Futur Simple



PARLER D'ENVIRONNEMENT SANS SE METTRE LES PIEDS DANS LES PLATS

Guide pratique pour tous les communicateurs

TABLE DES MATIÈRES

Selon votre domaine, vos intérêts et vos connaissances, vous pouvez naviguer vers les sections qui vous interpellent le plus.

1 À PROPOS DE FUTUR SIMPLE — PAGE 3

2 INTRODUCTION — PAGE 5

3 LE FACTEUR HUMAIN — PAGE 7

4 POURQUOI COMMUNIQUONS-NOUS ? — PAGE 10

5 EST-CE QUE TU ME PARLES ? — PAGE 13

6 ON PARLE DE QUOI ? PAS DE CLIMAT ! — PAGE 16

7 COMMENT J'EN PARLE ? — PAGE 22

8 DEVINE QUI VIENT ME PARLER — PAGE 33

9 ÇA FONCTIONNE-TU ? — PAGE 35

10 CONCLUSION — PAGE 39

11 POUR EMPORTER — PAGE 41

12 SOURCES ET REMERCIEMENTS — PAGE 44

1.

À PROPOS DE FUTUR SIMPLE

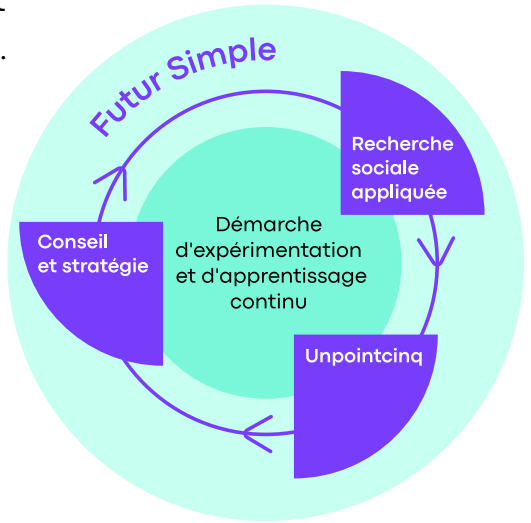


Depuis 2017, Futur Simple travaille sur le facteur humain, soit la dimension psychologique et émotionnelle des changements d'attitudes et de comportements en matière de climat et d'environnement. On parle ici de normes sociales, de biais cognitifs, de besoins psychologiques, d'émotions, de deuils, etc.

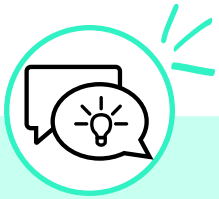
Nous cherchons à déterminer **comment ce facteur humain peut favoriser le passage à l'action**, puis à **traduire ces nouvelles connaissances en pratiques et en outils** capables d'être utilisés sur le terrain, que ce soit dans nos propres projets ou dans ceux d'autres parties prenantes de l'écosystème.

Pour ce faire, nous avons développé ce qui est à ce jour **la seule démarche de recherche sociale appliquée centrée sur le facteur humain et visant l'action climatique et environnementale**. Nos trois volets (conseil et stratégie, recherche et média) se nourrissent mutuellement dans une démarche d'expérimentation continue.

Forte de l'expérience acquise depuis ses débuts et des campagnes réalisées dans les dernières années, Futur Simple met son expertise à la disposition des agences, entreprises et autres organisations québécoises qui souhaitent communiquer humainement et efficacement à propos de l'environnement. C'est grâce à son **approche innovante, centrée sur le facteur humain,** qu'elle peut offrir des services complets et personnalisés en matière de communication environnementale : stratégie et conseil, formations modulables, évaluation d'impact de campagnes et plus encore !



Ce que nous vous proposons :



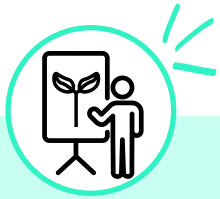
Stratégie de communication

Nous vous accompagnons et vous conseillons dans vos campagnes de communication. Vous ou votre agence restez le *lead*, **nous apportons notre expertise spécifique au climat là où elle est pertinente** et vous aidons à repérer les angles morts éventuels dans l'approche.



Banque d'heures de conseil

Si votre agence ou organisation travaille déjà sur une campagne, nous vous offrons un accompagnement sous forme de banque d'heures pour **vous aider à bonifier votre stratégie et vos messages** en tenant compte des bonnes pratiques les plus récentes en matière de communication climatique et environnementale.



Formation à la communication environnementale

Nous partageons avec vous les **bonnes pratiques** que nous avons relevées au fil des années et qui s'appuient sur **les plus récentes études en sciences comportementales** afin que vous soyez efficaces et autonomes dans vos communications. Plusieurs formules sont possibles en fonction de vos besoins.



Service-conseil en recherche et sondage sur l'environnement

Nous contribuons à la tenue de plusieurs sondages annuels ou ponctuels en lien avec le climat. **Nous pouvons donc vous accompagner dans la détermination des questions pertinentes** en fonction de vos objectifs de sondage.

2.

INTRODUCTION



On a de la chance au Québec ! Ici, contrairement à ce qui se passe ailleurs au Canada, aux États-Unis ou dans d'autres régions du monde, **l'urgence climatique fait consensus**[1]. On peut remercier les organisations environnementales et leurs allié·e·s, dont les communicateurs et communicatrices, pour leurs efforts qui ont contribué à de nombreuses avancées et joué un rôle majeur pour nous permettre d'en arriver là. Toutefois, on ne se cachera pas la tête dans le sable : nous ne réussissons plus à progresser aussi vite que l'exige la situation.

En effet, selon le *Baromètre de l'action climatique*[1], de 2019 à 2023, l'écart entre la perception de l'urgence climatique et l'engagement dans l'action s'est accru. Alors que, pour la même période, la perception de l'urgence a augmenté de **10 %**, la proportion de la population québécoise qui affirme en faire beaucoup pour le climat a diminué de **4 %**. Pour renverser la vapeur et éviter de frapper un mur, nous, les spécialistes des communications, avons un rôle clé à jouer afin de mobiliser l'ensemble de la population québécoise vers la transition climatique.

Chez Futur Simple, nous voyons la communication climatique comme une recette de gâteau (que voulez-vous, c'est notre côté gourmand). Pour une communication apte à susciter des changements d'attitudes et de comportements, ça prend des ingrédients. Il semblerait que la recette actuelle ne marche pas, ou pas assez, pour nous faire passer à la vitesse de mobilisation supérieure. **Pour briser l'immobilisme et engager l'ensemble de la population, nous devons identifier et utiliser de nouveaux ingrédients.** C'est justement pour cela que nous vous présentons ce guide. Pour que vous puissiez en découvrir et en tester de nouveaux dans vos communications.

Aujourd'hui, il devient encore plus important de modifier nos recettes communicationnelles, car à l'urgence climatique s'ajoute la fatigue climatique qui prend racine dans la population québécoise : en 2023, **31 % des personnes sondées par le *Baromètre* se déclaraient fatiguées d'entendre parler des changements climatiques**[1]. Ajoutons à cela que la population devient de plus en plus critique face aux affirmations environnementales des organisations. Nous ne pouvons donc pas aborder la question environnementale comme n'importe quel autre enjeu.



En tant que spécialistes de la communication environnementale, nous avons eu la chance, au cours des sept dernières années, de tester plusieurs ingrédients issus de la recherche scientifique. Nous vous en présentons ici quelques-uns.



Ce guide est destiné à la fois aux organisations de tous types (organismes d'économie sociale ou environnementaux entreprises, municipalités, gouvernements, etc.) qui doivent communiquer sur les enjeux climatiques et environnementaux, et aux agences de communication marketing qui les accompagnent dans leurs projets. Selon votre domaine, vos intérêts et vos connaissances, vous pouvez naviguer vers les sections qui vous interpellent le plus.

Ce guide ne prétend en aucun cas présenter LA recette parfaite de la communication environnementale. D'abord parce que, malgré les nombreux ingrédients que nous avons regroupés ici, il en manque encore ; ensuite parce que les contextes et les publics diffèrent pour chaque organisation. Nous vous invitons donc à adopter la démarche d'exploration qui est la nôtre : **tester, tester, tester** tout en restant à l'affût et en faisant preuve de curiosité !

Ce guide ne vise qu'à vous donner des outils, vous mettre sur la piste des bonnes pratiques pour vous aider à mieux concevoir et diffuser vos messages. Il existe une sphère beaucoup plus vaste de la communication responsable qui traite de questions que nous n'aborderons pas ici comme le choix des matériaux des supports de communication, la dimension éthique du choix des plateformes publicitaires ou l'écoconception ou encore la dimension sociale (équité, inclusion, etc.).

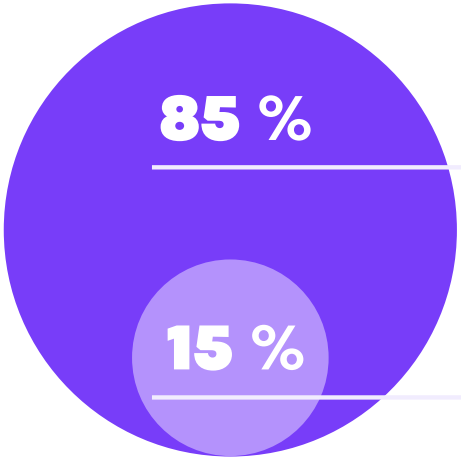
3.

