



Guide

Montrer les bons usages des produits et services

Comment concilier performance de la communication
et promotion des bons usages pour la santé, l'environnement
et la société ?

disponible uniquement pour les membres du programme Faire

Novembre 2025

INTRODUCTION

Dans un contexte où les attentes sociétales et environnementales évoluent rapidement, les marques sont invitées à repenser la manière dont elles présentent l'usage de leurs produits et services. Montrer les bons usages, loin de limiter la performance ou l'impact de la communication, s'impose aujourd'hui comme un véritable levier d'efficacité et de différenciation. Valoriser des pratiques responsables permet non seulement de répondre aux enjeux contemporains, mais aussi de renforcer la crédibilité, la fidélisation et l'innovation des marques.

Ce guide est le fruit d'un travail collectif mené au sein du programme Faire, réunissant des membres volontaires, des experts académiques, des témoins et des représentants de la société civile. Ce groupe de travail, mobilisé à plusieurs reprises à l'automne 2025, a permis de confronter des expériences, de partager des bonnes pratiques et de formuler des recommandations concrètes.

L'objectif est d'offrir aux marques des repères solides pour représenter les meilleurs usages de leurs produits et services, en conciliant performance de la communication et promotion de pratiques bénéfiques pour la santé, l'environnement et la société.

À travers des exemples inspirants récents et des recommandations opérationnelles, ce guide vise à accompagner les marques dans la création de récits publicitaires responsables. Il propose des bases théoriques et pratiques pour encourager des usages plus sûrs, sobres, inclusifs et durables, tout en rendant ces comportements attractifs et accessibles. La démarche adoptée privilégie la clarté, l'ancrage dans le réel et l'ouverture au dialogue, afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs, des décideurs et des parties prenantes.

En valorisant les bons usages, les marques démontrent qu'il est possible d'allier responsabilité et performance, tout en créant une expérience porteuse de sens et de progrès collectif.

SOMMAIRE

Qu’entend-on par “bons usages”	4
Pourquoi valoriser les bons usages ?	8
Pourquoi adoptons-nous (ou non) des usages ?	13
Les 10 règles d’or de la représentation des usages	17
Quelle gouvernance pour porter la représentation des bons usages ?	32
A propos de l’Union des marques	34
Remerciements	34

QU'ENTEND-ON PAR “BONS USAGES” ?

Un bon usage ou un usage responsable, c'est aller au-delà de « bien utiliser » un produit ou un service. C'est utiliser les produits et services de manière à limiter leurs effets négatifs et à renforcer leurs effets positifs sur l'individu, la société et l'environnement.

Valoriser les bons usages, c'est donc la façon dont une marque conçoit, communique et accompagne l'usage de ses produits et services pour encourager des pratiques plus sûres, sobres, écologiques, saines, économes ou inclusives... tout en rendant ces comportements attractifs, concrets et faciles à maintenir dans le temps.

Un bon usage pour l'individu

Un bon usage, pour l'individu, ne relève pas d'une notion morale. Il ne s'agit pas de ce qui est « bien » ou « mal » mais d'un usage conscient, maîtrisé, utile et réduisant l'impact pour la santé, l'environnement, la société. Il améliore la qualité de vie sans générer de dépendance, de surcharge ou de risques à court ou long terme.

Dans cette perspective, la responsabilité renvoie à la compétence d'usage : savoir entretenir, ajuster, réguler, quantifier, se protéger, etc.

Elle suppose de donner à l'utilisateur des repères concrets d'autonomie, face à la complexité des offres et aux diverses sollicitations numériques, commerciales ou sensorielles.

EXEMPLE : FDJ UNITED

Dans ce spot dédié au jeu responsable, FDJ UNITED, au travers de sa marque de paris sportifs ParionsSport point de vente, met en avant une pratique du jeu fondée sur le plaisir, la maîtrise et la convivialité. Aux côtés d'Éric Cantona, la campagne illustre l'importance du dialogue entre commerçants et joueurs pour encourager les bons réflexes. Cette approche s'inscrit pleinement dans l'engagement de FDJ UNITED pour un jeu responsable et durable, au cœur de toutes ses actions.

<https://www.fdjunited.com/fr/presse/eric-cantona-sassocie-a-parionssport-point-de-vente-a-loccasion-de-sa-nouvelle-campagne-de-marque/>



Un bon usage pour la société

À l'échelle collective, un bon usage contribue à une coexistence plus juste et inclusive entre les individus, les organisations et leur environnement.

Il ne s'agit pas seulement de consommer différemment, mais de prendre part à un système d'usages qui favorise la solidarité, la sécurité et la reconnaissance mutuelle. Valoriser ces usages renforce la cohésion sociale en montrant des gestes qui facilitent le vivre-ensemble, réduisent les inégalités d'accès, encouragent la participation, et respectent la diversité des modes de vie.

Un usage responsable pour la société, c'est un usage qui n'exclut pas, ne stigmatise pas, et ne crée pas d'effets rebonds. Par exemple, c'est un service numérique qui prend en compte les « illectroniques » (personnes subissant la fracture numérique ou en difficulté concernant le numérique) ou un produit plus responsable qui est financièrement accessible et n'exclut pas les ménages en difficulté.

La responsabilité est ici relationnelle : un bon usage rapproche les individus au lieu de les isoler.

Pour bien représenter les usages, on peut par exemple :

- montrer la diversité des contextes d'usage : contexte urbain, de banlieue, ruralité, diversité des foyers familiaux...
- déjouer les biais sociaux : éviter de représenter systématiquement les gestes conscients comme réservés à une élite urbaine.
- parler de sobriété financière autrement que par le prix : montrer des récits où consommer de façon plus juste devient un choix désirable, et pas une contrainte subie, notamment par les foyers les plus modestes.

EXEMPLE : COFIDIS

Cofidis, en tant qu'acteur du crédit à la consommation, a développé une série de vidéos sur ses réseaux sociaux et sa chaîne Youtube afin de sensibiliser ses clients et clientes et prospects à une consommation plus responsable, dans le cadre de la souscription à un crédit consommation. Ces contenus partagent des astuces pour réaliser des économies lors des moments clefs de la vie quotidienne de leurs consommateurs et consommatrices comme la rentrée ou les vacances scolaires. En encourageant des choix de consommation plus sobres, Cofidis tente de prévenir les situations de surendettement.



Un bon usage pour l'environnement

Sur le plan environnemental, un bon usage ou usage responsable d'un produit ou d'un service consiste à limiter les pressions exercées sur les ressources naturelles, les écosystèmes et le climat, de son premier usage à sa fin de vie. Cela implique d'agir sur l'ensemble des externalités : énergétiques, matérielles, carbone, numériques ou territoriales.

C'est par exemple optimiser la valeur d'usage d'un produit : faire durer, entretenir, partager, réparer ou réemployer. Tous ces gestes prolongent la vie matérielle des biens et réduisent leurs externalités négatives.

Mais au-delà de la réduction d'impact, il s'agit aussi d'une éthique du soin : prendre soin des ressources, des objets, des lieux.

