

LA FONDATION NICOLAS HULOT LANCE UNE GRANDE CAMPAGNE DE MOBILISATION CITOYENNE AVEC HAVAS PARIS MY POSITIVE IMPACT

Rejoignez le mouvement ! #mypositiveimpact

Dans la perspective de la prochaine Conférence Climat qui se tiendra à Paris en décembre, et pour que les Français soient les premiers acteurs de la lutte contre le changement climatique, la Fondation Nicolas Hulot lance, le 12 mars, en collaboration avec l'agence Havas Paris, My Positive Impact, une campagne de mobilisation nationale qui permettra à chaque citoyen de soutenir concrètement des solutions pour le climat et d'avoir ainsi un impact positif pour la planète.

La campagne de mobilisation My Positive Impact a pris le parti d'organiser la rencontre positive entre deux mondes : ceux qui ont des solutions pour le climat mais qui n'ont pas de visibilité et l'opinion publique, qui n'a pas de solution pour le climat, mais qui a un pouvoir unique, le vote.

La campagne My Positive Impact propose ainsi de soumettre au vote des internautes 100 initiatives innovantes et « répliquables » pour le climat, sélectionnées par un jury d'experts et élaborées par des PME, des collectivités et des associations dans les domaines clés de l'habitat, les transports, l'alimentation, l'énergie, l'aménagement du territoire, la citoyenneté, les biens et services. Dès le 12 mars, le grand public sera alors invité à voter pour les initiatives qui les convainquent le plus. A la fin, les votes se verront attribuer une toute autre valeur... et seront transformés en espaces dans les médias. Grâce à de généreux partenaires média et hors-média, les solutions les plus plébiscitées par les internautes se verront en effet offrir leur propre campagne de relais médiatique (relations presse et espaces médias) pour gagner ce dont elles sont le plus dépourvues : stature, notoriété, crédibilité et considération. Au grand public, My Positive Impact donne l'occasion de voter « utile », de découvrir et prendre au sérieux les solutions pour le climat et in fine, de décider de ceux à qui ils veulent donner de la visibilité médiatique. Au delà du vote, la plateforme My Positive Impact regroupera tous les messages de soutien, des contenus et les thématiques clés sur le changement climatique.

Parmi les événements prévus, une soirée au siège du groupe Vivendi donnera le top départ de la campagne le 11 mars au soir. Organisée par Havas Event, elle accueillera quelque 250 personnalités du monde de la culture et des médias ainsi que des patrons d'entreprises et des décideurs politiques.

*« Nous nous sommes inspirés des codes du crowdfunding pour créer ici un dispositif participatif de crowdadvertising » explique **Christophe Coffre, Président en charge de la création de l'agence Havas Paris.** « Chacun pourra devenir citoyen du climat et faire gagner de la visibilité à une ou plusieurs solutions écologiques tout en invitant ses amis à venir rejoindre le mouvement. Sur la base de cette idée, le dispositif sera lancé et déployé grâce à de multiples contenus et sur de nombreux canaux pour mobiliser le plus grand nombre. Une idée, une plateforme participative, des vidéos*

virales, un film tv, une campagne presse et affichage, des événements... nous sommes loin d'une campagne classique. »

Convaincue que les messages négatifs et le pessimisme entravent l'action et soucieuse d'être en ligne avec les ambitions de la Conférence Paris Climat 2015 qui se veut être la « Conférence des solutions », Havas Paris a cassé les codes des campagnes de publicité d'intérêt général pour proposer une narration décalée, humoristique et positive.

A la fois drôle, muet et surprenant, le film TV (30' et 60') met en scène 4 personnes en situation de grand danger, à qui un proche ou un anonyme tente de porter secours ... mais celles-ci esquivent ou rejettent la solution. En voix-off, Nicolas Hulot interpelle le spectateur et le pousse directement à agir : « *Et si on prenait enfin au sérieux ceux qui peuvent nous sauver ? Donnons le pouvoir à ceux qui ont des solutions pour le climat, en votant sur www.mypositiveimpact.org »*. Les histoires, les images d'essence cinématographique (Victor Carrey), le rythme, le son (musique originale de Ignacio et Ferando Mastretta Rodriguez), tout concourt à donner à cette succession de saynètes burlesques une coloration particulière, qui ne manquera pas de se distinguer dans les tunnels publicitaires conformistes du petit écran.

