

Plateforme

AdWiser

COMMUNIQUER
POUR UNE
CONSOMMATION
DOUTENABLE

COMMENT
CA VA BIEN
DE PASSER !!!

28 PROPOSITIONS JOYEUSES ET DURABLES
POUR LE MONDE DE L'APRES-CRISTE

Une plateforme, pourquoi faire ?

Non, le collectif AdWiser ne lance pas un mouvement en criant « *il faut sauver la planète !* ». Nous l'avons assez entendu. Nous en avons marre.

Non, le collectif AdWiser ne mobilise pas en invectivant « *tu pollues !* ». Nous le savons. Nous nous disons tous que vivre c'est forcément polluer un peu.

Non, le collectif AdWiser n'utilise pas les mots « *révolution* », « *manifeste* », ou « *insurrection* », il les laisse à la politique et aux artistes, à ceux qui changent vraiment le monde. Parce que cela fait un bail que nous savons que nous ne le changeons pas, le monde.

Si, à la marge : plus ou moins de consommation. Plutôt plus que moins. Et nous en avons ras-le-bol. Nous voudrions bien aussi changer un peu le monde. Et pas que pour le porte-monnaie. Pour une idée.

S'il y a bien un mot que l'on aime dans la com', c'est le mot idée.

Le Collectif AdWiser tente une autre voie : rendre bonne l'idée d'agir tous ensemble pour une communication au service d'une consommation soutenable.

Notre pari : donner des envies, donner des idées... amorcer la pompe... ouvrir la boîte de Pandore ... vous laisser ensuite prendre le relai, donner des idées à votre tour, amplifier le mouvement.

Plutôt que de continuer à appuyer sur l'accélérateur, on se propose d'essayer autre chose, d'essayer de passer pour les premiers et non plus les derniers. On ne va pas arriver cette fois après la bataille. On arrive (juste) avant. On va essayer de l'éviter. On va essayer que tout se passe bien. Un virage réussi.

Vous savez les chiffres. Vous savez qu'on navigue vers un mur. Vous n'avez pas besoin d'un dessin. Mais est-ce que vous savez comment l'histoire se poursuit si on tourne avant le mur ?

Bien. Juste bien.

Ça vaut la peine d'essayer, il nous semble.

Allons-y !

Nos convictions :

Notre monde se dégingue, s'asphyxie, s'épuise, croissance y compris. On est inquiet, pour nous, pour nos enfants, pour demain matin, pour après-demain et pourtant l'essentiel du business continue « as usual » ...

Nous, communicants, pouvons contribuer au changement.

1. Changement climatique, épuisement de la biodiversité, déclin des ressources pétrolières, terres rares ... les limites écologiques du monde sont une certitude.
2. Le modèle d'une consommation infinie de biens matériels est intenable dans un monde fini.
3. Au-delà d'un certain seuil, dépassé depuis longtemps dans nos sociétés, le surplus de consommation n'entraîne plus de surplus de bonheur (*paradoxe d'Easterlin*).

Notre modèle de consommation doit être MASSIVEMENT réorienté vers des pratiques plus légères pour la planète et plus épanouissantes pour les personnes.

4. Le couplage entre hyperconsommation et communication n'est pas une fatalité, la communication n'est pas condamnée à vie au rôle de coupable.
5. Les basculements ne se feront pas sans l'aide de la communication, vecteur puissant de transformation culturelle.
6. Il ne nous reste pas beaucoup de temps et nous ne pouvons pas nous contenter de changements à la marge.

Il faut s'engager MAINTENANT.

7. Pour cela, la communication doit faire sa révolution culturelle, modifier tout ce qui oriente mécaniquement son système vers la promotion de l'hyperconsommation.
8. Elle doit prendre des risques, se faire un peu peur, renoncer à des lignes Maginot corporatistes, des habitudes confortables, des modèles d'affaires rassurants mais...
9. Il y a tellement à gagner en innovation ! Et Nous faisons le pari que ce virage se fera en gardant l'essentiel, le plaisir, le talent et la créativité au cœur de nos métiers.

Misant sur la créativité, c'est MALICIEUSEMENT qu'il faut se lancer.

De quoi parle-t-on ?

La consommation soutenable ?

- La consommation soutenable ne se résume pas à la consommation de produits verts, bio, responsables ou équitables. Elle englobe aussi tout le reste, soit l'ensemble de nos pratiques de consommation (les produits, leur achat, leur usage, leur destruction).
- La consommation soutenable utilise moins de ressources naturelles, produit moins de déchets, pollue moins, crée moins de frustrations, génère moins de gaspillage...
- La consommation soutenable met l'accent sur la dématérialisation, s'inscrit dans des boucles vertueuses (réutilisation, récupération, recyclage), maximise ses retombées positives, non seulement économiques, mais aussi environnementales et sociales.
- La consommation soutenable ce n'est pas la décroissance, ni le retour à l'âge de pierre. Bien au contraire, c'est un gisement d'innovation, de nouvelles sources de valeur en perspective ...
- Le basculement **DE MASSE** vers une consommation soutenable ne se décrète pas. Il a besoin d'impulsions, d'accompagnement. Il nécessite que soient imaginées les transitions d'un système à l'autre.

