

## **APRES LE LANCEMENT DES GESTES UTILES A L'AUTOMNE DERNIER, UNE NOUVELLE CAMPAGNE D'EDF NOUS FAIT REDECOUVRIR LA SOBRIETE**

<https://youtu.be/RbgYNvHIgEw>

*Alors que depuis quelques mois les Français ont intégré la sobriété, les marques questionnent la situation. Comment faut-il comprendre la sobriété, comment la raconter ? Est-ce une contrainte ou un modèle désirable ? Est-ce le monde d'après ou un retour à une sagesse populaire qu'on avait juste oubliée ? Fidèle à l'écriture de sa saga Eva, EDF nous rassemble aujourd'hui autour de la vision d'une sobriété aussi familière et souriante que des souvenirs d'enfance.*

Depuis l'automne dernier, le mot sobriété a fait son apparition dans le quotidien des Français, d'abord sous la forme des gestes utiles pour maîtriser sa consommation et ses dépenses d'énergie.

Soutenues par le label gouvernemental « chaque geste compte », les campagnes EDF les ont mis sur le devant de la scène et ont contribué à les faire adopter : « je baisse », « j'éteins » et « je décale » sont devenus des réflexes pour un nombre croissant de Français.

Fin 2022 (étude Prosumers Havas/Google, terrain réalisé en Novembre 2022) 80% des Français disent faire déjà des efforts sur leur consommation d'électricité et de gaz pour limiter leur empreinte carbone, et dans la réalité la consommation d'énergie des particuliers en France baisse alors significativement, de près de 10%. Adopter des éco-gestes durablement, c'est d'ailleurs la réponse majoritaire (à 93% pour les prosumers, 87% pour le mainstream) lorsqu'on demande aux Français comment optimiser durablement sa consommation d'énergie.

Aujourd'hui les gestes utiles sont toujours utiles, à l'échelle individuelle comme collective. « Pour bien vivre la sobriété, il faudrait que tout le monde s'y mette et soit solidaire » à 94% pour les prosumers, 89% mainstream : tout le monde, c'est-à-dire aussi les grandes entreprises, celles qui sont désignées comme « plus susceptibles d'apporter de vrais changements par rapport à la crise climatique » (à 89% pour les prosumers, 74% mainstream).

L'objectif d'EDF est donc de soutenir les Français dans leur apprentissage de la sobriété, en en proposant une vision universelle, pleine de tendresse et d'humour à la fois – la marque de fabrique de la saga signée Havas/BETC pour EDF, dont le 6<sup>e</sup> épisode réalisé par les Réalité (Big) nous fait découvrir le personnage haut en couleurs de la grand-mère d'Eva.

Dans ses souvenirs d'enfance, Eva regardait avec étonnement sa grand-mère, pour son mode de vie autant que pour ses phrases à l'emporte-pièce. Aujourd'hui, elle voit bien que sa grand-mère avait tout compris avant tout le monde, et que son éducation était tout simplement visionnaire !

Du 13 février au 5 mars sur les réseaux sociaux, en VOL et en catch-up TV, Eva rappelle l'importance de ces gestes utiles à tous les Français, qu'ils soient ou non clients d'EDF. Un plan vidéo ambitieux élaboré avec une part importante de diffusion sur le device TV, afin de maximiser la visibilité de cette nouvelle campagne. Au total, ce sont plus de 19 millions de vidéos vues qui vont être délivrées et qui vont permettre de toucher près de 8 millions de personnes.

**Contact presse :**

Susan Christie

[susan.christie@havas.com](mailto:susan.christie@havas.com)

+33 6 29 24 56 61

A propos d'EDF

Acteur majeur de la transition énergétique, le groupe EDF est un énergéticien intégré, présent sur l'ensemble des métiers : la production, le transport, la distribution, le négoce, la vente d'énergie et les services énergétiques. Leader des énergies bas carbone dans le monde, le Groupe a développé un mix de production diversifié basé sur l'énergie nucléaire, l'hydraulique, les énergies nouvelles renouvelables et le thermique.

À propos de HAVAS/BETC

Havas est l'un des plus grands groupes de communication au monde. Fondé à Paris en 1835, le Groupe compte aujourd'hui 20 000 collaborateurs dans plus de 100 pays et dispose de trois unités opérationnelles qui couvrent l'ensemble des métiers de la communication. Depuis fin 2017 il est totalement intégré à Vivendi. La mission de Havas Group est de mettre en relation les marques et les consommateurs via la créativité, l'expertise média et l'innovation. Pour mieux anticiper et répondre aux besoins des clients, Havas a opté pour une organisation « client centric » et un modèle totalement intégré incarné par les 60+ Havas Villages à travers le monde, où les équipes créatives (dont BETC) et médias travaillent en synergie.

Le groupe Havas réalise plusieurs fois par an des études Prosumers, Joyful Sobriety en est la dernière édition, menée en partenariat avec Google.

De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site web de la société : [www.havasgroup.com](http://www.havasgroup.com)

#MakingBrandsMeaningful