LE FACTEUR HUMAIN



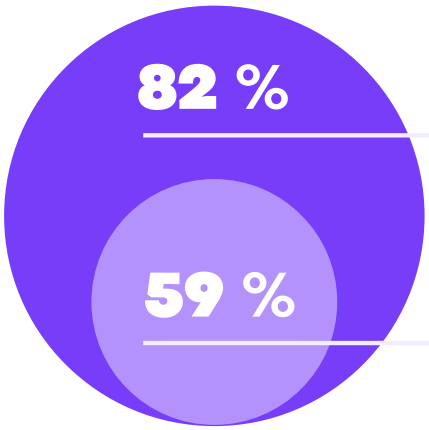
Ça fait maintenant longtemps que les scientifiques du climat nous signalent l'urgence d'agir et nous indiquent les solutions à mettre en œuvre. **Pourquoi alors, sondage après sondage, note-t-on un écart entre la conscience de l'urgence climatique et le niveau d'action, quel que soit le contexte ?** Cet écart, nous l'observons quotidiennement autour de nous – et même dans nos propres comportements, soyons honnêtes !

Quelques chiffres :



des Québécois·es pensent qu'il y a urgence d'agir[1]

disent en faire beaucoup[1]



des entreprises québécoises disent qu'il est urgent de réduire les GES[2]

n'ont pris aucun engagement formel pour les diminuer[2]

Pour nous, une part importante de la réponse se résume en deux mots : ***facteur humain*, c'est-à-dire les freins et leviers psychologiques qui empêchent ou encouragent le changement de comportements face aux enjeux environnementaux.** On pense souvent que les humains sont rationnels dans leurs choix. Pourtant, selon le psychologue et économiste Daniel Kahneman, Prix Nobel d'économie en 2002, **80 % de nos décisions sont prises soit rapidement, soit de manière inconsciente ou émotionnelle**[3].

Un certain astrophysicien a même déjà invoqué le PFH :

> *Le putain de facteur humain [PFH], c'est ce qui fait que, sachant ce qu'on sait, on ne passe pas à ce que cela implique.*
>
> — Hubert Reeves, astrophysicien



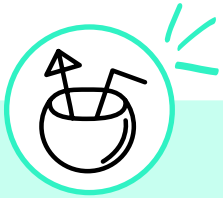
Le facteur humain est à nos yeux un élément incontournable pour accélérer l'appropriation de l'action environnementale, pour la simple raison qu'il est partout : chez les citoyen·ne·s, les consommateurs et consommatrices, mais aussi les élu·e·s, les chef·fe·s d'entreprises, les employé·e·s, les développeurs et développeuses de technologies, les gens du milieu financier, etc. **Puisque derrière chaque décision, il y a un humain.**

En comprenant mieux les freins et activateurs de ce facteur humain, et en les traduisant en pratiques et en outils concrets, nous serons capables, collectivement, d'accélérer l'action. Mieux cerner ces éléments constitue un vaste projet, et c'est pour cette raison que Futur Simple consacre l'un de ses volets à de la recherche sociale appliquée, afin de toujours pousser plus loin les connaissances sur le sujet (et de vous les transmettre).

Le facteur humain à l'œuvre – l'exemple des biais cognitifs :

Le cerveau produit régulièrement des raccourcis pour se faciliter la tâche au quotidien. Sans eux, notre système serait en surchauffe ! Mais ces raccourcis peuvent parfois mener à des erreurs de raisonnement appelées *biais cognitifs*.

Des biais cognitifs, il y en a des dizaines ! **En voici trois exemples pertinents dans notre contexte :**



Biais de compensation morale

« J'ai recyclé toute l'année, je peux bien me permettre un voyage dans le Sud. »

Ce biais nous amène à légitimer un comportement jugé non désirable par le fait d'avoir posé un geste positif. Or, une action n'annule pas l'autre, l'impact du voyage dans le Sud reste le même (sans compter qu'on ne peut comparer l'importance de l'impact des deux actions).



Biais d'optimisme

« On va finir par trouver les solutions. »

L'optimisme est un ingrédient indispensable, mais à trop forte dose, **il peut nous aveugler et freiner le passage à l'action à court terme**. Il est préférable de cultiver un espoir lucide, donc un peu d'optimisme, mais aussi du réalisme.



Biais de confirmation

« Je le savais ! »

Alimenté par les chambres d'écho et carburant à la désinformation, **ce biais nous amène à donner plus de poids aux informations qui viennent renforcer les croyances que nous avons déjà**, quitte à ignorer celles qui les contredisent.

Pour en savoir plus sur les biais : Shortcogs · Carte interactive Wikipédia

4.

POURQUOI COMMUNIQUONS-NOUS?



En tant que spécialistes de la communication, il peut nous arriver de plonger très vite dans l'établissement de nos tactiques ou des résultats attendus, sans prendre d'abord le temps de bien clarifier l'intention. Or, il s'agit d'une **étape fondamentale** pour nous assurer que nos actions sont bien alignées sur nos buts et pour **maximiser l'impact** de nos communications. Quel enjeu cherchons-nous à examiner ? Quel est notre objectif de changement ?

Voici quelques exemples d'objectifs ou de retombées possibles[4] :

DIGITAUX

- Adoption et maintien du comportement
  - Peu probable avec le seul recours aux communications
  - Gains plus difficiles si l'adhésion initiale du public est inférieure à 25 % ou supérieure à 65 %

PROXIMAUX

- Rappel
- Sensibilisation
- Connaissances
- Attitudes
- Perceptions
  - Normes
  - Risques
  - Etc.
- Capacités
- Intentions
- Discussion ou consultation
- Premiers pas

PLUS DIFFICILES À ATTEINDRE

Il est important que cette intention soit réaliste :

- **Dans le temps**
  Changer une norme sociale en deux ans ? Bonne chance !

- **Dans le contexte**
  Il faut prendre le temps de définir les freins structurels qui touchent nos cibles. Communiquer pour pousser la mobilité durable dans une municipalité sans transports collectifs est un coup d'épée dans l'eau.

- **Sur le plan des étapes du changement de comportement**
  Si notre cible est encore au début du processus, soit à une étape de contemplation (voir encadré, p. 12), il est peu probable que nos communications suscitent un changement de comportement réel.



Le changement de comportement

En environnement, le changement de comportement fait souvent partie de nos objectifs, mais est-ce toujours réaliste ?

Le changement de comportement est un **continuum comprenant plusieurs étapes**. Notre travail est d'amener nos cibles à passer de l'une à l'autre, mais cela exige du temps et donc, de notre part, de la patience. De plus, l'angle et le contenu de nos communications doivent varier selon l'étape à laquelle sont rendues nos cibles, car les besoins et les leviers efficaces ne seront pas les mêmes.

Voir le continuum du changement de comportement sur la page suivante.

Continuum du changement de comportement[5]

1 Précontemplation

Prendre conscience que l'on contribue au problème et s'en sentir responsable

Réaliser qu'autour de soi, ça bouge, et ne pas vouloir être en reste

RÉSULTAT :
Intention globale (« *J'aimerais réduire ma consommation de viande pour le climat.* »)

2 Contemplation

Se sentir capable de faire quelque chose pour remédier au problème

Faire évoluer ses croyances quant à ce qui est bon ou mauvais

Changer son attitude par rapport à certains faits ou comportements

RÉSULTAT :
Intention d'adopter le comportement (« *J'ai l'intention de réduire ma consommation de viande dans un avenir proche.* »)

3 Préparation à l'action

Rechercher et comparer d'autres solutions possibles

S'outiller, planifier, organiser

Nourrir son sentiment de compétence

Développer sa capacité à s'adapter face aux défis

RÉSULTAT :
Intention de mettre en place le comportement (« *La prochaine fois que je vais à l'épicerie, je vais acheter des pois chiches.* »)

4 Maintien

Résister à la tentation, à la rechute

Sentir que l'on est capable de rebondir en cas de rechute

RÉSULTAT :
Nouveau comportement adopté

Gardons en tête que les changements de comportements sont influencés par de nombreux facteurs qui varient suivant les modèles théoriques, par exemple les normes sociales, les habitudes, le sentiment de compétence ou les valeurs. Nos communications ne sont qu'un **maillon dans cette grande chaîne** et, le plus souvent, nous ne pouvons espérer que de **contribuer** au changement de comportement, et non de le provoquer. Les rechutes sont également possibles, et méritent d'être accompagnées.

5.

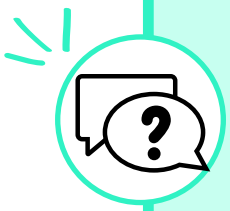
EST-CE QUE TU ME PARLES ?



Nous ne nous attarderons pas ici aux techniques de ciblage en marketing, mais il est important d'établir clairement à qui nous voulons parler, car, bien entendu, nous ne parlerons pas à tout le monde de la même façon. Comme on ne parle pas de la même manière à un enfant de quatre ans qu'à un adulte de 44 ans.
Ça peut sembler évident, mais, trop souvent, la communication environnementale ne s'adresse à personne en particulier. **Nous tombons parfois dans le piège de vouloir parler à *toutes* et *tous*, et de la façon dont nous aimerions qu'on *nous* parle !** Si nos cibles sont déjà gagnées à la cause, ce n'est pas vraiment un problème. Si nous cherchons en revanche à toucher des personnes qui ne le sont pas encore, celles-ci risquent de ne pas se sentir interpellées par nos messages.

