

ecoPROD

FICHE THÉMATIQUE 8

TRANSFORMER LES COMPORTEMENTS



Guide pour une captation sportive
éco-responsable

2025


**MINISTÈRE
DES SPORTS,
DE LA JEUNESSE
ET DE LA VIE
ASSOCIATIVE**
*Liberté
Égalité
Fraternité*

enedis


SPORT 1.5





PRÉSENTATION DE LA THÉMATIQUE ET DES ENJEUX

Le spectacle sportif télévisuel influence les téléspectateurs dans leurs comportements et habitudes. Les informations partagées touchent une large audience et les gestes observés sont souvent reproduits et participent ainsi à construire des normes sociales qu'il s'agisse de consommation, de mobilité ou de pratiques sportives.

Cette capacité d'influence explique l'intérêt des sponsors à investir dans la publicité dans le sport. Dans un contexte où l'urgence climatique impose de faire évoluer nos modes de vie, le spectacle télévisuel sportif peut jouer un rôle primordial. Intégrer le sujet soit au travers des choix éditoriaux soit par la mise en avant de comportements écoresponsables sont deux manières d'utiliser le spectacle sportif pour sensibiliser et influencer le grand public.

La mise en avant de gestes écoresponsables consiste à intégrer subtilement des actions écologiques dans les spectacles sportifs diffusés à la télévision. Qu'il s'agisse d'une personne triant ses déchets, utilisant une gourde plutôt qu'une bouteille en plastique, ou se déplaçant à vélo, ces gestes, bien que simples, envoient un message fort. Ils montrent que l'écologie peut être intégrée au quotidien de manière naturelle et habituelle. L'intégration de gestes écoresponsables dans le spectacle télévisuel ne se limite donc pas à sensibiliser. Elle cherche à normaliser des pratiques vertueuses en les rendant visibles et attractives dans des contenus populaires.

Cette pratique repose sur les enseignements des sciences du comportement. Ces dernières constituent un domaine interdisciplinaire qui étudie les mécanismes sous-jacents au comportement humain. À la croisée de la psychologie, de la sociologie, de l'économie et des neurosciences, elles visent à décrypter les facteurs cognitifs, émotionnels, sociaux et environnementaux qui influencent nos comportements.

L'intégration de gestes écoresponsables dans le spectacle sportif télévisé, de façon authentique et non intrusive, permet de toucher un large public tout en renforçant l'impact positif des médias dans la transition écologique de la société.

INDICATEURS



16 M

La demi-finale de l'Euro 2024 a rassemblé 16 millions de téléspectateurs



40 M

Le tournoi de Roland-Garros rassemble en moyenne 40 millions de téléspectateurs par an.



24 M

La Cérémonie des Jeux Olympiques de Paris 2024 a réuni 24 millions de téléspectateurs.

CHIFFRES CLÉS

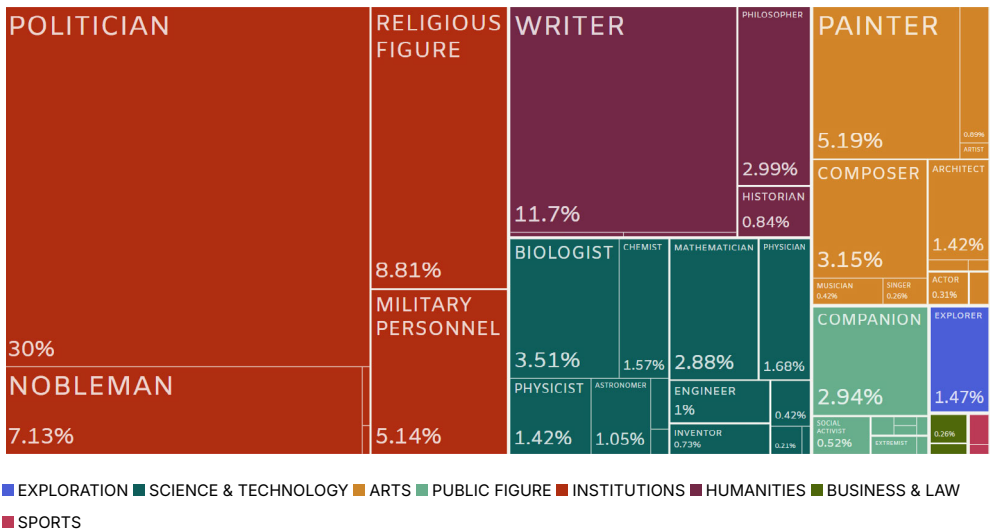
Les Audiences des grands rendez-vous sportifs

