

dentsu |  Microsoft

L'essor des médias écoresponsables

Une étude mondiale sur les habitudes écologiques des consommateurs et leur impact sur la stratégie environnementale des entreprises au service de leur croissance et d'un marketing efficace et authentique.

Media // CARAT / dentsu X / iPROSPECT

© 2021 dentsu | all rights reserved

Avant-propos : Cessons d'être spectateurs

Si le développement durable était auparavant réservé aux projets de niche, il est aujourd'hui au cœur des débats parmi les dirigeants d'entreprise, sur les questions d'objectifs, de croissance et de stratégie future. Alors que les grandes entreprises, les multinationales et les gouvernements concentrent leur attention sur l'urgence climatique, la vitesse de changement, à la fois nécessaire et possible, s'accélère grâce à davantage de collaboration, d'innovation et d'éducation. Si aucune mesure n'est prise, la planète et l'humanité en paieront le prix. Les entreprises seront également directement impactées : réputation entachée, perte de clients et potentielles nouvelles réglementations, taxe carbone ou amendes.

En août 2021, le GIEC (l'organisme des Nations unies chargé d'évaluer les données scientifiques relatives au changement climatique) a publié un rapport¹ qui dresse le tableau d'un avenir désastreux, si des mesures ne sont pas prises de toute urgence. Cet avertissement brutal a été répété lors de la COP26 (la conférence mondiale sur le changement climatique) en novembre 2021 à Glasgow, qui a enregistré une participation des entreprises et du public sans précédent. Cette situation n'est pas sans conséquence sur la manière dont nous vivons et dont nous travaillons. Nous avons estimé qu'il était nécessaire d'étudier la question du changement climatique dans le secteur de la publicité et des médias, étant donnée sa taille relative (634 milliards de dollars), son potentiel d'influence et son importance stratégique pour toutes les grandes entreprises.

Nous avons cherché à comprendre comment la publicité écoresponsable dans les médias était perçue par les consommateurs grâce à un projet de recherche à l'échelle mondiale.

Pour ce faire, plus de 24 000 personnes ont été interrogées dans plus de 19 pays à travers le monde. Nous avons compilé les résultats et les observations provenant de pays comme la Russie, la Chine, les États-Unis, l'Afrique du Sud, l'Italie, le Brésil et le Royaume-Uni afin d'analyser les comportements et habitudes des consommateurs liés au changement climatique, dans le but de comprendre dans quelle mesure les campagnes publicitaires écoresponsables dans les médias peuvent contribuer à faire progresser l'action pour le climat tout en faisant grandir les marques.

Il existe plusieurs interprétations de l'écosystème écoresponsable des médias selon le marché et le secteur. En matière d'écoresponsabilité, on considère que le secteur publicitaire doit prendre en compte à la fois son empreinte carbone et son empreinte intellectuelle. Toutefois, dans le cadre de ce rapport, le terme de « média écoresponsable » désigne un média conçu et diffusé de façon à limiter son empreinte carbone.

Ce rapport contient les principales conclusions de cette étude mondiale, et met en évidence les implications et les mesures à prendre en compte lors de l'élaboration des campagnes marketing et des stratégies commerciales par les dirigeants d'entreprises. Ces mesures sont résumées à la fin de ce rapport en quatre stratégies à envisager pour engager une action positive pour le climat et une croissance responsable des entreprises.

Nous espérons que ces conclusions et ces observations contribueront à façonner un avenir pour des médias et une publicité écoresponsables, dans toutes les industries et dans tous les secteurs.

Peter Huijboom

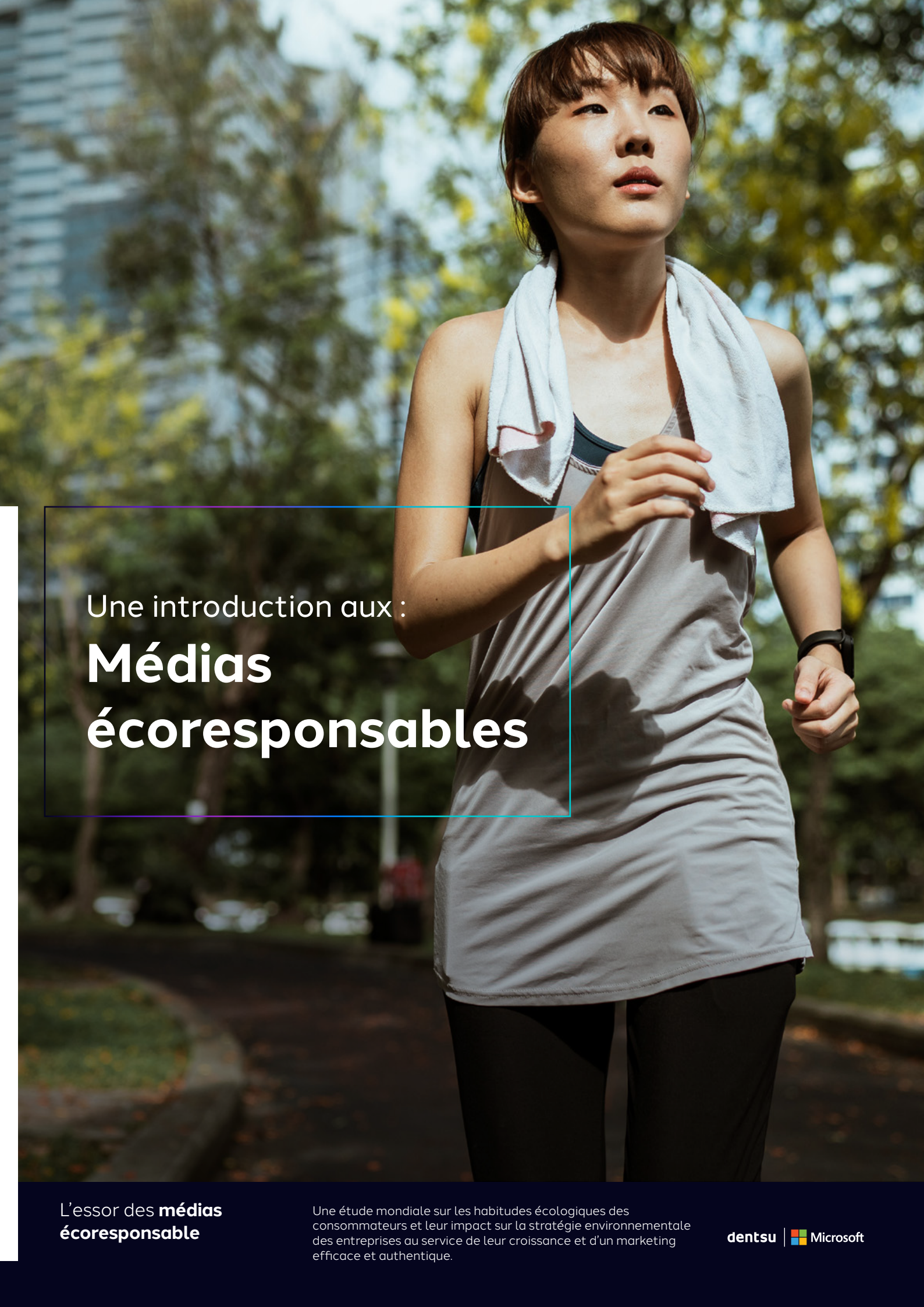
Global CEO
Media & Global
Clients,

dentsu international

John Cosley

Senior Director of
Brand Marketing,

Microsoft Advertising



Une introduction aux :

Médias écoresponsables

L'essor des **médias**
écoresponsable

Une étude mondiale sur les habitudes écologiques des consommateurs et leur impact sur la stratégie environnementale des entreprises au service de leur croissance et d'un marketing efficace et authentique.

dentsu |  Microsoft



L'essor des médias écoresponsables

Introduction

L'injonction à être « responsable » n'a jamais été aussi forte. Celle-ci s'applique désormais à un large éventail de facteurs commerciaux et sociétaux, notamment l'impact social et environnemental, la diversité, l'équité et l'inclusion.

