

gettyimages

VisualGPS

La durabilité à la croisée des chemins

Comment illustrer la durabilité



À propos de VisualGPS

Le pouvoir des visuels pour créer de l'engagement avec les consommatrices & consommateurs et les pousser à l'action est évident. Alors que la consommation de médias ne cesse d'évoluer, il est devenu plus complexe, et plus important que jamais, de trouver la bonne combinaison créative. En s'appuyant sur les décennies de leadership créatif et de conseils de nos experts visuels, VisualGPS partage largement son expertise. Notre étude fournit aux marques, spécialistes marketing et créatifs des informations pertinentes sur les secteurs, les régions et les données démographiques. Grâce à ces recherches et rapports exclusifs basés sur les données, nous fournissons des mises à jour permanentes sur les évolutions des perceptions des consommatrices & consommateurs, l'utilisation par les clientes & clients et le paysage visuel. L'enjeu : vous permettre de raconter des histoires d'une manière authentique et percutante.

En comprenant ce qui intéresse les consommatrices & les consommateurs, vous pouvez choisir, en toute confiance, des visuels qui reflètent ces priorités. Cela garantit que votre contenu résonne non seulement auprès de votre public, mais renforce également la pertinence de la marque et la confiance dans un marché de plus en plus axé sur les valeurs.

Notre méthodologie : une approche holistique

En analysant ce que pensent et ressentent les consommatrices & consommateurs actuels, notre synthèse unique d'études qualitatives et quantitatives nous aide à développer une compréhension approfondie de leurs préférences et besoins.

CONNAISSANCE APPROFONDIE DES CONSOMMATEURS

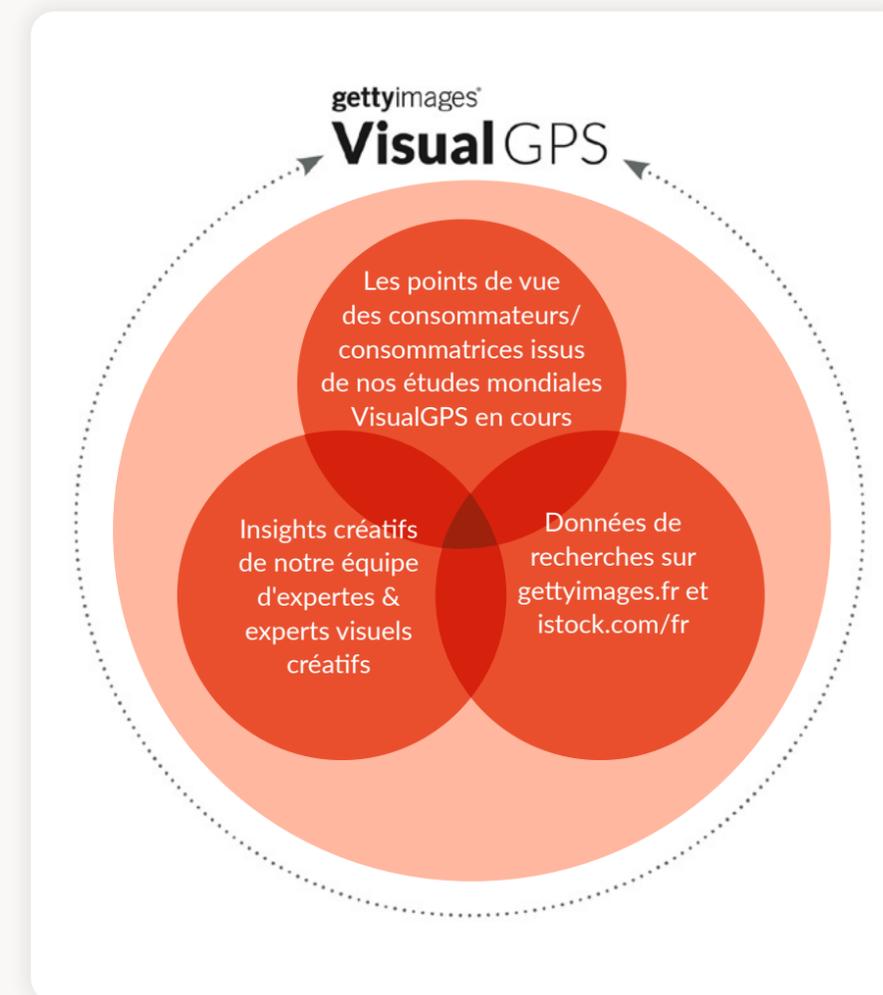
En partenariat avec Marketcast, cabinet spécialisé dans l'analyse des données, VisualGPS réalise des études approfondies et en continu sur les consommatrices & consommateurs pour suivre l'évolution de leurs besoins. Nos études portent sur des sujets variés. Elles explorent les attitudes, les comportements et les préférences à travers divers concepts.

EXPERTISE ET ANALYSE CRÉATIVES

Notre équipe créative s'appuie sur près de 30 ans d'expérience dans l'analyse et l'orientation des tendances visuelles. Elle informe à la fois les créatrices & les créateurs de contenu et les clientes & clients de Getty Images sur ce qui touche les consommatrices & les consommateurs.

DONNÉES DE RECHERCHES & TÉLÉCHARGEMENTS

Avec un accès à quelque 2,7 milliards de recherches annuelles et des insights tirés de millions d'images et de vidéos sous licence par près d'un million de clientes & clients dans le monde, VisualGPS fournit des perspectives à la fois macro et micro sur l'utilisation du contenu à travers divers supports, sujets et secteurs d'activité.



Chiffres clés VisualGPS



+ de 60
Expertes & experts visuels
fournissant une analyse
visuelle et des conseils
en continu

Q Accès à 2,7 milliards de recherches annuelles



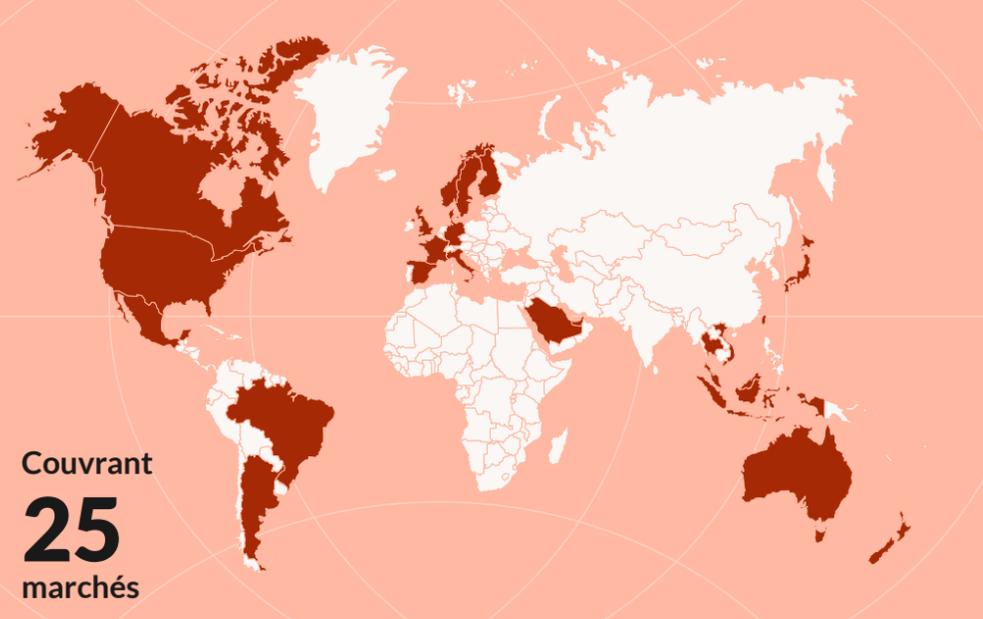
+ de 15
études réalisées
sur 5 ans



+ de 110 000
Participant·es & participants



Insights issus de millions
d'images et de vidéos
sous licence, reflétant les
tendances commerciales
et marketing mondiales



Couvrant
25
marchés



État du travail
Impact des réseaux sociaux

Masculinité **IA** Santé mentale

Vie avant/après Covid **Durabilité**

Santé & bien-être Changement climatique

Événements internationaux

Sport État du voyage

Industries
(Finance, biens de consommation emballés/produits
de grande consommation, soins de santé, voyages,
technologie, automobile...)