La communication pour une consommation soutenable ?

- Une communication au service d'une consommation soutenable, c'est... une communication qui contribue à changer le paradigme de consommation.
Au service du consommer mieux.
- À ne pas confondre avec une communication vendant explicitement du vert ou du durable : la communication visée ici renvoie aux 95% de messages qui ne parlent pas de DD. Bagatelle...
- A ne pas confondre, non plus, avec une communication responsable (= respectueuse de principes déontologiques)... parce que l'on peut communiquer de façon très responsable pour de la consommation pas durable du tout !
- Mettre la communication au service d'une consommation durable suppose d'agir sur :
 - ***l'empreinte matérielle de la communication :***
son impact direct sur la consommation de produits/services ;
 - ***l'empreinte immatérielle de la communication :***
son impact sur les pratiques de consommation, les valeurs, les modèles aspirationnels.

Réveillons-nous !

**Arrêtons, de grâce, de jouer les zélés
du statu quo, les résistants d'arrière-garde**

**Arrêtons de participer au colmatage
d'un modèle usé jusqu'à la corde**

**N'attendons pas que le changement
nous soit imposé par la régulation publique**

**Les communicants
peuvent être des gens bien. Si, si 😊**

**La com' que nous aimons porte en elle
sa capacité d'auto-génération**

**L'heure de la créativité radicale
(radicale = qui concerne les racines)
a sonné !**

28 PISTES POUR UNE CREATIVITE DURABLE

à copier sans modération
à compléter sans inhibition
à transférer sans limitation...

Si l'on se résume, l'idée est de :

ORIENTER la puissance de la communication au service
du « **CONSOMMER MIEUX** »

Viser le **MAINSTREAM**, faire embrayer l'ensemble des publics,
au-delà des convaincus

... Recalibrer l'**EMPREINTE MATERIELLE & IMMATERIELLE**
de la communication

... Faire évoluer tout ce qui, dans nos pratiques professionnelles,
oriente mécaniquement le système vers la promotion du consommer plus.

... le tout dans un cadre économique non dégradé,
RENTABLE et **COMPETITIF**

... en restant **DROLES, CREATIFS, JOUEURS**

Stimulant, non ?! Y'a plus qu'à :

FAIRE CONFIANCE ... aux hommes

1. Imposer des éclaireurs DD, avec mission de **POIL À GRATTER**, au cœur de la matrice, dans les agences, chez les annonceurs, au plus près des processus décisionnels.
2. Donner une vraie **CULTURE** de la consommation durable aux créatifs, commerciaux et marketers. Pour qu'ils gagnent en réflexes, en visions et en pouvoir de conviction sur ces sujets.
3. Encourager (vraiment) la créativité radicale au service de la consommation durable, en faire un critère de performance des équipes et des dirigeants, impactant en termes de **RÉMUNÉRATION**.
4. Sortir du tourbillon du court terme, du turn-over rapide des équipes sur les produits/marques qui oblige à l'effervescence stérile, réhabiliter la production de valeur durable, les constructions de marques et d'offres sur le **LONG TERME**.
5. Écouter, développer de l'empathie pour nos **PARTIES PRENANTES** critiques, qui n'y connaissent peut-être rien à la communication (quoique...) mais en savent beaucoup sur la fragilité du monde.
6. Respecter nos publics, chercher à leur rendre service, ne pas leur parler comme nous ne parlerions à **NOS AMIS**, ne pas leur vendre ce que nous ne vendrions pas à ceux que nous aimons.

7. Regarder ce que les générations mutantes ont à nous apprendre en matière de consommation dématérialisée, d'échange, de mutualisation, de virtuel, etc. Demander aux **STAGIAIRES** 😊