L'usage réfléchi traduit une sobriété choisie, où la mesure devient un signe d'intelligence pratique, pas de privation.

POURQUOI VALORISER LES BONS USAGES ?

Inspirer des comportements plus sobres, plus sûrs, plus durables... est-ce vraiment le rôle des marques ? Oui, parce que valoriser les bons usages crédibilise le discours et l'offre, répond aux attentes sociétales, et ouvre des opportunités économiques : fidélisation, différenciation, réduction des coûts et innovation.

Inspirer des comportements plus responsables est donc à la fois un levier compétitivité et un levier de transformation culturelle.

Parce que les nouveaux modèles de consommation sont désirables et peuvent contribuer à la performance économique de l'entreprise

Une transition socioculturelle est en cours : elle crée des opportunités business pour les marques qui savent s'y adapter. Les travaux en sociologie de la consommation[1] montrent effectivement que la quête contemporaine ne porte plus sur le "plus", mais sur le "mieux" : mieux consommer, mieux utiliser, mieux transmettre. Par ailleurs, la sobriété séduit de plus en plus, notamment chez les jeunes : 41% des moins de 35 ans en ont une perception positive, contre seulement 15% qui l'associent à une contrainte[2].

Ces changements de perception s'inscrivent dans un contexte d'urgence environnementale largement partagé : 86% des Français et Françaises jugent la situation préoccupante, dont 73% très préoccupante voire alarmante[3].

Dans ce contexte, de nouvelles représentations médiatiques et publicitaires, « miroir déformant de la société, mais aussi un moteur de normalisation[4] » sont essentielles. En valorisant des usages durables, elles ajustent les imaginaires à la réalité des contraintes planétaires tout en maintenant une dimension d'aspiration et de plaisir. Elles redéfinissent ce qui est désirable ; la durabilité devient un marqueur de modernité, pas de renoncement. Et surtout, elles créent de la valeur : fidélisation, réduction des risques réputationnels, et ouverture à des offres innovantes qui génèrent de nouvelles sources de revenus et touche de nouvelles cibles.

Valoriser de meilleurs usages, c'est se reconnecter aux aspirations contemporaines, restaurer la confiance, participer à l'émergence d'une nouvelle norme culturelle tout en renforçant sa compétitivité.

[1] Lire à ce propos les travaux de Gilles Lipovetsky, Alain Ehrenberg et Hartmut Rosa

[2] Baromètre Sobriétés et Modes de vie : Rapport synthétique sur les représentations des Français à l'égard de la sobriété, ADEME et ObSoCo, 2024, [lien](#)

[3] Baromètre Sobriétés et Modes de vie : Rapport synthétique sur les représentations des Français à l'égard de la sobriété, ADEME et ObSoCo, 2024, [lien](#)

[4] [Mélanie Rauscher, Julien Féré, Les dessous du marketing et de la communication, cartographie des imaginaires, 2018](#)

Parce que c'est ce qu'attendent les consommateurs et consommatrices et les parties prenantes

Les attentes évoluent d'une logique de consommation responsable à une logique d'usage responsable. Les consommateurs et consommatrices, mieux informés, savent que les impacts environnementaux ne s'arrêtent pas à la fabrication.

L'usage représente souvent la part la plus lourde des impacts du cycle de vie : c'est 70% des émissions d'une machine à café et 95% des émissions des plaques de cuisson au gaz, par exemple[1].

Les marques qui accompagnent les bons usages participent donc directement à la réduction de l'impact global de leurs produits et services.

La population française exprime des attentes claires :

- 90 %[2] souhaite que les produits soient plus résistants et réparables, même si cela coûte plus cher.
- Et 73 %[3] considère qu'une publicité mettant en scène des gestes plus responsables peut encourager l'adoption de comportements durables.

Cette attente est conjointe à une demande d'autonomie et de transparence : les consommateurs et consommatrices souhaitent être outillés pour agir, mais sans être infantilisés ni culpabilisés.

Les sciences comportementales[4] ont montré que la communication positive et contextualisée (montrer un geste, un bénéfice immédiat, un repère clair) influence davantage les comportements durables que les messages moralisateurs[5].

C'est tout l'objectif du passage du discours prescriptif ("il faut") à l'accompagnement par le désir et la preuve.

Du côté réglementaire et déontologique, les dispositifs se renforcent avec par ex. :

- en France, la loi Climat et Résilience (2019)
- en Europe, la directive "Empowering Consumers for the Green Transition" (2020)
- Déontologie : vigilance accrue de l'ARPP sur les représentations d'usages excessifs

Autrement dit, les citoyens et citoyennes souhaitent que les marques leur montrent la voie de manière inspirante, claire et accessible, en matière d'utilisation de leurs produits et services.

[1] Modélisation et évaluation environnementale de produits de consommation et biens d'équipement, ADEME, 2024, [lien](#)

[2] Baromètre Sobriétés et Modes de vie, ADEME et ObSoCo, mars 2024, [lien](#)

[3] Guide de La représentation des comportements écoresponsables en communication, Faire, UDM, septembre 2024, [lien](#)

[4] Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision, Thaler & Sunstein, 2008

[5] Etude Des récits et des actes : La culture populaire au service de la transition écologique, Place to Be, BVA et ADEME, 2022, [lien](#)

Parce que c'est un enjeu stratégique pour la responsabilité sociétale de la marque

Valoriser les bons usages des produits et services, c'est aller au-delà de la conformité réglementaire. Cela renforce la crédibilité des marques face aux régulateurs et institutions et démontre la valeur réelle de l'offre pour les utilisateurs.

Un produit crée de la valeur lorsqu'il génère des opportunités économiques pour l'entreprise (fidélisation, innovation, différenciation et réduction des coûts) tout en favorisant des usages bénéfiques pour l'individu, l'environnement et la société. Pour que les efforts de conception responsable soient efficaces, se prolonger dans l'usage quotidien de son utilisateur est essentiel. C'est dans cette phase, la plus visible pour les consommateurs et consommatrices, que la perception de responsabilité et d'utilité se construit. Si l'usage contredit la promesse (gaspillage, consommation excessive, manque de sécurité), le décalage est immédiat et fragilise la confiance. À l'inverse, des usages cohérents renforcent la crédibilité, la satisfaction et la fidélité. Les études académiques[1] montrent que la valeur perçue ne dépend pas seulement de la performance technique, mais aussi de la manière dont le produit s'intègre dans la vie des utilisateurs. En encourageant les bons usages, la marque maximise cette valeur, réduit les impacts négatifs et limite les risques réputationnels.

Montrer des usages responsables, c'est ancrer la responsabilité dans l'expérience client, et non seulement dans l'intention. Une marque ne se distingue pas uniquement par ce qu'elle vend, mais par la manière dont elle accompagne l'utilisation de ses produits. En valorisant des gestes simples et cohérents, elle crédibilise ses engagements et crée une expérience qui donne du sens à la relation client.