Les questions à se poser :

Au-delà des classiques éléments sociodémographiques que nous pouvons utiliser pour définir nos cibles, il y a d'autres questions, dont certaines sont spécifiques à la communication environnementale, que nous devons nous poser :



- À qui nous adressons-nous ? Qui sont nos cibles ? Pouvons-nous diviser ce public en sous-segments ?
- Nos cibles ont-elles un **intérêt** ou une **sensibilité** pour notre message/cause ?
- Quel est leur **niveau de connaissance** du sujet ?
- Quelles sont leurs **valeurs** ?
- Quels sont :
  - leurs centres d'intérêt, leur contexte de vie ?
  - leurs freins (réels et perçus) par rapport à notre objectif ?
  - leurs motivations ?
  - leurs habitudes ?
- Qu'est-ce qui les **influence** ou les **motive** à agir ?
- **Qui les influence** dans leur processus décisionnel ? **Qui est crédible** dans leur groupe ?
- À **quelle étape** en sont-elles dans le **processus de changement de comportement** ?

Selon les réponses à ces questions, nous pourrons déterminer ce qu'il sera possible de communiquer à nos cibles. Prenons d'abord le temps de connaître nos interlocuteurs et interlocutrices. Pour ce faire, nous pouvons chercher des sources d'information publiques, par exemple les sondages que diffusent les **firmes de recherche** reconnues ou les **données statistiques gouvernementales,** deux sources précieuses. Les **recherches universitaires** peuvent aussi nous aider à obtenir des *insights* précieux à propos de nos cibles.

Cependant, si nous en avons les moyens et le temps, nous pouvons approfondir et récolter des données plus précises qui répondront davantage à nos besoins, grâce à des **sondages** et à des **entrevues** que nous mènerons nous-mêmes. Finalement, il ne faut pas lever le nez sur **nos propres données, expériences et recherches internes**. Nous sommes sur le terrain et nous parlons à nos cibles ? En repensant à ces conversations, nous obtiendrons certainement des réponses à quelques-unes des questions précédentes.



Quelques ressources pour mieux cerner notre auditoire :

- **Les *Baromètres* :**
  Baromètre de l'action climatique 2023
  Baromètre de la consommation responsable
  Baromètre de la transition des entreprises
- **Les statistiques :**
  Statistique Canada
  Institut de la statistique du Québec
- **Les firmes de sondage reconnues :** Léger CROP Ipsos
- **L'enquête :** NETendances

Les données internes et les témoignages que nous récoltons déjà dans nos organisations !

Ça veut dire quoi ?

Nous voulons parler à un public jeune ? Bien sûr, nous pouvons nous dire que nos cibles sont les jeunes Québécois·es de 18 à 30 ans. Cependant, ce ciblage sociodémographique est encore trop large pour pouvoir être vraiment efficace. **Suivant nos objectifs, il peut donc s'avérer pertinent de le raffiner en fonction de l'étape de changement de comportement où se situe notre public, en fonction de sa composition (étudiant·e·s ou jeunes professionnel·le·s) ou en fonction de ses valeurs.** Ces éléments peuvent influencer grandement le message et la façon de le livrer, comme nous le verrons plus loin.

6.

ON PARLE DE QUOI ? PAS DE CLIMAT !



Maintenant que nous savons à qui nous parlons, que disons-nous ? Comme nous l'avons expliqué précédemment, nos recettes passées ne sont plus efficaces pour mobiliser l'ensemble de la population. Dans cette section, nous vous proposons deux approches un peu champ gauche susceptibles de résonner auprès d'un large public moins engagé dans l'action climatique : **éviter de parler de climat** et **nous intéresser aux besoins fondamentaux** de notre auditoire.

Le climat est « dans toutte »

Fatigue informationnelle, augmentation de l'écoanxiété et du sentiment de culpabilité, ou même réactance et climatoscepticisme : les obstacles à une campagne de communication ou de sensibilisation sur le climat sont nombreux. Comment alors pouvons-nous construire nos messages pour qu'ils intéressent et engagent nos publics et, ultimement, contribuent au changement de comportement ?

Et si une partie de la solution était... de ne pas parler de climat ?

Pensons-y bien : les changements climatiques sont bien plus qu'un enjeu environnemental. C'est un sujet transversal, c'est-à-dire qui recouvre de nombreux domaines : économie, santé, aménagement urbain, mode, alimentation, etc.

En effet, pour parler aux personnes les moins convaincues, « il faut s'éloigner de la thématique purement environnementale et exploiter des sujets proches de leurs préoccupations[6] ».
Toutefois, quand nous mettrons de l'avant les avantages autres qu'environnementaux ou les retombées positives de l'action climatique (soit les « cobénéfices »), nous devrons nous assurer qu'ils répondent aux **besoins et préoccupations de nos cibles**.

Les cobénéfices

Selon la thématique, il est toujours possible de trouver des cobénéfices aux comportements que nous tentons de promouvoir et de les utiliser dans nos communications. Le média de solutions Unpointcinq a d'ailleurs publié une liste de 10 cobénéfices à l'action climatique, basée sur des études scientifiques.

En utilisant les cobénéfices, en les personnalisant selon nos cibles, nous réduisons les risques de nous voir fermer la porte au nez avant même d'avoir livré notre message.

EXEMPLE :

Nous cherchons à promouvoir le vélo urbain pour amoindrir la dépendance à l'auto solo ?
Parlons des cobénéfices pour la santé, des économies en essence, des problèmes de stationnement évités, de la simplicité de l'entretien, etc. Il n'est donc même pas nécessaire de mentionner la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) !

EXEMPLE :

Nous voulons convaincre nos cibles de diminuer leur consommation de viande rouge.
Parlons-leur alors des cobénéfices pour la santé, du prix plus bas des protéines végétales, des saveurs exotiques d'une recette végétarienne, etc. Il n'est pas nécessaire d'ajouter qu'une alimentation moins carnée est meilleure pour la planète !



Vivre en Ville

Sur son compte Instagram *Réduire notre empreinte*, l'équipe de Vivre en Ville a mis au défi son auditoire de réduire son chauffage en faisant valoir les cobénéfices économiques et de bien-être de cette réduction... tout en soulignant au passage l'économie d'énergie !

Réduire notre empreinte

Et la connaissance dans tout ça ?

À quel point notre auditoire doit-il être au courant des questions climatiques et environnementales pour agir ? Il n'est pas nécessaire de faire de nos cibles des spécialistes. Une étude fait remarquer que les gens qui en savent plus agissent plus[7], mais on est ici devant un phénomène de type l'œuf ou la poule. **Est-ce que la connaissance mène à l'action ou l'inverse ?** L'étude ne le dit pas. Sur le plan de l'éducation, il est donc essentiel de trouver le bon dosage, celui qui tient compte du niveau de connaissance de notre public et qui ne sera pas rébarbatif (voir la section Comment j'en parle pour plus de conseils).

En as-tu vraiment besoin ?

Pourquoi achetons-nous autant de vêtements alors que nos garde-robes sont déjà pleines ? Pourquoi acquiert-on des véhicules toujours plus gros quand nous savons qu'ils sont l'une des sources de GES les plus importantes ? Pourquoi avoir une résidence aussi loin de notre lieu de travail ? Nous pourrions poursuivre à l'infini cette liste des gestes contre-productifs dans la lutte aux changements climatiques, que toutes et tous continuent à poser malgré leur sensibilité et leur désir d'atténuer les bouleversements climatiques et environnementaux. Alors pourquoi tous ces choix ? Parce qu'ils répondent à des besoins propres à chacun·e.

Répondre à nos besoins

Gardons en tête que l'humain vit pour répondre à ses besoins fondamentaux – à ne pas confondre avec ses envies (voir encadré). Pour cela, il décide des moyens et des actions à mettre en œuvre. Un exemple simple : j'ai faim (besoin de nourriture), j'attrape une pomme (moyen).

Un besoin fondamental, de kessé ?

Les besoins fondamentaux recouvrent l'ensemble de tout ce qui paraît nécessaire à une personne. La sécurité, le repos, la célébration, l'équité, la liberté ou la confiance en sont autant d'exemples (il en existe plus de 150). Ils sont légitimes et universels, et ne sont ni bons ni mauvais [8]. Voyons-les comme une motivation profonde et parfois inconsciente.

Tous nos choix, comportements, décisions ou actions (achat matériel, personne qu'on choisit de garder dans sa vie, etc.) sont en fait des moyens de combler des besoins. Cette nuance est importante, car il règne une grande confusion entre les besoins et les moyens de les satisfaire. Et comme on saisit mal cette nuance, on s'en tient bien souvent au moyen sans comprendre quel besoin il satisfait ou ne satisfait pas (exemple : « j'ai besoin de mon auto » ; l'auto est ici un moyen de répondre à un besoin de liberté, de statut social, de flexibilité, etc.).

Il existe six émotions de base : la joie, la colère, la tristesse, la peur, le dégoût et la surprise. Nos émotions sont un peu comme un signal d'alerte que notre corps nous envoie en lien avec nos besoins. Si on ressent l'une des émotions de base, c'est le signe qu'un besoin n'est pas satisfait. Lorsque le besoin est comblé, l'émotion s'estompe et disparaît.

Mais quel est le lien entre ces besoins et la communication environnementale ? On y arrive !

- **D'abord, rappelons-nous que *tout le monde* agit pour répondre à ses besoins, avec les moyens à sa disposition**. Garder cela en tête nous permet de prendre du recul par rapport à certaines situations et même de ressentir de l'empathie pour des personnes qui ont des comportements que nous n'approuvons pas. Elles ne font après tout que chercher à répondre à leurs besoins. L'empathie est une posture formidable, voire indispensable pour développer des messages susceptibles de bien rejoindre notre auditoire. Pensons-y : qui aime se faire regarder de haut ?