+ de 250
sujets couverts

Après des années à étudier les visuels de durabilité,

il paraît évident que le récit visuel autour de l'environnement évolue par cycles. Ces deux dernières décennies, et en particulier depuis le documentaire "Une vérité qui dérange" de Davis Guggenheim, sorti en 2006, les images liées à la durabilité ont pris un véritable essor. Mais l'intérêt n'a pas toujours été constant. L'accent commercial mis sur la durabilité a tendance à augmenter, en période d'urgence culturelle, et à reculer dans les moments de pression économique ou de changement de priorités.

Nous sommes actuellement dans l'une de ces périodes de repli. Certaines marques se retirent de la conversation, non pas parce qu'elles ne s'y intéressent pas, mais parce qu'elles ne savent pas quoi dire ou comment prendre la parole. Il existe même désormais un mot pour cela : le "greenhushing" (ou "silence vert") : lorsque les entreprises ne communiquent pas sur leurs efforts en matière de développement durable par peur de se tromper, d'être interpellées ou incomprises.

Mais ce que nous savons avec certitude, c'est que les consommatrices et les consommateurs s'en soucient toujours. Énormément. Dans toutes les régions et dans tous les groupes démographiques, les personnes s'en préoccupent.

69 % des consommatrices et des consommateurs affirment que le dérèglement climatique a un impact direct sur leur vie. Et, près de 9 sur 10 pensent que les entreprises devraient utiliser leurs ressources pour améliorer la société et l'environnement.

On attend de plus en plus des marques qu'elles agissent de manière durable, mais aussi qu'elles le prouvent.

Nous savons également que ce qui fait écho visuellement est en train de changer. La couverture médiatique des événements climatiques extrêmes a augmenté, en raison de leur fréquence, mais également parce qu'un plus grand nombre de personnes disposent désormais des outils nécessaires pour partager leurs expériences vécues. Nos propres données montrent que les images liées aux événements météorologiques sont toujours les plus performantes lorsqu'il s'agit d'illustrer les effets du changement climatique.

Dans le même temps, les entreprises, en particulier celles dont les chaînes d'approvisionnement sont vulnérables, s'orientent vers des récits axés sur la recherche de solutions. **Aujourd'hui, les visuels les plus efficaces ne portent pas sur l'ampleur du problème, mais sur les petites mesures significatives prises en réponse.** Les publics réclament plus d'honnêteté. Ils se détournent des symboles abstraits comme la fonte accélérée de la calotte glaciaire ou les grandes fissures des déserts au profit de visuels plus ancrés, humains et réels. Ils s'identifient à des histoires de progrès en mouvement : des personnes et des entreprises qui font ce qu'elles peuvent, même si ce n'est pas parfait.

Alors, la question que nous nous posons est : comment pouvons-nous exprimer cela ? Comment créer des images réelles, pertinentes et tournées vers l'avenir ? Car c'est là que réside l'opportunité : non pas de tout dire, mais de montrer quelque chose de vrai.

Si vous naviguez dans cet espace, vous vous demandez comment vous présenter ou à quel point indiquer que vous n'êtes pas seul. **Que vous soyez prêt à vous lancer ou simplement curieux de savoir par où commencer, nous sommes là pour vous aider à raconter la version la plus honnête de votre histoire.**