Parce que c'est un levier créatif et stratégique pour se réinventer

Valoriser les bons usages, c'est ouvrir un nouvel espace d'innovation narrative. Cela permet de raconter autrement les histoires de marque en plaçant l'utilisateur comme acteur d'un geste positif, en explorant des univers jusqu'ici sous-représentés (réparation, mutualisation, seconde vie), et en incarnant la responsabilité à travers des symboles concrets.

[1] L'émergence de la valeur d'usage et l'« agentivité » des objets matériels, Gilles Marion, JLE Editions, 2017

Mais la créativité et l'innovation ne s'arrêtent pas à la conception initiale : elle se nourrit de l'évolution permanente des normes sociales, des attentes et des contraintes réglementaires.

Dans un monde en mutation, les marques qui transforment ces contraintes en cadre créatif inventent des formats plus désirables et engageants, loin des messages standardisés. Explorer des mini-séries, l'humour, la fiction réaliste ou les codes de la culture populaire (mèmes, musique) devient un levier puissant.

Valoriser les bons usages, c'est aussi un levier économique. Les entreprises qui accompagnent leurs clients et clientes vers un usage optimisé (sobriété énergétique, entretien, réparation) réduisent les coûts de service après-vente, augmentent la satisfaction et la fidélité, et prolongent la durée de vie de la relation.

Cela permet d'aligner valeur symbolique (cohérence entre discours et actes), valeur fonctionnelle (bénéfice d'usage), et la valeur relationnelle (fierté partagée, appartenance à une communauté d'utilisateurs responsabilisés).

La valorisation des bons usages devient une stratégie de création de valeur triple : économique, sociétale et émotionnelle.

Représenter les bons usages n'est donc ni un supplément d'âme, ni une contrainte. C'est une démarche stratégique, attendue par les citoyens et citoyennes, et les diverses parties prenantes, et riche en opportunités créatives. En changeant ce que nous montrons, nous changeons aussi ce que les consommateurs et consommatrices considèrent comme possible, normal et désirable.

Les marques jouent un rôle culturel unique : elles peuvent contribuer à écrire de nouveaux récits collectifs, où les gestes sobres, réparables et solidaires ne sont plus des exceptions, mais des évidences.

La question n'est donc plus "faut-il valoriser les bons usages ?", mais bien "comment le faire de manière efficace et engageante ?"

EXEMPLE : BNP Paribas

Avec sa campagne « Mission Rénovation », la BNP Paribas s'empare des codes de la culture populaire. Cette parodie d'un James Bond qui rate son échappée à cause d'une fenêtre en double vitrage trop résistante valorise subtilement un bon usage, la rénovation énergétique. Le dialogue entre les personnages ("C'est quoi cette fenêtre ?" - "Bah c'est du double vitrage, j'ai le même chez moi, c'est pour économiser le chauffage") ancre le message dans un cadre réaliste, tout en créant une situation humoristique mémorable.

<https://www.youtube.com/watch?v=eb38EG-wRek>



Mission Rénovation - Améliorer mon logement



BNP Paribas
57,9 k abonnés

S'abonner

36



Partager

Télécharger

Enregistrer



Et aussi...

Pour compléter ce guide, consulter le guide « la représentation des comportements écoresponsables en communication », dédié à la représentation contextuelle des comportements écoresponsables dans les campagnes de communication.

[Lien](#)

POURQUOI ADOPTONS-NOUS (OU NON) DES USAGES ?

Le paradoxe intention-action

La plupart des citoyens et citoyennes déclarent vouloir adopter des comportements plus responsables : mieux consommer, se déplacer autrement, utiliser les outils numériques avec discernement, prendre soin de leur santé ou réduire le gaspillage. Pourtant, cette intention ne se traduit pas toujours dans les pratiques réelles.

Pourquoi ce décalage entre intentions affichées et usages réels persiste-t-il ?

Ce paradoxe, bien documenté par les travaux de psychologie sociale[1], ne tient pas à un déficit d'information, mais à la manière dont les comportements s'ancrent dans des automatismes, émotions et normes sociales. L'adoption d'un usage dépend donc moins de la conviction que du sentiment de compétence, de la désirabilité perçue et de l'ancrage culturel du geste.

3 freins majeurs à l'adoption de nouveaux usages

Les freins à l'action ne sont pas des résistances idéologiques, mais des biais cognitifs universels. Les comprendre permet aux marques d'agir sur les bons leviers. 3 freins majeurs entravent l'adoption de nouveaux usages[2] :

- l'habitude : nos gestes se répètent 95 % du temps sans réflexion consciente[3]. Changer une habitude nécessite de rompre cette boucle automatique. Or, dans un environnement saturé de messages, capter l'attention de l'audience pour l'amener à interroger ses gestes quotidiens est déjà un défi.
- la myopie temporelle : nous réagissons davantage à une perte immédiate qu'à un gain lointain. Nous avons même tendance à sous-estimer les risques lointains ou différés. Ce qui est perçu comme "plus tard" ou "plus loin" ne déclenche pas d'action immédiate.
- le sentiment d'impuissance : face à l'ampleur des défis, la dissonance cognitive pousse à la résignation. Changer tout, tout de suite, semble irréaliste. Les consommateurs et consommatrices ont besoin de soutien, d'étapes intermédiaires, de solutions accessibles et concrètes.

Ces freins ne sont ni des résistances idéologiques, ni des refus de s'engager. Ils traduisent des limites humaines universelles. Les ignorer, c'est risquer de produire des récits qui culpabilisent, figent ou découragent.

[1] notamment Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy, European Psychologist, Thøgersen J., 2014

[2] Xavier Brisbois, Docteur en psychologie sociale

[3] A new look at habits and the habit-goal interface, Psychological Review, Wood, W., & Neal, D. T., 2007

EXEMPLE : Cetelem

Ce spot publicitaire de Cetelem utilise l'humour pour illustrer l'un des freins courants à la rénovation énergétique : le coût immédiat des travaux décourage malgré les bénéfices à long terme. Le personnage du « yéti » souligne l'absurdité de cette inertie en affirmant que « dans quelques millions d'années, l'espèce humaine aura su s'adapter », alors que nous sommes confrontés aux mêmes problèmes au XXI^e siècle. La chute du spot, « Cetelem a d'autres solutions, c'est comme vous voulez », met en avant la possibilité d'agir dès maintenant grâce à son partenariat avec Effy. L'humour absurde et le ton léger permettent de rendre le sujet accessible sans culpabilisation tout en créant un imaginaire positif autour de la rénovation. <https://www.youtube.com/watch?v=35TvAcFXbnM>



De la rationalité des discours à leur incarnation

Face aux enjeux sociétaux, les discours scientifiques et rationnels sont souvent utilisés pour inciter au changement. Pourtant, l'humain n'est pas purement rationnel. Les recherches du sociologue du climat et coordinateur du GIECo[1] Stéphane Labranche mettent en évidence que l'individu agit rarement parce que c'est "mieux en théorie". Au contraire, il agit par cohérence avec ses émotions, ses représentations et son quotidien... De plus, les travaux en persuasion narrative de Green & Brock[2] démontrent que des arguments concrets et incarnés sont plus persuasifs que des motifs abstraits.