- **Ensuite, gardons à l'esprit que comprendre le besoin qu'une personne cherche à satisfaire** est nécessaire pour pouvoir lui suggérer des solutions qu'elle sera encline à adopter.

EXEMPLE :

Stéphanie achète de nouveaux vêtements chaque semaine. À travers ce geste, elle cherche en fait inconsciemment à combler son besoin d'appartenance, de faire partie de la *gang* grâce à son style vestimentaire. Nous aurons beau lui proposer d'acheter local, notre suggestion n'aura aucune résonance chez elle si elle ne répond pas à ce besoin.

Pour en savoir plus sur les besoins et les émotions :

Les organisations Spiralis et Conscientia offrent chacune une liste des émotions et des besoins qui peut être utile.

Pour aller un peu plus loin, notre cheffe scientifique explique comment une meilleure compréhension des interdépendances entre les émotions, les besoins et l'empathie pourrait être un point de bascule favorable à notre action climatique individuelle et collective dans cet article.

Futur Simple peut organiser un atelier de 90 minutes dans votre organisation pour vous faire vivre la différence entre une communication basée sur les moyens ou sur les besoins.

Des besoins, des moyens pour y répondre

Assez de théorie, place à la pratique. Voici un processus en trois étapes pour être capable de définir et de proposer des moyens de rechange pertinents :

1

Déterminer le ou les besoins auxquels le comportement répond

Selon les contextes et les individus, un même comportement ne répond pas nécessairement aux mêmes besoins. Il est donc important de déterminer le ou les besoins que notre auditoire cherche à combler avec ce comportement. Plutôt que d'essayer de deviner (et de risquer de laisser nos biais nous tromper !), pourquoi ne pas prendre le temps d'échanger avec des personnes de notre public cible pour les définir ?

Exemple : *L'achat de vêtements peut répondre à des besoins comme ceux de nouveauté, d'affirmation de soi, d'appartenance, etc.*

2

Établir des moyens différents pour répondre à ces besoins

Partir des besoins et trouver d'autres moyens, moins nocifs pour l'environnement, qui peuvent répondre à ces besoins. Certains peuvent être très proches du comportement actuel. Il ne faut cependant pas avoir peur de sortir des sentiers battus dans l'établissement de solutions de rechange.

Exemple : *Toujours à partir de notre exemple d'achat de vêtements, pour combler un besoin de nouveauté, on peut proposer des options telles que l'achat de vêtements de seconde main, un nouveau maquillage, une nouvelle coupe de cheveux, etc.*

3

Développer des messages qui proposent plusieurs options de rechange

Comme chaque personne évolue dans une réalité et un contexte différents, une seule solution ne peut pas s'adresser à toutes et tous. Par ailleurs, nous l'avons vu, tout le monde qui achète des vêtements neufs ne le fait pas pour satisfaire le même besoin. Il est donc important que la liste des options proposées permette de combler plusieurs des besoins définis à l'étape 1, sans quoi nos cibles ne se sentiront pas interpellées.

Pour que quelqu'un prenne conscience de son réel besoin, avoir une approche rationnelle en s'adressant à sa tête s'avèrera souvent inefficace, il faut faire appel aussi aux émotions. Il ne faut pas qu'elle le sache, mais qu'elle le sente.

Deux trucs essentiels pour une liste de moyens de rechange efficaces[9]

1

PROPOSER PLUSIEURS SOLUTIONS : PLUS LA LISTE EST LONGUE, MIEUX C'EST !

Les gens peuvent ainsi trouver plus aisément des actions qui conviennent à leur réalité et à leur contexte.

2

SUGGÉRER UNE LISTE D'ACTIONS FACILES, MAIS Y INCLURE AUSSI DES ACTIONS PLUS DIFFICILES.

Ces niveaux de difficulté permettent de rejoindre les individus à l'étape où ils en sont et de les motiver à aller plus loin.



ADEME

Nos cousins français de l'Agence de la transition écologique (ADEME) ont lancé une série de publicités rigolotes dans lesquelles un personnage nommé le « dévendeur » convainc une personne qui cherche à acheter un objet de satisfaire ses besoins par un moyen différent, par exemple en louant un outil plutôt qu'en l'achetant.

Publicités ADEME

7.

COMMENT J'EN PARLE ?



Maintenant que nous avons déterminé à qui nous parlons et ce que nous voulons dire, il est temps de nous demander comment le faire. Dans cette section, nous allons nous intéresser au contenant de notre message – format, ton et langage – ainsi qu'aux pièges à éviter. Nous allons aussi traiter de norme sociale et d'*empowerment* (encapacitation).

Tout est dans l'emballage :

L'approche KISS *(Keep it Simple, Stupid)*

Formuler un message simple et accessible est une approche gagnante en marketing tant traditionnel que sociétal. Chez Futur Simple, on se dit toujours ***un* message = *un* contenu.** Pas plus !
Bien définir son message clé est essentiel… tout comme le **répéter fréquemment**, un autre classique du marketing qui a passé l'épreuve du temps[10].

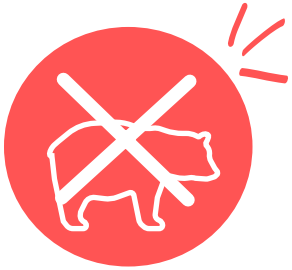
Les formats « *snackables* »

Notre contenu doit être simple à « consommer ». Nos vies se déroulent à 100 kilomètres à l'heure, et le public a peu de temps pour s'arrêter et prêter attention à notre message – qui est en plus en concurrence avec des milliers d'autres auxquels il est exposé quotidiennement. Alors, faisons en sorte qu'il soit simple, présentons-le dans un format facile à lire, à regarder ou à écouter[6].

Les vidéos et tutoriels

Parmi les formats les plus appréciés par nos cibles, les vidéos sont des incontournables. Ici, l'une des clés de la réussite est de présenter le message sous la forme d'un récit narratif (*storytelling*). Cet outil est particulièrement intéressant pour favoriser l'engagement chez les publics qui ont une faible connaissance du sujet[11], pour qui il constitue alors une excellente entrée en matière. Les tutoriels, quant à eux, peuvent être une bonne façon d'accrocher les publics moins engagés dans l'action.

Oublions les ours polaires



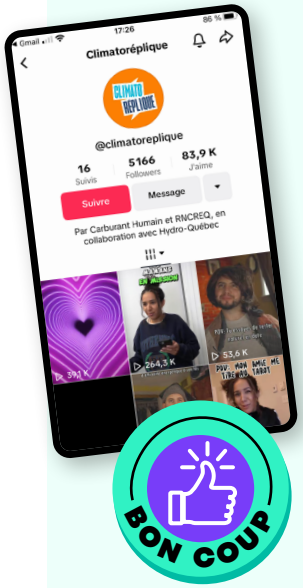
Le choix des images qui accompagnent nos communications est fondamental. Pour un auditoire qui ne se définit pas comme écolo ou militant, il est important de privilégier des images qui s'éloignent des clichés environnementaux. Il est aussi primordial de s'ancrer dans la réalité locale. Montrer de véritables personnes auxquelles notre public peut s'identifier, éviter les clichés, illustrer des actions concrètes et qui se font dans sa région, tout cela aura plus d'impact[12].

Surveille ton langage

Fais-moi rire !

L'humour peut être un merveilleux brise-glace pour introduire un sujet tel que la crise climatique, particulièrement chez les jeunes, les personnes peu engagées et celles qui trouvent que c'est un enjeu secondaire. Cela permet de **dédramatiser, d'attirer l'attention et d'engager l'auditoire.** Les sujets tabous ou honteux s'y prêtent spécialement bien. Par exemple, parler de ses propres incohérences environnementales avec autodérision tout en offrant des pistes de solution à la fois réalistes et déjantées peut permettre d'accrocher l'auditoire tout en l'outillant – et sans qu'il perçoive le message comme étant moralisateur[13].

Attention ! L'humour ne convient pas dans certains contextes, entre autres les écrits scientifiques, et il ne devrait pas être utilisé par une personne qui n'en a pas l'habitude, car on risque alors de banaliser le sujet ou de porter atteinte à la crédibilité du message.



Climatoréplique

Pour parler de transition énergétique aux jeunes adultes québécois·es de 18 à 34 ans qui ont un niveau de littératie peu élevé sur le sujet, Futur Simple, de concert avec Hydro-Québec et le Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec (RNCREQ), a réalisé une campagne de capsules vidéo à saveur humoristique diffusée sur les réseaux sociaux. Pour chaque concept abordé, des séquences ont été produites afin d'approfondir le message. En outre, pour permettre une bonne fréquence tout en évitant la fatigue du public cible, nous avons fait appel à plusieurs humoristes de la relève.

Climatoréplique sur TikTok

Un *safe space* pour accélérer l'action

Les changements que, collectivement, nous devons mettre en place sont des transformations profondes qui demandent une remise en question individuelle et sociétale. Il n'est donc pas étonnant qu'il y ait de la résistance, des erreurs, des bons et des moins bons coups, ainsi que des visions du monde qui s'affrontent. Sans compter que chacun·e vit une réalité différente. Si notre empressement à vouloir faire bouger les choses est bien compréhensible, pointer du doigt celles et ceux qui n'agissent pas ou pas assez vite et les culpabiliser pour leurs « mauvais » comportements est contre-productif, car cela peut provoquer du rejet, clore le dialogue et, ultimement, contribuer à des clivages qui ne feront que figer davantage les uns et les autres dans leurs postures. Une façon d'éviter cela : l'**empathie**. Ne fuyons pas devant ce terme qui, oui, est aujourd'hui galvaudé, mais aussi plus nuancé qu'on le pense.

