

## L'HUMOUR AU CŒUR DES DÉBATS

---



### Un risque de blocage

#### — Un risque de **crispation des postures**

communicant : « *passage du greenwashing où on a fait n'importe quoi... à un niveau où plus personne n'ose rien faire. Il y a une autocensure extrême qui a tué la créativité.* ».

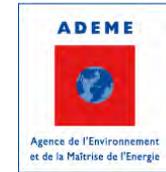
communicant : insistance sur la paralysie : « *En France, c'est très sérieux. On nous dit « les militants sont pas contents quand on fait de l'humour »* »

annonceur : rappel du blocage « *on est dans une problématique de posture et de territoire avant, il y avait les pollueurs les régulateurs et les associations défenseurs de la veuve et de l'orphelin... Chacun avait son rôle. Ce n'est plus le cas... On est confronté à ce protectionnisme de posture* »

# L'AVIS DES EXPERTS

## MAIS POSSIBILITÉ DE PROGRESSER

---



### Un rôle des régulateurs reconnu par tous

- Mentions du travail des associations, de l'ARPP qui permet un renforcement de la maturité des professionnels sur ce sujet  
+ mention du travail de l'Observatoire de la Publicité :

annonceur : *« Aujourd'hui où on doit s'appuyer sur des faits avérés. Les organismes comme l'ARPP sont aussi là pour nous inviter à être cohérents entre nos discours et nos actes. »*

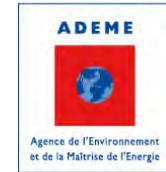
publicitaire : *« J'ai l'impression que le discours est devenu est devenu un petit plus crédible probablement grâce aux pouvoirs publics et à l'ARPP et sa réglementation. Le discours est devenu plus adulte. »*

communicant: *« à travers l'Observatoire de la Publicité mené en 2009... il apparaît clairement que le fait de mettre trop l'environnement en avant de manière redondante provoque une méfiance et un rejet du consommateur »*

# L'AVIS DES EXPERTS

## MAIS POSSIBILITÉ DE PROGRESSER

---



### Un besoin de formation

- La formation est évoquée comme une voie pragmatique

associatif : « *La création du jury de déontologie publicitaire et du conseil paritaire de la publicité est une bonne idée mais elles ne vont pas assez loin. Aller au bout du projet, ce serait de mobiliser des moyens pour que les agences de communication soient formées un minimum pour comprendre la recommandation. »*

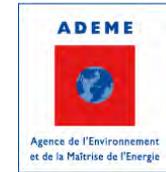
publicitaire : « *les publicitaires, on vit comme tout le monde, on est impliqué par un certain nombre de choses dans la société ... Plus on en sait, mieux c'est effectivement, ce serait intéressant d'aller plus loin et d'avoir une formation sur le sujet, on va de plus en plus en avoir besoin.»*

communicant: Nécessité « *d'une vraie réflexion sur la rationalisation de la consommation qui nécessite une réelle pédagogie. »*

# L'AVIS DES EXPERTS

## DES POINTS DE CONCORDANCE

---



### Un consensus sur le rôle de la communication

#### — Une communication nécessaire :

communicant « *Pour faire évoluer les perceptions et les comportements, influencer la population, tant en tant que consommateur qu'en tant qu'individu.* »

associatif « *Le rôle de la communication vis-à-vis des enjeux environnementaux est fondamental. Les impacts environnementaux sont dus en grande partie à des pratiques humaines et il faut le faire comprendre aux consommateurs. Il faut sensibiliser le public à ce qu'est le développement durable et comment le mettre en pratique, sur les impacts de chacun et comprendre que tout le monde a une responsabilité et qu'on peut agir individuellement, dans les entreprises comme dans son foyer. Il s'agit surtout de faire de la pédagogie* »

# L'AVIS DES EXPERTS

## DES POINTS DE CONCORDANCE

---



### Un consensus sur la fonction pédagogique de l'humour

- Un code essentiel dans la communication des marques (en dehors de la polémique sur la dramatisation / dédramatisation)

communicant : « *Les bons publicitaires utilisent l'humour et continueront à utiliser l'humour parce qu'ils font leur métier de publicitaire.* »

communicant : « *C'est aussi un révélateur de l'intégration des préoccupations environnementales dans les préoccupations sociétales : si on fait de l'humour sur le DD, c'est que ce n'est plus un sujet tabou, ce n'est pas à la marge... C'est un sujet abordé avec une certaine maturité. C'est important également que les gens qui participent à l'écologie puissent rigoler d'eux-mêmes.* »

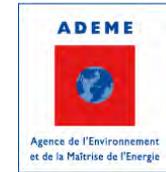
annonceur : « *Au début, il y a eu un phénomène de balbutiements mais aujourd'hui, on retrouve les codes classiques de la communication, comme l'humour, qui n'était pas du tout présents au début.* »

publicitaire : « *On peut traiter de sujets sérieux avec un minimum de légèreté et d'humour. Aujourd'hui, on s'est un peu affranchi du sérieux par rapport à ce discours.* »

