

# Communication d'un plan climat selon les principes de psychologie sociale

## Guide de bonnes pratiques

Septembre 2022

Le Bureau de la durabilité du Canton de Vaud et les communes de Vevey, Yverdon-les-Bains, Renens, Ecublens, Chavannes-près-Renens, Pully, Aigle, Echallens et Rolle ont mandaté Canopée Project pour la réalisation du présent guide.



## Table des matières

Qu'est-ce que ce guide et comment l'utiliser .....	3
Pour aller à l'essentiel.....	5
Checklist sur la communication prévue.....	5
Idées et recommandations de communications - Accès rapide.....	6
Communication basée sur la psychologie sociale - La théorie .....	7
Bases de l'adhésion et du changement de comportement .....	7
Les stades du changement.....	7
Les FACES du changement .....	9
Communication basée sur la psychologie sociale - Les bonnes pratiques .....	11
Communiquer en durabilité .....	11
Source du message - Comment se présenter ?.....	11
Fond et forme du message - Que transmettre et comment ? .....	11
En résumé.....	12
Communication des plans climat - Les spécificités par groupe .....	13
Citoyen·ne·s.....	13
Administration.....	13
Politique .....	14
Barrières et leviers à l'adhésion aux mesures - Résumé .....	14
Communication des plans climat – Les quatre étapes .....	15
1. Phase de lancement.....	17
2. Phase d'élaboration .....	18
3. Phase de présentation .....	20
4. Phase d'implémentation.....	22
Ressources pour aller plus loin .....	25



## Qu'est-ce que ce guide et comment l'utiliser

Un plan climat communal évolue généralement en quatre étapes majeures. Tout d'abord, la suggestion d'une telle politique publique est « lancée », que cela soit, entre autres, via une initiative du Conseil communal ou sous l'impulsion des autorités communales (*phase de lancement*). Puis, les mesures composant le plan climat sont élaborées, souvent par des membres de l'administration communale et parfois en consultation avec la population de la Commune ou des groupes d'intérêts (*phase d'élaboration*). S'il est approuvé par le Conseil communal, le plan climat est ensuite présenté à la population et à toute l'administration (*phase de présentation*) et implémenté sur le territoire communal (*phase d'implémentation*). Le parcours de nombreux plans climat est bien entendu moins linéaire que cela : ces quatre phases ne représentent donc que des étapes, et plusieurs phases intermédiaires, ressemblant dans une certaine mesure à l'une ou l'autre des étapes mentionnées, sont susceptibles de s'intercaler dans le processus.

Durant ces quatre étapes majeures, un plan climat a pour défi, du point de vue de la communication, d'être connu, accepté et mis en place par toutes les personnes qu'il concerne. Sans cet apport, il existe un risque que le plan climat soit perçu comme une mesure de plus, déconnecté d'une certaine réalité et cantonné au rang de pensée. Il est donc nécessaire de communiquer sur ce plan de manière régulière pour que les citoyen-ne-s, les membres de l'administration (directement concerné-es ou non par le plan) ainsi que les élu-e-s politiques y adhèrent. Cette communication est un défi, et ce guide vise à appuyer les équipes en charge du plan climat et de la communication dans celui-ci à l'aide de la psychologie sociale.

Il a donc pour objectif de :

- Permettre une communication basée sur la psychologie sociale en présentant des aspects théoriques traduits en recommandations pratiques
- Accompagner le processus du plan climat en proposant des possibilités de communication à chacune des quatre étapes majeures mentionnées ci-dessus

La construction du présent guide est basée sur les savoirs actuellement disponibles en psychologie sociale ainsi que le travail d'analyse psychosociale et de stratégie de communication effectué dans le contexte des plans climat des villes de Vevey et d'Yverdon-les-Bains. Il est pensé en deux parties :

1. Communication basée sur la psychologie sociale : apports théoriques et recommandations pratiques pour teinter vos communications. C'est le *comment* communiquer à l'aide de la psychologie sociale et *pourquoi*. Cette partie se concentre sur la notion de changement, centrale à l'adhésion au concept et aux mesures concrètes des plans climat.
2. Communication des plans climat : recommandations de communications à chaque grande étape du plan climat, de son élaboration à son implémentation. C'est le *quoi* communiquer pour les plans climat à *qui* et *quand*.