REVISITER ... les process, les stratégies

8. Repenser **TOUTES LES ÉTAPES** de la construction d'une communication, en éliminant ce qui oriente le système vers de la consommation non-durable. Refaire l'exercice régulièrement.
9. Intégrer le DD le plus en amont possible. Exiger qu'un responsable DD soit **DANS LA BOUCLE**. Coproduire les briefs avec lui. Avoir un item « soutenabilité » dans le brief, quels que soient le produit et son positionnement.
10. Miser sur la com' vraiment transformative, celle qui ne se contente pas d'exécuter mais qui challenge et transforme l'amont. Quand avons-nous vraiment **RÉSISTÉ AU MARKETING** pour la dernière fois ?...
11. Ne pas oublier l'aval, les **FORCES DE VENTE** : les former et les inciter sur des objectifs de vente qualitatifs, afin qu'elles deviennent des ambassadeurs de la consommation soutenable.
12. Redécouvrir la **VRAIE VALEUR D'USAGE** de nos offres – ce pour quoi les gens sont prêts à payer - une fois balayées sur-promesses marketing, différenciation marginale et innovation cosmétique. Et s'il n'y en a pas, passons à autre chose !
13. Oser le **SILENCE** ? ... Enrayer la surenchère au toujours plus de com' ? Chuchoter pendant que tous s'époumonent. Et si c'était non seulement plus malin, mais aussi plus rentable ?
14. Être créatif en matière de **MODÈLES ÉCONOMIQUES**, privilégier la création de valeur légère (ex. valeur plus que volume, immatériel ou usage sans possession, etc.). S'intéresser aux modèles innovants.
15. Penser **MAINSTREAM**. Dépassez la facilité qui consiste à proposer du durable aux seuls bobos : déployer une conduite de changement sur-mesure, adapter les arguments à tous les segments, sans être nécessairement explicite sur la composante durable si ça ne les intéresse pas.
16. Jouer **COLLECTIF**. Réunir l'ensemble des acteurs du marché pour s'accorder sur des relations commerciales, modes de rémunération, pratiques professionnelles et modèles économiques stimulant une logique de communication plus soutenable.

REINVENTER ... les désirs, les aspirations

17. **DÉMODER** l'hyper-consommation, sous ses dehors compulsifs-impératifs (toujours plus, le droit à la consommation) comme sous ses formes indolentes (le tout-consommation sans même y penser).
18. Retravailler l'imaginaire de **LA BELLE VIE**, s'intéresser aux modèles alternatifs de richesse, ceux qui génèrent de la valeur à la fois pour l'économie et pour les hommes. A 50 ans, c'est quoi avoir réussi sa vie ?...
19. Rebrancher nos marques-produits-campagnes sur l'intérêt général (est-ce qu'ils peuvent apporter un « plus » ?), sur la production de **VALEUR PARTAGÉE**.

REPRIORISER ... les critères de choix, les ressorts

20. **RENONCER** aux leviers du compulsif, de l'urgence à posséder, de l'illimité, du toujours plus, de la consommation quantitative, du dernier cri, du turn-over permanent. Imaginer des dispositifs promotionnels alternatifs et créatifs, abandonner ceux qui encouragent accumulation, impulsion et, *in fine*, gaspillage (« trois pour le prix de deux »).
21. Oser la transparence, en pariant sur l'**INTELLIGENCE** des publics : scénariser l'ensemble du cycle de vie des produits, exposer leur coût complet (au-delà du prix d'achat), valoriser les garanties, y forger de nouveaux vrais critères différenciateurs.
22. Redonner de la valeur – y compris économique - à la fidélité, la durabilité, la qualité, au temps long/lent (non nécessairement monotone). Les consommateurs **N'ONT PLUS LES MOYENS D'ACHETER PAS CHER** et pas durable.
23. Arrêter de positionner comme gratuits des biens matériels (ex. téléphones mobiles) ou des ressources (ex. un plein d'essence) qui ont un impact environnemental. La gratuité suggère la non-valeur, et donc la **NON-ATTENTION**.
24. Parce qu'il ne faut pas tout attendre de l'engagement actif des 25-30% de consommateurs pro-durables, être créatif pour booster la consommation durable **NON IMPLIQUANTE**, pour les 75% restants (Cf. les « nudges »¹ : le durable par défaut, le durable par émulation, ...).
25. Imaginer des solutions durables y compris pour les passionnés d'hyper-consommation qu'il ne saurait être question de sevrer brutalement ... accompagner la **TRANSITION** vers du plus léger, tout en continuant de leur parler de nouveauté et de marqueur social.

[1] Terme en provenance des sciences comportementales désignant des techniques de stimulation du passage à l'acte efficaces sur des sujets faiblement motivés.

REORIENTER ... les pratiques d'achat et de consommation

- 26. DÉCONNECTER** usage de possession, valoriser le service rendu plus que le produit vendu, et au-delà l'expérience vécue, encourager les mutualisations, les partages de services, les recyclages, cesser de fétichiser possession et accumulation.
- 27.** Si des pratiques **NON-MARCHANDES** se développent au détriment des produits (eau robinet vs eau bouteille, T-shirt de protection vs crème solaire), réfléchir aux façons de nous connecter à ces pratiques, avec nos produits actuels mais aussi avec de nouvelles offres créatives.
- 28.** Utiliser la communication commerciale pour faire de la **PÉDAGOGIE** autour des enjeux et des solutions, engager les consommateurs à changer, sans moraliser ni claironner.

(...)

Vous aimez ?

Vous avez d'autres idées ?

Rejoignez-nous sur Facebook ou sur :

www.blog-adwiser.com