[1] Groupe International d'Evolution du Comportement

[2] The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, Green & Brock, Journal of Personality & Social Psychology, 2000

Par exemple, nous mettons tous un couvercle sur nos casseroles car nous partageons la représentation que cela rend la cuisson plus rapide et que nous souhaitons manger rapidement (et rarement économiser l'énergie). L'action est ainsi motivée par une représentation simple et un besoin immédiat.

De même, l'association environnementale WWF a choisi comme logo un panda, afin d'éveiller les consciences aux enjeux de la biodiversité. Pourtant, la disparition du panda n'aurait quasiment aucun impact sur l'humain. Utiliser un ver de terre, indispensable lui à notre survie, aurait été moins vendeur. En effet, le panda crée spontanément des émotions positives, alors que le ver de terre a tendance à dégoûter.

Ces réactions montrent que les crises écologiques, sociales et économiques ne sont pas vécues de manière rationnelle. Elles sont filtrées par nos imaginaires, nos contextes de vie, nos priorités personnelles. Un message écologique ou social aussi pertinent soit-il n'est donc pas automatiquement moteur de changement. Pour être efficace, il doit parler le langage du quotidien, pas celui du scientifique.

Pour inspirer des usages conscients, il faut proposer des arguments alternatifs (ou co-bénéfiques) : santé, confort, plaisir, économie, qualité de vie... Et surtout, offrir des solutions concrètes et faciles à adopter, qui répondent aux besoins réels des consommateurs et consommatrices.

Légitimer le message par la personne qui le porte

Changer est avant tout une expérience émotionnelle et sociale. Ce n'est pas tant le contenu du message qui détermine l'adhésion, mais la confiance envers celui qui le porte. Un scientifique est légitime pour expliquer, mais pas pour prescrire un changement de vie. À l'inverse, un message porté par un pair, un voisin, un collègue... est souvent mieux reçu. Les programmes d'ambassadeurs ou les communautés d'usage renforcent cette légitimité horizontale.

Représenter un contexte réaliste [1]

Le contexte dans lequel le message est diffusé influence sa réception. Soigner le réalisme des situations et leur cohérence avec les usages réels est essentiel. Par exemple, une campagne vantant un barbecue de seconde main tout en représentant une surabondance de viande décrédibilise le message.

La représentation des usages responsables doit donc être cohérente avec les réalités vécues, les infrastructures disponibles, et les imaginaires collectifs. Elle doit créer un cadre propice à l'adhésion, sans dissonance ni contradiction.

[1] Lire à ce propos le Guide de La représentation des comportements écoresponsables en communication, Faire, UDM, 2024, [lien](#)

Le changement s'accompagne dans la durée [1]

Passer de l'intention à l'action ne se décrète pas. Les intentions sont multiples, parfois contradictoires, et ne suffisent pas à prédire les comportements.

Pour qu'un usage responsable soit adopté, 3 leviers sont essentiels :

- le désir : l'envie ou les bénéfices attendus
- la norme sociale : la perception que d'autres le font aussi
- la capacité perçue : le sentiment de pouvoir réussir l'action

Ce dernier levier est souvent le plus déterminant. Ce qui pousse à agir, ce n'est pas "est-ce que je vais le faire ?", mais "comment je peux le faire ?".

Montrer concrètement les étapes, les solutions accessibles, les gestes simples, permet de maintenir l'engagement dans le temps.

Le changement ne peut donc pas être instantané ni imposé. Il doit être accompagné, incarné, et inscrit dans un contexte propice : liberté de choix, confiance envers le message, et projection dans des usages réalistes et durables.

Des imaginaires freinant ou activant le changement

Les récits anxiogènes autour du climat (culpabilité, fin du monde, injonctions) freinent l'action. De même, l'éco-anxiété peut éveiller les consciences, mais elle pousse plus souvent à la paralysie.

Pour engager, il faut ouvrir un horizon désirable, pas imposer une révolution, qui effraie nos cerveaux, n'aimant pas le changement. Il ne s'agit pas de changer nos valeurs, mais de les traduire en gestes simples[1].

[1] Selon Xavier Brisbois, Docteur en psychologie sociale

COMMENT REPRESENTER CONCRETEMENT LES BONS USAGES EN COMMUNICATION : LES DIX REGLES D'OR

Préparer la communication

Règle d'or n°1 : montrer les engagements et actions de la marque avant de solliciter un effort des consommateurs et consommatrices

Un usage responsable, qu'il touche à la sobriété, à l'inclusion, à la santé ou à la sécurité, ne peut être porté que par une marque légitime. Avant d'inviter ses publics à évoluer, la marque doit démontrer qu'elle agit déjà, qu'elle a engagé des transformations dans ses propres pratiques, produits, services ou modèles économiques.

Contexte et enjeux

Le sentiment d'injustice dans la répartition des efforts est l'un des freins majeurs au changement. Le Baromètre Sobriétés révèle que 77 % des Français et Françaises estiment qu'ils et elles font déjà leur part, mais seuls 42 % pensent que l'État agit réellement, et la perception est similaire pour les grandes entreprises[1].

Si une marque demande un changement sans prouver qu'elle s'applique ces principes à elle-même, le rejet est immédiat.

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- Une marque perçue comme moralisatrice ou déconnectée perd en crédibilité.
- Montrer l'exemple précède et légitime toute incitation.
- La confiance repose sur la réciprocité : "vous agissez, alors j'agis aussi".

Comment faire concrètement ?

- Toujours commencer le récit par un « nous » (nos investissements, nos actions), avant de solliciter un « vous »
- Mettre en avant les actions concrètes sur les impacts majeurs de la marque (et non des gestes périphériques)
- Associer preuves tangibles (labels, notations, indicateurs de performance RSE et RSM) et engagement chiffré
- Éviter toute délégation totale de la responsabilité à l'utilisateur ou l'utilisatrice

[1] Baromètre Sobriétés et Modes de vie : Rapport synthétique sur les représentations des Français à l'égard de la sobriété, ADEME et ObSoCo, 2024, [lien](#)

EXEMPLE : La Banque Postale

Cette vidéo met d'abord en avant l'engagement de tous et toutes « aujourd'hui, tout le monde agit pour un habitat plus responsable ». La Banque Postale présente son offre de crédit immobilier à impact comme une action concrète qu'elle a mise en place pour contribuer à cet objectif. Ce positionnement précède toute incitation et légitime le message adressé aux clients et clientes. La banque se positionne comme une aide pour améliorer la performance énergétique des logements et ainsi, obtenir un meilleur taux, soulignant au passage les co-bénéfices. <https://www.youtube.com/watch?v=BH0zTe-7xHg>



Règle d'or n°2 : comprendre les besoins et freins de sa cible

Les usages évoluent durablement lorsqu'ils s'appuient sur les motivations réelles des individus : confort, gain de temps, fierté, appartenance, plaisir, simplicité, sécurité. On ne change pas un comportement par la peur ou la culpabilité, mais par la confiance, l'envie et la réassurance.