# L'AVIS DES EXPERTS

## DES POINTS DE CONCORDANCE

---



### Un consensus sur l'efficacité de l'humour

#### — Un code essentiel dans l'efficacité de la communication

publicitaire : *« J'estime que notre métier de la publicité est intrusif, c'est une incursion dans la vie des gens, il faut au minimum les distraire, les intéresser, les informer d'une manière originale. »*

annonceur : *« Une prise de recul, une dédramatisation qui permet d'avoir une proposition perçue comme positive. »*

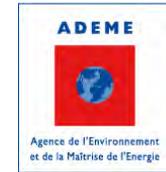
communicant : *« L'humour est une très bonne approche, c'est la meilleure façon de parler d'environnement, ça permet de toucher les gens »*

associatif : s'il n'y avait pas de ressort humoristique dans la campagne Bonne Vacances *« Ce serait de l'argent gâché de faire cette campagne, personne ne comprendrait rien.. »*

# L'AVIS DES EXPERTS

## DES POINTS DE CONCORDANCE

---



### Principe 1 : ne pas être culpabilisant

Un point essentiel relevé par **la plupart des experts** :

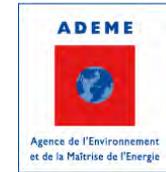
communicant : « *Je ne crois pas qu'il y ait de limites dans l'utilisation de l'humour, même l'humour trash. Le ressenti est très subjectif et il faut juste être vigilant sur le risque de culpabilisation.* »

annonceur : « *Quand on essaie de culpabiliser, ça ne marche pas. A l'inverse, si vous me faites ressentir quelque chose, si vous m'enthousiasmez pour quelque chose, je peux modifier mon comportement.* »

# L'AVIS DES EXPERTS

## DES POINTS DE CONCORDANCE

---



### Principe 2 : être modeste

Un point important relevé par **les marques et les professionnels** de la communication

annonceur : « *Nous nous engageons une démarche de progrès ... Tous les acteurs sont aujourd'hui dans cette démarche : ne pas avoir peur de valoriser les petites choses, des choses qui ensemble construisent une mosaïque. Le fait d'avoir besoin de prouver ramène à des choses immédiatement réalisables. Mais ça ne veut pas pour autant dire réduire l'ambition globale. On sait très bien qu'on est dans une stratégie de petits pas* »

publicitaire : « *On est moins dans les grands discours, plus dans les petites touches. Par exemple, Leclerc avec le programme O prospectus, ils se donnent 10 ans. Ou Auchan avec le dentifrice avec un minimum d'emballage, c'est une petite touche. »*

# L'AVIS DES EXPERTS

## DES POINTS DE CONCORDANCE

---



### Principe 3 : être concret

Prouver par des **actions concrètes** immédiatement vérifiables ou des cautions

communicant : « *Ce qu'on dit doit être confirmé par des tiers crédibles auprès du public. »*

publicitaire « *La tendance aujourd'hui va vers des choses plus concrètes : si vous faites ça, ça a telle conséquence ».*

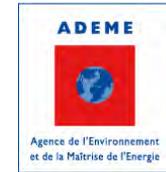
publicitaire sur Bosch : « *ils ont un vrai partenariat avec le WWF sur des produits qui sont assez performants en termes d'économie d'énergie et d'eau, et je crois que c'est l'une des rares marques à avoir l'approbation de la WWF (...) Il y a une vraie caution. . »*

annonceur : « *Pour éco-emballage, où on voyait la chaîne de production et ce qui se passe su on arrête de recycler. J'ai trouvé ça bien parce que ça montre directement l'impact du tri, alors qu'on se dit parfois « à quoi bon ! ». C'est un point essentiel. »*

annonceur : « *Je crois beaucoup à la fin des illusions. Après les combats idéologiques et politiques, on est passé à une phase de pragmatisme. Ça va rentrer dans le quotidien des gens, dans le quotidien des marques. »*

# L'AVIS DES EXPERTS

## DES POINTS DE CONCORDANCE



### Principe 4 : être ciblé

Un point clé relevé par **plusieurs interviewés** concerne l'identification des différents publics et l'adaptation du discours à chacun d'eux

annonceur : « *La première clé, c'est d'identifier les cibles et de déterminer les tonalités auxquelles elles sont réceptives (...) les leaders d'opinion, les experts, ils veulent de l'information, des faits, un discours de preuve (...) Pour s'adresser au grand public, il faut passer par l'émotion, faire ressentir les choses.* »

Dans cette optique, la plupart des experts **relèvent l'importance d'Internet** qui permet de segmenter, et d'entrer en conversation sur une temporalité plus longue.