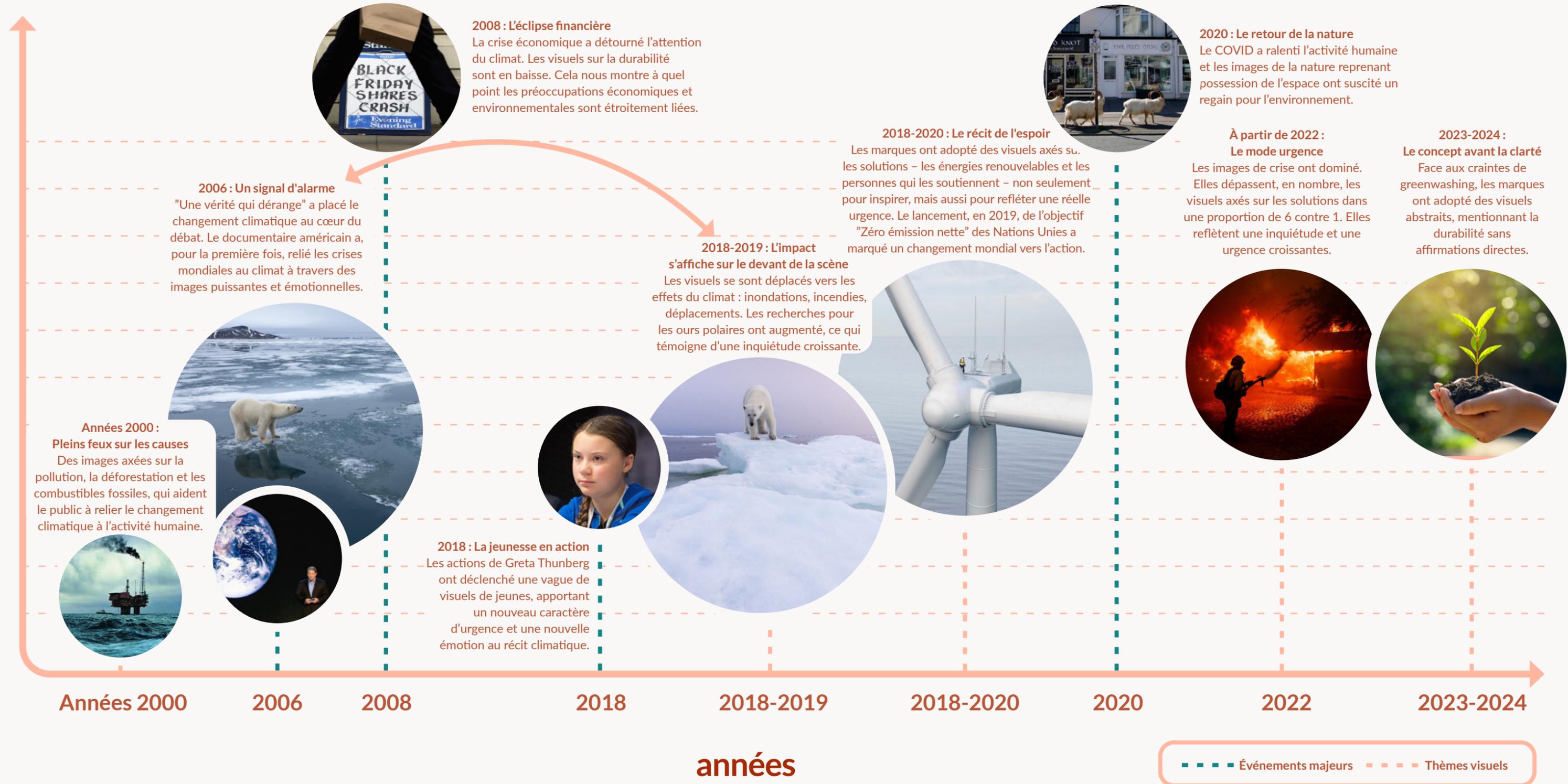


Rebecca Swift

Rebecca Swift

Vice-présidente contenu créatif

Démarquez-vous



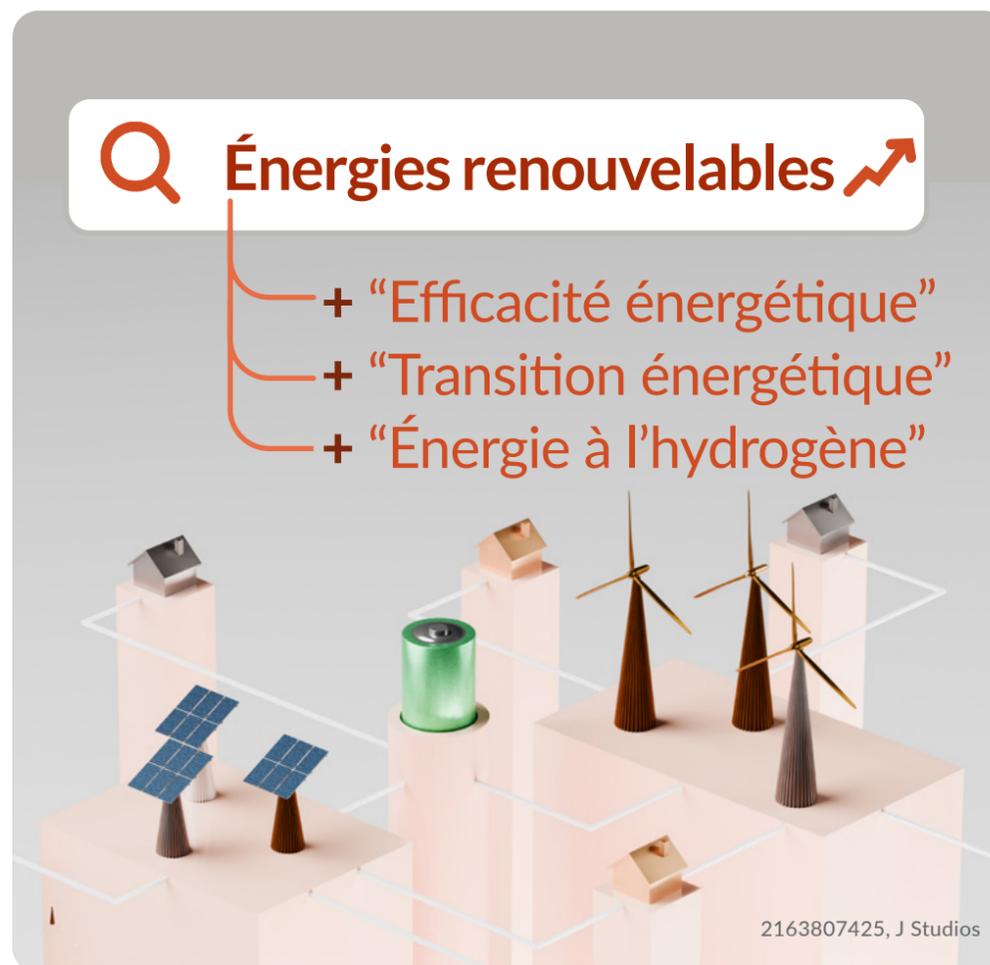
Changement des priorités visuelles dans les tendances de recherche sur la durabilité



Q Durabilité - 21 %
YOY*

Reste dans le top 25 des sujets les plus recherchés

2170970890, golero



Q Énergies renouvelables ↗

- + "Efficacité énergétique"
- + "Transition énergétique"
- + "Énergie à l'hydrogène"

2163807425, J Studios



Q Protection de l'environnement + 12 %
YOY*

1715143339, Twenty47studio

Au cours des 10 dernières années, les visuels représentant :

Q Technologie verte + 300 %

Les préoccupations des consommateurs du monde entier

D'après les études menées par VisualGPS auprès des consommatrices et consommateurs l'an passé, leurs attitudes à l'égard de la durabilité sont devenues de plus en plus complexes. Cette étude met en évidence un point crucial : Si les consommatrices et consommateurs attendent des entreprises qu'elles prennent des mesures en faveur du climat, ils se méfient également des promesses creuses et du greenwashing.

Les données, présentées tout au long de ce rapport, montrent que les attentes des consommatrices et les consommateurs en matière de durabilité continuent d'évoluer. Si la transparence et la responsabilité restent importantes, les données indiquent que les marques doivent également relever de nouveaux défis pour communiquer sur les progrès accomplis auprès des consommatrices et des consommateurs actuels soucieux du climat.

▶ LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE D'ACTION ET DE RESPONSABILITÉ SONT ÉLEVÉES.

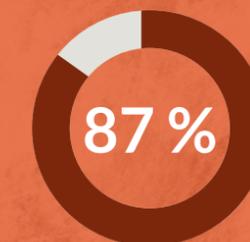
Alors que le marketing de marque met l'accent sur la responsabilité individuelle,



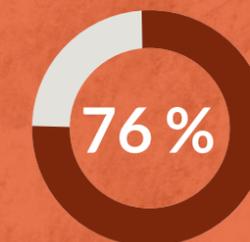
environ 9 personnes sur 10

estiment que les entreprises devraient utiliser leurs ressources pour améliorer la société et l'environnement.

▶ LE SCEPTICISME RESTE UN OBSTACLE À LA CONFIANCE.



pensent que la responsabilité personnelle est essentielle pour favoriser l'amélioration globale.



croient que les produits et services étiquetés "green" ne sont qu'un coup marketing.



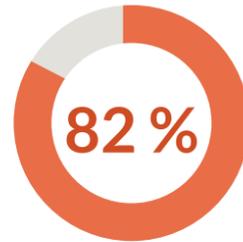
2 personnes sur 3

doutent de l'engagement réel des entreprises en faveur de la durabilité.

1342991835, Thomas Barwick

Les préoccupations des consommateurs du monde entier

► **L'AUTHENTICITÉ ET LA TRANSPARENCE SONT ESSENTIELLES POUR ÉTABLIR LA CONFIANCE.**

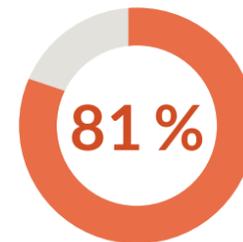


souhaitent que les entreprises disposent de lignes directrices et pratiques claires en matière d'ESG afin de démontrer leur engagement au-delà du profit.

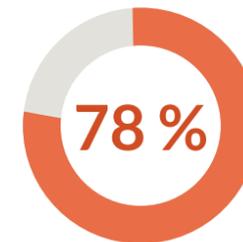


pensent que les visuels et les messages devraient se concentrer sur les conséquences de l'inaction plutôt que sur un optimisme ambitieux.

► **LES CONSOMMATRICES ET LES CONSOMMATEURS VEULENT VOIR UN IMPACT RÉEL REFLÉTÉ DANS LES VISUELS.**



veulent voir comment l'environnement est directement affecté par le dérèglement climatique.



souhaitent voir des preuves d'amélioration environnementale portées par des actions individuelles, d'entreprise et politiques.



désirent voir comment les entreprises et les gouvernements s'attaquent au changement climatique.



2193841944, Anchiy



1533851885, staticnak1983

Le dérèglement climatique continue d'être une préoccupation universelle, mais les inquiétudes en matière de durabilité sont loin derrière... malgré la relation

Les phénomènes météorologiques extrêmes, tels que les vagues de chaleur, les inondations et les incendies, qui ont un impact sur la vie quotidienne, contribuent très probablement à cette forte préoccupation mondiale. Alors que la durabilité, qui est moins tangible, figure à peine dans le top 10, même dans un pays comme l'Allemagne, très respectueux de l'environnement.