Si la lecture de ce guide est recommandée dans son entier, vous trouverez également à la page 5 une checklist pour le fond à donner à vos communications, et à la page 6 un tableau renvoyant vers les recommandations en fonction des groupes concernés et étapes de votre plan climat.

Comme il concerne de larges groupes cibles et des mesures hétérogènes, ce guide reste à ce stade généraliste. D'autres apports de psychologie sociale, plus ciblés, sont possibles en resserrant l'approche sur une mesure précise d'un plan climat par exemple.



## Pour aller à l'essentiel

### Checklist sur la communication prévue

#### Checklist pour une communication basée sur les sciences du comportement

- Ma communication a pour objectif prioritaire de :
  - Pallier un manque de connaissances
  - Favoriser l'adhésion active
  - Lever de potentielles résistances
- Ma communication est ancrée dans le contexte communal
  - Elle ancre son propos localement autant du point de vue de ses objectifs que de ses conséquences
  - Si elle concerne des problématiques globales, elle les met en lien avec des conséquences locales
  - Elle présente les co-bénéfices des mesures prévues (santé, bien-être)
  - Si possible, elle mentionne des mesures semblables existant dans des contextes similaires
- Ma communication propose un contenu/des objectifs
  - Facile - Des objectifs divisés en étapes atteignables
  - Attirant - Le contenu est désirable
  - Ciblé - Le contenu est adapté à la population cible, un temps d'analyse a été prévu
  - Efficace - Le contenu montre des réussites passées dans des projets similaires
  - Social - Les comportements et opinions des autres sont mis en évidence



Idées et recommandations de communications - Accès rapide

Recommandations - Accès rapide				
<b>Citoyen-ne-s</b>	<b>Phase de lancement</b>	<b>Phase d'élaboration</b>	<b>Phase de présentation</b>	<b>Phase d'implémentation</b>
<i>Manque de connaissances</i>	p.17	-	p.20	p.22-23
<i>Adhésion passive</i>	-	p.18	p.20	p.22
<i>Résistances</i>	-	p.18	-	-
<b>Administration</b>	<b>Phase de lancement</b>	<b>Phase d'élaboration</b>	<b>Phase de présentation</b>	<b>Phase d'implémentation</b>
<i>Manque de connaissances</i>	p.17		p.21	p.23-24
<i>Adhésion passive</i>	-	p.18	p.21	p.23-24
<i>Résistances</i>	-	p.18	p.21	p.24
<b>Politique</b>	<b>Phase de lancement</b>	<b>Phase d'élaboration</b>	<b>Phase de présentation</b>	<b>Phase d'implémentation</b>
<i>Manque de connaissances</i>	p.17	p.18	-	p.24
<i>Adhésion passive</i>	-	p.19	-	-
<i>Résistances</i>	-	p.19	-	-



## Communication basée sur la psychologie sociale - La théorie

Dans la présente section sont décrits divers résultats et modèles issus de la psychologie sociale permettant de comprendre les réactions des individus face aux problèmes climatiques de manière générale, ou à des politiques publiques comme les plans climat, en particulier. Tout d'abord, les bases psychologiques à la perception du changement climatique et aux comportements afférents seront brièvement présentées. Puis, nous nous focaliserons sur ces derniers, en présentant les stades du changement de comportement. Finalement, nous discuterons quelles sont les caractéristiques d'un message permettant un tel changement.

### Bases de l'adhésion et du changement de comportement

La communication au sujet des questions climatiques fait face à des difficultés liées à plusieurs aspects. D'abord, il est compliqué au niveau cognitif et émotionnel pour les personnes de faire le lien entre actions individuelles - ou, à petite échelle, groupales - et conséquences globales sur le climat. Cette difficulté provient d'un fonctionnement automatique appelé **distance psychologique**. Cette distance stipule que l'investissement est moindre dans des problématiques qui semblent éloignées physiquement, temporellement, socialement ou dont l'amplitude peut sembler hypothétique.

De plus, il existe au niveau comportemental un écart entre le fait de se dire durable et le fait de le concrétiser pratiquement, appelé **attitude-behaviour gap** dans la littérature scientifique. Cet écart peut s'expliquer en partie par les facteurs précédents, mais aussi par les habitudes, véritables raccourcis comportementaux expliqués par un certain nombre d'heuristiques et biais cognitifs<sup>1</sup>.