Contexte et enjeux

Les recherches en psychologie et en neurosciences sont claires : la peur ou la culpabilisation entraînent rarement une adoption durable des comportements. Le rapport GIECo publié à l'été 2025 rappelle ainsi que les motivations profondes sont principalement liées à :

- l'efficacité perçue : « je me sens capable de réussir »
- la norme sociale : « les autres le font aussi »
- l'intérêt personnel : « j'y gagne quelque chose » (économie, confort, fierté)
- l'activation émotionnelle positive (espoir, réassurance, désirabilité) est plus efficace que la peur

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- les marques ont la capacité de créer des références sociales positives.
- valoriser la capacité d'agir renforce la confiance et l'attachement à la marque.
- l'émotion positive augmente la mémorisation et la diffusion.

Comment faire concrètement ?

- formuler les messages dans le sens de l'autonomisation : « vous pouvez le faire ».
- rendre visibles les normes sociales : « déjà X millions d'utilisateurs ont adopté ce geste »
- relier chaque usage à un bénéfice personnel concret, en mettant en avant les co-bénéfices
- éviter les messages anxiogènes et descendants.

EXEMPLE : Henkel France

Henkel France a imaginé un jeu collaboratif et pédagogique "demain entre nos mains" pour sensibiliser aux limites planétaires, tout en proposant 12 gestes simples du quotidien permettant de réduire son impact environnemental. Cette initiative repose sur le constat que plus de 80 % des émissions d'un produit cosmétique ou d'entretien proviennent de son usage et de son tri et recyclage. La campagne a été lancée lors d'un événement réunissant influenceuses et consommatrices, et s'est prolongée par des programmes d'engagement en magasin.



Règle d'or n°3 : connaître les impacts significatifs de son produit ou service

La représentation des bons usages doit se concentrer sur les pratiques qui ont un impact réel et significatif. Il ne s'agit pas de mettre en avant des gestes périphériques, mais de montrer les usages qui comptent vraiment pour les utilisateurs et pour les enjeux environnementaux et sociaux liés au produit ou service : santé, réparabilité, durée d'usage, protection des données, inclusion, etc.

Contexte et enjeux

Dans un contexte où les attentes de la société civile et de la régulation se renforcent, il est essentiel de communiquer sur ses impacts significatifs. Ce n'est pas l'irréprochabilité qui est attendue des marques, mais leur capacité à être transparentes, à agir avant de communiquer, et à reconnaître leurs incertitudes. D'ailleurs, les recherches en sciences cognitives montrent que partager ses essais, ses marges d'erreur ou ses limites peut renforcer la confiance. Ce qui mine la crédibilité, ce n'est pas de reconnaître une zone grise, mais de la masquer.[1].

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- le public sait identifier ce qui est significatif dans l'activité de la marque, et peut être alerté via différentes parties prenantes telles que les ONGs. Une communication qui ignore les impacts majeurs de ses produits/services crée donc une dissonance et suscite la méfiance.
- la transparence sur le chemin restant à parcourir est mieux perçue qu'une promesse parfaite mais suspecte.
- un récit centré sur les usages les plus impactants plutôt que des usages anecdotiques est plus crédible et plus efficace.

Comment faire concrètement ?

- prioriser les impacts significatifs : identifier les usages des produits et services qui pèsent le plus sur la santé, l'environnement, la société. Centrer le message sur son cœur d'activité : éviter les actions hors sujet.
- assumer ses limites : formuler clairement « voici ce que nous faisons déjà » et « voici ce qui reste à améliorer ».
- donner des preuves tangibles : labels, notations, données chiffrées...
- valoriser les progrès, montrer les étapes franchies et celles à venir

[1] Drivers of behavioral change and non change in transition times, Main Report #1 Vol. 1, IPBC & GIECO, 2025, [lien](#)

Règle d'or n°4 : co-construire avec ses parties prenantes

Un bon usage ne se décrète pas : il se comprend et se coconstruit. Associer ses publics (ensemble des salariés, clientèle, associations, experts, partenaires) dès la conception rend les récits plus justes et plus efficaces. Impliquer les parties prenantes à chaque étape, du recueil du besoin à la création du contenu, en passant par la diffusion du message et l'écoute des retours, renforce la légitimité, l'impact et l'adhésion au récit.

Contexte et enjeux

Les travaux de l'ORSE sont clairs : un récit de consommation responsable doit être co-écrit avec les parties prenantes (scientifiques, associations, ensemble des salariés, clientèle, artistes) pour être légitime[1]. Impliquer les publics dès la conception permet d'anticiper les critiques, de réduire les conflits et de renforcer l'acceptabilité sociale.

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- la pluralité des regards accroît la justesse et l'impact
- les messages portés par des pairs sont mieux reçus
- la cocréation devient un gage d'authenticité

Comment faire concrètement ?

- organiser des ateliers participatifs avec l'ensemble des parties prenantes
- intégrer les retours dans la conception des récits
- valoriser la diversité des visions dans les campagnes
- impliquer des parties prenantes dans la diffusion du message
- mettre en place des boucles de feedback post-campagne pour ajuster et améliorer

[1] Des Nouveaux Récits. Pour quoi Faire ? Des récits pour transformer les entreprises : 5 propositions pour agir, ORSE, 2024, lien

EXEMPLE : Orange

Une même campagne avec un double objectif :

- Le premier objectif était d'installer la posture d'Orange (film TV, cinéma, digital : <https://www.youtube.com/watch?v=delkgYYDusE>), pour la protection des enfants en ligne, auprès des parents via son initiative #ForGoodConnections. Initiative lancée en 2024 et qui porte l'engagement sociétal d'Orange afin de favoriser un usage raisonné et positif du digital. Aujourd'hui, les parents n'ont jamais été aussi angoissés de la relation de leurs enfants aux écrans. Et au cœur des préoccupations des parents : l'âge du premier téléphone. L'idée est que le meilleur smartphone pour un enfant c'est de ne pas en avoir ou le plus tard possible... quand ils seront capables de gérer leur connectivité, d'où notre claim qui est de dire : « Tenez bon aussi longtemps que vous le pouvez et quand vous serez prêts, nous serons là pour accompagner vos enfants ». En plus du film, nous avons développé 3 visuels sur les 3 thématiques de #ForGoodConnections (protéger du cyberharcèlement (selfie), aider à gérer le temps d'écran (paille) et sensibiliser à la désinformation (secret). L'idée était de montrer des enfants insouciants et de créer un parallèle avec le moment où ils auront un téléphone. Un ton proche et complice a été choisi intentionnellement afin de ne pas être moralisateur.
- Le deuxième objectif était d'apporter une preuve tangible de cet engagement sociétal en reprenant une séquence du film (<https://www.youtube.com/watch?v=4fU8QEPc3EQ>) avec une adaptation du packshot « Tenez bon aussi longtemps que vous le pouvez et quand vous serez prêts, il y a Safer Phone ». Le premier forfait qui protège vos enfants (forfait mobile avec un pack de protection enfant : contrôle parentale, alerte anti-cyberharcèlement, anti-spam appels mobile).