Classé comme un PROBLÈME MONDIAL	Changement climatique	Diff	Durabilité
 Mondial	#1	- 12	#13
 Etats-Unis d'Amérique	#3	- 17	#20
 Royaume-Uni	#2	- 9	#11
 France	#1	- 13	#14
 Allemagne	#2	- 9	#11
 Italie/Espagne	#1	- 13	#14
 Argentine	#2	- 15	#17
 Mexique	#1	- 5	#6
 Brésil	#2	- 1	#3
 Australie/ Nouvelle-Zélande	#1	- 11	#12
 Japon	#1	- 19	#20
 Asie du Sud-Est/ Asie du Sud	#1	- 5	#6
 Emirats arabes unis	#1	- 3	#4
 Royaume d'Arabie saoudite	#3	- 6	#9

L'économie & la localisation jouent un rôle clé aux États-Unis et en Arabie saoudite. Ce sont des préoccupations prioritaires comme l'inflation, la sécurité dans les espaces publics (États-Unis) et la paix mondiale et les droits de l'homme (KSA/Arabie saoudite).

Celles et ceux qui ont accès aux ressources (revenus élevés ou vivant dans des zones urbaines) ont tendance à se soucier davantage de la durabilité que celles et ceux qui ont de faibles revenus ou qui vivent dans des zones rurales.

HISTOIRE N°1 :

L'honnêteté est la nouvelle norme visuelle

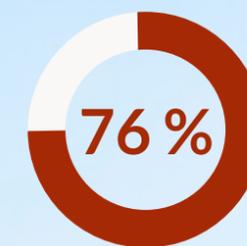
Une exigence de réalisme : "Parlez-moi franchement"

Les recherches de VisualGPS révèlent que les consommateurs préfèrent de plus en plus le réalisme et l'honnêteté aux représentations symboliques d'un avenir durable.

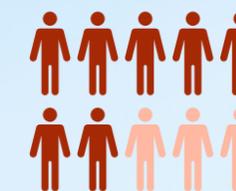


2 personnes sur 3

doutent de l'engagement réel des entreprises en faveur de la durabilité.



expriment leur scepticisme à l'égard des labels "verts", soulignant la nécessité de déclarations claires et étayées en matière de durabilité.



7 personnes sur 10

reconnaissent que le dérèglement climatique a un impact direct sur leur vie.

Alors que **95 % des personnes interrogées se disent préoccupées par la crise environnementale** et que seulement **17 % des 17 objectifs de développement durable des Nations Unies sont en voie d'être atteints d'ici 2030**, les données de VisualGPS indiquent une préférence pour les visuels axés sur les résultats qui reflètent à la fois les défis et les réalisations en matière de durabilité.

Équilibrer l'éco-optimisme et les défis du monde réel

Dans un univers marketing souvent axé sur la positivité, les consommatrices et les consommateurs apprécient la transparence qui va au-delà d'un récit soigné, où la présentation des défis aux côtés des progrès crée une image plus authentique et plus complète.



55 %

affirment que les visuels et les messages autour du dérèglement climatique devraient mettre en évidence les conséquences de l'inaction plutôt que de se concentrer uniquement sur l'optimisme.



81 %

souhaitent voir des images qui montrent comment l'environnement est directement affecté par le dérèglement climatique.



78 %

souhaitent voir des visuels qui montrent comment l'environnement s'améliore grâce à des actions individuelles, d'entreprise et politiques.

Si la transparence est essentielle, l'optimisme reste un facteur dans un monde de plus en plus modelé par l'anxiété climatique. Néanmoins, les entreprises opèrent dans un contexte de conditions économiques, de changements politiques et réglementaires, qui peuvent tous influencer les efforts de durabilité. Trouver le juste équilibre entre ambition et pragmatisme reste un facteur clé pour engager le public.



La durabilité comme approche intégrée

L'étude VisualGPS révèle que les consommatrices et les consommateurs souhaitent voir la durabilité reflétée dans tous les aspects des activités d'une entreprise, et pas seulement dans des communications dédiées.



82 % des consommatrices & consommateurs

conviennent qu'il est important pour une entreprise de mettre en place des directives et des pratiques ESG pour montrer qu'elle se soucie davantage que du simple profit.

Le concept de "quiet sustainability" (durabilité discrète) reflète ce changement, dans lequel la responsabilité environnementale est intégrée à la conception des produits, aux pratiques de la chaîne d'approvisionnement, à l'emballage et aux opérations commerciales globales.

🌐 INSIGHTS PAR RÉGION

Le pouvoir de la négativité ?

Consommatrices & consommateurs latino-américains

préfèrent le réalisme à l'imagerie pessimiste **50 %**

Images centrées sur l'impact humain **63 %**

Images des réalités actuelles du dérèglement climatique **60 %**

Consommatrices & consommateurs australiens et néo-zélandais

privilégient les images illustrant les conséquences négatives de l'inaction **63 %**



2071478707, Dmitrii Marchenko



2166878809, Abstract Aerial Art



1440161552, Trevor Williams



2162309681, shaunl 13

🌐 FOCUS RÉGIONAL

Europe

En Europe, cette attente est particulièrement forte. Les consommatrices et les consommateurs exigent de plus en plus que les entreprises prennent des mesures significatives en faveur de la durabilité, en alignant à la fois leurs actions et leurs messages sur la responsabilité environnementale.



62 % des Européens

ont de profondes inquiétudes concernant le dérèglement climatique.



75 % des Européens

souhaitent voir des "images ou des vidéos détaillant la manière dont les entreprises et/ou les gouvernements abordent les problèmes liés au dérèglement climatique et à l'environnement"

LES CONSOMMATRICES & LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS

privilégient les représentations directes et non filtrées de l'impact climatique.