Finalement, la communication touchant aux problèmes climatiques doit au niveau émotionnel se débattre avec des **visions mornes et négatives** de la durabilité souvent présentées par les personnes défendant l'inaction climatique. Il est alors complexe de donner envie aux personnes de laisser derrière elles certains comportements néfastes pour en adopter de nouveaux bénéfiques, ou non néfastes.

### Les stades du changement

Ces facteurs se déclinent de manière différenciée selon les groupes concernés, mais aussi au niveau individuel selon le "stade" auquel la personne se trouve, résumés dans la littérature en "stades de changement". Ces stades informent sur les étapes séparant les individus d'une absence de conscience du problème de l'adoption d'un mode de vie durable.

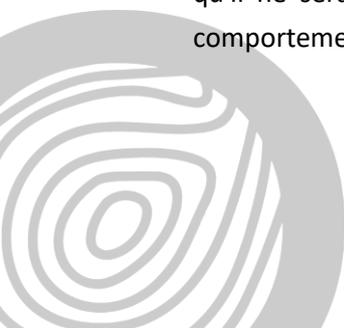
Dans le contexte d'un plan climat, ces stades de changement expliquent les défis relevés, soit le manque de connaissances, l'adhésion passive et les résistances, que nous reprendrons plus loin.

---

<sup>1</sup> Pour tout savoir sur les biais cognitifs : <https://www.shortcogs.com/>, site de vulgarisation scientifique.

Stade	Description	Enjeux pour le plan climat
<b>Précontemplation</b>	Pas ou peu de connaissances annoncées de la problématique, pas de conscience de l'existence d'un problème. Pas non plus de volonté particulière d'agir. Il s'agit ici d'informer de manière concrète et locale sur les impacts et solutions, en utilisant des analogies compréhensibles.	Réduire la distance psychologique.
<b>Contemplation</b>	Conscience de l'existence d'un problème, mais pas encore de plan particulier pour le résoudre. Il s'agit ici de continuer d'informer, mais cette fois sur les solutions et leurs bénéfices potentiels, il existe un gain à adopter des habitudes durables.	Adopter un ton positif.
<b>Préparation</b>	Plan de changement prêt dans la tête des personnes, et motivation à atteindre les objectifs. Il s'agit là d'encourager le passage à l'action en soulignant la faisabilité du changement, par exemple en montrant que d'autres personnes y arrivent également.	Montrer la faisabilité en exemplifiant.
<b>Action</b>	Changement amorcé, et premiers effets de celui-ci observés par les personnes. Celles-ci sont encore à ce stade en train d'évaluer les conséquences de ce changement et peuvent revenir en arrière. Il s'agit donc ici d'appuyer une dynamique de changement en soulignant les étapes accomplies et les succès obtenus à ce stade.	Souligner les étapes et les succès.
<b>Maintien</b>	Changement à ce stade effectué, mais risque d'essoufflement, particulièrement face aux questions climatiques. Il s'agit là d'accompagner, valoriser et si possible donner un rôle aux personnes pour qu'elles puissent tirer des aspects positifs supplémentaires du changement.	Valoriser les changements effectués et les personnes impliquées.

Ces stades du changement informent sur la complexité de faire adopter un comportement au niveau individuel, mais aussi sur les moyens de faciliter ce changement. Il est important de noter à cette étape qu'il ne sera pas possible de faire adopter volontairement à l'entier de la population cible des comportements plus durables. Plutôt, l'objectif est de tenter de mobiliser une minorité active de



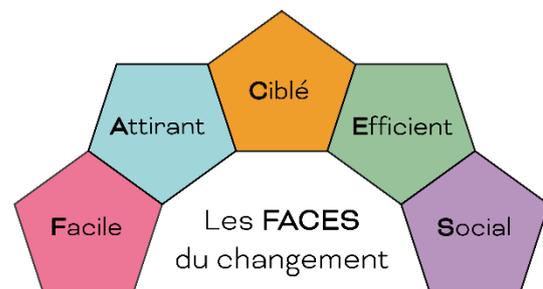
personnes dans ce changement afin que la majorité silencieuse prenne le pas et qu'une évolution globale se produise<sup>2</sup>.