> *« L'empathie, ce n'est pas se sentir désolé pour quelqu'un. C'est apporter une réponse honnête à la question "pourquoi ont-ils fait ce qu'ils ont fait ?". »*
>
> — Seth Godin, auteur

À Futur Simple, nous croyons qu'adopter une posture empathique est une clé formidable, voire indispensable pour permettre une ouverture chez nos cibles. C'est ce que nous appelons un ***safe space*** : un **espace sans jugement et sans culpabilisation** où on peut chercher à **se lier à l'autre,** et qui devrait se refléter dans nos communications.

Évitons donc de pointer du doigt les mauvais comportements, une approche contre-productive qui risque de braquer l'auditoire[6]. Il est beaucoup plus efficace de diriger les projecteurs sur les solutions.

Attention ! Solutions droit devant !

Quand on connaît les impacts potentiellement catastrophiques des changements climatiques et qu'on est convaincu·e de la nécessité d'agir, on peut croire qu'utiliser un ton alarmiste soulignant l'urgence et illustrant les catastrophes à venir est une bonne façon de pousser les gens à l'action. Malheureusement, cette approche est aussi le plus souvent contre-productive, car en plus de provoquer la peur, elle déclenche des mécanismes associés à l'écoanxiété comme le déni et l'immobilisme. Pensons à la réaction du cerf devant les phares de la voiture.



Pour inciter les gens à passer à l'action et ne pas générer de cynisme, privilégions, tout en restant réalistes, la mise en valeur d'**images positives axées sur les solutions,** qui suscitent davantage l'adoption de comportements respectueux de l'environnement[14]. Adoptons un ton à la fois positif et lucide dans nos communications, et évitons à tout prix le catastrophisme en nous centrant sur les solutions.

Se mettre au niveau

Le *Baromètre de l'action climatique* est clair : chez les Québécois·es, la compréhension de plusieurs concepts liés à la crise climatique est plutôt faible. Ainsi, à peine 39 % de la population se dit capable d'expliquer les GES, et 52 %, les impacts des changements climatiques[1]. En tant que communicateurs et communicatrices, nous devons donc adapter notre niveau de langage :

- Ne pas donner trop d'informations
- Éviter le jargon technique
- Ne pas submerger l'auditoire de chiffres et de données

Le risque : susciter un sentiment d'incompétence qui freinera l'action[15].

Voici quelques astuces pour nous aider à adapter notre niveau de langage à l'auditoire et rendre nos communications plus accessibles.

MONTRER L'HUMAIN

Mettre de l'avant des personnes – auxquelles l'auditoire peut s'identifier – et leur histoire est toujours plus attirant que d'aligner froidement des chiffres ou des faits. On aura peut-être tendance à ne présenter que le bon côté de la médaille : ce qui motive la personne à agir, ce que ça lui apporte. Mais traiter en plus de ses imperfections, de ses doutes et de ses rechutes est tout aussi important. Cela rendra le propos plus humain (on fait tous et toutes des erreurs) et évitera le sentiment d'incompétence (l'héroïne que je n'arriverai jamais à égaler). Ici encore, c'est le facteur humain qui compte ! Le témoignage peut être un très bon outil (voir la section Devine qui vient me parler).

ANCRER LE MESSAGE DANS LE QUOTIDIEN DES GENS

En privilégiant un contexte familier, il est plus facile de réduire la distance psychologique et d'aider les gens à se projeter. Par exemple, si notre sujet est l'alimentation et que nos cibles sont de jeunes adolescent·e·s, il est pertinent de cadrer nos propos en faisant allusion à la cafétéria scolaire ou à la boîte à lunch.



VULGARISER AVEC DES MÉTAPHORES ET DES IMAGES

Pour simplifier l'information, les métaphores et les images sont des outils très utiles [6]. Elles permettent de créer une « représentation mentale ». Pensons par exemple à l'image de la grenouille dans la marmite, qui illustre très bien notre inaction face aux changements climatiques.

Fais-moi rêver

La lutte aux changements climatiques est souvent vue comme une perte (de qualité de vie, de pouvoir d'achat, de plaisir, etc.). Pour mobiliser les gens, il est donc important de développer un narratif plus inspirant. Trois approches complémentaires sont possibles.

- **S'adresser à l'individu :** montrer les cobénéfices de l'action climatique (voir la section Le climat est "dans toutte").
- **Évoquer la société :** valoriser les actions et les bons coups qui ont lieu partout, montrer que le Québec bouge. Cela peut contribuer à changer la norme sociale perçue

et donc favoriser l'engagement tout en cultivant un « espoir lucide[16] » .

- **Représenter l'avenir :** dépeindre à quoi ressemblerait une société québécoise résiliente et respectueuse des limites planétaires. Karel Mayrand, p.-d. g. de la Fondation du Grand Montréal, a souvent utilisé cette image : pour nous vendre un voyage, les compagnies nous montrent la destination (la plage, les palmiers et les cocktails). Nous, acteurs des domaines des communications et de l'environnement, avons plutôt tendance à évoquer les moyens pour y arriver (l'avion, le vol, les moteurs et les sièges). Lequel est le plus attirant ?

Ne tombons pas dans le(s) piège(s)

La mésinformation

Même avec les meilleures intentions du monde, il est possible de mésinformer. Ben voyons, vous dites-vous, je ne suis quand même pas un·e complotiste qui veut propager de fausses informations ! C'est vrai, la plupart d'entre nous ne cherchent pas à désinformer, mais il peut nous arriver malgré tout de *més*informer, c'est-à-dire transmettre des **informations que l'on croit véridiques,** mais qui sont en réalité **fausses ou déformées**. Et ce piège, il est difficile de ne pas y tomber au moins une fois.

Comment l'éviter ? **Vérifier, vérifier et vérifier**. En retournant aux sources primaires, en s'assurant d'avoir les données les plus récentes (car ce qui était vrai il y a dix ans ne l'est peut-être plus aujourd'hui) et en trouvant une autre source qui confirme l'information. En pratiquant la **vigilance** aussi, c'est-à-dire en s'assurant de bien comprendre l'information que l'on communique.

C'est quoi une source primaire ?

Selon l'Office québécois de la langue française[17], une source primaire est un « document de première main comme la description d'une expérience par celui qui l'a faite ». Cela inclut par exemple les récits personnels comme les témoignages, les statistiques gouvernementales, les résultats de recherches scientifiques comme articles et thèses ou données de laboratoire.

Pour en savoir plus sur les types de sources :
infosphere.uqam.ca

Les sept péchés de l'écoblanchiment

Un autre piège est celui de l'écoblanchiment (le fameux *greenwashing*). Une équipe de recherche en a fourni une définition : « C'est un terme parapluie qui regroupe différentes formes de communications et de pratiques trompeuses, intentionnelles ou non, visant à susciter une fausse perception positive de la performance environnementale d'une organisation[18]. »

Bien qu'il y ait plusieurs approches qui définissent l'écoblanchiment, l'une des plus utilisées est celle de la firme de marketing environnemental TerraChoice, qui a élaboré, en 2007, le concept des « sept péchés de l'écoblanchiment » :

1 **LE COMPROMIS CACHÉ**

Mettre l'éclairage sur les attributs écologiques, mais cacher les autres éléments plus problématiques.

Exemple : *Un manufacturier de vêtements vante sa ligne de manteaux en polyester recyclé, mais fait abstraction de l'enjeu des microplastiques lié à ce type de tissu.*

2 **L'ABSENCE DE PREUVE**

Affirmer les vertus écologiques d'un produit, d'un procédé ou d'une action sans aucune preuve qui rende crédible cette affirmation.

Exemple : *Une affirmation de carboneutralité qui n'est appuyée par aucune donnée probante.*

3 **L'IMPRÉCISION**

Être vague dans ses affirmations, ce qui peut mener à une interprétation qui n'est pas juste.

Exemple : *La mention « naturel », qui n'est aucunement réglementée, utilisée sans explication, elle peut être interprétée de toutes sortes de manières.*

4 **LA FAUSSE CERTIFICATION**

Créer une « certification » durable qui est associée à une entreprise ou une industrie, mais qui ne vient pas d'une tierce partie indépendante.

Exemple : *Une marque de café arbore une sorte de logo qui dit « café provenant d'une production durable » ; c'est une affirmation non vérifiée par une organisation indépendante, et le design imitant un logo peut donner l'impression que le tout est certifié de façon officielle.*

5 **LA NON-PERTINENCE**

Faire une affirmation écologique qui est vraie, mais qui n'est pas véritablement pertinente dans le contexte.

Exemple : *Mentionner qu'un produit est sans chlorofluorocarbures (CFC) alors qu'ils sont bannis depuis des années.*

6 **LE MOINDRE DE DEUX MAUX**

Souligner des aspects écologiques qui sont anecdotiques en regard de l'effet nocif global du produit sur l'environnement.

Exemple : *Une pétrolière qui met de l'avant des actions technologiques qui réduisent peu ses émissions, alors qu'elle est parmi les plus grandes émettrices de gaz à effet de serre.*

7 **LE MENSONGE**

Faire des affirmations mensongères.

Exemple : *Volkswagen qui avait falsifié les résultats de tests d'émissions de ses véhicules.*

Connaissez-vous le projet de loi C-59 ?