67 %

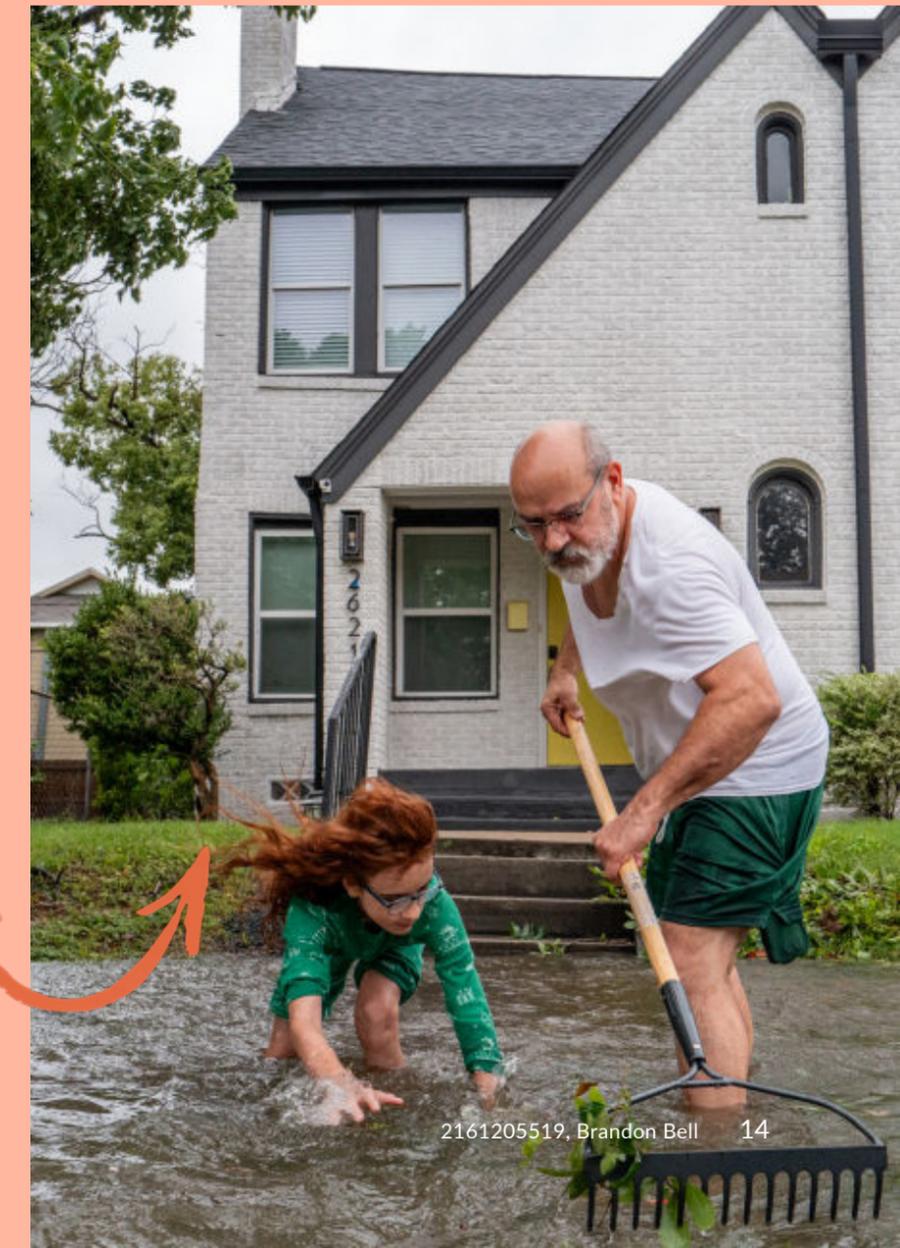


La durabilité à la croisée des chemins

2167977874, Witthayaf Prasongsin



1258629063, NurPhoto



2161205519, Brandon Bell 14

Source : Données de l'étude VisualGPS réalisée auprès des consommateurs 2022-2024

Différences générationnelles dans l'imagerie durable

Les différentes générations accordent des priorités différentes à l'action climatique, ce qui influence la manière dont elles s'engagent avec les visuels de durabilité :



Les générations plus âgées,

en particulier les boomers, préfèrent les visuels qui mettent en valeur les efforts individuels en matière de durabilité.



Les jeunes générations,

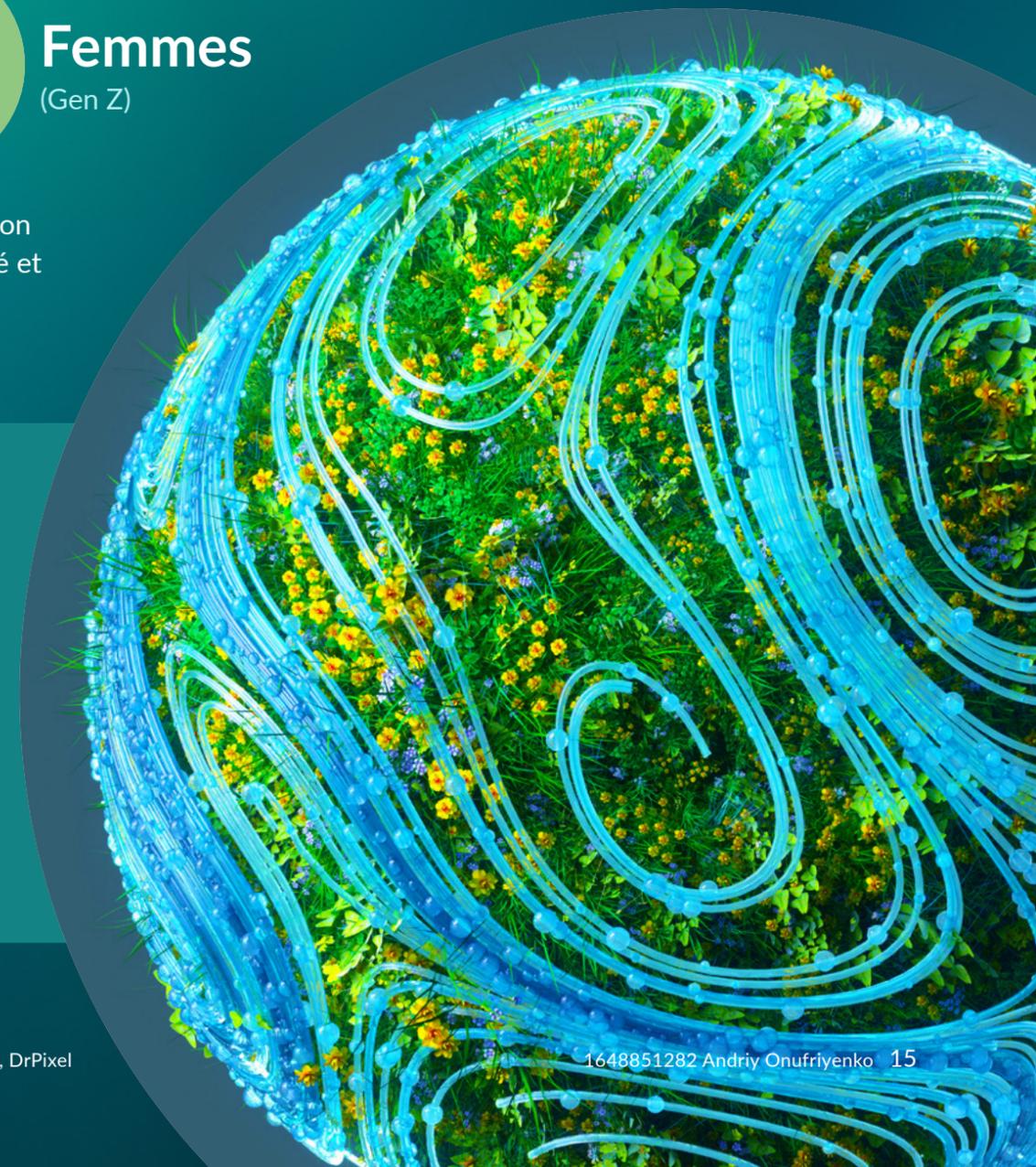
en particulier la Gen Z, réagit davantage aux images qui mettent l'accent sur l'action collective et le changement systémique.

Un écart important entre les genres apparaît également chez les jeunes générations en matière de responsabilité des entreprises (RSE) :



sont d'accord avec le fait que les entreprises ont l'obligation morale d'utiliser leurs ressources pour améliorer la société et l'environnement.

Indépendamment des différences générationnelles, l'innovation verte suscite un large intérêt :





2152987528, Li Ling Phua



1365814977, Andriy Onufriyenko



2163169109, Tomohiro Ohsumi



Histoire n°1 : L'honnêteté est la nouvelle norme visuelle

1496944357, CHIH CHIEH HSIAO

FOCUS RÉGIONAL

Honnêteté & Asie-Pacifique

La transparence autour des déclarations environnementales augmente dans toute la région Asie-Pacifique, grâce à des réglementations plus strictes sur le greenwashing. En fait, en Asie du Sud-Est, ce chiffre atteint 88 %. La région enregistre une large majorité de personnes qui déclarent qu'elles voient directement l'impact de la crise climatique dans leur vie quotidienne.