En pratique, nous recommandons donc en de ne pas allouer des moyens disproportionnés pour convaincre une part minoritaire du groupe cible opposée au changement, mais plutôt d'allouer la majorité des ressources à la valorisation du travail de la minorité investie et à l'encouragement de la majorité hésitante

Ces considérations fournissent une explication sur les raisons poussant les individus, mais aussi une population à évoluer. Il est nécessaire de les croiser avec les caractéristiques que le changement attendu devrait posséder pour que les comportements se modifient ou qu'une mesure soit acceptée. Ces caractéristiques, nous les avons résumées à partir de la littérature scientifique dans un modèle que nous avons nommé les FACES du changement.

### Les FACES du changement

Les FACES du changement résulte de la mise en perspective de méthodes ayant démontré leur efficacité dans différents contextes et sur différents comportements. C'est une traduction pratique des connaissances théoriques sur la forme que doit prendre un comportement ou changement pour être plus facilement adopté par sa population cible.



Pour faciliter l'adoption d'un comportement ou l'adhésion à une mesure, il faut que le changement escompté soit :

- **Facile** : Les stades présentés précédemment soulignent la complexité du changement. Il est donc important de le simplifier. Cela passe par rendre les autres options peu visibles ou désirables, et/ou diviser le changement en plus petites étapes et les planifier.
  - *Exemple : proposer aux individus de réduire l'utilisation de la voiture de manière progressive, en les invitant à la prendre une fois de moins par semaine pour se rendre au travail.*
- **Attirant** : On fait plus facilement ce qu'on aime, ou ce que l'on connaît déjà. Cela se traduit dans l'utilisation de *modelling*, ou de personnes exemples ayant déjà fait le changement et de faire l'histoire collective de ce changement en racontant les étapes.
  - *Exemple : pour une ressourcerie commune à l'interne de l'administration, présenter le tout comme un plus, la mise en commun donnant accès à plus de matériel qu'au préalable.*
- **Ciblé** : Les déterminants (ou prédicteurs) du comportement varient en fonction de celui-ci. Cela signifie qu'un changement efficace doit comprendre un temps d'analyse spécifique au

<sup>2</sup> Centola, D., Becker, J., Brackbill, D., & Baronchelli, A. (2018). Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*, 360(6393), 1116-1119.

comportement visé et à sa population cible. Ce temps d'analyse permet également d'inclure les personnes concernées en leur demandant leur avis sur la question et en les engageant ainsi dans une première étape de changement.

- *Exemple : pour une mesure de rénovation énergétique, préparer des arguments ciblés pour les propriétaires (conservation du bien, anticiper le changement, etc.)*
- **Efficient** : En changement de comportement, le mieux est véritablement l'ennemi du bien. Le changement proposé aux individus - s'il n'est pas imposé - doit donc être atteignable grâce à une mise à l'échelle progressive (permettant d'engager de premiers individus dans le changement en commençant par des petites étapes) et des visibilité régulières des impacts du changement.
  - *Exemple : donner des feedbacks réguliers à l'administration sur la mise en place de mesure du plan climat.*
- **Social** : La norme sociale est un des prédictes les plus puissants des comportements. Les aspects sociaux du changement doivent donc être mis en avant pour l'encourager. Pratiquement, cela implique de visibiliser l'engagement des personnes, de rassembler le groupe cible autour d'un but commun et de mobiliser des ambassadeur·ice·s.
  - *Exemple : "Selon l'étude de mobilité de ... le nombre de cyclistes dans la commune a doublé lors des deux dernières années... »*

Pratiquement, cette conceptualisation peut être gardée en tête autant dans les réflexions autour des déploiements des mesures d'un plan climat pour les faciliter que dans la manière de les présenter dans la communication.



## Communication basée sur la psychologie sociale - Les bonnes pratiques

### Communiquer en durabilité

Nous proposons une approche répondant à des questions d'ordre général sur le *comment* communiquer la durabilité. Cette approche adapte des notions de communication et des sciences du comportement aux buts particuliers de ce contexte.

#### Source du message - Comment se présenter ?

L'objectif principal est d'être crédible et d'inspirer confiance. Pour ce faire, les premières impressions sont déterminantes. La communication doit donc être **honnête**, ne pas chercher à présenter un paysage plus vrai que nature au risque d'être perçue comme de l'écoblanchiment.

En pratique, il est recommandé de communiquer en présentant la source de manière **crédible**, sympathique et compétente. En tant que collectivité publique, la crédibilité est garantie, il s'agit donc d'ajouter des points pour rapprocher le propos de sa cible (sympathie) et de mobiliser des savoirs externes comme des spécialistes de terrain des questions abordées (compétence). Les **témoignages** sont aussi efficaces, s'ils paraissent provenir de personnes perçues comme sincères.

