



En partenariat avec



LA SOBRIÉTÉ, ENCORE SVP.

La sobriété est souvent présentée comme une somme de contraintes. Et si on lui donnait toute la toute la popularité qu'elle mérite, en incitant les Françaises et les Français à toujours plus... de sobriété.

Contexte

Le concours Futurs Désirables invite tous les métiers des arts appliqués à la communication à mettre leurs talents au service de l'intérêt général.

Pour sa 3ème édition, il ose un thème contre-intuitif pour son industrie : "La sobriété, encore svp".

Problème à résoudre

Pénible. Intello. Austère. La sobriété ne fait pas l'unanimité dans notre société. Charge aux participantes et aux participants de ce concours de la rendre désirable.

Cible

Les Françaises et les Français dont la bonne conscience cède à la tentation de la surconsommation.

Les message à faire passer

Les sciences comportementales l'ont prouvées : en matière de changement, la motivation est plus opérante que la sidération. Alors plutôt que de faire monter l'anxiété, il faut montrer le bon côté de la sobriété. Et il y en a : On va mieux quand on consomme moins.

On va mieux individuellement.

"Les recherches menées depuis une dizaine d'années montrent clairement que [...] celui qui est préoccupé par le matérialisme est plus malheureux que les autres. Ce n'est pas dans le matérialisme qu'on trouve le bonheur. Posséder et utiliser un objet ne procure qu'une satisfaction à court terme. [...] Plus on achète, plus on a de petits plaisirs, plus on cherche à avoir davantage de ces petits plaisirs. Cela agit comme une drogue."

[Le Monde, juin 2022]

On va mieux collectivement.

C'est ce que nous a rappelé le Covid et ses confinements. "Nous étions mis dans une sobriété contrainte très forte. Mais à ce moment-là, les gens ont repris conscience de ce qui avait de la valeur : être avec ses proches..."

[France Inter, janvier 2025]

Travail demandé

Une campagne positive (qui encourage plus qu'elle n'accable) et incitative (qui donne envie de changer ses comportements). Les candidat.e.s sont par conséquent encouragé.e.s à penser à des dispositifs qui combinent activation, affichage, affichage digital, presse, social media, influence. Ce concours a vocation à servir l'intérêt public et aucun autre. Aucune marque, aucune institution ni aucune allusion ne doivent figurer dans la création.

Références inspirantes

- _ Meet Marina Prieto [JCDecaux]
- _ On Peut Tous Faire Une Pause [Petit BamBou]
- _ Le Dévendeur [ADEME]

"Avoir besoin de peu, c'est ne manquer de rien"
Lucrèce, VIe siècle avant JC.