

2^e édition de Com' for Climate : 13 campagnes de communication responsable récompensées au Grand Rex

Le jeudi 13 juin 2024, l'École Supérieure de Publicité organisait la cérémonie de remise des trophées de la 2^e édition de Com' for Climate, projet pédagogique ambitieux lancé par l'école en 2023.

Cette année l'événement prenait une envergure nationale et plus de 2400 étudiants des campus de Paris, Lyon, Bordeaux, Toulouse et Nantes ont mis leurs talents de communicants au profit de la transition écologique.

Du 27 mai au 6 juin 2024, les étudiants de l'ESP (de la troisième année de Bachelor à la dernière année de Mastère) répartis en miniagences de communication, ont répondu à des problématiques RSE portées par 12 organisations engagées : Greenpeace, Samsung, Orange, Quitoque, Fredo, Transilien SNCF, Thales, Valorem, Toutes à l'école, l'UNEP, Fermes d'Avenir, Axa Climate.

Les étudiants ont également eu l'opportunité de travailler sur un brief libre, où l'objectif était de faire la publicité de la sobriété ou bien de détourner une production audiovisuelle culte pour la rendre «sobre».

À l'issue des dix jours de compétition, les équipes finalistes ont présenté leurs recommandations sous format vidéo devant plus de 2 000 personnes (étudiants et futurs étudiants, partenaires, entreprises, professionnels de la communication, parents, alumni...) au grand Rex à Paris. Parmi les 224 candidatures reçues, les 13 livrables vidéo les plus innovants et percutants ont été récompensés par un jury d'experts composé d'annonceurs et d'experts de la communication.

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



Le Grand Rex à Paris aux couleurs de l'ESP pour cette 2^e cérémonie de Com'for Climate.



La cérémonie s'est ouverte avec une table ronde pour échanger sur le rôle de la communication en faveur de la transition écologique, avec Étienne Porteaux, Olivier Bailloux, Benoît Désveaux et Sara Fenouh Rolet.

QUITOQUE CHOISIT LA CAMPAGNE « Donnez du goût à vos convictions »

Le brief : Concilier une cuisine gourmande et variée avec une démarche écoresponsable en s'appuyant sur 2 des axes forts de l'entreprise : l'anti gaspi et la végétalisation de l'alimentation (réduction d'empreinte carbone).

L'agence Carotagency propose d'ajouter « Du goût à vos convictions ! ». Grâce à un plan de communication 360 (événements, réseaux sociaux, affichage, newsletter, presse) l'agence souhaite montrer que le régime flexitarien est l'avenir des français, en prônant le bien manger et la gourmandise saine.



▶ Voir la vidéo gagnante ici

FREDO CHOISIT LA CAMPAGNE « Fredo, le partenaire de vi(II)e idéal »

Le brief : Rendre Fredo visible auprès des différentes parties prenante, en les alertant sur les enjeux de la mobilité et en mettant en lumière les avantages des transports alternatifs comme les vélos en libre-service.

L'agence A+1 mise sur le concept de l'amour ; un terrain de jeu idéal pour dépoussiérer les codes de la communication auprès des collectivités et permettant à Fredo de gagner en notoriété. Entre la conception de lettres d'amour envoyées dans les communes le 14 février, une campagne d'affichage placée sous le signe de la séduction, un happening au salon des maires... c'est coup de foudre assuré pour les collectivités !



▶ Voir la vidéo gagnante ici

SNCF TRANSILIEN CHOISIT LA CAMPAGNE « Le changement, ça prend du temps »

Le brief : Comment encourager le changement de comportement des franciliens en capitalisant sur le leitmotiv suivant : prendre le train en Île-de-France est un acte militant pour la planète.

Pour atteindre cet objectif, l'agence 001 a développé une stratégie multi-canal qui s'intègre dans le quotidien de la cible et capte son intérêt (affichage, spot radio, spot vidéo, guérilla marketing). L'agence joue sur les habitudes bien ancrées des automobilistes franciliens, en les encourageant à changer durablement de comportement grâce à des messages empathiques et non culpabilisants.