Avec ces millions de téléspectateurs, le sport touche un large public. En 2024, La demi-finale de l'Euro de Football opposant l'Espagne à la France a réuni 16,1 millions de téléspectateurs sur TF1. Roland-Garros cumule environ 40 millions sur l'ensemble du tournoi. Pour le Tour de France, les téléspectateurs sont particulièrement au rendez-vous lors des étapes de montagne : 4,4 millions de téléspectateurs ont regardé l'étape entre Nice et le Col de la Couillole le 20 juillet, meilleure performance de l'événement. La cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques a réuni 24,4 millions de téléspectateurs.

La place des athlètes au fil du temps

L'observatoire de la mémoire collective sur les personnalités initié par le MIT Panthéon³², met en évidence l'importance du rôle de modèle joué par les personnalités sportives dans notre société. Cet outil repose sur un indice de popularité historique (Historical Popularity Index) construit à partir des données biographiques de 15 éditions linguistiques de Wikipédia ainsi que les données en temps réel de l'API de Wikipédia pour analyser la dynamique de l'attention reçue par les personnages historiques. Ce dispositif permet de visualiser l'intérêt porté aux différentes personnalités et, par conséquent, d'évaluer leur influence. L'analyse de cet indice au fil du temps, révèle une surreprésentation actuelle des athlètes.

Avant 1800



³² Yu, A. Z., et al. (2016). Pantheon 1.0, a manually verified dataset of globally famous biographies. Scientific Data 2:150075. doi: 10.1038/sdata.2015.75, <https://pantheon.world/explore/viz?viz=treemap&show=occupations&years=1950,2020>

RECOMMANDATIONS

Reco n° 1 : Réduire la présence de produits ou gestes peu écologiques à l'écran

Certains objets et comportements visibles à l'écran, tels qu'une bouteille plastique posée sur une table de commentateurs, des déplacements en véhicule individuel ou en avion, ou encore le jet de déchets par des sportifs, contribuent à normaliser des pratiques peu respectueuses de l'environnement. Réduire leur visibilité à l'écran permet de limiter l'exposition du public à ces comportements et, par conséquent, de favoriser un détachement psychologique, contribuant à diminuer leur imitation.

Lorsque leur suppression complète n'est pas possible, il est essentiel de veiller à ne pas valoriser ou banaliser ces pratiques. Les produits ou comportements à fort impact environnemental devraient être associés à une perception négative, sur le modèle de la sanction sociale appliquée aux comportements contraires aux règles sportives ou à l'éthique du jeu, afin de renforcer la sensibilisation et de promouvoir des alternatives plus durables.



Fig. 58 : Une bouteille d'eau en plastique visible lors d'une interview d'un joueur de foot



Reco n° 2 : Rendre visible l'engagement environnemental

Introduire des éléments et gestes écoresponsables dans la scénographie ou scénarisation, sans forcément en faire un sujet prépondérant, permet de normaliser le comportement. Déjà de plus en plus présent dans les fictions, l'intégration de gestes écoresponsables peut trouver sa place dans le spectacle sportif.