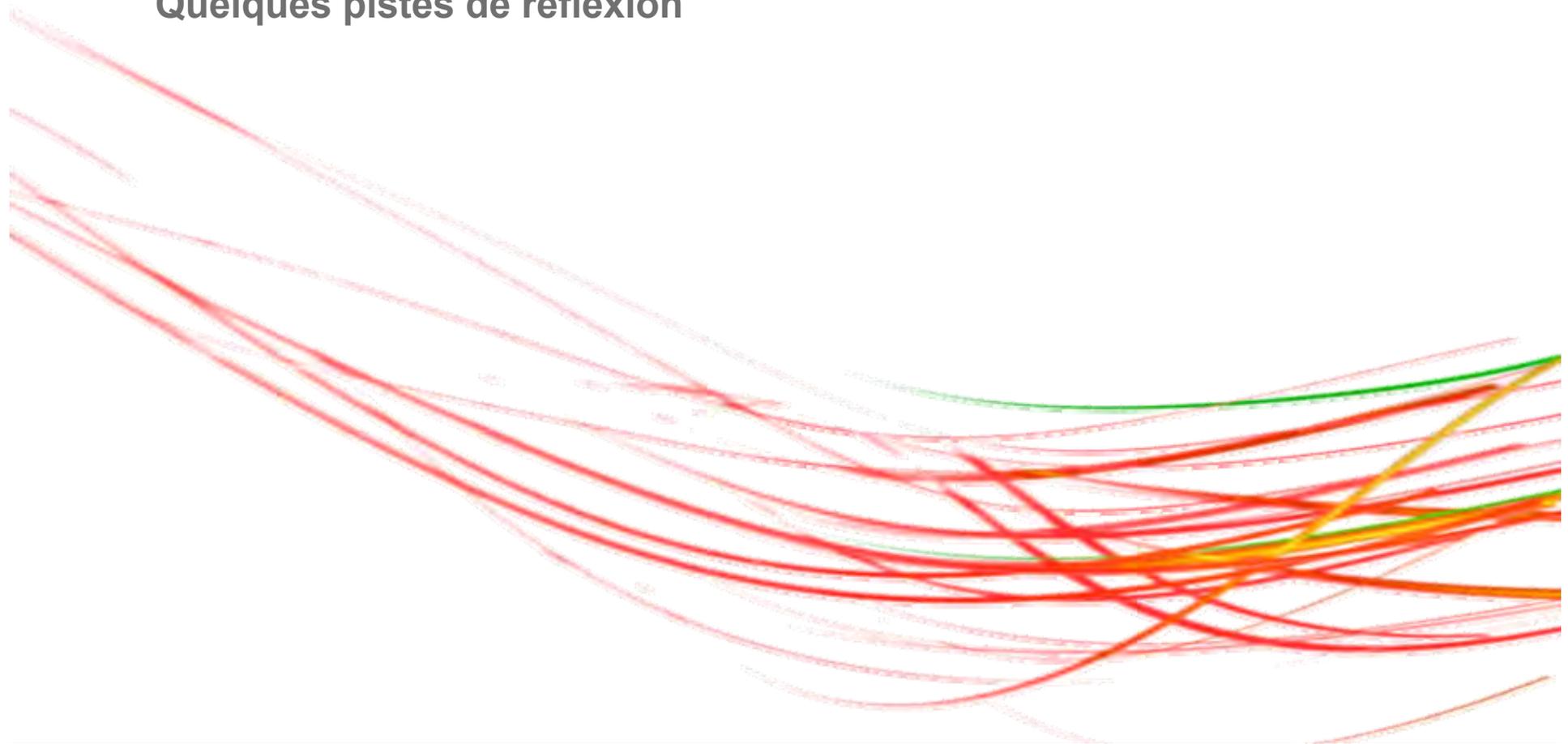
communicant : « *On est passé d'une notion de cible, à des publics, à des personnes C'est assez récent, il faut le digérer, c'est une transition qui sera finie dans 10 ans* »

associatif : « *Internet a été un vecteur de propagation de nos affiches et notamment celles qui n'ont pas été apposées par la régie publicitaire de la RATP, ce sont les plus connues certes grâce aux médias traditionnels mais surtout à mon avis grâce à Internet.* »

# A RETENIR

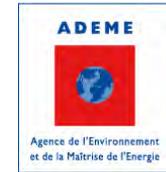
---

Quelques pistes de réflexion



# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## A RETENIR EN TRANSVERSAL

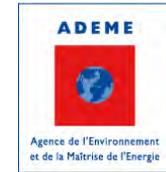


La première étape qui a permis de confronter les différentes formes humoristiques à leur public, a fait émerger quelques points clés dans l'usage de l'humour dans la communication développement durable :