▶ Voir la vidéo gagnante ici

SAMSUNG CHOISIT LA CAMPAGNE « Ceci n'est plus une utopie »

Le brief : Inscrire Samsung comme marque responsable et engagée et Solve For Tomorrow comme une preuve tangible de cet engagement, en lui donnant une trajectoire plus concrète pour donner plus d'ampleur au programme.

Le concept de l'agence BO est basé sur la représentation de l'utopie : une vision de la société idéale souvent vue comme inatteignable et irréalisable. Le but est de proposer une vision positive et optimiste de l'avenir, la promesse d'un monde nouveau, par le biais d'une campagne d'affichage lenticulaire, une campagne d'affichage en réalité augmentée, des partenariats avec des salons comme Vivatech ou encore du parrainage avec des écoles et institutions.

▶ Voir la vidéo gagnante ici



ORANGE CHOISIT LA CAMPAGNE « Génération Z(éro) »

Le brief : Comment parvenir à faire vivre le discours de preuves RSE Orange auprès d'une cible jeune (18-30 ans) et particulièrement réceptive aux sujets de l'environnement et du net Zéro Carbone ?

Pour y parvenir, l'agence La Pépinière a souhaité s'adresser à la cible avec des références qu'elle comprend grâce à un plan en 3 phases : la provocation avec une campagne d'affichage sauvage et un hacking SMS ; une phase de révélation 48h après et une phase d'engagement avec un relooking de l'agence parisienne avec des matériaux de récupération.

▶ Voir la vidéo gagnante ici



TOUTES À L'ÉCOLE CHOISIT LA CAMPAGNE « Redonnez de la valeur à votre argent »

Le brief : Comment légitimer l'engagement environnemental de Toutes à l'école et sensibiliser une nouvelle cible plus jeune, en capitalisant sur la signature «Eduquer les filles, c'est aussi sauver la planète» et ainsi accroître la notoriété de Toutes à l'école ?

Pour démontrer l'importance de l'investissement dans le parrainage, Venus Agency a choisi une illustration percutante : celle du ticket de caisse. En prenant le contrepied de l'utilisation habituelle du ticket de caisse, qui est souvent négligé, en transformant ce simple bout de papier en un outil de sensibilisation, les étudiants redonnent de la valeur non seulement au ticket lui-même, mais aussi à l'acte de consommer de manière réfléchie et solidaire.

▶ Voir la vidéo gagnante ici



L'UNEP CHOISIT LA CAMPAGNE « Ceci n'est pas une plante verte »

Le brief : Sensibiliser à la protection et la préservation de "l'eau verte" (eau stockée dans le sol et la biomasse) à travers une campagne de communication avec une ambition pédagogique.

Être une plante verte fait référence à quelqu'un d'inutile, or une plante verte est tout sauf inutile. L'agence 2Be3 est partie de ce constat pour proposer une campagne permettant d'intégrer le végétal dans le quotidien des cibles. Affiches, podcast « ça te branche », événement « ne restez pas plantés là », îlots de fraîcheur végétaux... l'agence assure redonner à l'eau verte et aux végétaux la place qu'ils méritent dans les prises de décisions publiques.