La campagne web, mobile, presse, l'affichage ainsi que les spots radio reposent, quant à eux, sur une logique de teasing pour inciter tous les citoyens à donner de la voix et utiliser la force collective du vote. Les messages participatifs invitent le citoyen à s'engager pour le climat mais aussi à décider de la publicité qu'il voudra donner à une entreprise, une collectivité ou une association. En clair, une page blanche investira ces médias « Ici prochainement une publicité que vous aurez choisie ». Le tout, grâce à nombreux médias qui ont répondu à l'appel de la Fondation Nicolas Hulot, en acceptant d'offrir gracieusement leurs espaces.

Il reviendra ensuite à l'agence Havas Paris d'imaginer les campagnes print, affichage, web et mobile des 10 solutions lauréates.

Cette campagne a été l'occasion pour Havas Paris de revisiter le logo de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme. Un logo qui pose une empreinte humaine, délicate et sensible sur la planète bleue. D'un logo qui observe (le « o » en forme d'œil), place aujourd'hui à un logo qui veut montrer le lien immuable qui existe entre l'homme et la nature et le rôle positif que peut jouer l'homme sur la planète... un nouveau logo qui marque l'entrée de l'écologie dans l'ère des solutions.

« Avec la campagne My Positive Impact, nous voulons démontrer que les solutions existent et qu'il faut les valoriser pour qu'elles ne soient plus des exceptions mais s'imposent comme des normes absolues. C'est l'avenir de nos enfants qui est en jeu. Chacun peut et doit contribuer à cette dynamique positive. Nous avons tous, en tant que citoyen, un rôle à jouer et notre mobilisation massive peut inciter les Etats à faire de la prochaine conférence internationale sur le climat un moment historique », Nicolas Hulot, envoyé spécial du **Président de la République pour la protection de la planète et Président fondateur de la Fondation Nicolas Hulot.**

#mypositiveimpact, une campagne de mobilisation de grande ampleur

- Une plateforme participative pour donner de l'élan à 10 solutions jugées efficaces par le grand public
- Une campagne publicitaire visible en TV et sur le web à compter du 12 mars dans de multiples formats (4 films de 15' / 3 films de 20' / 1 film de 30' / 1 film de 45' / 1 film d'1 mn)
- Des annonces presse, affiches, bannières web et mobile et spots radios
- Création du nouveau logo Fondation Nicolas Hulot
- Une conférence de presse de lancement, le 11 mars 2015
- Une soirée de lancement au siège de Vivendi le 11 mars 2015 en présence de 250 personnalités du monde de la culture et des médias, de patrons d'entreprise et de décideurs politiques
- Un dispositif viral et ludique (des vidéos participatives) avec le soutien d'une trentaine de personnalités : Mouloud Achour, Isabelle Adjani, Agnès B., Enki Bilal, Catherine Chabaud, Flavia Cohelo, Nathalie Dechy, Gregori Dérangère, Evelyne Dhéliat, Annie Duperey, Thomas Dutronc, Jean-Louis Etienne, Les Frères de la Vega, Cyril Garnier, Guizmo, Gush, Alex Jaffray, Alexandre Jardin, Marc Jolivet, Claire Keim, Samuel Le Bihan, Bixente Lizarazu, Inna Modja, Edgar Morin, Nolwenn Leroy, Erik Orsenna, Isabel Otero, Rufus, Astrid Veillon, Elie Semoun, Garnier & Sentou, Shaka Ponk, Fredrika Stahl, Stéphane Diagana, Twin Twin...

Rappel des modalités

- Une sélection de 100 initiatives concrètes de PME, collectivités et associations par un jury pluridisciplinaire de membres de la Fondation et d'experts
- Deux sessions de vote du public
- Pour les 50 premiers projets : du 11 mars au 19 avril
- Pour les 50 projets suivants : du 25 mai au 5 juillet
- Un appel à projet ouvert jusqu'au 13 avril sur le site mypositiveimpact.org
- Deux campagnes de visibilité pour les 10 lauréats
- Session 1 (5 projets) : du 18 mai au 30 juin
- Session 2 (5 projets) : du 8 septembre au 11 octobre
- A l'issue de chacune des votes, 10 solutions remporteront une campagne de communication de relation presse et une campagne média et hors média en mesure de leur apporter la crédibilité et la notoriété nécessaire à leur développement.
- Le montant total est évalué à 1 million d'euros, grâce au soutien de près de 60 régions et partenaires médias.