Il est impossible d'aborder tous ces facteurs dans ce rapport, nous concentrerons donc notre attention sur les actions écoresponsables d'abord, puis, plus précisément, sur l'impact de la publicité et des médias sur l'environnement. La crise climatique est aujourd'hui bien présente dans l'esprit du grand public, et pour répondre à cette crise, il sera nécessaire d'opérer une transformation de l'industrie et dans la société tout entière.

Compte tenu des enjeux considérables, dentsu et Microsoft Advertising ont conduit une étude à l'échelle mondiale² pour aider les dirigeants d'entreprises à comprendre la position des consommateurs vis à vis des problématiques climatiques et les mesures à prendre, selon eux, pour faire face à l'urgence climatique. Ces mesures ne se limitent pas à la publicité, aux médias et au marketing, mais tiennent plus largement compte des répercussions sociales, sociétales et commerciales sur les entreprises et leurs résultats.

Cette nouvelle étude mondiale révèle que 86 % des personnes interrogées sont préoccupées par le changement climatique. À titre de comparaison, on recensait un niveau d'inquiétude similaire chez les consommateurs concernant la pandémie de la COVID-19 (85 %), l'état de santé de leurs amis et de leur famille (79 %), et le coût de la vie dans leur région (76 %).

Ainsi, on attend de plus en plus des entreprises qu'elles montrent patte blanche matière d'écologie auprès de leurs employés, clients, régulateurs et investisseurs. Ce phénomène est accentué par l'augmentation des investissements environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), qui devraient atteindre 1 000 milliards de dollars d'ici 2030, selon Blackrock.³

Face à cette attention accrue (et à un examen financier minutieux), les entreprises mettent en place des cadres pour la création de rapports et des critères de référence plus stricts et plus transparents, comme l'initiative Science Based Target, afin de prouver leur légitimité. Ces derniers peuvent prendre en compte les émissions de CO2 provenant des ressources possédées et contrôlées par l'entreprise (scope 1), mais aussi celles qui échappent au contrôle direct de l'entreprise (scope 3), comme la publicité au sein de sa chaîne d'approvisionnement.

Description des émissions de scope 3

Les émissions de scope 3 sont toutes les émissions indirectes qui ont lieu en amont et en aval de la chaîne de valeur de l'entreprise déclarante, à l'exception des émissions indirectes liées à la production d'électricité (scope 2). Cet enjeu de taille nécessite une action de la part des décideurs politiques, des dirigeants d'entreprise, des citoyens et des industries dans leur ensemble.

Fonte: Science Based Targets Initiative - [link](#)



Les entreprises privées, notamment, doivent faire face à une lourde responsabilité et à des impératifs commerciaux vitaux quant à la manière dont elles aborderont les questions climatiques au cours des prochaines années. Mais ce concept n'est pas nouveau. La COP26, l'accord de Paris sur le changement climatique, et les objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies ont tous contribué à mobiliser les entreprises et le monde entier pour mener la transition vers un nouveau paradigme économique et sociétal.⁴

À l'évidence, les entreprises peuvent avoir un impact significatif sur le ralentissement du réchauffement climatique, notamment en faisant évoluer leur fonctionnement, leur logistique, le lieu et la façon dont elles travaillent, leur approvisionnement, leur production et leur personnel.

DAu vu de l'urgence et de la gravité de l'impact de cette crise climatique ainsi que sur la planète, de la transformation des secteurs et de la création de nouveaux

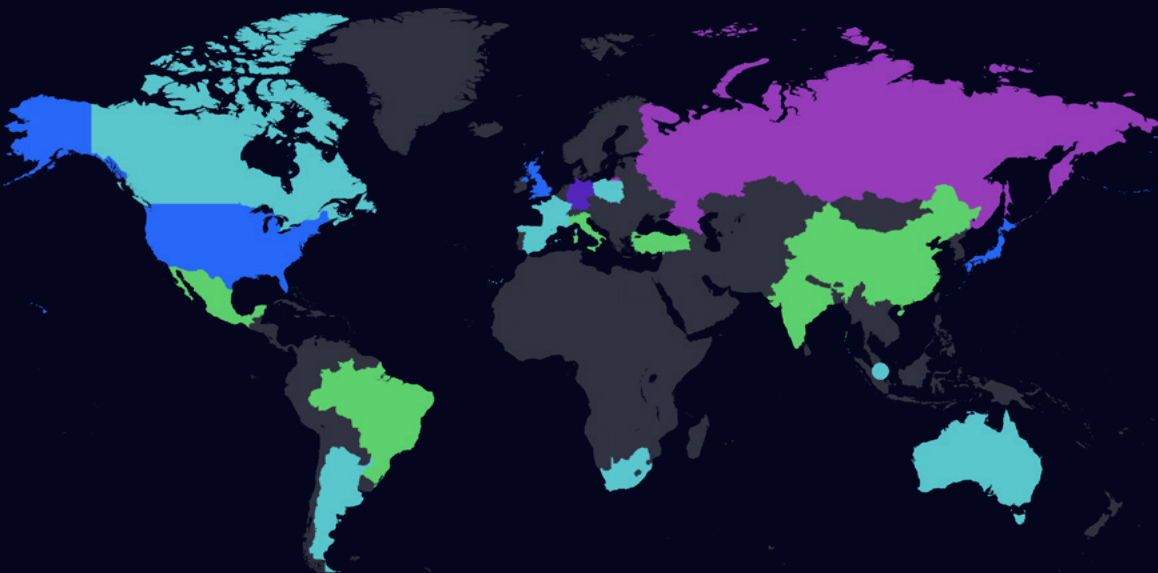
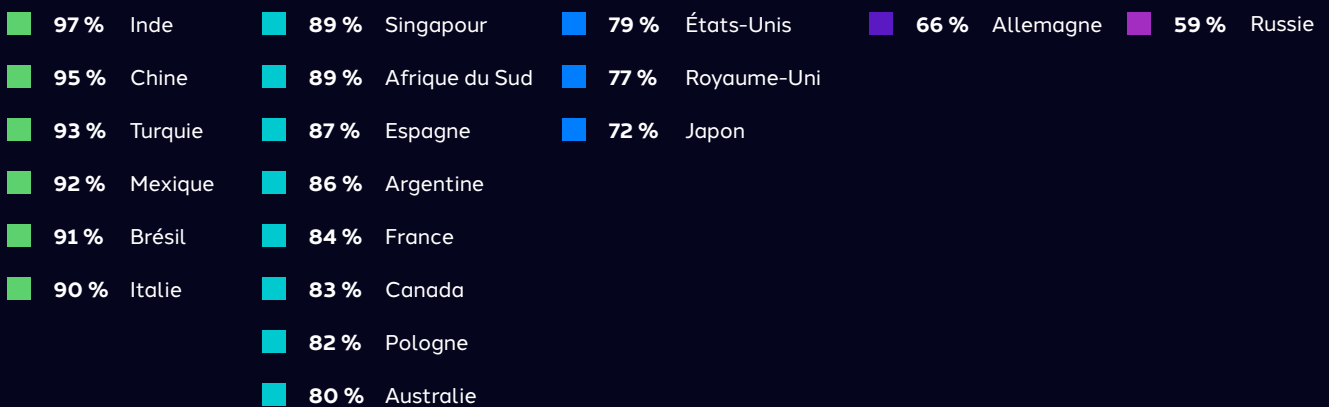
marchés, il n'y a pas de temps à perdre. Les entreprises doivent s'atteler à réduire les émissions de CO2 dans tous les domaines sur lesquels elles ont un contrôle, ou qui ont lieu au cours de leur chaîne d'approvisionnement.

