

MESURE D'IMPACT  
DE LA **STRATÉGIE DE COMMUNICATION**  
DANS LES **CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT**

TROPHÉES  
ÉTUDES  
& INNOVATIONS  
2022  
by  
100% MEDIA

Trophée  
Or

Catégorie Brand Purpose - RSE

france.tv publicité  
Le monde change. La pub aussi.



france.tv publicité

## COMMENT OPTIMISER L'ADOPTION DE COMPORTEMENTS ÉCO-RESPONSABLES ?



france.tv  
publicité



WWF France et FranceTV Publicité se sont unis pour mener une recherche sur l'efficacité de différentes stratégies de communication favorisant l'adoption de comportements durables lors de la diffusion d'un événement sportif.

FranceTV Publicité est engagée dans une démarche responsable et incitative et mène plusieurs initiatives dans ce sens auprès du marché publicitaire dans le but de donner « Plus d'espace(s) à la Responsabilité ».

L'objectif est d'expérimenter une stratégie de communication basée sur la théorie de la dissonance cognitive\* auprès de téléspectateurs de matchs de rugby.

\* Etat d'inconfort lié à une contradiction entre deux connaissances, motivant la mise en place des stratégies pour réduire l'inconfort et répondre à la contradiction

## UNE APPROCHE MÉLANT SCIENCES COMPORTEMENTALES ET RSE



Convaincu que **le sport constitue un levier puissant pour délivrer un message à des millions de gens et faire évoluer les comportements** (grâce à sa médiatisation, son pouvoir fédérateur et sa forte capacité d'influence), **WWF France travaille depuis plusieurs années avec le monde du sport.**

Il a notamment mis en place **un programme d'accompagnement à la transition écologique du sport**, qui vise à renforcer les démarches existantes et à en faire émerger de nouvelles, comme dans le cas des travaux menés actuellement, **la compréhension des mécanismes d'influences via le spectacle audiovisuel sportif.**

Les programmes TV et numériques de France Télévisions - le sport en particulier - ont la capacité de rassembler un large public et sont intergénérationnels. A leur échelle, ce sont **des accélérateurs du changement des comportements.** La démarche responsable de FranceTV Publicité est de jouer pleinement le rôle démultiplicateur du message grâce au contexte.

La recherche mise en place vise à **identifier la stratégie de communication** qui aura le plus d'**impact sur le changement de comportement** pour inciter à réduire la pollution numérique (vider les spams).

# MÉTHODOLOGIE



## CIBLE

Les téléspectateurs de matchs de rugby âgés de 15 ans et plus ayant regardé au moins un match du Tournoi des 6 Nations en 2022



## RECUEIL

Un recueil online afin que les répondants puissent visionner la vidéo (extrait de la finale du Tournoi des Six Nations et écran pub montrant le plaidoyer de M Bastareaud pour la WWF). Les participants sont recrutés via un panel.



## ÉCHANTILLONS & DATE DU TERRAIN

**Phase 1 :** 1.000 interviews  
7-15 avril 2022

**Phase 2 :** 842 interviews  
22-28 avril 2022

france.tv publicité

## LA DÉMARCHE : DEUX PHASES D'INTERROGATION

L'approche consiste à **tester en laboratoire une stratégie de communication** basée sur la dissonance cognitive auprès de téléspectateurs de matchs de rugby : l'hypocrisie induite

### Cellule n°1

Test de l'hypothèse  
**d'hypocrisie induite**

### Cellule n°2

Cellule de **contrôle**

Afin de mieux mesurer les changements de comportements générés par chaque stratégie de communication, le dispositif s'articule en 2 temps :

**1**

*1 semaine s'écoule ...*

**2**

Visionnage de la **vidéo, test d'hypocrisie induite et challenge N° 1**

(vider sa boîte de spams et envoyer une capture d'écran de la boîte vidée).

En S+1, **réinterrogation** des répondants afin de mesurer l'évolution effective des comportements

## UNE APPROCHE ENGAGEANTE

En termes de participation, **84%** des personnes interrogées ont accepté de répondre à la phase 2 de l'étude

Objectif attendu 50%-60%

En termes de résultats

**88%** des individus interrogés ont accepté de vider leur boîte de spams

Et **33%** ont envoyé une capture de leur boîte de spams vidée

**80%** des individus réinterrogés en semaine 2 ont effectivement supprimés leurs mails inutiles au cours de la semaine écoulée



Envoi d'une image dans enquête online 20% en moyenne

# INTENTIONS SUR LES COMPORTEMENTS NUMÉRIQUES DURABLES

## FTV PUBLICITÉ x WWF FRANCE, UN MODE DE COMMUNICATION GLOBALEMENT IMPACTANT

J'ai l'intention de...

*Supprimer mes mails inutiles de ma boîte de réception afin de limiter ma pollution numérique*

21% 18% 51% 90%

*Installer un moteur de recherche écologique afin de compenser ma pollution numérique via des actions profitables pour la biodiversité.*

23% 17% 16% 56%

*Diminuer la qualité de certaines vidéos regardées sur des plateformes numériques afin de limiter ma pollution numérique*

20% 11% 11% 42%

■ Plutôt d'accord ■ D'accord ■ Tout à fait d'accord ■ Total d'accord

## TRÈS FORTE LÉGITIMITÉ DU PARTENARIAT POUR LE PUBLIC

---



france•tv

**91%** des répondants trouvent le partenariat entre  
WWF France et France Télévisions *légitime*  
(dont **38%** de « tout à fait légitime »)



« *Changer les comportements est un enjeu essentiel de la transition écologique. Or, pour y parvenir argumenter et toucher la raison ne suffit pas. Créer une nouvelle norme sociale passe par l'émotion, l'identification et de nouvelles incitations à agir. Travailler avec des "role models" comme les sportifs de haut niveau, bénéficier du soutien d'un groupe audiovisuel comme France Télévisions est une chance pour le WWF mais plus largement pour l'écologie. Merci à eux d'être des partenaires et des moteurs de cette expérience. »*

**Dominique Lê Van Truoc**

*Directeur de la communication et de la mobilisation*



« *J'ai été ravi de participer à cette étude pour la fondation WWF que je soutiens. La pollution numérique est une de celles que l'on voit le moins mais dont la place ne cesse de grandir avec l'évolution de nos moyens de communication. Il est important d'éduquer les gens sur leur comportement numérique. »*

**Mathieu Bastareaud**, joueur international français de rugby

« *Chez FranceTV Publicité, nous sommes convaincus que la publicité peut faire changer les choses, particulièrement sur nos antennes avec la qualité de nos contextes. Nous sommes fiers d'être associés à cette recherche testant des stratégies scientifiques pour délivrer des enseignements maximisant la probabilité de changement. »*

**Véronique Viviano**

*Directrice des Études – FranceTV Publicité*

**france.tv**  
publicité