Souligner l'importance des guidelines ESG

Asie du Sud-Est

88 %

versus

Mondial

82 %

Ce changement se reflète dans de nouvelles politiques telles que le Code des réclamations environnementales de l'AANA, entré en vigueur en Australie le 1er mars 2025. En vertu du nouveau code, les allégations environnementales dans la publicité doivent être :

- **Véridique et factuel** : L'impression générale, y compris les éléments visuels et sonores, doit être exacte et non trompeuse.
- **Précisions** : Les termes trop larges tels que "eco-friendly" ou "sustainable" doivent être évités, à moins qu'ils ne soient clairement justifiés.

Pour les marques, cela signifie une responsabilité accrue et la nécessité d'une communication claire sur la durabilité afin de maintenir la confiance des consommateurs.

En Asie du Sud-Est, ce chiffre atteint 88 %. La région observe une importante majorité de personnes dire qu'elles voient directement l'impact de la crise climatique dans leur vie quotidienne.

🌐 FOCUS RÉGIONAL

Une déconnexion visuelle dans les Amériques

En matière d'honnêteté, il est important, aux États-Unis, de trouver le bon équilibre visuel. Les gammes émotionnelles extrêmes (par exemple, l'humour d'un côté vs des images trop pessimistes) sont moins susceptibles d'être bien reçues.

Les Américains sont plus susceptibles de préférer les messages optimistes, à condition qu'ils racontent une histoire honnête. Les visuels populaires utilisés par les marques aux États-Unis sont deux fois plus susceptibles de présenter des paysages naturels pittoresques plutôt que ceux mettant en évidence les effets du changement climatique.

Cependant, 56 % conviennent que si des mesures suffisantes n'ont pas été prises pour contribuer à inverser le changement climatique, les messages sur le sujet devraient se concentrer sur le déclin et la dévastation qui se produiront si des mesures ne sont pas prises*.

À l'inverse, les consommatrices & les consommateurs latino-américains préfèrent des messages plus francs qui montrent ce qui se passe lorsque nous ne parvenons pas à mettre en œuvre des pratiques durables. Néanmoins, les visuels populaires en Amérique latine se concentrent principalement sur la beauté intacte du monde naturel et mettent l'accent sur les thèmes de collaboration et de protection.

*Source : Potential Energy, Rapport mondial de novembre 2023



HISTOIRE N°2 :

Une approche "intégrative de la société"

Angles morts dans les visuels de durabilité

À en juger par les visuels populaires, on pourrait être amené à croire que la durabilité mondiale touche principalement les jeunes, les blancs et les privilégiés. En effet, les images durables présentent généralement des individus aisés engagés dans des pratiques eco-friendly.

Le déficit d'investissement dans les Objectifs de développement durable (ODD) dans les pays en développement s'élève désormais à 4 000 milliards de \$ par an.

Cette disparité met en évidence une implication visuelle importante qui laisse les groupes socio-économiques inférieurs absents de l'histoire, créant un récit trompeur selon lequel l'anxiété climatique n'est pas ressentie de manière égale dans toutes les communautés.

81 % des consommateurs souhaitent voir des visuels qui montrent comment les individus ont été personnellement impactés.

Le besoin de nuance



versus



des ménages à faibles revenus
déclarent avoir subi une baisse
de leur qualité de vie.

des ménages à revenus élevés
déclarent avoir connu une baisse
de leur qualité de vie.

En mettant en valeur la diversité démographique et leurs défis et aspirations uniques, les marques peuvent mieux refléter les réalités de toutes les communautés. Cette approche favorise un dialogue global autour de la durabilité qui inclut les voix et les expériences de chacune et chacun, favorisant ainsi la durabilité pour tous.



1611725014, Olga Rolenko



2194273096, Oscar Wong



2171599086, Gabriel Kuchta

L'équité en Europe

60 %

des Européens ont été touchés par la crise énergétique.

66 %

des Européens craignent que le coût de la vie dépasse leurs moyens financiers dans le futur.

69 %

des Européens estiment que leurs gouvernements pourraient faire davantage pour mettre en œuvre des politiques de lutte contre le changement climatique.

Cela nécessite des visuels plus réfléchis qui se concentrent sur une consommation consciente.



L'équité en Asie-Pacifique

Les taux de déforestation dans les territoires gérés par les peuples autochtones ont tendance à être 50 % inférieurs à ceux des autres territoires*. Ce rôle protecteur important, joué par les communautés autochtones, pourrait laisser penser que les peuples indigènes sont fréquemment les sujets des visuels choisis par les marques.

En s'appuyant sur les décennies de leadership créatif et de conseils de nos experts visuels, VisualGPS partage largement son expertise. Notre étude fournit aux marques, spécialistes marketing et créatifs des informations pertinentes sur les secteurs, les régions et les données démographiques.

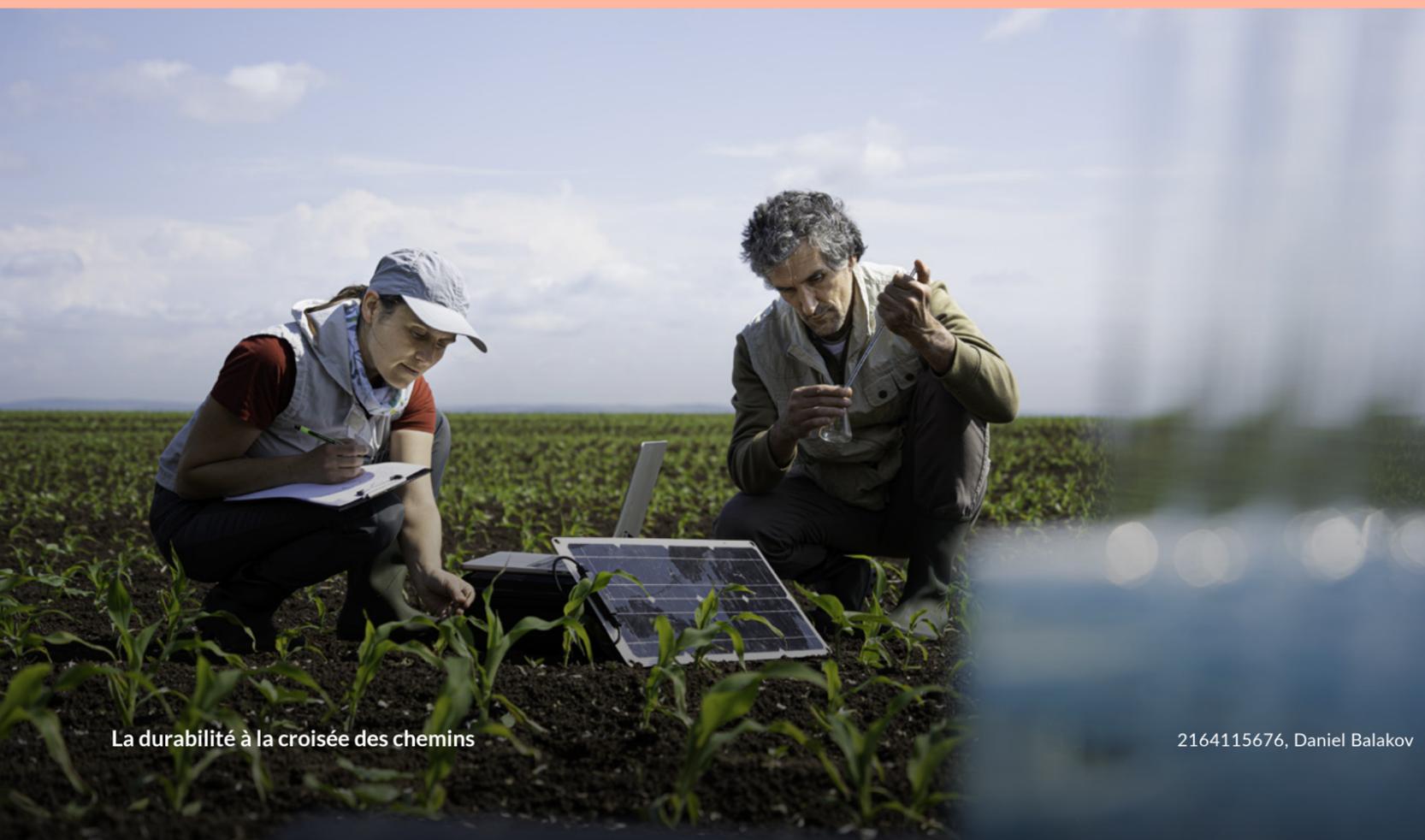
*Source : *Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture et Fonds pour le développement des peuples autochtones d'Amérique latine et des Caraïbes (Filac)*



L'équité dans les Amériques

Les recherches montrent que de nombreuses communautés marginalisées – que ce soit en raison de leur race/ethnie, leur âge, leur classe sociale ou leur géographie – sont les plus touchées par le changement climatique.