La publicité est une source d'émissions de scope 3 pour les entreprises. Elle est donc rarement prise en compte par les dirigeants, mais d'après notre étude, les consommateurs y attachent de plus en plus d'importance. Cela suggère donc que, dans le cadre des engagements Net Zéro pris par les entreprises et les grandes marques, il est nécessaire de définir une norme commune pour mesurer et rendre compte de l'empreinte carbone de la publicité dans les médias. Pour ce faire, les entreprises, les gouvernements et le secteur publicitaire devront travailler main dans la main.

Propension mondiale à arrêter d'utiliser des produits et des services qui nuisent à l'environnement.

« Si j'avais su que les produits ou services que j'utilise nuisaient à l'environnement, j'aurais arrêté d'utiliser ces produits ou services ».

% sont d'accord ■ 100 % - 90 % ■ 89 % - 80 % ■ 79 % - 70 % ■ 69 % - 60 % ■ 59 % - 50 % ■ Pas de données



Copyright © Free Vector Maps.co

Source : Étude commandée par dentsu international et Microsoft Advertising pour L'essor des médias écoresponsables (enquête : 24 068 adultes dans 19 pays, août 2021.)

A woman with short hair, wearing a beige trench coat and sunglasses, is smiling and looking at her smartphone. She is standing in front of a large window with a view of a city building.

01

Écoresponsabilité :

Opportunité ou menace pour les entreprises ?

L'essor des **médias écoresponsable**

Une étude mondiale sur les habitudes écologiques des consommateurs et leur impact sur la stratégie environnementale des entreprises au service de leur croissance et d'un marketing efficace et authentique.

dentsu |  Microsoft

Écoresponsabilité :

Opportunité ou menace pour les entreprises ?

Il est important de comprendre le contexte dans lequel les marques sont perçues, et, même si cette étude porte principalement sur la vision globale de l'écoresponsabilité, les comportements peuvent grandement différer en fonction des régions et des marchés.

88 %

des répondants disent qu'ils effectueront des achats responsables lorsqu'ils le pourront.

Cependant, les réponses issues de cette recherche mondiale font consensus : les marques, les entreprises et les gouvernements doivent prendre davantage de mesures, ils doivent rendre des comptes et prendre davantage leurs responsabilités face à la crise climatique.

UNE POSITION PRIVILÉGIÉE

Les marques sont particulièrement bien placées pour contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique. Les consommateurs s'attendent donc à ce qu'elles agissent en conséquence. En pratique, 91 % des répondants s'accordent à dire que les entreprises peuvent aider la population à préserver l'environnement à travers leurs activités commerciales et leurs procédés de fabrication.

De même, les répondants attendent des entreprises qu'elles fassent le nécessaire pour lutter contre le réchauffement climatique, mais ils leur demandent aussi de montrer l'exemple : 91 % des personnes interrogées souhaitent que les marques démontrent qu'elles font des choix responsables pour la planète et l'environnement, dans toutes leurs activités.

Les spécialistes en marketing ont donc l'occasion de mettre à profit leurs compétences en storytelling pour s'assurer que les gens savent exactement ce que les entreprises font pour lutter contre le changement climatique. Les dirigeants et les conseils d'administration doivent quant à eux prendre des décisions à impact positif pour la planète et l'environnement.

UN BESOIN DE SE RÉINVENTER

Les marques n'ont pas d'autre choix que de réagir, car l'urgence climatique représente à la fois une menace et une opportunité pour leur entreprise :

- En règle générale, 88 % des répondants disent qu'ils effectueront des achats responsables lorsqu'ils le pourront.
- 81 % des répondants en Amérique du Nord disent qu'ils arrêteraient d'acheter des produits s'ils savaient qu'ils nuisent à l'environnement.

Les entreprises ont la possibilité de tirer profit de ce sentiment éprouvé par les consommateurs et de faire des efforts pour devenir plus écoresponsables dans toutes leurs activités, notamment en réduisant ou en supprimant les émissions de CO₂, tout en réorientant leurs centres de profit.

81 %

des répondants de la génération Y considèrent que la publicité nuit à l'environnement.



Près de la moitié (48 %) des personnes interrogées ont affirmé que la réduction des émissions de CO₂ issues de la chaîne d'approvisionnement rendrait les marques ou les entreprises plus écologiques à leurs yeux. Ils sont tout autant (48 %) à dire la même chose des efforts de compensation tels que la plantation d'arbres ou le financement de projets de protection ou de restauration de l'environnement. L'impact de ces deux mesures dans la lutte contre l'urgence climatique peut être positif, mais l'accent doit d'abord être mis sur la réduction des émissions de CO₂ dans la mesure du possible, puis sur la neutralisation de ce qui reste.

Toutefois, la publicité et les médias, bien qu'ils soient essentiels pour sensibiliser à la question du réchauffement climatique, contribuent également aux émissions de CO₂. Les consommateurs n'ont pas totalement conscience de son impact :

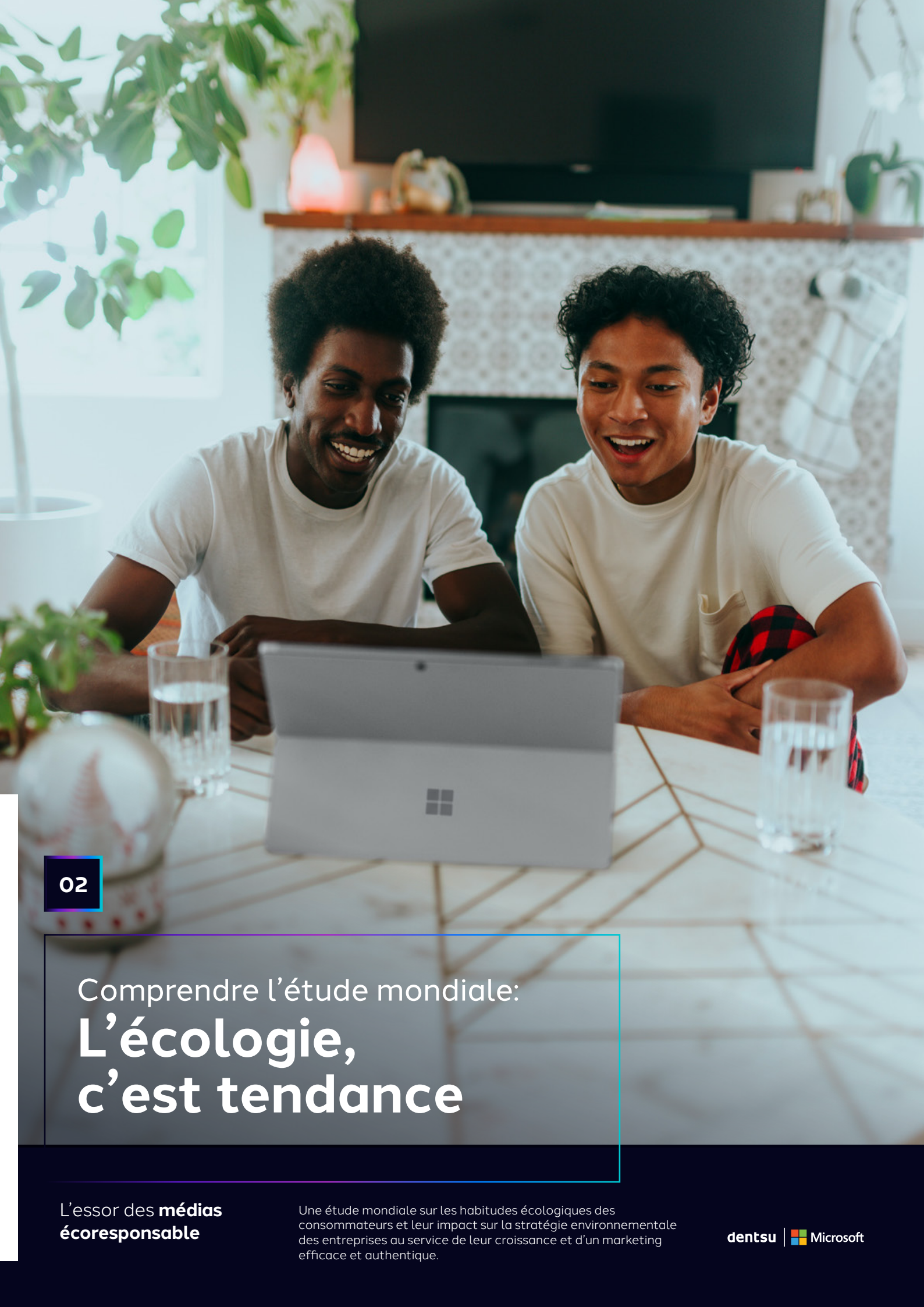
- 3 personnes sur 5 seulement (61 %) estiment que l'expérience publicitaire a un impact négatif sur l'environnement.
- Ce chiffre s'élève à 72 % dans la zone APAC, où les jeunes générations sont encore plus conscientes de l'impact de la publicité, car 81 % des répondants de la génération Y considèrent que la publicité nuit à l'environnement.