Droits réservés à Orange, interdiction d'utiliser le visuel jusqu'au 17/07/2026



Peace & phone

SaferPhone
Le premier forfait qui protège vos enfants

Forfait mobile 5G+ pack Protection Enfant

5,99€
/mois

- contrôle parental*
- alerte anti-cyberharcèlement**
- blocage des appels indésirables*
- accès aux Spécialistes Orange*

* Ateliers parents spécial SaferPhone*

Prix pour clients Internet. Valable pour vos enfants de moins de 18 ans.
Pack Protection Enfant offert sur demande.
Engagement pendant 12 mois pour l'alerte anti-cyberharcèlement.
© 2024 Orange. Tous droits réservés.

orange est là

Construire le message

Règle d'or n°5 : rendre l'usage montré accessible et concret

Un geste abstrait ou qui ne reflète pas la réalité ne se retient pas. Un geste contextualisé dans une scène de vie quotidienne devient actionnable et mémorable.

Contexte et enjeux

Les messages génériques sur la consommation responsable sont souvent perçus comme trop vagues. Une étude montre que la contextualisation d'un geste responsable (dans une publicité ou un récit de marque) augmente significativement son impact. Selon M6 Publicité, un message générique contextualisé avant et après un comportement responsable peut générer +17 points d'impact publicitaire[1].

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- un geste doit être perçu comme réalisable dans le quotidien
- la mise en scène dans un contexte familial facilite l'imitation sociale
- un usage montré sans contexte reste une injonction, et est donc peu engageant

Comment faire concrètement ?

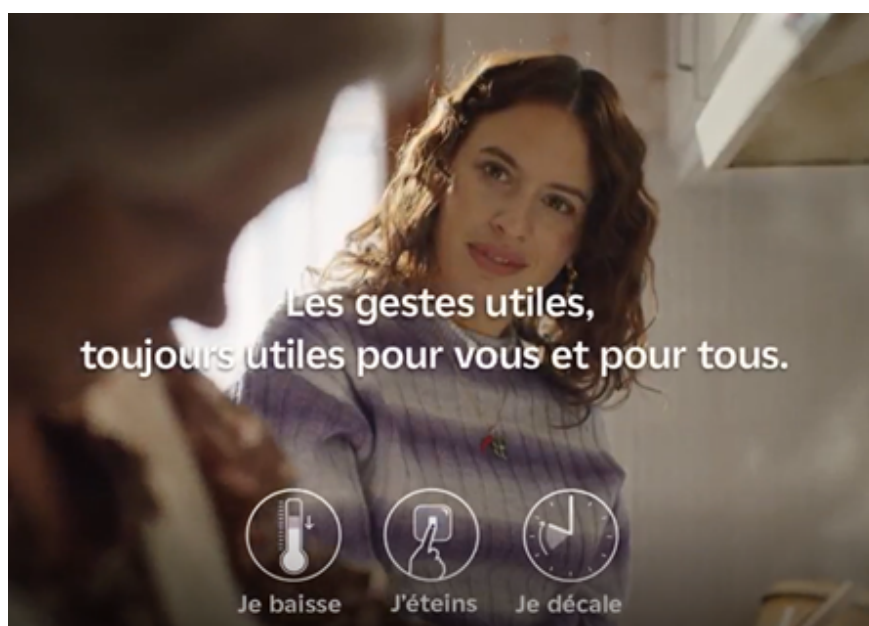
- ancrer le geste dans une situation familière.
- illustrer l'avant/après ou le avec/sans.
- utiliser des repères collectifs (temps, confort, sécurité, coût, utilité).

EXEMPLE : EDF

EDF met en scène une grand-mère visionnaire, qui incarne des gestes simples et directement applicables dans le quotidien : « Je baisse, j'éteins, je décale ». Ces actions sont contextualisées dans une scène de vie réelle (chauffage à 19°C, consommation électrique), ce qui les rend immédiatement compréhensibles et actionnables.

<https://www.youtube.com/watch?v=KaHLO2Fxq3I>

[1] Comportements Responsables : Favoriser l'adoption de nouvelles pratiques de consommation, M6 Publicités, [lien](#)



Règle d'or n°6 : valoriser les bénéfices personnels (ou co-bénéfices)

Santé au quotidien, confort, plaisir, économies, équilibre, fierté... ces leviers émotionnels, pratiques, concrets et plus immédiats parlent davantage que la seule urgence climatique ou une promesse lointaine de santé. Pour encourager des usages plus responsables, il est essentiel de montrer ce que chacun et chacune peut gagner, ici et maintenant.

Contexte et enjeux

Les bénéfices doivent être concrets pour être engageants. Les comportements plus vertueux sont plus facilement adoptés lorsqu'ils apportent des avantages visibles et immédiats. Les recherches montrent que les actions perçues comme abstraites ou lointaines (par exemple, « sauver la planète en 2050 ») ne déclenchent pas l'action[1]. À l'inverse, rendre les bénéfices tangibles à travers le confort, les économies, la santé et la simplicité, crée un lien direct avec la vie quotidienne et motive le passage à l'acte.

Pour toucher un public large, il est également essentiel de varier les niveaux de compréhension et de faire passer les messages de manière implicite ou détournée.

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- mettre en avant des bénéfices immédiats et concrets (économies, confort, santé) facilite la mémorisation et l'imitation.
- la valeur perçue du geste augmente la probabilité de répétition
- plus la valeur perçue est forte (gain financier, gain de temps, bien-être), plus le geste a de chances d'être répété
- associer bénéfice individuel et bénéfice collectif renforce la crédibilité et la cohérence du message. Par exemple : moins utiliser sa voiture réduit les émissions de CO₂ et permet d'économiser sur le carburant, l'assurance et l'entretien. Réparer un appareil évite les déchets et prolonge sa durée de vie tout en réduisant les dépenses.

Comment faire concrètement ?

- relier chaque usage responsable à un gain clair : temps, argent, confort, sécurité, qualité de vie.
- illustrer le geste par des chiffres simples et des scènes de vie réalistes : « économisez 150 € par an »
- donner un rôle à l'action collective tout en mettant en avant l'avantage individuel

EXEMPLE : GMF

En liant avantage financier et protection personnelle à des comportements responsables (moins rouler, utiliser les transports, choisir un véhicule propre), GMF :

- oriente ses consommateurs et consommatrices vers de meilleurs usages sans injonction écologique directe
- adapte le message aux profils clients : économies pour les petits rouleurs, confort et sécurité pour les familles, image responsable pour les conducteurs éco-engagés
- rend le geste désirable en le connectant à des motivations immédiates et tangibles

[1] How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework, Katherine White et al., 2019



Couvert sur l'essentiel

Du Tiers Confort au Tous Risques Confort+, GMF vous couvre pour l'essentiel quelle que soit la formule choisie :

- Responsabilité Civile
- Défense pénale et recours suite à accident
- Insolvabilité des tiers
- Assistance 7j/7 & 24h/24
- Garantie du conducteur

Des réductions de cotisation

liées à vos usages et qui s'ajoutent à l'offre du moment !



si vous roulez moins de 5 000 km/an.



si vous utilisez régulièrement les transports en commun.



pour les détenteurs d'un véhicule propre.