Ce projet de loi, qui a obtenu la sanction royale en juin 2024, comporte une section sur l'écoblanchiment. Auparavant, il revenait au Bureau de la concurrence de prouver que les indications environnementales étaient trompeuses (donc constituaient de l'écoblanchiment lorsqu'une telle situation était alléguée), mais avec cette nouvelle loi, le fardeau de la preuve est inversé. Maintenant, toute indication par une organisation d'avantages environnementaux liés à un produit ou à une activité doit être soutenue par des preuves suffisantes et découlant d'une méthode reconnue à l'international (terme qui reste à définir par le Bureau de la concurrence). Bref, avant de faire des déclarations environnementales, il faudra s'assurer d'avoir des preuves en béton. Une petite consultation auprès du Bureau de la concurrence pourra aussi nous éviter quelques maux de tête et nous garder de tomber dans l'excès inverse, le *greenhushing* (voir l'encadré à la page suivante).

Connaissez-vous le *greenhushing* ?

Le *greenhushing*, qu'on traduit parfois par « écosilence » ou « mutisme vert », désigne le phénomène des entreprises qui préfèrent garder le silence sur leurs actions et objectifs environnementaux. Elles agissent ainsi par peur de la critique (surtout si elles n'atteignent pas leurs objectifs !) ou pour éviter de se voir apposer une étiquette d'écoblanchiment. Ce manque de transparence empêche le public de connaître la vérité en ce qui a trait à leurs efforts environnementaux.

Jugé à tort ou à raison moins risqué par certaines entreprises, l'écosilence peut aussi représenter une occasion manquée importante, alors qu'au Québec les attentes augmentent à cet égard. En effet, selon le *Baromètre de la consommation responsable 2023*, 84 % des consommateurs et consommatrices d'ici apprécient qu'une marque fournisse de l'information sur l'empreinte carbone de ses produits[19].

Pour en savoir plus sur l'écoblanchiment :
Consultez cette revue de littérature réalisée en 2022 par une équipe de recherche qui s'est penchée sur différentes définitions et indicateurs d'écoblanchiment pour en faire ressortir 13.

YES, WE CAN ! (ou donner le pouvoir aux gens)

> *Individuellement, nous sommes une goutte d'eau. Ensemble, nous sommes un océan.*
>
> — Ryunosuke Satoro, écrivain

Même avec la meilleure volonté, isolément, nous n'avons qu'un impact limité sur les changements climatiques. Nous cherchons parfois à nous déresponsabiliser parce que nous sentons que nos efforts individuels ne pèsent pas lourd dans la balance. Cependant, nous oublions deux éléments importants : notre pouvoir d'influence, soit notre capacité à inciter les autres autour de nous à bouger, et la force du nombre. Il y a des moyens de mobiliser les individus, et en voici quelques-uns.

Suivre la parade

Nous sommes tous et toutes influencé·e·s par les gens autour de nous. Qui n'a jamais traversé la rue au feu rouge parce que les autres le faisaient ? Pour nous, spécialistes de la communication, présenter des attitudes ou des comportements environnementaux comme étant la norme peut contribuer à renforcer l'intention d'agir. Montrer ce que les autres font pour l'environnement en

soulignant que ce sont des comportements valorisés par la société, c'est-à-dire en les présentant comme des normes sociales descriptives, c'est une stratégie gagnante. Mais nous pouvons aussi montrer des comportements qui font consensus et sont donc reliés à la norme sociale prescriptive. Ce type de stratégie fonctionne particulièrement bien pour des comportements comme la réduction des déchets, le recyclage et la diminution de la consommation d'énergie[6].

Comment mettre en valeur ces normes sociales ? Il y a deux stratégies principales :

- **Mettre en lumière les actions de lutte** contre les changements climatiques plutôt que de braquer les projecteurs sur les comportements néfastes[6].
- **Miser sur des leaders d'influence crédibles** pour diffuser les messages environnementaux. Selon certaines études, on a le réflexe d'imiter les personnes qui sont perçues comme populaires ou qui sont auréolées de succès[6]. On aurait donc tendance à accepter de faire des sacrifices personnels – par exemple à adopter des comportements écoresponsables – lorsqu'on voit des leaders adopter ces comportements[6].

Pour en savoir plus sur les porte-parole crédibles :
Voir la section Devine qui vient me parler

Utiliser les normes sociales comme stratégie de communication permet aussi de renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté et de faire comprendre qu'« aucun enjeu n'est trop grand pour être affronté collectivement[20] ».

La norme sociale : le pouvoir du (bon) chiffre

Imaginons que la proportion des personnes ayant adopté le régime végétarien est passée de 4 % à 12 % en 10 ans. Laquelle des deux formulations suivantes permettra le plus de renforcer la norme sociale ? Celle-ci : « De nos jours, 12 % de la population est végétarienne » ou bien celle-là : « Le nombre de végétarien·ne·s a triplé ces 10 dernières années » ? La deuxième serait probablement la meilleure option puisqu'elle souligne une tendance forte.



Hornbach

Le détaillant en jardinage européen Hornbach a fait une campagne marketing invitant sa clientèle à laisser la nature faire son œuvre (*Let nature do the job*), promouvant une nouvelle norme sociale qui s'éloigne des aménagements paysagers traditionnels. En plus de proposer d'autres façons de faire, l'entreprise s'est associée à un influenceur connu pour faire rayonner son message, ainsi qu'à des spécialistes pour prodiguer des conseils à sa clientèle.

Let nature do the job



Renault

Il peut être étonnant de présenter une publicité automobile comme un « bon coup », mais Renault a réussi à se réinventer dans sa publicité pour l'un de ses véhicules hybrides. Dans son message, le constructeur français invite sa clientèle à limiter l'utilisation de son véhicule aux seuls moments où elle en a vraiment besoin, proposant ainsi une nouvelle norme sociale liée à la possession et à l'usage d'une automobile. Écoblanchiment ou pas, il n'empêche que cette publicité contribue à établir une norme sociale qui s'éloigne du « tout à l'auto ».

Renault

Vous avez le pouvoir !

Donner des outils à notre public cible permet aussi de le mobiliser. En effet, lui donner des informations pour qu'il puisse jouer un rôle actif dans la lutte contre les changements climatiques crée un sentiment d'*empowerment* (encapacitation) et renforce les comportements écoresponsables. L'une des façons de transmettre ces informations est de donner des conseils pratiques.

Conseils pratiques pour donner des conseils pratiques[6]

- Être court et clair
- Diversifier les conseils
- Aller du plus facile au plus compliqué

8.

DEVINE QUI VIENT ME PARLER



Dans nos communications, que ce soit pour nos campagnes ou nos interventions de relations publiques, nous considérons tous les éléments de notre message pour nous assurer qu'il est compris, mais **prenons-nous toujours le temps de réfléchir à *qui* doit le livrer ?** Si l'on évalue tout un ensemble de paramètres avant de choisir le ou la porte-parole d'un produit, il est tout aussi pertinent de le faire pour une cause telle que l'environnement ou le climat. Toutefois, dans le cas de la communication environnementale, il y a d'autres types de facteurs à prendre en considération.

C'est une question de crédibilité

Tous et toutes n'ont pas la même crédibilité pour parler d'environnement. Une étude a évalué le degré de confiance des Québécois·es envers différents groupes de personnes, et il en ressort que **les médecins et les scientifiques** sont les messagers qui bénéficient du **plus haut niveau de confiance** au sein de la population[16]. Les écologistes et les économistes se voient accorder une confiance « relativement bonne », tandis que les fonctionnaires et les élu·e·s ne bénéficient pas d'une grande confiance.

Et la proximité ?

Il est vrai que le recours à l'expert·e n'est pas approprié dans tous les contextes. Si l'on cherche à encourager l'action climatique ou à susciter des changements d'habitude, avoir un messager ou une messagère plus proche de la cible peut être intéressant. Le **témoignage citoyen** devient alors une piste à considérer. Le citoyen ou la citoyenne qui livrera ce témoignage n'a pas besoin d'avoir adopté un mode de vie

entièrement écoresponsable. Au contraire, pour favoriser l'identification des membres de notre auditoire, il peut être pertinent que cette personne n'ait pas complètement modifié son mode de vie, mais pose un ou des gestes précis. L'auditoire sera alors plus enclin à penser qu'il peut adopter le même comportement. D'ailleurs, cette personne « non experte » sera perçue comme plus crédible par certain·e·s[11]. Pour un public plus engagé, avoir recours à des personnes qui ont fait de grands changements et vivent en cohérence avec leurs valeurs peut être une bonne piste pour inspirer l'auditoire. On en revient toujours à la même question : qu'est-ce qui est important pour notre public cible ?

Au Québec, nous sommes proches de nos **personnalités publiques**. Il est donc pertinent de se demander si s'associer à l'une d'elles sera bénéfique. Une personnalité qui est également un·e expert·e peut devenir un·e porte-parole efficace, puisque sa crédibilité est déjà établie. Cependant, peu de nos personnalités publiques sont des expert·e·s des domaines scientifique et environnemental. Il peut être tentant d'adopter l'approche plus classique qui consiste à choisir un·e porte-parole en fonction de sa popularité auprès du public cible. Est-ce une bonne idée ? Cela dépend du contexte. Cette approche n'est pas à écarter, surtout si notre public cible n'est pas très réceptif aux messages climatiques[21].



Hydro-Québec et LG2

Les équipes d'Hydro-Québec et de l'agence de communication marketing LG2 ont collaboré avec Martin St-Louis pour une publicité sur l'importance de la transition énergétique. En gardant le style très caractéristique du coach du Canadien de Montréal, il devient plus facile de susciter l'intérêt du grand public pour ce sujet relativement peu sexy.

Voir la campagne sur YouTube

Miss Météo à la rescousse...