Cette prise de conscience chez les jeunes, associée à l'inquiétude liée à la crise écologique et à une attention grandissante portée sur le changement climatique avec des événements comme la COP26, indique que la sensibilisation et l'attention portée à ce sujet vont probablement augmenter rapidement.

La grande majorité des répondants (84 %) affirment qu'ils seraient plus enclins à acheter des produits à une entreprise qui fait de la publicité de façon écoresponsable.

Définir des médias et une publicité écoresponsables et démontrer leurs bienfaits pour la planète et les entreprises sera un impératif pour les grandes marques au cours des prochaines années. D'autant plus pour les entreprises qui souhaitent s'épargner le paiement d'amendes ou de taxe carbone.

Alors que le monde commence à passer à l'action, il devient essentiel d'adopter une approche plus durable de la publicité. Cette approche devrait devenir incontournable dans tous les projets à venir, notamment pour les entreprises écoresponsables qui souhaitent agir.



02

Comprendre l'étude mondiale: **L'écologie, c'est tendance**

L'essor des **médias
écoresponsable**

Une étude mondiale sur les habitudes écologiques des consommateurs et leur impact sur la stratégie environnementale des entreprises au service de leur croissance et d'un marketing efficace et authentique.

dentsu |  Microsoft

Comprendre l'étude mondiale :

L'écologie, c'est tendance

La volonté et le désir d'adopter un mode de vie plus écologique sont devenus une véritable tendance dominante :

- 87 % des personnes interrogées disent qu'elles souhaitent agir davantage pour lutter contre le réchauffement climatique.
- 87 % disent qu'elles seraient prêtes à acheter des produits ou des services différents pour y parvenir.
- 86 % des sondés sont d'accord avec l'idée qu'en modifiant leur mode de vie, ils peuvent avoir un impact positif sur le changement climatique.

Cependant, de nombreux consommateurs ne savent pas par où commencer et se sentent dépassés par le nombre de possibilités et les informations contradictoires. 84 % des répondants estiment qu'il est difficile de savoir si les marques et les entreprises sont vraiment respectueuses de l'environnement.

Pourtant, l'étude a également révélé une réticence de la part des consommateurs (même les plus préoccupés par la question du climat) à faire des efforts pour adopter un mode de vie écologique. En effet, 39 % des personnes préoccupées par l'urgence climatique disent même qu'elles sont prêtes à soutenir la lutte contre le changement climatique, mais à condition que ce ne soit pas une contrainte pour elles. Cela signifie

42 % des personnes interrogées dans cette étude pensent que les marques devraient fournir des informations claires et comparables sur l'empreinte carbone de leurs produits et de leur publicité, pour rendre leur marque plus écologique.

que les entreprises et les marques doivent prendre les devants et contribuer à lever les éventuels obstacles, en proposant d'emblée des solutions écologiques.

AUTHENTICITÉ DES ENGAGEMENTS ÉCOLOGIQUES

Cette attente est probablement révélatrice d'un désir de lutter contre la prolifération des messages écologiques complexes ou sélectifs et des produits et pratiques prétendument écoresponsables.

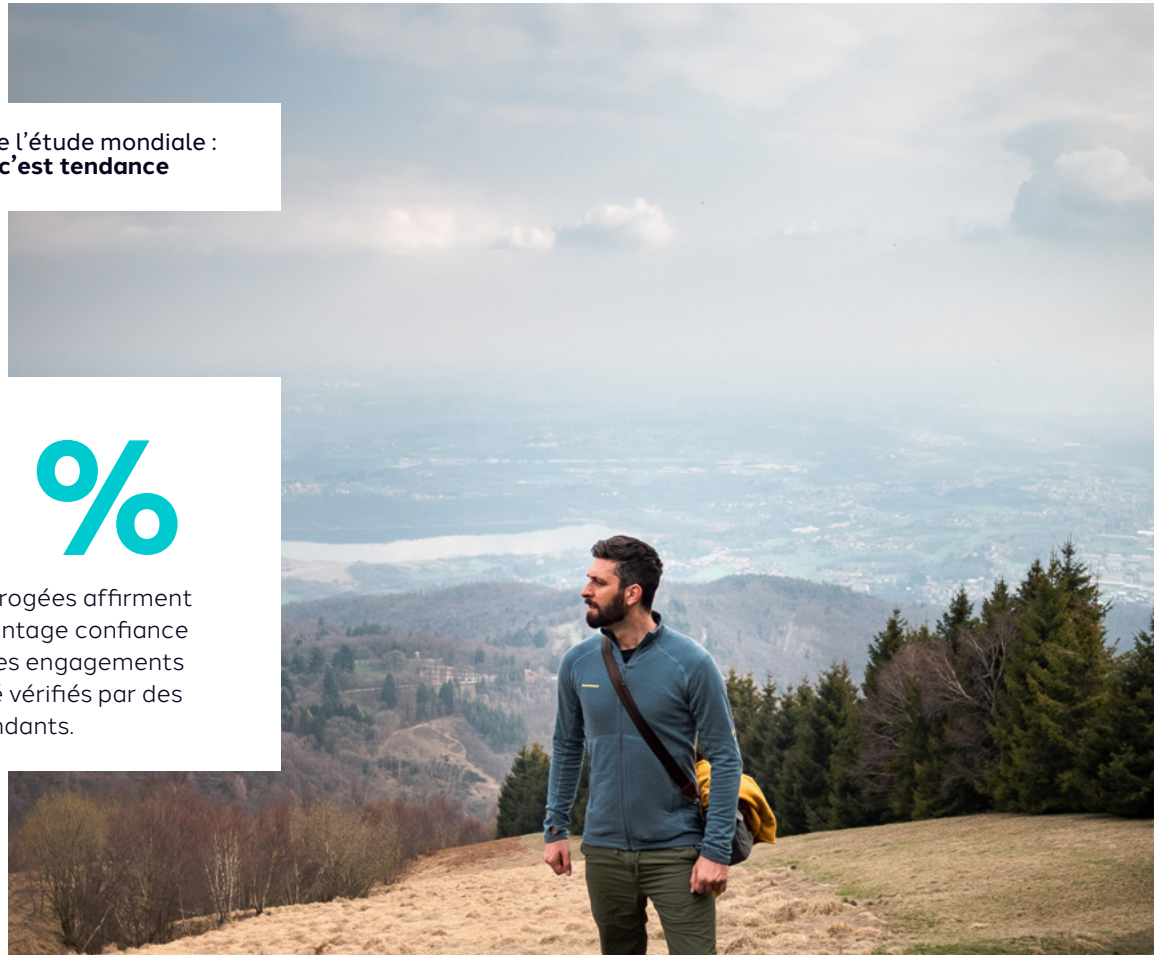
Les marques peuvent prendre l'initiative d'établir et de communiquer des engagements écologiques par le biais de rapports standardisés au sein des secteurs et entre les industries afin de contribuer à la lutte contre le greenwashing :

- 43 % des répondants affirment que la présence de labels d'engagement écologique clairs sur les sites web et les réseaux sociaux permet de déterminer les marques qui sont vraiment écoresponsables.
- De même, plus d'un tiers des personnes interrogées s'intéresseraient à la transparence des rapports (36 %) ou à des engagements vérifiés par des organismes indépendants (34 %) pour déterminer si une entreprise est écoresponsable ou non.