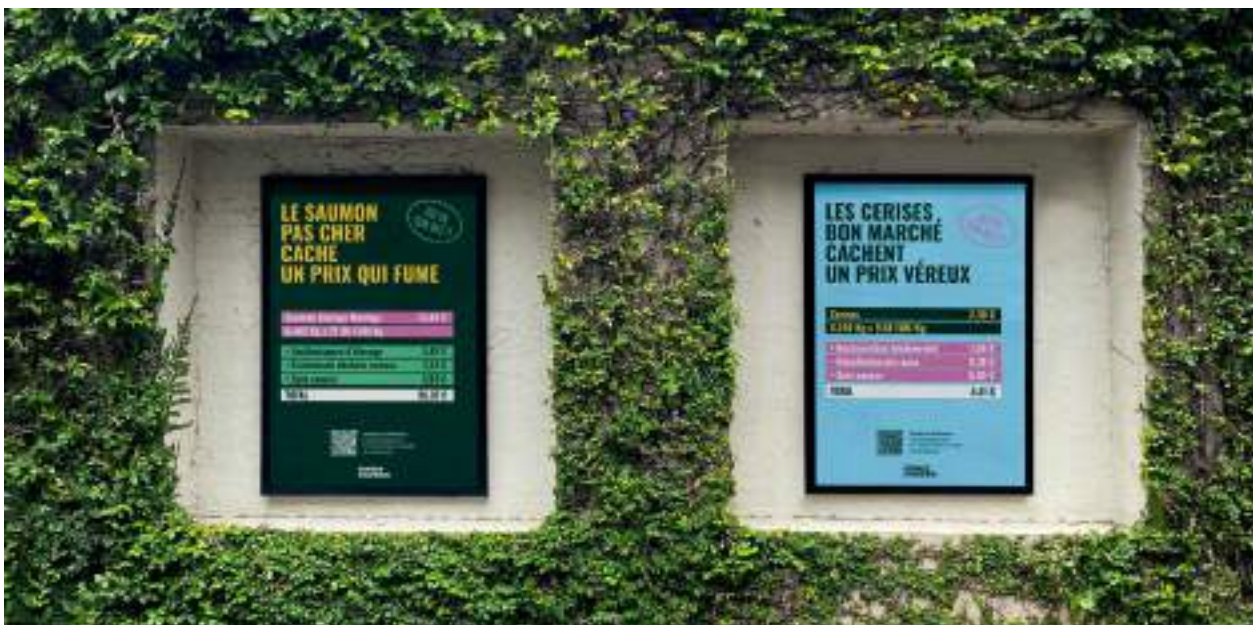


▶ Voir la vidéo gagnante ici

FERMES D'AVENIR CHOISIT LA CAMPAGNE « Où va ton blé »

Le brief : Comment communiquer autour des 8 messages phares de Fermes d'Avenir pour sensibiliser et engager les cibles - grand public, décideurs publics et marques de l'agroalimentaire - dans une démarche de soutien à l'agriculture durable ?

Le concept "Où va ton blé ?" vise à interpeller le grand public, à faire s'interroger les citoyens consommateurs sur les prix de l'alimentation et ce qui se cache derrière. Le but est de les sensibiliser à la solution de l'agroécologie, afin de générer de l'intérêt et de l'engouement pour le sujet dans la sphère publique, et par effet boule de neige, alerter et impliquer les décideurs politiques, grâce à des actions de street marketing, d'affichage, d'organisation de tables rondes...



▶ Voir la vidéo gagnante ici

AXA CLIMATE CHOISIT LA CAMPAGNE «Orchestrez votre transition écologique»

Le brief : Recruter des RH et des DRH afin qu'ils adhèrent et suivent le Programme Green RH

Fort du constat que cette transition est devenue une priorité pour les entreprises, les RH ont un rôle crucial à jouer. C'est pourquoi la formation Green RH vise à les outiller pour qu'ils et elles deviennent les acteurs clés. L'agence Écorise a alors imaginé la mise en place d'un afterwork green impact, de webinaires, de conférences, d'une stratégie de contenus LinkedIn et d'affichage.

▶ Voir la vidéo gagnante ici



GREENPEACE CHOISIT LA CAMPAGNE « Il y a des signatures qu'on ne regrette pas »



Le brief : Comment engager les collaborateurs monde (population ingénieurs) à plus de sobriété dans leur éco-conception ?

Le concept de l'agence Studio O2 est simple : impacter les jeunes grâce à un univers qui leur parle comme le tatouage. Comment ? En prenant le tatouage comme signature. La majorité des français ont déjà au moins un tatouage, mais nombre d'entre eux le regrettent. Ici, ils leur proposent de signer quelque chose d'engageant et de concret, sans possibilité de regret. Ce concept se décline avec de l'affichage sauvage, une campagne TikTok, un voyage de presse, un événement à Nice...

▶ Voir la vidéo gagnante ici

VALOREM CHOISIT LA CAMPAGNE « Continuer à écrire l'histoire »

Le brief : Comment faire d'un parc éolien en mer un grand projet de territoire, tant pour les acteurs économiques que pour la population ?