Les athlètes ont un rôle central dans la sensibilisation du public aux enjeux climatiques. Le rapport *"EBU x IBU Sustainable Production Report 2024/25 End Of Season"*³³ recommande de :

- Donner une plateforme d'expression aux athlètes pour qu'ils puissent partager leurs idées, expériences et engagements environnementaux.
- Amplifier leurs messages via les diffuseurs lors des événements.
- Planifier à l'avance les interventions (interviews, capsules, témoignages) en tenant compte du calendrier sportif chargé des athlètes.
- Utiliser des figures reconnues, capables de toucher un large public et d'avoir un impact authentique.

Pour aller plus loin un guide "Planet Placement" a été publié par la plateforme anglaise "Albert" : https://wearealbert.org/climate-content/wp-content/uploads/sites/6/2019/04/PlanetPlacement_Downloadable-Guide.pdf

Reco n° 3 : Intégrer des campagnes spécifiques dans la programmation

Intégrer des campagnes ou messages dans la grille de diffusion est aussi un moyen d'utiliser le spectacle sportif pour sensibiliser ou transformer les comportements.

Dans le chapitre "Climate Content" (page 22 du rapport *"EBU x IBU Sustainable Production Report 2024/25 End Of Season"* les auteurs soulignent l'importance d'intégrer du contenu lié au climat dans les productions audiovisuelles sportives. Le rapport propose d'intégrer une « Green Minute » dans les segments d'avant-course, de préférence juste avant le départ pour capter l'attention maximale.

Autre exemple, France.tv Publicité et le WWF France ont expérimenté et mesuré l'impact d'une stratégie de communication sur l'évolution des comportements durables lors de la diffusion d'un événement sportif. Cette expérimentation se base sur la théorie de la dissonance cognitive auprès de téléspectateurs de matchs de rugby – en l'occurrence du Tournoi des Six Nations. L'expérimentation a utilisé des messages incitant à réaliser une action simple, en l'occurrence supprimer les spams dans sa boîte mail, et a mesuré l'effet produit en matière de réduction de la pollution numérique.

³³ Rapport "EBU x IBU Sustainable Production Report 2024/25 End Of Season", Page 22 : https://tech.ebu.ch/files/live/sites/tech/files/shared/other/EBU_IBU_Sustainable_Production_Report.pdf

Le test s'est déroulé en deux phases : l'international français de rugby Mathieu Bastareaud, soutien de la fondation WWF, a d'abord lancé un défi aux Français en les invitant (par le biais d'une vidéo) à vider leur boîte mail des spams pour lutter contre la pollution numérique. Puis, ils ont été interrogés une semaine après l'exposition au message.

Voici les principaux enseignements de ce dispositif :

- Une démarche incitative et très engageante : 88 % des individus interrogés ont accepté de vider leur boîte mail des spams (résultat attendu du challenge entre 50 % - 60 %)
- Un impact dans le temps : Une semaine plus tard, 80 % des individus ont continué à supprimer ces mails inutiles

Le succès de cette stratégie repose sur une personnalité emblématique, Mathieu Bastareaud, un contexte ultra affinitaire (match du Tournoi des Six Nations) et un effet amplificateur lié aux événements sportifs diffusés sur les antennes de France Télévisions, intergénérationnels et fédérateurs.

Reco n° 4 : Consacrer une partie du temps d'antenne au sujet

Utiliser le spectacle sportif pour sensibiliser et promouvoir l'environnement permet de contribuer positivement aux enjeux de transition écologique de notre société. Cela permet notamment de toucher un large public qui ne serait pas forcément acquis à la cause.

Par exemple, sur *Le Tour de France*, France Télévisions et le Muséum National d'Histoire Naturelle se sont associés pour sensibiliser les téléspectateurs à la richesse du patrimoine naturel écologique traversé par le Tour de France. Pour chaque étape du Tour, une vidéo d'environ 1 minute met en avant le patrimoine naturel exceptionnel situé sur le parcours de la course.