La création de rapports standardisés contribuera à renforcer la confiance dans les entreprises qui ont réellement un impact et, grâce à la transparence de ces rapports, les consommateurs seront en mesure d'identifier les entreprises qui pratiquent le greenwashing. D'ailleurs, 46 % des personnes interrogées disent qu'elles s'intéressent déjà aux labels d'engagement écologique présents sur les publicités de la marque pour déterminer si la marque est effectivement écoresponsable.

88 %

des personnes interrogées affirment qu'elles feront davantage confiance aux marques dont les engagements écologiques ont été vérifiés par des organismes indépendants.



L'IMPACT SUR LA RÉPUTATION DE LA MARQUE

Les entreprises doivent se concentrer sur le choix et la mise en place de mesures à impact positif sur le climat, car ces choix affectent la réputation et la valeur d'une marque.

Les spécialistes en marketing devraient encourager la désignation d'organismes tiers indépendants pour suivre l'empreinte carbone réelle des entreprises et les impacts qu'elles ont sur l'environnement.

- 88 % des personnes interrogées affirment qu'elles feront davantage confiance aux marques dont les engagements écologiques ont été vérifiés par des organismes indépendants.
- On observe le taux d'adhésion à cette idée le plus important dans la zone APAC (90 %), suivie de la zone EMEA (87 %) et de la zone Amériques (85 %).
- Ce sentiment varie considérablement d'un pays à l'autre. Par exemple, 97 % des consommateurs en Inde s'accordent à dire que les marques devraient faire vérifier leurs engagements écologiques de façon indépendante, contre 74 % en Allemagne.

En plus de leurs propres produits, les entreprises et les spécialistes en marketing devront prendre en compte l'impact environnemental des annonces qu'ils créent et des médias qu'ils achètent.

Aujourd'hui, aux yeux du public, la diffusion et la consommation des médias sont complètement associées aux émissions de CO2.

- Dans le cadre de cette étude, une personne sur sept seulement (15 %) pense que naviguer sur le web contribue au réchauffement climatique.
- 17 % des personnes interrogées pensent que regarder la télévision contribue aux émissions de CO2, 14 % pensent que jouer aux jeux vidéos est polluant, contre 11 % pour l'écoute de musique en streaming.

Toutefois, si la consommation de médias numériques semble avoir bonne presse auprès des consommateurs sensibles à la question de l'écologie, on relève quelques exceptions notables dans certains pays.

- 41 % des répondants en France estiment que surfer sur le web est néfaste pour l'environnement.
- Des résultats similaires sont enregistrés en Inde (21 %), en Australie (20 %) et en Allemagne (20 %).

À l'inverse, la perception de l'usage d'internet semble différente dans la zone Amériques. Seuls 11 % des répondants aux États-Unis considèrent qu'internet a un impact sur l'environnement. Ces chiffres sont encore plus bas en Argentine (9 %) et au Brésil (6 %).

14 %

D'ailleurs, une personne interrogée sur sept (14 %) parmi celles qui considèrent que la diffusion et la consommation de la publicité ont un impact négatif sur l'environnement affirment avoir pris des mesures relatives à leur engagement avec ces marques.

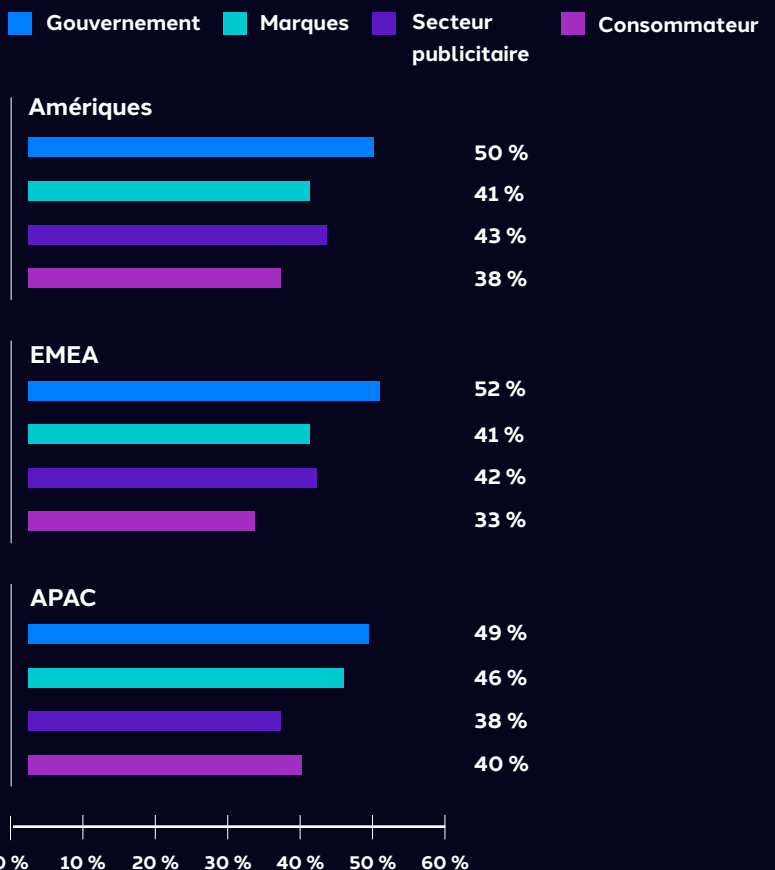
LE VENT TOURNE

Bientôt, les responsables marketing ne pourront plus fermer les yeux sur l'empreinte écologique des médias. Le niveau d'engagement des consommateurs et de la société sur les questions environnementales et l'action climatique étant plus élevé que jamais, l'impact de la publicité et des médias devrait bientôt se retrouver en ligne de mire. On peut aisément imaginer que les consommateurs vont repenser leur vision des médias, à l'instar de l'évolution observée au cours de ces dernières décennies, où le papier est devenu le symbole ultime du gaspillage et l'utilisation du plastique a été de plus en plus décriée.

D'ailleurs, une personne interrogée sur sept (14 %) parmi celles qui considèrent que la diffusion et la consommation de la publicité ont un impact négatif sur l'environnement affirment avoir pris des mesures relatives à leur engagement avec ces marques.

Les personnes interrogées estiment qu'il appartient d'abord aux gouvernements (51 %), aux entreprises/marques (43 %) et au secteur publicitaire (41 %) d'endosser la responsabilité de la décarbonation de l'expérience publicitaire. Ces personnes s'estiment elles-mêmes responsables à 36 %.

Opinion des consommateurs sur les entités qui devraient être tenues pour responsables de la décarbonation de leur expérience de la publicité.



(% des personnes interrogées ayant sélectionné chaque réponse)

Source : Étude indépendante commandée par dentsu international et Microsoft Advertising avec Opinium : enquête : 24 068 adultes dans 19 pays, août 2021

21 %

Une personne sur cinq (21 %) parmi les personnes interrogées serait prête à changer de moteur de recherche pour se tourner vers une alternative plus respectueuse de l'environnement.

Les gouvernements, les entreprises et les spécialistes en marketing ont le temps d'organiser la discussion sur ce sujet, mais ce temps est limité, car le changement dans les mentalités a été impulsé par les jeunes générations et un fossé générationnel se creuse. Seuls 45 % des Baby-boomers de cette étude pensent que la consommation de publicité est néfaste pour l'environnement, contre 71 % des personnes issues de la génération Z et 73 % des milléniaux.

