

The logo for JCDecaux, featuring the company name in a bold, dark blue sans-serif font. A thin blue line is positioned above the text, starting from the left edge and extending to the right.

Dans sa toute première campagne publicitaire en communication extérieure et à la télévision, Ecosia promet à ses utilisateurs que leurs recherches, même les plus étranges, planteront des arbres

En partenariat avec JCDecaux et Sky Media, le moteur de recherche écoresponsable lancera sa première campagne internationale le 5 avril dans 12 villes européennes

- La campagne “Weird Search Requests” d’Ecosia sera visible en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni
- La campagne étoffe le concept d’une vidéo primée, créée par des étudiants de l’académie du film du Bade-Wurtemberg, en Allemagne
- La campagne a été développée en partenariat avec JCDecaux, dans le cadre de son programme Nurture qui aide les sociétés start-up et scale-up à amplifier la notoriété de leur marque, et avec Sky Media au Royaume-Uni
- Avec plus de 120 millions d’arbres déjà financés par les recherches de ses utilisateurs dans le monde entier, Ecosia prévoit que la campagne, qui concerne 12 villes européennes, augmente considérablement le volume des plantations

Paris, France, le 31 mars 2021 - [Ecosia](#), le moteur de recherche écoresponsable, lance sa première grande campagne de marque dans plusieurs villes d’Europe pour informer ses nouveaux utilisateurs potentiels que même si leurs recherches sont étranges, elles seront bel et bien transformées en arbres.

La campagne collaborative parle directement aux utilisateurs de chaque ville en affichant des recherches qu’ils ont partagées sur les réseaux sociaux. Elle a été développée en partenariat avec JCDecaux, numéro un mondial de la communication extérieure, et Sky Media au Royaume-Uni.

Le concept original provient d’une [vidéo primée](#), créée par des étudiants de l’académie du film du Bade-Wurtemberg, en Allemagne, dans le cadre d’un projet d’étude. On y voit des utilisateurs d’Ecosia qui lancent des recherches farfelues sur leur application et voient un arbre pousser soudainement là où la recherche a été effectuée - qu’il s’agisse d’un bus ou d’un amphithéâtre d’université. La vidéo se conclut par : « *Peu importe vos recherches, nous planterons quand*

même des arbres. » Le film a remporté plusieurs prix, notamment le Silver Screen pour une école de cinéma au [Young Director Award](#) à Cannes.

L'équipe marketing d'Ecosia a obtenu une licence de 12 mois pour la vidéo et a étoffé le concept en partenariat avec JCDecaux afin de développer une campagne de communication extérieure analogique et digitale qui ciblera divers modes de déplacement tels que les vélos et les transports en commun. Les mobiliers digitaux afficheront des exemples de recherches faites sur l'appli Ecosia dans le quartier où ils sont positionnés.

Hannah Wickes, CMO chez Ecosia, commente : « *"Weird Search Requests" est notre première grande campagne de publicité en communication extérieure et à la télévision, et nous sommes ravis de travailler avec des partenaires aussi impliqués que JCDecaux et Sky Media. Ces deux entreprises se sont engagées à atteindre zéro émission nette et se fixent des objectifs ambitieux pour faire face à la crise du climat. Leur soutien sur cette campagne va nous permettre de toucher des millions de nouveaux utilisateurs Ecosia. Notre public, particulièrement jeune et actif, s'accroît rapidement avec notamment 3,9 millions d'utilisateurs en France, mais il faut que le mouvement s'accélère encore pour affronter l'urgence climatique. Grâce aux nouveaux utilisateurs européens générés par cette campagne, nous planterons des millions d'arbres supplémentaires et développerons encore plus notre travail essentiel de régénération des forêts à travers le monde.* »

En adéquation avec la stratégie de développement durable de JCDecaux, la campagne s'intègre dans son programme Nuture, qui s'associe à des sociétés start-up et scale-up européennes pour les aider à amplifier la notoriété de leur marque par une communication extérieure impactante et fiable. En diffusant des recherches un peu étranges spécifiques aux quartiers dans lesquels elles seront affichées, la campagne s'appuie sur la capacité à contextualiser de la communication extérieure. Les affiches seront imprimées sur du papier 100 % recyclé et des affiches en PE vinyle, et les écrans digitaux alimentés par de l'électricité verte.

Isabelle Schlumberger, Directrice Générale Commerce, Marketing et Développement France, Belgique, Luxembourg et Israël de JCDecaux, déclare : « *Espace de tous les défis humains, la ville est aussi celui des solutions, où s'inventent les réponses aux enjeux du réchauffement climatique et de la transition écologique.. Présent au cœur de l'espace urbain et de la vie quotidienne, JCDecaux est un média populaire, de masse et de proximité. Nous sommes très fiers de soutenir le message universel et puissant d'Ecosia via notre programme Nuture, qui a pour objectif d'encourager les entreprises globales de demain en leur donnant une voix dans le monde réel. En France, cette campagne illustre comment JCDecaux applique les engagements de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure, organisme représentatif de la profession) pour réduire ses émissions de carbone et promouvoir une communication responsable.* »

La campagne "Weird Search Requests" sera déployée sur plus de 3 700 mobiliers dans 12 villes européennes : Berlin, Hambourg et Cologne en Allemagne ; Paris, Lyon, Bordeaux et Marseille en France ; Amsterdam et Rotterdam aux Pays-Bas et Londres, Manchester et Édinburgh au Royaume-Uni.

À propos d'Ecosia

Basé à Berlin, Ecosia est le plus grand moteur de recherche à but non lucratif au monde. Ecosia a déjà planté plus de 120 millions d'arbres dans 26 pays. En 2014, Ecosia a été certifié B Corp. Puis, en 2017, l'entreprise a construit la première de ses quatre centrales solaires pour utiliser des énergies 100 % renouvelables et atteint, en juillet 2020, 200 % d'énergie renouvelable. En 2018, Ecosia cède ses actions à la Fondation Purpose, afin de garantir aux utilisateurs que personne (ni même le fondateur) ne puisse vendre, sortir de bénéfices, ou recevoir de dividendes de l'entreprise. Ecosia a été fondé par Christian Kroll en 2009.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur <https://info.ecosia.org/>

Contact presse : La Nouvelle Agence - Nolwenn Besnier - 06 72 28 86 81 - nolwenn@lanouvelle-agence.com

À propos de JCDecaux

JCDecaux, N°1 mondial de la communication extérieure, est aujourd'hui présent dans plus de 80 pays et 3 670 villes de plus de 10 000 habitants. Depuis plus de 55 ans, les produits de JCDecaux sont considérés comme la référence en matière d'innovation, de qualité, d'esthétique et de fonctionnalité. Grâce au savoir-faire de ses collaborateurs, les services proposés par le Groupe, notamment pour l'entretien et la maintenance, sont reconnus mondialement par les villes, les autorités aéroportuaires et de transports, ainsi que les annonceurs. JCDecaux est aujourd'hui le seul acteur mondial à exercer exclusivement le métier de la communication extérieure et à en développer toutes les activités : mobilier urbain, publicité dans les transports et affichage grand format. A l'heure des villes intelligentes, JCDecaux se positionne pour en être l'un des acteurs majeurs et participe d'ores et déjà à l'émergence d'une ville connectée toujours plus humaine, ouverte et durable.

Pour plus d'informations : www.jcdecaux.com.

Retrouvez-nous sur [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) et [YouTube](#).

Contact presse : Noémie Fuento - 01 30 79 35 38 - noemie.fuento@jcdecaux.com