Les images de la classe ouvrière ne représentent qu'un peu moins de 20 % des visuels, malgré le fait qu'elles ressentent et subissent un impact exponentiellement plus négatif du dérèglement climatique.



La durabilité à la croisée des chemins

2164115676, Daniel Balakov



2195989689, AP Chanel 21

Aligner la technologie sur la durabilité axée sur le consommateur

Pour rester compétitives, les entreprises accélèrent leur transformation numérique. Ce marché devrait atteindre 3,9 billions de dollars d'ici 2027, soit près de 4 % du PIB mondial*.

La technologie est tellement ancrée dans notre vie quotidienne qu'il est presque impossible d'imaginer un monde sans smartphones ou assistants virtuels. Si ces innovations sont source de commodité et d'efficacité, elles posent également des défis importants, en particulier dans la lutte contre le dérèglement climatique.

HISTOIRE N°3 :

Comblent le fossé entre durabilité et technologie

Mettre en valeur le rôle de l'IA dans la durabilité

Les innovations technologiques, comme l'IA, sont essentielles pour faire progresser les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies. Elles deviennent de plus en plus importantes pour les entreprises qui cherchent des moyens de rendre leurs processus conformes aux ODD et plus conformes aux intérêts des consommateurs.

La plupart des personnes (83 %) pensent que l'IA pourrait avoir un impact positif sur la crise climatique au cours des cinq prochaines années.

À l'échelle mondiale, l'étude VisualGPS révèle que les consommatrices et les consommateurs considèrent que l'IA a un impact positif sur :