Ce virage écologique ne doit pas se limiter à des mots et des messages, il doit se traduire par des actions positives de la part des marques et par des décisions médiatiques.

L'écoresponsabilité des médias ne doit pas seulement concerner l'impact des campagnes numériques, leur développement, leur diffusion et leur consommation. Elle doit également s'appliquer aux autres canaux

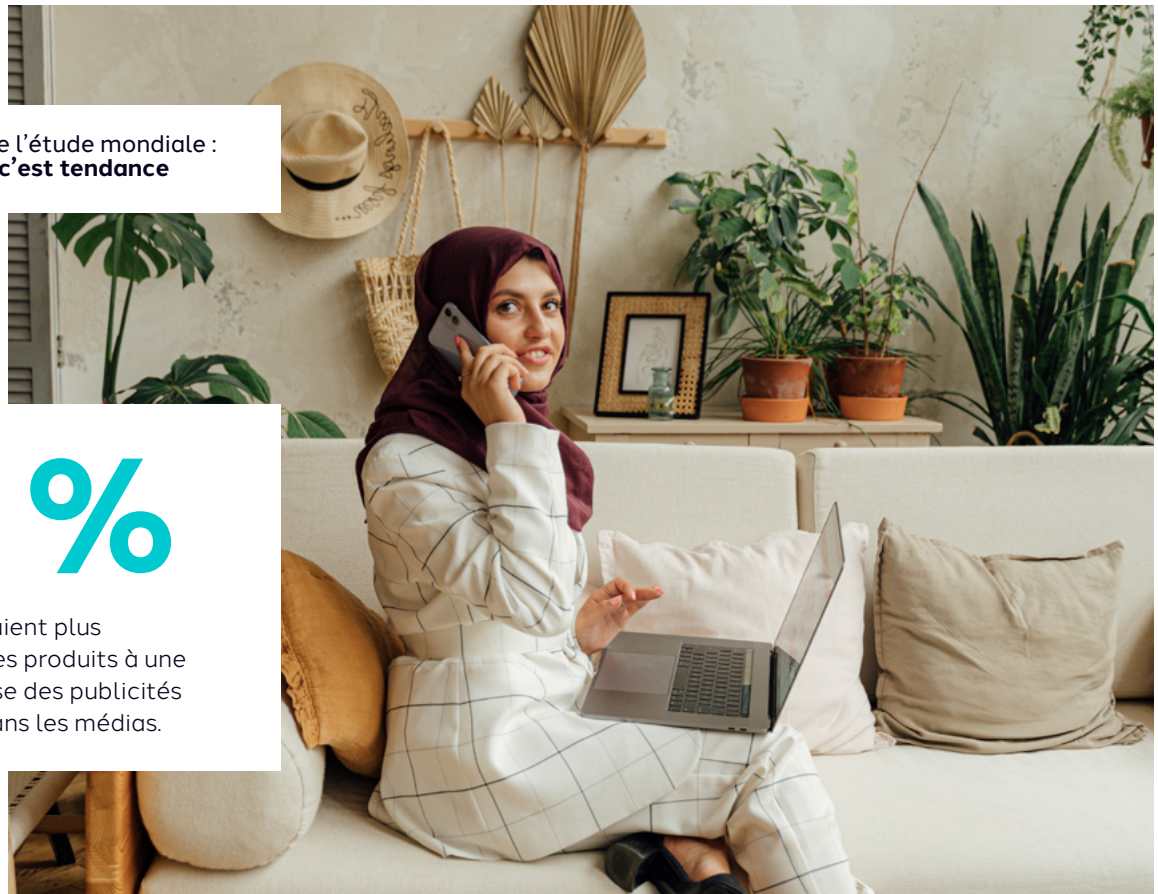
tels que la presse, la télévision, la publicité extérieure et l'expérience utilisateur.

L'étude met en évidence une volonté de changer de plates-formes médiatiques pour contribuer à la gestion de la crise climatique. Les consommateurs sont prêts à opter pour une publicité plus écoresponsable dans les médias.

- Une personne sur cinq (21 %) parmi les personnes interrogées serait prête à changer de moteur de recherche pour se tourner vers une alternative plus respectueuse de l'environnement.
- Un quart des personnes (25 %) interrogées affirmeraient qu'elles éviteraient ou refuseraient activement les publicités qui ne sont pas produites ou diffusées de manière durable.
- Par ailleurs, 59 % des personnes interrogées sont susceptibles d'acheter un abonnement à un service ou à une chaîne qui ne diffuse que des publicités respectueuses de l'environnement.

84 %

affirment qu'ils seraient plus enclins à acheter des produits à une entreprise qui diffuse des publicités écoresponsables dans les médias.



Les hésitations initiales des dirigeants d'entreprises à l'égard de la crise climatique ont souvent été résumées par la phrase : « l'écoresponsabilité n'est durable sur le long terme que si elle est durable pour l'entreprise ».

Si cette affirmation est toujours vraie, elle devrait toutefois être actualisée pour refléter au mieux le monde actuel. On pourrait dire : « **l'écoresponsabilité est le seul moyen concret d'atteindre la durabilité à long terme de l'entreprise** ». Cette idée est confirmée par l'étude, puisque 45 % des répondants affirment qu'ils pourraient envisager de se tourner vers des marques, entreprises ou services différents si ces derniers sont plus écoresponsables ou respectueux de l'environnement que leurs choix actuels.

Cela s'applique à tous les aspects des activités de l'entreprise, en amont et en aval de la chaîne d'approvisionnement, car le consommateur n'identifie pas toujours clairement où s'arrête une activité et où commence une autre. D'ailleurs, la vaste majorité des consommateurs qui ont participé à cette étude mondiale

(84 %) affirment qu'ils seraient plus enclins à acheter des produits à une entreprise qui diffuse des publicités écoresponsables dans les médias.

Définir la publicité écoresponsable dans les médias de façon claire : un enjeu capital pour les entreprises.

Les entreprises doivent être en mesure de comprendre parfaitement les termes, afin de s'engager et d'en rendre compte auprès de leurs clients et investisseurs. Ce sujet doit être éclairci au plus vite, car de nombreux consommateurs définissent cette notion par eux-mêmes et font des choix en fonction de la compréhension qu'ils en ont.

- Près de la moitié des personnes interrogées (46 %) déclarent qu'elles achèteront auprès des entreprises dont les produits et les activités sont écoresponsables.
- 30 % des répondants disent être prêts à payer plus pour des marques qui proposent des alternatives plus écoresponsables ou respectueuses de l'environnement.

Les marques devraient expliquer comment elles créent et diffusent des médias écoresponsables afin de susciter la fidélité chez les consommateurs. En effet, 38 % des personnes interrogées affirment qu'elles auraient davantage confiance en ce genre de marque.



03

La puissance des médias écoresponsables pour les entreprises.

Quand le vert se change en or

L'essor des **médias écoresponsable**

Une étude mondiale sur les habitudes écologiques des consommateurs et leur impact sur la stratégie environnementale des entreprises au service de leur croissance et d'un marketing efficace et authentique.

dentsu |  Microsoft



03

La puissance des médias écoresponsables pour les entreprises.

Quand le vert se change en or

Les entreprises et les marques ne devraient pas avoir peur d'utiliser leur capacité inégalée à influencer le comportement des consommateurs et les tendances de consommation. Au contraire, il est temps d'agir et de prendre des mesures pour lutter contre le réchauffement climatique, afin de montrer l'exemple pour les consommateurs, les autres entreprises du secteur, et les gouvernements.