Plusieurs études qui se sont penchées sur la crédibilité des présentateurs et présentatrices météo dans le discours climatique ont conclu que ces personnalités ont un rôle à jouer dans l'éducation du public, notamment en ce qui concerne les risques, et qu'elles sont bien perçues par le public, même chez les gens qui restent à convaincre[23].

9.

ÇA FONCTIONNE-TU ?



Pis, est-ce que ça marche ? Combien de fois dans notre vie avons-nous entendu cette question ! Et en communication, on ne s'en sort pas, surtout qu'on nous compare trop souvent à ces autres domaines tels que la finance où tout est mesuré et mesurable. Évidemment, il est difficile d'isoler nos actions parmi toutes les variables qui peuvent influencer notre auditoire, surtout quand notre objectif, faire évoluer les attitudes ou les comportements, est pour le moins intangible. Malgré tout, il est possible d'évaluer l'efficacité de nos actions et campagnes.

Bien entendu, nous pouvons penser aux **métriques de visibilité** (impressions, portée, etc.) **et d'interaction** (commentaires, partages, mentions j'aime), que la plupart des médias et réseaux sociaux nous fournissent facilement. Elles sont toujours essentielles, car en plus de nous permettre d'optimiser nos campagnes, elles peuvent nous offrir des *insights* intéressants. Cependant, nous aurions tort de nous limiter à ces mesures, puisqu'elles ne nous renseignent pas sur notre objectif ultime : le changement d'attitude ou de comportement, ou l'apprentissage de notre auditoire.

Alors, comment estimer notre impact, surtout si on n'a pas le budget pour le faire ? Bonne nouvelle : pas besoin de disposer du nec plus ultra des outils de mesure pour avoir une idée de l'effet de notre intervention. Ici comme ailleurs, le mieux est l'ennemi du bien. S'il est impossible de réaliser une collecte de données dans les règles de l'art, faire un sondage ou des entrevues maison nous fournira quand même des *insights* intéressants que nous pourrons utiliser pour optimiser nos activités ultérieures. Gardons en tête que tout dépend, comme toujours, de ce qu'on veut mesurer.

Et le sondage dit...

Pas besoin de s'appeler Léger pour procéder à de petits sondages. Il existe plusieurs outils en ligne, gratuits ou à faible coût, qu'on peut employer pour bâtir un sondage pour notre public cible.

Voici quelques trucs pour concevoir un sondage maison efficace :

- Rédigeons des questions en lien direct avec **nos objectifs de campagne**. Par exemple, si l'objectif est la littératie, nous testerons les connaissances des personnes sondées.

- Privilégions un **format concis** (maximum 10 minutes) pour éviter que des répondant·e·s abandonnent en cours de route. De plus, trop de données à traiter et à analyser peuvent nous faire perdre de vue l'essentiel. On a toujours tendance à sous-estimer le temps de réponse à un questionnaire. Il ne faut pas hésiter à le tester d'abord auprès de personnes du même niveau de connaissance et d'éducation que nos cibles, à qui on demandera de se chronométrer.

- Utilisons **des échelles et des choix de réponses** pour des données faciles à traiter, mais incluons aussi quelques **questions ouvertes** pour découvrir des nuances qu'il serait impossible d'obtenir autrement.



Quelques outils pour un sondage maison gratuit ou à faible coût :

- Google Forms
- Survey Monkey
- Jotform
- Typeform
- Sogolytics

Et comment distribuer le sondage ?

Avec le marketing numérique, il est relativement facile de rejoindre notre public cible ou de recibler les personnes qui ont interagi avec nos communications. Les outils de ciblage permettent d'éviter de se retrouver avec un échantillon trop vaste et peu représentatif. Pour inciter les gens à répondre, il est possible de remettre un prix ou d'organiser un concours.

Bon à savoir

Quand un concours ne fait pas la promotion d'intérêts commerciaux, il n'est pas nécessaire de le déclarer à la Régie des alcools, des courses et des jeux. Toutefois, il est important de s'assurer que le prix remis n'est pas en contradiction avec le message. Faire tirer un article de consommation dans une campagne qui vise la déconsommation, ce n'est pas vraiment gagnant...

Parle, parle, jase, jase

Évaluer l'évolution d'une attitude ou mesurer des intentions de comportement est parfois difficile avec un sondage quantitatif. Il est en effet illusoire de penser que l'exposition à un message fera évoluer ces aspects. On ira donc plutôt chercher des signaux qui montrent un subtil mouvement intérieur chez les personnes. Pour cela, les **entrevues qualitatives** constituent un bon outil. Elles peuvent par ailleurs être combinées à un sondage afin de creuser certains aspects ou des hypothèses qui auront émergé de cette première étape. Les entrevues peuvent être individuelles ou de groupe, réalisées en ligne ou en personne. L'enjeu principal de cette méthode de collecte de données est le recrutement, car il s'agit d'obtenir un échantillon représentatif de notre public cible. Dans tous les cas, il faut prévoir une rémunération pour les participant·e·s.

Dans un monde idéal, ces entretiens seraient réalisés deux fois : avant la campagne, afin de connaître les attitudes et comportements au départ, de mieux comprendre notre cible et de personnaliser notre message, puis après la campagne, afin d'en évaluer les effets. Dans le monde réel, on fait comme on peut !

Là encore, il existe plusieurs façons de mener ce type d'entrevues selon le budget dont on dispose. Les entrevues de groupe exigent moins de ressources que les entrevues individuelles. Si cela reste peu réaliste sur le plan financier, on peut toujours discuter de manière informelle avec des représentant·e·s choisi·e·s du public cible.

Y'a quand même des limites...

Cette méthode de sondage maison a bien entendu des limites et elle ne se substitue pas à une véritable démarche d'évaluation d'impact menée par des expert·e·s. Néanmoins, compte tenu des ressources limitées avec lesquelles nous devons souvent composer, les informations récoltées lors de ces sondages complètent les données de métriques classiques des campagnes médias tout en nous permettant d'en apprendre davantage sur la disposition de nos cibles. Avec toutes ces informations à notre portée, il devient possible de mieux cibler et d'optimiser nos tactiques de communication.



Par ailleurs, il est important de garder en tête qu'**une seule campagne ou tactique de communication ne peut permettre d'atteindre l'ensemble de nos grands objectifs**. En effet, toute action de communication **existe dans un contexte social** où nous n'avons pas le contrôle de tous les paramètres. Il suffit que surgisse un scandale, une autre crise (on va se le dire, ce n'est pas ce qui manque depuis quelques années), une contre-campagne, ou que le contexte structurel évolue pour que les résultats de nos efforts soient amoindris. Il est important de tenir compte de tout cela dans notre évaluation. Il faut aussi se rappeler que, dans toute bonne campagne de communication marketing, **fréquence et présence constante** contribuent à faire durer le message dans le temps. Bref, malgré l'urgence des changements climatiques, la patience reste tout de même une vertu.

10.

CONCLUSION



On a maintenant démontré (enfin, on l'espère !) que la communication environnementale est un champ bien particulier dans le domaine des communications, bien qu'on y retrouve plusieurs des ingrédients « classiques » comme l'adaptation à nos cibles et à leur niveau de connaissance ou la clarification de nos objectifs. Elle comporte également des ingrédients spécifiques, dont beaucoup sont décrits dans les pages qui précèdent.

Pour conclure, nous présentons ici quatre grands principes qui nous semblent résumer les conditions du succès d'une bonne communication environnementale :

1. **GARDONS EN TÊTE LE FACTEUR HUMAIN, TOUJOURS.**
Les biais cognitifs, croyances ou freins psychologiques modifient la manière dont nos messages sont reçus – ou ne le sont pas ! Nous aussi, spécialistes de la communication, sommes sujet·te·s à ces biais !

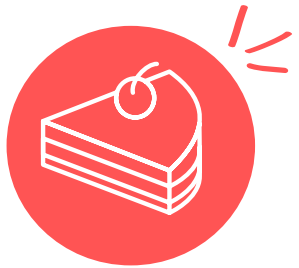
2. **COMMUNIQUONS AVEC UNE INTENTION CLAIRE.**
Nous voudrions tous et toutes pouvoir susciter rapidement des changements de comportement pour faire face à l'urgence de la crise climatique. Mais comme nous l'avons expliqué ici, cela n'est pas réaliste à court terme. Restons conscient·e·s de l'étape où en sont nos cibles dans le processus de changement de comportement et pensons à celle qui vient ensuite. Plusieurs théories en sciences comportementales permettent de définir les leviers à activer à chacune de ces étapes.

3 **CHERCHONS TOUJOURS LE LIEN AVEC L'AUTRE** en tâchant de mieux comprendre ses besoins fondamentaux et en recréant, grâce à l'empathie, un *safe space*.

4 **CONCENTRONS-NOUS SUR DES MESSAGES SIMPLES.** Ça équilibre, et c'est un clin d'oeil à la simplicité.

Nous le disions en introduction, la recette gagnante d'une communication environnementale efficace reste à peaufiner. Pour cela, **l'expérimentation – et les rétroactions qui l'accompagnent – est indispensable**, non seulement pour déceler les ingrédients manquants, mais aussi pour connaître ceux qui s'appliquent à notre contexte.

Maintenant, à vous de jouer au chef·fe et d'élaborer vos propres recettes. N'hésitez pas à nous en faire part : la communication environnementale, c'est comme un gros gâteau, ça se déguste à plusieurs !



11.

POUR EMPORTER



Quelques éléments à mettre dans votre *doggy bag*, ou plutôt votre plat réutilisable, et à savourer tranquillement avant de plonger dans un projet de communication environnementale.