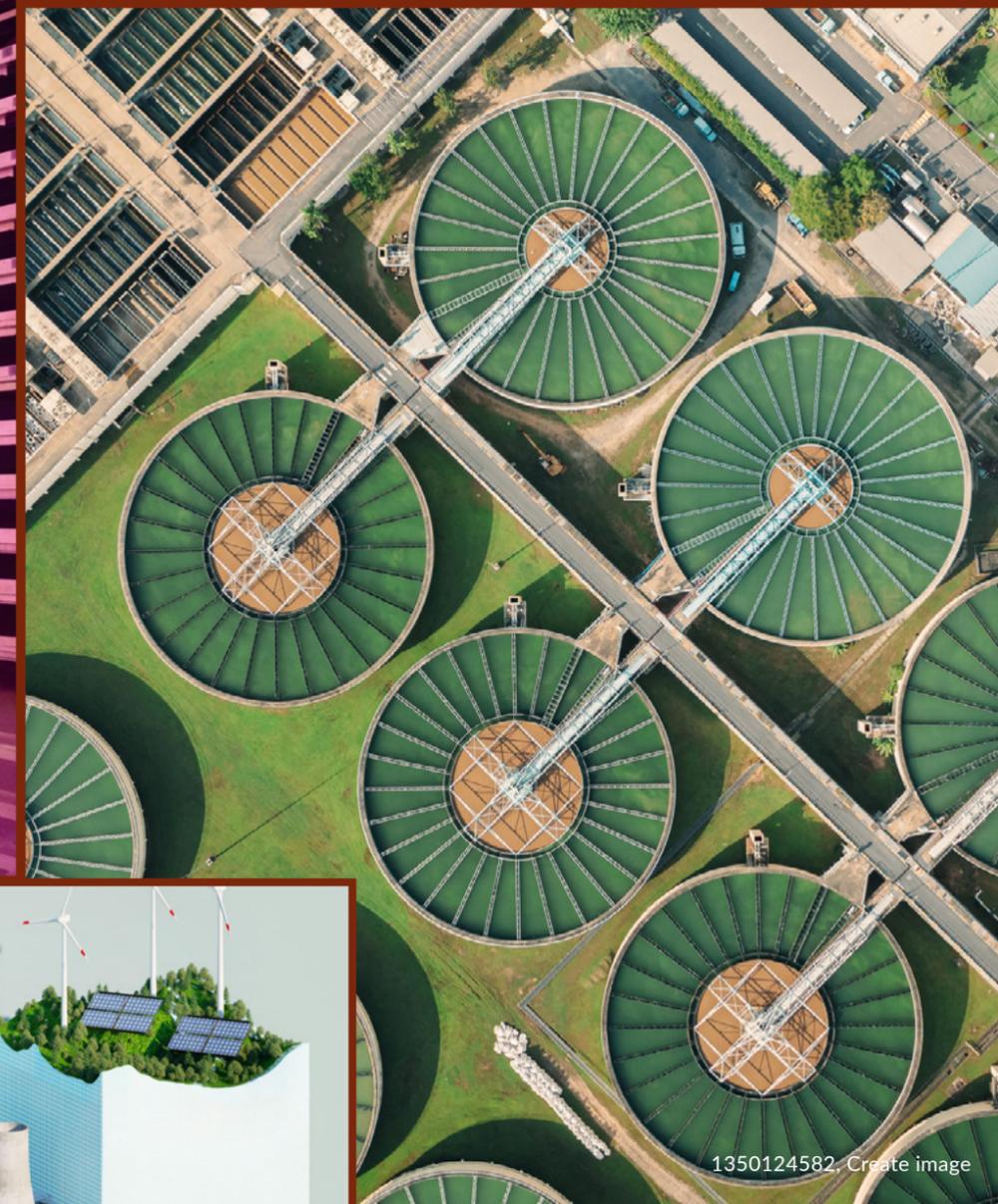
Apprentissage personnalisé **43 %**

Efficacité énergétique **41 %**

Prévisions climatiques **40 %**



1324696450, JohnnyGreig



1350124582, Create image

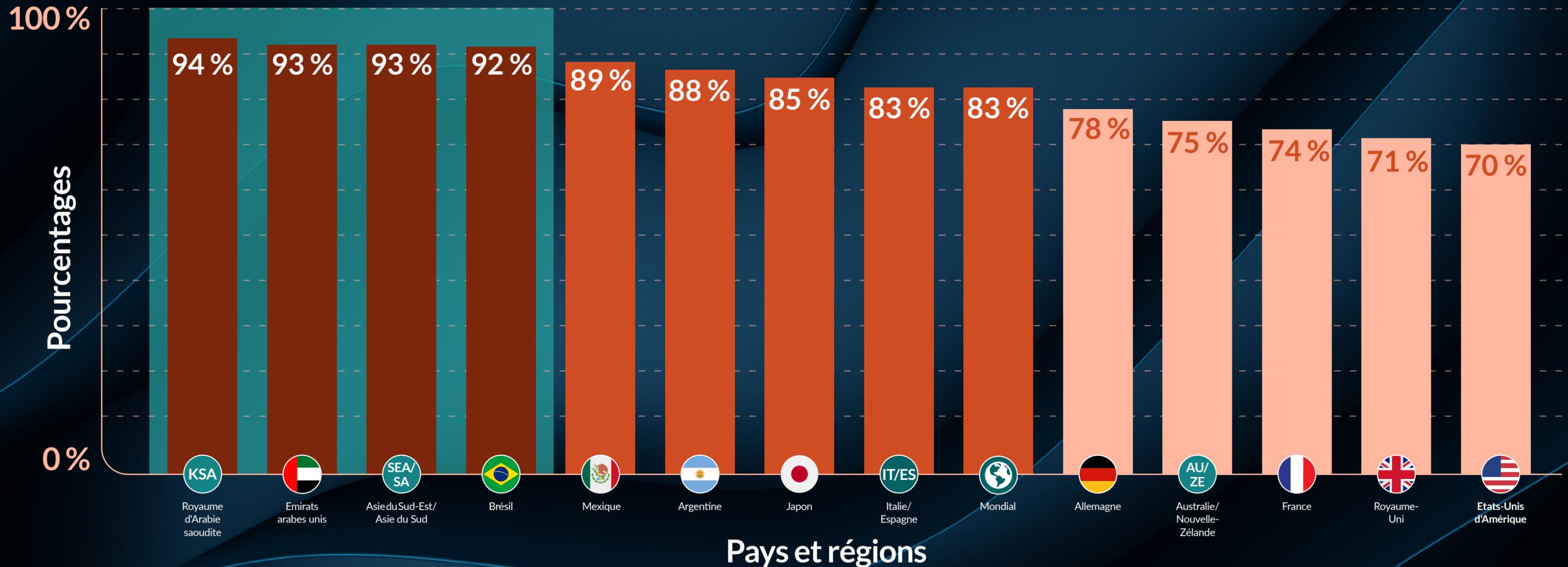


1401906781, Andriy Onufriyenko

La plupart des personnes s'accordent à dire que l'IA aurait un impact positif sur les défis environnementaux.

 En Arabie saoudite, aux Émirats Arabes et au Brésil, les habitantes & les habitants placent le plus d'espoir dans l'IA pour améliorer la gestion intelligente des ressources et l'efficacité énergétique.

 En Asie du Sud-Est/Asie de l'Est, les habitantes & les habitants espèrent que l'IA améliorera et rendra les systèmes de transport plus efficaces pour réduire les émissions.





1470214518, Maskot



2184958590, Luis Alvarez



1722532225, Boris SV

Les défis de l'IA

Le bilan carbone de l'IA est importante : l'entraînement d'un seul modèle peut émettre jusqu'à 283 948 kg de CO₂, soit cinq fois les émissions à vie d'une voiture moyenne*. À mesure que l'IA générative se développe, son impact doit être pris en compte lors de la représentation des technologies vertes.

Entrez dans les algorithmes verts. Ces solutions basées sur l'IA intègrent l'apprentissage automatique, le traitement du langage naturel et l'apprentissage par renforcement pour optimiser l'efficacité et réduire les coûts environnementaux. Elles contribuent à gérer la complexité, les coûts et le carbone qui rendent l'IA à la fois plus intelligente et plus durable. Les algorithmes verts soutiennent également les tendances visuelles clés recherchées par les marques : le biodiesel, les chaînes d'approvisionnement durables et l'énergie hydroélectrique.

Beaucoup espèrent que l'IA améliorera notre capacité à prédire les problèmes liés au climat, à améliorer l'efficacité énergétique dans diverses industries mais également à fournir de meilleures mesures d'anticipation des changements environnementaux.

Qu'est-ce que cela implique pour les images des marques ? Les visuels qui mettent en valeur l'impact réel des technologies vertes émergentes, telles que les innovations en matière d'économie d'énergie ou les méthodes de recyclage avancées, peuvent être puissants. Des représentations authentiques de ces solutions en action aident à illustrer leurs avantages et à inspirer des changements significatifs.

*Source : Harvard Business Review

Cinq façons d'illustrer la durabilité pour le consommateur actuel

Explorez les liens ci-dessous pour voir plus de visuels en lien avec la durabilité.

1 [L'authenticité plutôt que la perfection](#) ›

La confiance est favorisée par la transparence plutôt que par des récits trop lisses. Alors que les attentes en matière de responsabilité environnementale et sociale évoluent, notre étude VisualGPS révèle que les consommatrices et les consommateurs sont de plus en plus attirés par les marques qui communiquent ouvertement sur leurs efforts en matière de durabilité - succès et défis. Les visuels qui représentent des personnes réelles et des moments authentiques contribuent à renforcer la crédibilité et les liens entre les consommatrices & les consommateurs, les marques et l'environnement.

2 [Équilibrer l'éco-anxiété avec l'éco-optimisme](#) ›

Convertir l'éco-anxiété en résultats concrets. Alors que la crise climatique exige une attention particulière, l'intégration de l'optimisme à des solutions utiles et applicables maintient l'engagement et la motivation du public. Les données indiquent que le public réagit plus positivement aux messages qui associent l'urgence à des actions concrètes. Un storytelling fort doit combiner des images percutantes avec des actions concrètes, montrant à la fois les défis environnementaux et les solutions proactives. En faisant en sorte que les efforts en matière de durabilité soient à la fois urgents et tangibles, les marques peuvent susciter des changements significatifs et favoriser l'engagement dans le monde réel.

3 [Mettre en évidence le potentiel écologique de la technologie](#) ›

Les consommatrices et les consommateurs sont inspirés par l'impact tangible des technologies vertes émergentes. La présentation d'applications concrètes, telles que des innovations en matière d'économie d'énergie ou des méthodes de recyclage avancées, contribue à donner vie à ces solutions. Concentrez-vous sur des visuels authentiques et axés sur l'action qui illustrent l'utilisation de ces technologies. Capturez des moments qui mettent en valeur leurs avantages : de la réduction des déchets à l'amélioration de l'efficacité énergétique, pour inspirer confiance et susciter l'engagement.

4 [Promouvoir les pratiques durables](#) ›

Rendez la durabilité accessible en présentant des actions réalistes, abordables et faciles à adopter, comme la réduction du gaspillage alimentaire, le choix de produits écologiques ou la maîtrise de l'énergie. Les consommateurs sont plus susceptibles de s'engager lorsque la durabilité leur semble pratique et concrète. Poussez à l'action avec des habitudes simples et quotidiennes, renforçant ainsi l'idée que les choix durables peuvent s'intégrer parfaitement dans la vie quotidienne. La plupart des personnes sont ouvertes aux pratiques écologiques lorsqu'elles sont pratiques et économiques. Montrez-leur que la durabilité peut être les deux.

5 [La durabilité comme approche intégrée](#) ›

Montrez que la durabilité est une valeur fondamentale de la marque. Les entreprises qui intègrent parfaitement la durabilité dans leur identité – à travers la conception de leurs produits, leurs messages et l'expérience client – incarnent le concept de "quiet sustainability" (durabilité discrète). Lorsqu'elle est soutenue par des visuels honnêtes et concrets, cette approche favorise des liens émotionnels plus profonds et une confiance durable avec les consommateurs.





PRODUCTION PLUS INTELLIGENTE



STORYTELLING AUTHENTIQUE



EMPREINTE RÉDUITE

Conception durable : gettyimages Custom Content

Le Custom Content Getty Images est une solution durable pour répondre aux exigences actuelles en matière de contenu. Notre réseau mondial de créatrices et créateurs travaille localement, là où elles et ils vivent, travaillent et créent, offrant des perspectives authentiques et des productions efficaces.

En réduisant les déplacements, les frais généraux et l'impact sur l'environnement, nous fournissons un contenu de qualité avec un souci de durabilité.

En savoir plus ›

<https://www.gettyimages.fr/entreprise/custom-content>

Contactez-nous ›