L'étude met en évidence une corrélation entre le comportement d'une marque vis-à-vis de l'écologie et l'intention d'achat des consommateurs. **Pour les entreprises, cela signifie que l'écoresponsabilité est une véritable mine d'or**, et elle doit donc être valorisée, pour le bien de l'entreprise et de la planète.

Parmi les facteurs qui poussent les dirigeants à prendre des mesures relatives à l'eau, aux déchets, aux émissions de CO2 et à d'autres questions environnementales, on peut citer les efforts pour piloter et prioriser les objectifs de développement durable des Nations Unies,⁵ les réponses proactives aux politiques et réglementations nationales, et l'attention des actionnaires ou des investisseurs. Tous ces facteurs ont déplacé l'attention des consommateurs et des entreprises, qui ne porte plus seulement

77 %

des personnes interrogées dans le monde souhaitent dépenser leur argent uniquement au profit de marques dont les pratiques publicitaires sont écoresponsables et durables

sur les actions de l'entreprise en elle-même, mais également sur l'influence et l'impact de sa chaîne d'approvisionnement. Bien qu'il soit difficile de déterminer qui doit être tenu pour responsable et comment le consommateur perçoit l'effort d'écoresponsabilité, les entreprises qui font preuve de prudence devront couvrir toutes les bases (en amont et en aval de la chaîne d'approvisionnement).

L'étude menée par dentsu et Microsoft Advertising a également identifié une opportunité de taille pour les marques qui sont prêtes à se lancer dans la publicité écoresponsable dans les médias. Plus des trois quarts (77 %) des personnes interrogées dans le monde souhaitent dépenser leur argent uniquement au profit de marques dont les pratiques publicitaires sont écoresponsables et durables, d'ici 5 ans.



Toutefois, la responsabilité de ce changement n'incombe pas uniquement aux entreprises ; le secteur publicitaire doit également ouvrir la voie à d'importantes avancées dans ce domaine. Il existe déjà des exemples encourageants de marques et d'industries qui ont commencé à répondre à l'urgence climatique dans le cadre de campagnes plus vastes, par exemple :

- en privilégiant des fournisseurs dont l'empreinte écologique est faible ou nulle pour leurs dépenses numériques, et en raccourcissant le trajet entre le centre de données et la cible ;
- en veillant à ce que les affichages extérieurs traditionnels soient fabriqués en papier recyclé ou en utilisant de la peinture qui absorbe le CO₂ pour les fresques ;
- en incorporant des éléments de dépenses pour la recherche sur les plates-formes offrant une compensation carbone ;
- en mesurant l'empreinte carbone réelle des contenus des médias numériques tout au long du cycle de vie d'une campagne (par exemple, avec des outils de mesure comme DIMPACT) ;
- en associant des technologies innovantes comme les données locales en direct, la réalité augmentée

et la reconnaissance faciale, pour sensibiliser les audiences à la thématique de l'environnement, grâce à l'engagement et à des expériences immersives.

Le secteur des médias continue lui aussi à évoluer rapidement et se repositionne progressivement pour mieux informer et fournir des contenus à faible empreinte carbone à ses clients. Dans le cadre de cette démarche, l'une des étapes clés consiste à cartographier avec précision les émissions dans l'ensemble de l'écosystème des médias et à élaborer un tableau complet permettant aux marques de prendre des décisions plus éclairées concernant leurs stratégies médias et les conséquences de ces stratégies sur leurs marques et leurs activités.

GAINS À COURT TERME OU OBJECTIFS À LONG TERME

Les entreprises les plus performantes au monde ont des objectifs commerciaux à long terme définis par le conseil d'administration et le PDG. Ces objectifs devraient également être déterminés lorsqu'il s'agit d'intégrer l'écoresponsabilité au mix marketing. En général, lorsqu'une campagne est lancée, on attend des spécialistes en marketing et des directeurs marketing qu'ils obtiennent rapidement des résultats à court terme. Ces campagnes doivent s'inscrire dans le cadre plus large des objectifs d'écoresponsabilité de l'entreprise.

Bien souvent, de simples ajustements ne suffisent pas, il faut tout repenser. Certaines entreprises doivent donc repartir à zéro. La tâche peut sembler décourageante au vu de l'urgence de la situation climatique et des habitudes marketing des entreprises ; mais mieux vaut planifier que de céder à la panique (et risquer de devoir prendre des décisions à la hâte).

DIMPACT - Mesurer l'empreinte carbone réelle des contenus numériques. Dentsu s'est associé au département Informatique de l'Université de Bristol et à quelques-unes des entreprises de médias les plus innovantes au monde pour lancer DIMPACT. Le but de cette initiative est d'élaborer un outil en ligne qui calcule les émissions de gaz à effet de serre associées aux médias pour les contenus numériques. En utilisant le prototype de l'outil de mesure DIMPACT, Netflix⁶ a pu estimer que l'empreinte carbone moyenne mondiale d'une heure de streaming est bien inférieure à 100gCO₂e (grammes équivalant dioxyde de carbone).

Pour conclure, il appartient à tout le monde de prendre des mesures pour lutter contre le réchauffement climatique. Le changement doit venir des individus et de la société. Cependant, les entreprises et les marques, peu importe leur empreinte carbone, disposent d'une empreinte intellectuelle importante. Elles ont le pouvoir et la possibilité d'influencer à grande échelle. Toutes les entreprises doivent donc diriger ce changement en faisant passer un message authentique, transparent et écoresponsable.

Les mots ne suffisent plus. Les entreprises doivent montrer qu'elles opèrent un changement dans toutes leurs activités : elles doivent mener la danse et montrer l'exemple, au sein de l'entreprise et tout au long de la chaîne d'approvisionnement. La publicité écoresponsable dans les médias participe à la réalisation de cet objectif, mais elle permet également aux marques de connecter avec leur audience et d'influencer positivement les habitudes de consommation et les comportements pour avoir un impact plus écoresponsable sur la planète.

Si les consommateurs prennent déjà

des décisions en fonction de l'impact environnemental perçu d'un produit et de son processus de fabrication, l'impact de la consommation des médias et de la publicité reste encore à définir dans la sphère publique. Les marques peuvent désormais contribuer à cette discussion au niveau mondial.

Quant à la question des médias écoresponsables, il appartient aux spécialistes en marketing (que ce soit au service d'une marque ou d'une agence) de faire bouger les choses. Mais pour procéder à un changement profond et significatif, il faudra atteindre des niveaux de coopération, de confiance et de responsabilité inégalés dans l'ensemble de l'écosystème du marketing.

Ce sont les agences, les marques, les entreprises de médias, les fournisseurs de technologie, les organismes sectoriels et les gouvernements qui doivent prendre en charge la mise en place d'une publicité écoresponsable. Ce n'est qu'en travaillant ensemble de façon ouverte et transparente qu'un véritable changement peut avoir lieu, pour le bien de tous.



Quatre stratégies que les entreprises doivent adopter pour mettre en œuvre le changement.

Pour parvenir à un équilibre durable entre la consommation et la production, il faut prendre des mesures en matière de transparence, de technologie, et d'engagement de leadership.

1

PARLER OUVERTEMENT DU CLIMAT.

Une communication et des mesures claires, efficaces et transparentes seront essentielles tout au long de la chaîne d'approvisionnement des médias. Les entreprises doivent commencer à collecter des informations crédibles et vérifiables sur l'impact environnemental réel de leurs achats de médias et de leurs publicités, et à les communiquer à leurs actionnaires ainsi qu'à leurs clients. Les agences et les marques doivent travailler main dans la main pour démontrer l'efficacité des campagnes publicitaires écoresponsables par rapport aux campagnes traditionnelles.

L'authenticité est déjà une motivation essentielle pour l'intention d'achat des personnes issues de la génération Z et des milléniaux⁷. L'étude le confirme, puisque 82 % des milléniaux interrogés affirment que d'ici 5 ans, ils souhaitent dépenser leur argent uniquement au profit de marques dont les pratiques publicitaires sont écoresponsables et durables, contre 75 % des personnes issues de la génération Z. L'opinion des consommateurs se traduira donc bientôt par un comportement d'achat.