- ➔ **SIMPLICITÉ** : S'assurer d'un décodage facile, immédiat par tous, notamment dans la manipulation du **2ème degré** ; Etre le plus explicite possible sur le **lien entre la situation comique et le message** de l'émetteur.
- ➔ **NON-AGRESSION** : Faire en sorte que l'humour dénonce des travers de chacun, mais en **évitant la remise en question de l'individu** = trop grand risque de rejet d'une autodérision que tous ne pratiquent pas ; Eviter tout discours frontal de contraintes, d'interdit, de sanction.
- ➔ **PRAGMATISME** : Eviter tout discours de seul constat (négatif) mais donner des clefs, des moyens d'agir = **mode d'emploi** ; Parler concret, évoquer les conséquences = donner à voir **le résultat (pour la nature - pour les militants, ou pour soi - pour les réfractaires)**.
- ➔ **VALORISATION** : **Gratifier** le récepteur = donner à voir **le bénéfice (pour l'individu)** et tenir un discours aussi bien sur **la nature** que sur **les individus**.

# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## A RETENIR EN TRANSVERSAL

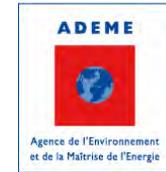


La seconde étape qui a permis de recueillir le point de vue de personnes professionnellement concernées par ces questions met en évidence quelques idées clés :

- ➔ **DÉDRAMATISATION** : Première fonction de l'humour : des sujets sérieux qui peuvent être traités avec légèreté de manière à attirer l'attention des publics cibles et à éviter un phénomène d'angoisse paralysante face à ces problématiques.
- ➔ **PREUVES** : Donner des gages concrets de ses actions, ne pas être dans le discours théorique mais dans une réalité tangible des positions.
- ➔ **SOLUTIONS** : Communiquer sur des propositions concrètes, ne pas se contenter de constater mais apporter des alternatives.

# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## A RETENIR EN TRANSVERSAL

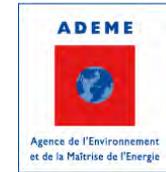


Globalement, on peut parler de sujets sérieux avec légèreté et l'humour constitue un bon ressort pour véhiculer ce type de message. A priori, les experts et des consommateurs s'accordent sur le fait que toute forme d'humour peut-être acceptable, mais sous certaines conditions :

- ➔ Que l'annonceur **ne cherche pas à culpabiliser** le récepteur, notamment via des discours anxiogènes de sanction ;
- ➔ Qu'il **ne cherche pas à imposer des comportements**, à être dans la contrainte ;
- ➔ Qu'il **propose toujours des solutions concrètes**, facilitant le comportement vertueux ;
- ➔ Qu'il joue aussi **sur la motivation individuelle** du récepteur, en explicitant son intérêt individuel ou simplement en le valorisant.

# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## A RETENIR EN TRANSVERSAL



Comme nous l'avons vu tout au long de l'étude,  
des différences idéologiques existent

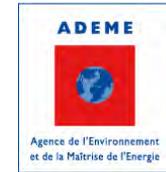
[intentions marchandes / non marchandes], [soft / deep écologie] :

- Entre les émetteurs (associations/institutions/publicitaires/annonceurs)
- Entre les récepteurs (plus ou moins conscientisés)

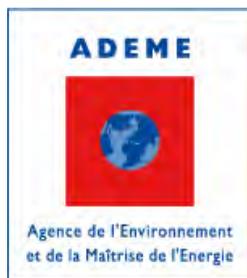
- ➔ Une fois ces différences mieux comprises par **un travail de pédagogie et de formation**, il s'agit d'adopter un point de vue pragmatique sur la question de l'utilisation de l'humour dans la communication en faveur du développement durable et de **s'accorder des règles de base**.
- ➔ L'étude nous montre que **cette voie est envisageable, quel que soit le profil des récepteurs - y compris militants**.

# HUMOUR & DÉVELOPPEMENT DURABLE

## PISTES DE RÉFLEXION



- ➔ **Certains types d'humour qui semblent mieux s'adapter à certains émetteurs :**
  - Humour Satirique** : les marques (ayant un « discours de preuve» )
  - Humour Caustique** et **Humour Absurde** : les associations / les institutions
  - Humour Sympathique** : exploitable par tous les émetteurs
- ➔ **Un usage du second degré très poussé qui s'avère parfois délicat**, avec des effets négatifs identifiés et qui nécessitent des précautions pour s'assurer une bonne compréhension des messages.
- ➔ **Une ouverture sur des défis collectifs** : une tendance à vouloir retrouver du lien collectif qui pourrait peut être un levier pour certaines marques, associations ou institutions, avec l'idée de réintégrer ce collectif dans de nouvelles manières d'agir ensemble en lien avec les autres.



**MERCI DE VOTRE ATTENTION !**

