



DÉCOUVREZ

L'interview du jour

JEAN-FRANÇOIS CAMILLERI

FONDATEUR DE DISNEY NATURE,
DÉSORMAIS PRÉSIDENT DE ECHO STUDIO



THE
BIG
GREEN



JEAN-FRANÇOIS CAMILLERI

Quelles sont vos fonctions actuelles ?

Je suis Président d'ECHO STUDIO, studio de production de contenus d'impact.

Ce sont des films engagés et engageants qui ont pour mission de sensibiliser le grand public en France et dans le monde aux grands sujets qui agitent nos sociétés : l'environnement, l'éducation, la santé, l'alimentation, les droits de l'Homme, les migrants...

Nous avons une approche éditoriale très forte mais en revanche nous sommes agnostiques en termes de format et de genre. Documentaire ou fiction, longs métrages ou séries, cinéma, TV ou plateforme de SVOD, nous choisissons le format le plus adapté pour sensibiliser et inciter à l'action en inspirant le changement.



Comment avez-vous vécu la période de confinement ?

Ce fut une période particulière, à la fois positive et négative. Le négatif c'est l'impact économique sur de nombreux secteurs d'activités dont des pans entiers de la culture et notamment le cinéma.

Pendant le confinement le public n'a pu aller en salles, ce qui est une catastrophe économique pour le secteur. En revanche ce même public a sur-consommé des images sur les écrans domestiques : plateformes de SVOD, télévision, internet.

Nous avons donc constaté un appétit extraordinaire pour tous types de contenus audiovisuels. La production a de beaux jours devant elle à condition de raconter des histoires fortes, de réinventer les récits, de s'adapter et faire preuve d'agilité.

Croyez-vous que cette période va être un accélérateur pour les solutions Green dans notre société ?

Je l'espère. Il y aura, notamment avec l'impulsion donnée par le gouvernement dans certains secteurs, une prise de conscience.

Je pense que les citoyens-consommateurs feront preuve de vigilance et en demanderont plus aux marques et donc aux entreprises. Et même si le combat permanent entre économie et écologie ne risque pas de s'arrêter demain, j'ose espérer que cet événement extraordinaire, permettra d'orienter nos sociétés dans la bonne direction.

Mais comment faire pour redresser une économie exsangue comme jamais elle ne l'a été depuis 1945 tout en suivant des critères écologiques très stricts... Il va falloir du temps mais tous les acteurs ont maintenant conscience que nous sommes dans l'urgence.

Nous avons eu un exemple soudain et concret des conséquences de nos actes. Cette pandémie devrait nous faire gagner plusieurs années à la fois en prise de conscience mais aussi en actions concrètes.

Et nous le voyons dès aujourd'hui : la relation au travail et au lieu de travail, aux déplacements, à l'alimentation, à la santé en général. Le "Green" peut et doit être le grand gagnant de cette séquence.



L'événement Big Green donne rendez-vous aux acteurs de la RSE et vous êtes l'un des speakers. Que pouvez-vous nous dire à ce sujet ?

L'événement Big Green arrive à un moment idéal. Si personne ne peut prévoir où nous en serons en novembre 2020, nous aurons quoiqu'il arrive plus de recul sur cette période particulière que la pandémie a engendrée.

Confinement, déconfinement, télétravail, arrêt de l'économie pendant plusieurs mois. Nous vivons une période sociale, économique mais aussi personnelle et intime que nous ne pouvons imaginer il y a encore quelques mois.

Comment les sociétés vont s'adapter à ces bouleversements, comment la Responsabilité Sociétale des Entreprises doit se réinventer ? Le Big Green tombe à pic pour réfléchir à ces questions, apporter des réponses, inviter les responsables à s'engager sans plus attendre.

Car un des enseignements de cet événement est que le temps joue contre nous : tout peut changer en quelques semaines, en quelques mois, et il n'y a plus de temps à perdre.

Les entreprises doivent donc agir vite au risque d'être disqualifiées. Les paroles, les concepts, les grands discours doivent laisser place aux actions concrètes et les résultats doivent pouvoir être mesurés régulièrement. Les entreprises ont en main les clés pour une transformation intelligente, rapide et durable.



Pouvez vous nous parler de l'attitude des entreprises pendant le confinement et le regard du grand public là-dessus ?

Toutes les entreprises, en France ou à l'étranger, ont été prises de cours. Mais certaines ont su réagir dans l'adversité et faire preuve d'agilité et de créativité en proposant au public des offres adaptées en des temps records (Mediawan qui a lancé la chaîne #ALaMaison pour le confinement par exemple) ou en contribuant au combat quotidien du personnel soignant comme Accor.

Ces initiatives devraient contribuer à améliorer l'image de ces marques à court ou moyen terme.

Mais c'est surtout un geste fort pour les collaborateurs et l'écosystème autour de ces groupes : la fierté d'appartenir à une entreprise engagée n'a pas de prix.

Dans certains secteurs d'activité en revanche, le réveil sera difficile, les compagnies aériennes par exemple, assommées par la situation dramatique, n'ont pu que constater l'arrêt total de leur trafic pendant que les citoyens profitaient d'un ciel sans avion, sans bruit, sans pollution.

Il leur faudra redoubler d'inventivité pour travailler leur image dans les mois et les années à venir.



THE
BIG
GREEN



17 & 18 novembre 2021
à Deauville

Pour en savoir plus :

www.big-green.fr

Un événement du Groupe Meet and Com