2

ORGANISER LE DIALOGUE CULTUREL.

La mission des marques, des plates-formes et des agences qui s'investissent et militent en faveur d'un changement radical devrait être d'encourager la société à s'engager et à penser à l'écologie, en permanence. Cela signifie que la relation entre les marques et les consommateurs doit évoluer et ne peut plus se limiter à l'image et au produit.

84 % des répondants souhaitent agir de façon plus écologique : les campagnes de publicité et les stratégies de communication peuvent aider les consommateurs à y parvenir. Les entreprises devraient se servir de la puissance de la publicité de façon audacieuse, percutante et positive.



Quatre stratégies que les entreprises doivent adopter pour mettre en œuvre le changement.

3

PRENDRE SES RESPONSABILITÉS EN MATIÈRE DE TECHNOLOGIE

43 % des consommateurs interrogés estiment qu'il appartient aux entreprises qui font de la publicité, juste après les gouvernements (51 %), de procéder à la décarbonation de la publicité. Les consommateurs prennent conscience du rôle que les entreprises ont à jouer dans la promotion des pratiques écoresponsables par l'intermédiaire de leur production médiatique.

Concernant l'achat de médias, les principaux géants de la technologie s'orientent déjà vers des méthodes de travail neutres en carbone. Les plans média doivent également évoluer pour inclure des solutions neutres en carbone, et les entreprises doivent fournir des estimations de l'impact environnemental des campagnes individuelles de manière précise et cohérente, dans tout le secteur.

4

PRENDRE LES DEVANTS.

Un nombre croissant d'organisations s'érigent en pionnières de l'action pour le climat, en visant par exemple le plus haut niveau d'ambition en matière de climat (un objectif fondé sur les données scientifiques) pour parvenir au Net Zéro mondial d'ici 2050. Les consommateurs remettent en question l'écoresponsabilité des marques et leurs actions pour le climat : 42 % des personnes interrogées pensent que les marques devraient fournir des informations claires et comparables sur l'empreinte carbone de leurs produits et de leur publicité, pour rendre leur marque plus écologique.

Pour les marques, prendre les devants sur ces questions passe à présent par des actions tout au long de la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise, y compris dans les domaines de la publicité et des médias. C'est désormais essentiel pour leur croissance et leur réputation, et pour gagner la fidélité des consommateurs.

Crédits

dentsu

Natasha Allard

Senior Manager,
Global Environment Strategy,
dentsu international

Dan Calladine

Head of Media Futures,
Media, dentsu international

Donna Coleman-Myrick

Global Editor,
Media, dentsu international

Jeff Cott

Global Design Lead,
Media, dentsu international

Christopher D A

Finance Partner,
Global Clients: Strategy development,
dentsu International

Fred Hardman

MBA Researcher,
The Business School, City,
University of London

Peter Huijboom

Global CEO, Media & Global Clients,
dentsu international

Misty Locke

Global Chief Marketing Officer,
Media, dentsu international

Aurélien Loyer

Global Thought Leadership Director,
Media, dentsu international

Anna Lungley

Chief Sustainability Officer,
dentsu international

John Mayne

Global External Communications Lead,
Media, dentsu international

Rowena Mearley

Policy & Advocacy Director -
Social Impact & Sustainability,
dentsu international

Sanjay Nazerali

Global Client & Brand President,
dentsu X

Nate Nicely

Global Brands and Comms Director,
Media, dentsu international

Doug Ray

Chief Product Officer,
Global Media & dentsu Americas

Will Swayne

Chief Client Officer
Global Client Solutions,
Media, dentsu international

 **Microsoft****John Cosley**

Senior Director, Brand Marketing,
Microsoft Advertising

Adrian Cutler

Director, Global Agency,
Microsoft Advertising

Katherine Eills

Global Agency Partner Marketing Lead,
Microsoft Advertising

Lauren Hufnal

Agency Director,
Microsoft Advertising

Kelli Kemery

Senior Market Research Manager,
Microsoft Advertising

Kris Shea

Account CTO,
dentsu – Media & Entertainment,
Microsoft

Méthodologie de l'enquête

Dentsu international et Microsoft Advertising ont commandé une étude indépendante avec Opinium pour L'essor des médias écoresponsables : l'enquête a été réalisée auprès de 24 068 adultes (+18) dans 19 pays, en août 2021. Cette enquête a été réalisée par le biais d'un sondage en ligne auprès d'échantillons de personnes sélectionnées dans différents pays du monde : 2 000 aux États-Unis, 1 006 en Afrique du Sud, 1 002 en Australie, 2 000 au Canada, 1 000 au Brésil, 1 000 en Argentine, 1 001 en Allemagne, 1 000 en Pologne, 1 000 en Italie, 1 000 en Turquie, 1 000 en Russie, 2 002 en Inde, 2 000 en Chine, 1 038 au Japon, 1 000 à Singapour, 2 008 au Royaume-Uni, 1 000 en France, 1 000 au Mexique et 1 011 en Espagne. Pour plus d'informations concernant la méthodologie ou pour obtenir des renseignements sur les questions/réponses soumises aux participants dans le cadre de cette étude, veuillez contacter media.pressoffice@dentsu.com.

Opinium est une agence d'analyse stratégique primée, fondée sur la conviction que dans un monde incertain et complexe, le succès repose sur notre capacité à rester à l'écoute de ce que les gens pensent, ressentent et font.

www.opinium.com

Info

dentsu

Dentsu international appartient à dentsu et est composée de six marques leader : Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen et Merkle, qui disposent toutes de divisions spécialisées et de services adaptés. Dentsu International aide ses clients à gagner, conserver et développer leur audience et à faire grandir leur entreprise. Dotés des meilleurs services et solutions dans les domaines des médias, de la gestion de l'expérience client et de la création, dentsu international est implanté dans plus de 145 marchés à travers le monde, avec plus de 45 000 spécialistes passionnés.

www.dentsu.com



Microsoft Advertising propose des solutions intelligentes qui permettent aux annonceurs de diffuser des expériences engageantes et personnalisées à plus d'un demi-milliard d'internautes dans le monde entier. Bing prend en charge des milliards de recherches chaque mois sur le Microsoft Search Network, qui comprend des sites partenaires comme AOL, Yahoo, CBS Interactive, Wall Street Journal et Forbes. Le Microsoft Audience Network améliore votre reach grâce à des placements natifs de qualité supérieure sur Microsoft News, MSN, Microsoft Edge et Outlook.com.

www.MicrosoftAdvertising.com

Sources



¹ GIEC, contribution du groupe de travail I au sixième rapport d'évaluation, août 2021 - [link](#)

² Étude indépendante commandée par dentsu international et Microsoft Advertising avec Opinium : enquête réalisée auprès de 24 068 adultes dans 19 pays, août 2021. Tous les chiffres cités dans ce document sont issus de cette étude, sauf indication contraire.

³ BlackRock - Reshaping sustainable investing, juin 2021 - [link](#)

^{4,5} Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales (développement durable), Les 17 objectifs, consultés le 15 octobre 2021 - [link](#)

⁶ Netflix : The True Climate Impact of Streaming, juin 2021 - [link](#)

⁷ IRI, communiqué de presse, IRI Uncovers Distinct Purchase Motivators of Emerging and Powerful Generation Z Shoppers, avril 2018 - [link](#)

Toutes les images présentes dans ce rapport font l'objet de copyrights et tous les droits sont réservés.

Les sources des images comprennent Adobe, Unsplash et Pexels.



dentsu |  **Microsoft**

Media // CARAT / dentsu X / iPROSPECT

© 2021 dentsu | all rights reserved

For media inquiries please contact:

John Mayne
Global External Communications Lead,
Media, dentsu international

media.pressoffice@dentsu.com