Règle d'or n°7 : soigner la cohérence et le réalisme des représentations

Un usage responsable peut être décrédibilisé si le contexte visuel, narratif ou sonore de la communication contredit le message. La cohérence ne se limite pas au geste : elle englobe le décor, les situations, les comportements et les codes visuels.

Contexte et enjeux

Les consommateurs et consommatrices sont attentifs aux détails. Une mise en scène irréaliste ou incohérente avec les valeurs affichées peut être perçue comme de l'éco-socio-blanchiment (ou social/greenwashing). Cela implique de montrer des pratiques cohérentes au-delà de l'usage que l'on souhaite promouvoir.

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- une incohérence globale expose la marque à des accusations de greenwashing ou socialwashing
- la mise en scène dans son ensemble est un puissant levier pour influencer les comportements et ancrer de nouvelles habitudes.
- intégrer des décors et contextes réalistes stimule la créativité et ouvre la voie à des récits plus authentiques et engageants.

Comment faire concrètement [1]?

- harmoniser sons, couleurs, décors et ton avec le reste des communications de la marque pour éviter les contradictions.
- utiliser des représentations de la nature uniquement lorsque l'usage ou le produit entretient un lien direct avec elle, et veiller alors à la représenter de manière réaliste, non idéalisée et propice à la biodiversité.
- vérifier que la mise en scène reflète une consommation raisonnable du produit ou service, des ressources mises en scène (énergétiques, alimentaires, etc.) et valorise des pratiques éco-responsables (tri, vrac plutôt qu'emballage, nourriture peu carnée, mobilité douce etc.)

EXEMPLE : L'Oréal

Dans cette campagne, nous suivons Clémence qui rencontre des Français et Françaises désireux d'aller plus loin dans leurs pratiques responsables. Elle les accompagne en montrant des gestes simples (tri, réduction de la consommation d'eau, réutilisation des cotons) et les associe à des solutions concrètes proposées par L'Oréal : shampoing solide, soins sans rinçage...

Le décor choisi est réaliste : la salle de bain, lieu du quotidien, pour ancrer le message dans la vraie vie. Certaines séquences suggèrent une simplicité choisie et épanouissante, avec des clins d'œil au vélo ou des touches d'humour. Le ton reste léger, centré sur le « petit pas supplémentaire » sans bouleverser les routines. Clémence illustre concrètement les bénéfices : un shampoing solide qui mousse avec très peu d'eau, un soin à laisser poser pour économiser un lavage...

[1] Lire à ce propos le guide La représentation des comportements écoresponsables en communication, UDM, 2024, [lien](#)



Règle d'or n°8 : créer un imaginaire positif et inspirant

Les usages responsables doivent être porteurs d'envie, de créativité et de désirabilité. Il s'agit de montrer que d'autres façons d'utiliser, de consommer ou de partager sont possibles et souhaitables.

Contexte et enjeux

La chercheuse Denise Baden le souligne : « nous avons désespérément besoin de nouvelles propositions culturelles fondées sur des visions positives d'une société durable possible »[1]. Or, les récits dominants restent souvent anxiogènes et dystopiques. Ceux qui valorisent la fierté, l'humour, la complicité, la créativité installent des normes sociales positives.

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- la moralisation renforce la défiance envers les entreprises
- les récits désirables deviennent des normes sociales positives
- l'imaginaire guide autant les comportements que l'information

Comment faire concrètement ?

- éviter les dichotomies bons / mauvais, les slogans injonctifs et préférer le « nous » collectif au « vous » prescriptif
- mettre en avant des émotions positives (joie, fierté, complicité), en optant pour l'humour, la légèreté, l'auto-dérision
- explorer des formats inspirants : mini-séries, fiction réaliste...
- bien choisir à qui faire porter le message de l'usage responsable (personne ou personnage, utilisation d'éléments culturels populaires, etc.) ? Quelle posture pour quel public ?

[1] Etude Des récits et des actes : La culture populaire au service de la transition écologique, Place to Be, BVA et ADEME, 2022, [lien](#)

EXEMPLE : Galeries Lafayette

Avec son programme « Le Nouveau Cool », Galeries Lafayette joue sur :

- une identité visuelle audacieuse : emploi inhabituel du jaune, motifs floraux, design attractif.
- un champ lexical positif : « cool », « nouveau », qui évoque plaisir et modernité plutôt que contrainte.
- une posture inclusive : le récit invite à rejoindre un mouvement tendance et responsable.



Suivre et adapter la diffusion

Règle d'or n°9 : accompagner le passage à l'action dans la durée

Un bon usage s'installe avec le temps. L'enjeu n'est pas seulement de sensibiliser, mais d'équiper, d'accompagner et de valoriser la progression

Contexte et enjeux

Les consommateurs et consommatrices attendent des marques qu'elles soient des alliées durables, pas de simples prescripteurs.

Les dispositifs qui accompagnent dans le temps (applications, services de réparation, tutoriels, parcours pas-à-pas) renforcent la crédibilité et l'efficacité[1].

L'enjeu n'est pas seulement d'informer, mais de donner les moyens d'agir facilement et régulièrement.

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- une personne accompagnée est généralement plus engagée et fidèle.
- un usage responsable se construit par répétition et simplification.
- l'accompagnement renforce la valeur d'usage du produit.

Comment faire concrètement ?

- mettre en scène des outils ou services qui rendent le bon usage plus simple
- valoriser la représentation de la répétition et la routine
- montrer les résultats et la somme des efforts fournis au fil des années

////////////////////////////////////

[1] Etude Des récits et des actes : La culture populaire au service de la transition écologique, Place to Be, BVA et ADEME, 2022, [lien](#)

Règle d'or n°10 : adopter une logique d'amélioration continue

Les usages évoluent, les attentes changent, les normes se déplacent. Une marque responsable ne fige pas ses récits : elle apprend, teste, ajuste et partage son cheminement. Une communication responsable ne s'arrête pas à la diffusion : elle se pilote dans le temps, avec une posture d'écoute et d'expérimentation.

Contexte et enjeux

Dans un monde en constante évolution, les imaginaires se transforment rapidement, notamment sous l'influence des réseaux sociaux, les contraintes réglementaires se renforcent, et de nouveaux impacts sont identifiés chaque année. Ignorer cette dynamique, c'est risquer la dissonance ou la rigidité. À l'inverse, adopter une logique d'amélioration continue permet d'anticiper les risques, d'innover et de rester crédible.

Pourquoi c'est stratégique pour les marques ?

- les attentes évoluent, la réglementation se renforce, et les imaginaires changent vite.
- une marque qui apprend et s'adapte gagne en agilité et en différenciation.
- le droit à l'erreur, assumé et partagé, nourrit la créativité et la confiance.

Comment faire concrètement ?