1 LE FACTEUR HUMAIN

- Toujours prendre en considération le facteur humain, c'est-à-dire les freins et leviers psychologiques qui déterminent le changement de comportement face aux enjeux environnementaux. Ces freins et leviers influencent la prise de décision et le passage à l'action.
- Se poser la question : comment les biais cognitifs ou les émotions influencent-ils notre auditoire ? En quoi nous influencent-ils nous aussi, les communicateurs et communicatrices ?

2 POURQUOI COMMUNIQUONS-NOUS ?

- Bien déterminer nos objectifs. Ils doivent tenir compte du temps, du contexte et de l'étape où en est notre public cible dans le processus de changement de comportement.

3 EST-CE QUE TU ME PARLES ?

- Adapter nos messages et tactiques à notre cible, donc bien la circonscrire et s'informer à son sujet :
  - Données sociodémographiques
  - Intérêts
  - Niveau de connaissance
  - Valeurs
  - Freins et motivations
  - Sources d'influence
  - Étape du processus de changement de comportement
  - Etc.
- Nourrir notre réflexion avec des données externes (statistiques, recherches universitaires, sondages et entrevues) et internes.

4 ON PARLE DE QUOI ?

- Se rappeler que l'angle du climat n'est pas toujours le plus pertinent ou le plus efficace.
- Définir les cobénéfices de l'action climatique.
- Réfléchir aux besoins sous-jacents qui expliquent la posture ou le comportement actuel et aux moyens de rechange qui permettraient de les satisfaire.
- Suivre les trois étapes pour trouver des moyens de rechange pertinents :

  1. Déterminer le ou les besoins que le comportement cherche à satisfaire.
  2. Trouver des moyens différents pour satisfaire ces besoins.
  3. Concevoir des messages qui proposent *plusieurs* moyens de rechange.

5 COMMENT J'EN PARLE ?

- Diffuser un contenu court, simple et local.
- Diffuser un message positif et utiliser l'humour si le contexte s'y prête.
- Faire preuve d'empathie, ne jamais culpabiliser.
- Axer le message sur les solutions.
- Montrer des humains, des histoires d'ici.
- Maintenir un niveau d'information et un langage accessibles.
- Utiliser des images et des métaphores.
- Inspirer en présentant une vision d'avenir de la transition.
- Se méfier des erreurs involontaires qui mènent à la mésinformation ou à l'écoblanchiment.

- Montrer les bons comportements comme faisant partie intégrante d'une norme sociale
- Renforcer le sentiment de capacité et d'efficacité de nos cibles

6 DEVINE QUI VIENT ME PARLER

- Faire preuve de prudence dans le choix des porte-parole. On peut se fier à deux critères principaux : crédibilité et capacité du public cible à s'identifier à ces personnes. Prendre en considération :
  - Les médecins
  - Les scientifiques
  - Les personnalités appréciées du public cible
- Penser au témoignage citoyen, qui peut rendre le message plus accessible.

7 ÇA FONCTIONNE-TU ?

- Se rappeler qu'évaluer les résultats de nos tactiques est possible, même avec un petit budget :
  - Analyser nos données de performance média.
  - Oser faire un sondage maison avec questions orientées en fonction de nos objectifs.
  - Procéder à des entrevues qualitatives pour creuser certains éléments.
- Tenir compte du contexte pour mieux comprendre les résultats de nos tactiques.
- Communiquer fréquemment et avec constance, ce qui assure des résultats durables.

12.

SOURCES ET REMERCIEMENTS



Sources

En ordre d'apparition

[1] Champagne St-Arnaud, V., Crépeau, J. et Daignault, P. (2023). *Baromètre de l'action climatique : Disposition des Québécoises et des Québécois envers les défis climatiques*. Groupe de recherche sur la communication marketing climatique, Université Laval. https://unpointcinq.ca/wp-content/uploads/2023/11/Barometre-Action-Climatique-2023.pdf

[2] Québec Net Positif. (2023). *Baromètre de la transition des entreprises du Québec*. Étude réalisée par la firme Léger pour Québec Net Positif. https://www.quebecnetpositif.ca/barometre-transition-entreprises-2023

[3] Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

[4] Lagarde, F. (2015). Le marketing social. Dans G. Caroll, L. Couturier et I. St-Pierre, *Pratiques en santé communautaire* (2e édition, p. 171-185). Chenelière Éducation.

[5] Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 151-159. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.01.002

[6] Daignault, P., Champagne St-Arnaud, V. et Poitras, P. (2018). *Communication de l'action climatique dans un contexte québécois. Portrait psychographique, stratégies de cadrage et mise en œuvre du projet pilote du média Unpointcinq*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23683.45609

[7] Subran, L., Holzhausen, A., Pelayo Romero, P. et Zimmer, M. (2021). *Allianz Climate Literacy Survey: Time to Leave Climate Neverland*. https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/economic-research/publications/specials/en/2021/october/2021_10_27_Climate-literacy.pdf

[8] Lagarde, L. (2019). Outil 24. Les besoins (CNV). Dans L. Lagarde, *La Boîte à outils du développement personnel* (p. 68-69). Dunod. https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-developpement-personnel--9782100795772-page-68.htm

[9] Andrews, T. M., Kline, R., Krupnikov, Y. et Ryan, J. B. (2022). Too many ways to help: How to promote climate change mitigation behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101-806. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101806

12. SOURCES ET REMERCIEMENTS

[10] Goldberg, M., Gustafson, A., van der Linden, S., Rosenthal, S. A. et Leiserowitz, A. (2022). Communicating the Scientific Consensus on Climate Change: Diverse Audiences and Effects Over Time. *Environment and Behavior*, 54, 78. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00139165221129539

[11] Cameron, L., Rocque, R., Penner, K. et Mauro, I. (2021). Evidence-based communication on climate change and health: Testing videos, text, and maps on climate change and Lyme disease in Manitoba, Canada. *PLOS ONE, 16*(6), 1-17. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252952

[12] Climate Outreach. (2018). *Communications handbook for IPCC scientists*. https://climateoutreach.org/reports/ipcc-communications-handbook/

[13] Kaltenbacher, M. et Drews, S. (2020). An Inconvenient Joke? A Review of Humor in Climate Change Communication. *Environmental Communication, 14*(6), 717-729. https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1756888

[14] Carlson, J. M., Kaull, H., Steinhauer, M., Zigarac, A. et Cammarata, J. (2020). Paying attention to climate change: Positive images of climate change solutions capture attention. *Journal of Environmental Psychology, 71, mars*, 101-477. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101477

[15] Agence de la transition écologique (ADEME). (2022). *Le guide de la communication responsable – nouvelle édition enrichie*. République française. https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5818-le-guide-de-la-communication-responsable-nouvelle-edition-enrichie-9791029715730.html

[16] Lachapelle, E., Boivin, M., Champagne St-Arnaud, V. et Généreux, M. (2023). *Communiquer sur l'adaptation aux changements climatiques dans un contexte pandémique au Québec* Ouranos. https://www.ouranos.ca/sites/default/files/2023-09/proj_202025_704000_boivin-rapportfinal.pdf

[17] Office québécois de la langue française. (2024, 25 juillet). Source primaire. *Vitrine linguistique*. https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8462618/source-primaire

[18] Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P. *et al.* (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability, 14*(8), 44-31.https://doi.org/10.3390/su14084431

[19] Observatoire de la consommation responsable de l'ESG UQAM. (2023). *Baromètre de la consommation responsable*. https://ocresponsable.com/barometre-2023/

[20] Waridel, L. et Champagne, D. (2019). *La transition, c'est maintenant*. Éditions Écosociété.

[21] Champagne St-Arnaud, V., Alexandre, M., Ducharme, M.-È., Lalloz, C., Poitras, P. et Daignault, P. (2020). *Baromètre de l'action climatique 2020 : Disposition des Québécois et des Québécoises envers les défis climatiques*. Laboratoire de l'action climatique. https://unpointcinq.ca/barometre-de-laction-climatique-2020/

[22] Ballew, M. T., Marlon, J. R., Goldberg, M., Rosenthal, S. A., Aiken, E. et Leiserowitz, A. (2022). Changing minds about global warming: Vicarious experience predicts self-reported opinion change in the USA. *Climatic Change, 173*(19), 1-21. https://doi.org/10.1007/s10584-022-03397-w

Crédits et remerciements

Parler d'environnement sans se mettre les pieds dans les plats, guide pratique pour tous les communicateurs est une réalisation de Futur Simple.

Rédaction

Marie-Eve Arseneault
Clémence Lalloz

Révision linguistique

Christine Dufresne
Édith Sanscartier

Graphisme

Clémence de Malglaive

Pictogrammes

Flaticon : Three musketeers, Freepik, Awicon, Iconjam, blinixsolutions, ultimatearm, Andrean Prabowo

Pour citer

Arseneault, M.-E. et Lalloz, C. (2024). *Parler d'environnement sans se mettre les pieds dans les plats, guide pratique pour tous les communicateurs,* Futur Simple.

Le contenu de ce rapport résulte de l'expérience et de l'intelligence collectives acquises et intégrées depuis le lancement de la plateforme Unpointcinq en 2017. Nous remercions toutes les personnes ayant apporté leur contribution à la démarche d'Unpointcinq et de Futur Simple au fil du temps.

Nous souhaitons particulièrement remercier les collaboratrices qui ont contribué à enrichir ce guide grâce à leur expertise et à leurs commentaires : Valérie Babin, Capucine Berdah et Isabelle Lessard.

Futur Simple