**LE TOUR DE FRANCE DE
LA BIODIVERSITÉ 2024**

Fig. 59 : Programme sur la biodiversité en France - France Télévisions



Intégrer le sujet dans le contenu éditorial permet, comme les autres actions, d'acculturer et de sensibiliser le grand public. Cela peut se faire par la création de contenu spécifique par exemple sur une solution éco-responsable mise en place par l'organisateur, par des questions lors des interviews comme par exemple sur le lien qu'un athlète entretient avec la nature ou encore pour réagir sur une actualité (polémique, geste éco-responsable, intervention de militant, etc).

Associer les actions peu vertueuses à des adjectifs qualificatifs "négatifs" et inversement les actions éco-responsables à des adjectifs "positifs" contribue à influencer la norme sociale. La mise en place de formation pour les journalistes afin de leur permettre de bien comprendre le sujet peut être une étape utile.

La "Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique" signée par plus de 1800 journalistes³⁴ rassemble 13 recommandations sur la manière de traiter du sujet. Dans son sixième rapport, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) insiste sur le rôle crucial des médias pour « cadrer et transmettre les informations sur le changement climatique ».

Lire la charte : <https://chartejournalismeeecologie.fr/la-charte>



Charte du journalisme à la hauteur de l'urgence écologique³²

- 1 Traiter le climat, le vivant et la justice sociale de manière transversale
- 2 Faire œuvre de pédagogie
- 3 S'interroger sur le lexique et les images utilisées
- 4 Élargir le traitement des enjeux
- 5 Enquêter sur les origines des bouleversements en cours
- 6 Assurer la transparence
- 7 Révéler les stratégies produites pour semer le doute dans l'esprit du public
- 8 Informer sur les réponses à la crise
- 9 Se former en continu
- 10 S'opposer aux financements issus des activités les plus polluantes
- 11 Consolider l'indépendance des rédactions
- 12 Pratiquer un journalisme bas carbone
- 13 Cultiver la coopération

Fig. 60 : Charte du journalisme à la hauteur de l'urgence écologique³⁵

³⁵ <https://chartejournalismeeecologie.fr/la-charte/>

Reco n° 5 : Former les athlètes et personnalités sportives à l'influence responsable

Les athlètes sont les acteurs centraux des spectacles audiovisuels sportifs. Ils se retrouvent les représentants médiatiques de leurs sponsors, leurs équipes, leurs disciplines, leurs territoires ou encore leurs nations.

Leurs comportements sont imités, leurs prises de paroles sont écoutées et ils se retrouvent de fait à assumer publiquement la responsabilité des impacts positifs comme négatifs de tout ce qu'ils représentent.

Afin de les accompagner dans ce rôle de modèle, les acteurs de l'audiovisuel et / ou du sport peuvent mettre en place des dispositifs de formation aux questions d'influences responsables

que cela soit dans les médias ou sur leurs réseaux sociaux.



RETOUR D'EXPÉRIENCE ARPP X SPORT 1.5

L'Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) met en place un "Certificat de l'influence responsable" afin de sensibiliser et former les créateurs de contenus et influenceurs à avoir un comportement responsable.

A titre d'exemple, en 2025, l'ARPP, Sport 1.5 et l'INSEP ont organisé une session de formation pour 30 athlètes engagés en éco-responsabilité dans les locaux de l'INSEP.

Reco n° 6 : Valoriser sa démarche avec le Label Ecoprod

Les comportements, habitudes et propos en faveur de la protection de l'environnement présentés dans le cadre d'une production audiovisuelle peuvent être valorisés au travers du LABEL ECOPROD.

Pour cela, utilisez les critères C1 et C2 dans la section :

Label Ecoprod > Éditorial

EDITORIAL

C1 - La production a-t-elle intégré un dialogue, une action ou un élément d'arrière-plan qui défend la responsabilité environnementale et/ou a un lien avec un mode de vie durable ? ? **3 points**

C2 - Avez-vous fait une lecture environnementale du projet et mis en place des alternatives pour limiter les impacts environnementaux inhérents au concept (scénario, brief, format,...) ? ? **3 points**

Fig. 61 : Valoriser les choix éditoriaux dans le Label Ecoprod (Carbon'Clap)