- définir des indicateurs simples : impact perçu, engagement, cohérence
- mettre en place des boucles de feedback avec les différentes parties prenantes
- tester des formats et contenus innovants et capitaliser sur les enseignements.
- documenter les ajustements pour construire une trajectoire d'amélioration continue.

EXEMPLE : RATP

Avec sa campagne choc, la RATP emprunte les codes de la sécurité routière pour sensibiliser les usagers aux accidents mortels pouvant se produire en descendant sur les voies pour récupérer un objet, en restant trop proche du bord du quai ou en montant dans la rame lorsque le signal sonore retentit. Chaque année, cinq à dix accidents graves sont dénombrés sur le métro ou le RER. Depuis 1977, c'est le célèbre Serge le lapin qui porte les messages de prévention, avec humour. En adoptant un ton plus choc sans être « trash », la RATP fait habilement passer le message avec un mannequin de crash-test complètement désarticulé et détruit par l'impact. En plus de cette campagne multicanale (affichage, social media, audio, radio, tables de café..), un événement était organisé en gare d'Auber pour apprendre aux voyageurs les gestes qui sauvent, comme l'utilisation des bornes d'appel et du signal d'alarme.



QUELLE GOUVERNANCE POUR PORTER LA REPRESENTATION DES BONS USAGES ?

Dans un contexte où les attentes sociétales et réglementaires s'intensifient, la représentation des usages responsables ne peut pas être laissée au hasard. Sans gouvernance claire, les risques sont multiples : éco-socio-blanchiment, dissonance entre discours et réalité, perte de crédibilité, voire risque de crise. La gouvernance devient alors un levier stratégique pour garantir la cohérence entre les engagements RSE, les produits ou services, et leur mise en récit mais aussi sécuriser les prises de paroles et la diffusion de communications crédibles et inspirantes.

Les marques ne sont plus attendues sur leurs intentions, mais sur leur capacité à incarner concrètement leurs engagements dans les usages qu'elles montrent.

Et pour cela, il faut une gouvernance capable de relier les bons acteurs, de structurer les processus, et de créer une vision partagée.



Pour aller plus loin

Pour compléter ce guide, consulter le guide « embarquer ses équipes dans la durée », dédié à la gouvernance et au déploiement des stratégies de communication responsable dans les équipes.

[Lien](#)

Mobiliser les bonnes parties prenantes en interne comme en externe

La gouvernance des bons usages ne repose pas sur une seule fonction ou un seul service. Elle implique une mobilisation transversale, à la fois en interne et en externe

Quelles sont les parties prenantes à mobiliser ?

La première étape consiste à identifier toutes les parties prenantes : celles qui peuvent influencer le projet, celles qui seront influencées, et celles qui pourraient s'y opposer. Cette cartographie permet d'adapter les modalités d'implication à chaque profil : influenceurs, impactés, opposants.

Il est essentiel de ne pas négliger le rôle du porteur de projet lui-même : quels sont ses freins, ses motivations, ses leviers d'action ? C'est aussi à ce niveau que se joue la dynamique initiale.

Comment embarquer dans la durée ?

Pour mobiliser durablement, plusieurs ingrédients :

- définir une gouvernance claire, avec des rôles et responsabilités identifiés en commençant par embarquer les équipes dirigeantes. Impliquer la direction dès les premières étapes du projet permet non seulement d'obtenir des moyens (budget communication, temps d'équipe), mais aussi des sponsors du projet en interne. Leur engagement donne du poids au sujet et facilite son intégration dans la stratégie globale.
- s'appuyer sur des ambassadeurs internes comme externes, capables de relayer et incarner les usages responsables. Pour embarquer une multiplicité d'acteurs, issus de différentes structures, adapter son discours à chaque interlocuteur est crucial. La gouvernance passe aussi par une communication adaptée. Par exemple, face aux équipes juridiques, il est essentiel de rappeler les risques réglementaires liés au greenwashing : sanctions, perte de confiance, atteinte à la réputation. Face aux équipes marketing, on mettra plutôt en avant les leviers de croissance : nouveaux revenus (services d'usage, seconde vie, abonnements), différenciation sur les appels d'offres, préférence de marque.
- favoriser le fonctionnement en réseau, en s'inspirant des pratiques d'autres équipes ou métiers.
- adopter une posture ouverte, compréhensive et non injonctive. Il ne s'agit pas de donner des leçons, mais de créer les conditions du dialogue. Se mettre à la place de l'autre, comprendre ses contraintes, ses motivations, ses freins.
- former les équipes, pour qu'elles comprennent les enjeux et puissent contribuer activement.

Mais surtout, il faut rendre chaque partie prenante actrice de la feuille de route. Après la phase de sensibilisation, place à la co-construction avec l'ensemble des parties prenantes : intelligence collective, culture du test, droit à l'erreur. La gouvernance des usages responsables ne peut pas être descendante. Car l'objectif n'est pas de valider un récit a posteriori, mais de le co-écrire dès le départ, pour éviter les dissonances et renforcer la légitimité des messages.

A propos de l'Union des marques

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques de toutes tailles et tous secteurs avec pour raison d'être : « Unis pour construire des marques durables ».

Elle promeut une communication et un marketing responsables et œuvre à renforcer leur efficacité et leur sécurité.

C'est aussi une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation qui regroupe aujourd'hui plus de 250 entreprises adhérentes, et plus de 1600 marques.

Remerciements

Ce guide est le fruit du groupe de travail Faire "représentation des usages responsables" mené à l'automne 2025, avec l'expertise des équipes de Des Enjeux et des Hommes.

L'Union des marques tient à remercier les membres ayant contribué aux différentes sessions :

- Alexandre Revert, AXA France
- Laure Rousseau, BNP Paribas Groupe
- Raquel Archas, BNP Paribas Groupe
- Amélie Piron, BNP Paribas Personal Finance, Cetelem
- Géraldine Metel, FDJ UNITED
- Jessica Zanchi, Ferrero France
- Marion Lemarchand, Ferrero France
- Marie Carre, Ferrero France
- William Sadi, Galeries Lafayette
- Nadège Machuron, GMF Assurances
- Barbara Bressand-Suffeld, L'Oréal France
- Carine Boudin, Orange
- Véronica Hardouin, Orange
- Paula Acuna Pig, Orange

ainsi que les parties prenantes interviewées :

- Dorian Fleuranceau, Citeo
- Anne-Sophie Joly, CNAO
- Charlotte Dattée, Fluidivances
- Stéphane Labranche, sociologue - GIECO
- Lunise Marquis, Internet sans crainte
- Xavier Brisbois, docteur en psychologie sociale - laboratoire Ville mobilité transport
- Olivier Bailloux, Saatchi & Saatchi France

Contacts

Sophie ROOSEN

Directrice Marque & Impact

Tél : 06 18 06 94 11

sroosen@uniondesmarques.fr

Laura AZOULAY

Responsable marketing & Impact

Tél : 07 78 95 03 71

lazoulay@uniondesmarques.fr



Unis pour construire des marques durables