L'agence Éole a imaginé une campagne sur 10 ans, pour convaincre en revoyant les préjugés, informer, accompagner et célébrer ce patrimoine que sera le parc éolien. Le projet va s'ancre dans le patrimoine de demain (impact positif environnemental, social et économique) pour préserver le patrimoine d'hier et ce grâce à une campagne d'affichage, un podcast, des partenariats avec des associations environnementales, la sponsoring d'un navigateur...

▶ Voir la vidéo gagnante ici



THALES CHOISIT LA CAMPAGNE « Origin »



Le brief : Créer une campagne de communication interne pour promouvoir et faire adopter les 11 stratégies de l'éco-conception auprès de l'ensemble des ingénieurs du groupe.

Le concept de l'agence Texas Gasolina : revenir à l'essentiel du métier d'ingénieur, mais aussi sur son approche, qui est d'optimiser les ressources pour maximiser les résultats. Comment ? En proposant le programme "ORIGIN". Le dispositif de 6 mois sera porté en fil rouge par un sharepoint dédié ("Origin"), une newsletter mensuelle, un réseau EDEN et des ambassadeurs Originers, des experts métiers en éco-conception....

▶ Voir la vidéo gagnante ici

LES ALUMNI DE L'ESP CHOISISSENT LE CASE LIBRE "Pulse"

Dans la catégorie brief libre, les alumni de l'ESP ont également choisi la campagne Pulse, montrant le détournement d'une scène emblématique du film Fight Club, où l'accent est mis sur la seconde main. Chaque équipe pouvait s'inscrire librement à ce brief bonus. Ils avaient pour mission de créer une capsule vidéo sur l'une des 2 thématiques suivantes :

- Faire la publicité de la sobriété, en illustrant de façon décalée un monde où la sobriété est le mot d'ordre dans tous les secteurs.
- Le grand détournement sobre & désirable, en choisissant une production audiovisuelle célèbre à détourner pour la rendre compatible avec la société future.

▶ Voir la vidéo gagnante ici



Cette deuxième édition, qui a mobilisé 2400 étudiants issus de tous nos campus, a de nouveau été un succès, avec des objectifs atteints. Grâce au soutien de nos partenaires, experts et coachs, nos étudiants sont désormais bien préparés pour imaginer un monde plus désirable.

Le niveau est monté d'un cran cette année ; les annonceurs ont d'ailleurs été impressionnés par l'engagement des étudiants et la qualité de leurs rendus.

Je remarque aussi qu'un vent d'optimisme a soufflé au Grand Rex jeudi, ce qui confirme notre rôle essentiel pour transformer l'éco-anxiété en volonté d'agir. C'est pourquoi nous ne comptons pas nous arrêter là et nous vous donnons déjà rendez-vous le 19 juin 2025 pour la prochaine cérémonie.

Étienne Porteaux, Directeur Général du groupe ESP-esd



À PROPOS DE L'ESP

Depuis bientôt 100 ans, l'ESP forme les nouveaux professionnels de la communication, prêts à intégrer nativement dans leurs pratiques la révolution technologique et culturelle du digital. L'école propose des formations professionnalisantes (post-bac à BAC+5) avec plus de 25 formations en Bachelors et Mastères spécialisés en stratégie marketing, communication corporate, création publicitaire, événementiel, RP, etc. Depuis toujours, l'ESP s'engage à offrir à ses étudiants une pédagogie solide basée sur le mode projet, favorisant le développement de compétences techniques, créatives, et le renforcement des savoirs-être ainsi que du développement personnel. Présente sur 6 campus en France (Paris, Lyon, Bordeaux, Toulouse, Nantes et Lille), l'ESP donne accès à des titres certifiés RNCP de niveaux 6 et 7 conçus en collaboration avec un board de personnalités du monde de la communication et du marketing. L'école revendique un réseau actif de plus de 9 000 anciens, une insertion professionnelle garantie grâce au rythme alterné en entreprise (100% des étudiants sont recrutés dans les 12 mois suivant leur sortie d'études, à un salaire moyen de 34 200 euros). Le Groupe ESP-ESD bénéficie de la certification Qualiopi au titre des catégories actions de formation, actions de formation par apprentissage, actions permettant de valider les acquis de l'expérience.

Plus d'informations : espub.org



CONTACTS PRESSE

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

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

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