#### Fond et forme du message - Que transmettre et comment ?

Le format du message revêt une importance particulière dans le contexte des flux ininterrompus d'information. Pour se démarquer, **utiliser des histoires** pour raconter son propos. Cela peut passer par un récit classique, ou simplement une présentation en étapes d'un processus en cours. Pratiquement, montrez ce qui rend votre projet unique, et gardez les phrases courtes et impactantes. **L'ordre des arguments** est aussi important, notre cerveau étant paresseux, il faut placer l'information la plus importante au début (effet de primauté), les explications secondaires au milieu et les arguments les plus importants à la fin (effet de récence).

Finalement, un message dont les personnes parlent est un message mieux retenu. Pour atteindre cet objectif, il est possible de surprendre par un message inhabituel dans sa forme ou son fond, ou de créer une information à prendre avec, comme une brochure ou un flyer.

Le fond, le contenu du message peut être teinté de psychologie sociale. **La tonalité positive** a tendance à être plus impactante, la carotte étant dans la majorité des cas plus efficace que le bâton dans les messages de communication. En présentant une logique de gain, les individus auront plus facilement tendance à remettre en question leurs habitudes. Finalement, mettre en évidence la norme est particulièrement efficace quand on cherche à communiquer sur une évolution attendue. Après une mesure (ou à partir de données disponibles) un message du type "60% des habitant-e-s de votre commune favorisent la mobilité douce ou active" est efficace.



En résumé

Principes généraux	Facteurs centraux	Conseils
Être crédible et inspirer confiance	Source du message	Apparaissez : crédible, compétent, sympathique Valoriser les témoignages Donnez les arguments aux acquis à la cause
Identifier et impliquer son audience	Population cible	Le temps d'analyse préalable n'est pas en vain, votre message en sera d'autant plus percutant Votre message doit faciliter et non pas contraindre Des feedbacks réguliers fonctionnent comme des piqûres de rappel
Soigner le format...	Format du message	Un récit captivant est le socle de votre stratégie de communication Les informations les plus importantes au début et à la fin du message Incitez les interactions
... et penser le contenu	Fond/contenu du message	Favorisez toujours la carotte au bâton en adoptant une tonalité positive Rendez visibles les avis et comportements du groupe Bénéficiez des symboles et narratives locales Les images ou les messages doivent arracher les personnes à leurs habitudes quotidiennes

A noter qu'avant de communiquer, il est essentiel de connaître les caractéristiques du public cible. En ce sens, la communication de chaque mesure spécifique ou paquets de mesures des plans climat – communication qui ne fait pas l'objet du présent guide - devrait être réfléchie et affinée en fonction des groupes de population concernés.



## Communication des plans climat - Les spécificités par groupe

Les analyses psychosociales effectuées ont souligné l'existence à ce stade de trois groupes principaux pour lesquels la communication revêt des objectifs différents. Les citoyen·ne·s doivent dans un premier temps connaître l'existence du plan climat, sa raison d'être, les moyens de s'y investir et ses impacts sur leur vie quotidienne. Le personnel de l'administration communale doit connaître les mesures concernant son service, comment les mettre en place et les porter. Les considérations diffèrent si les membres de l'administration exercent des fonctions dirigeantes ou non, et si iels sont en charge ou non directement de l'élaboration et de l'implémentation des mesures du plan climat. Finalement, au niveau politique, le législatif doit disposer de connaissances suffisantes pour pouvoir suivre la construction et le déploiement du plan climat.

### Citoyen·ne·s

La population générale se répartit généralement sur un spectre allant de groupes très investis pour le climat à des groupes résistant activement à tout changement, avec une part majoritaire de personnes sensibilisées, mais peu engagées. Pour la communication du plan climat, l'objectif général est donc de **valoriser l'engagement des personnes déjà sensibilisées** à la thématique, **d'informer la majorité silencieuse** et de **rassurer la part de personnes résistantes**.

Pour ce groupe, la barrière à la connaissance du plan climat est que celui-ci passe inaperçu, se noie dans les autres informations, soit mal compris ou soit compris comme un plan abstrait ayant peu d'impact.

Il est donc nécessaire d'engager les personnes dans les mesures et de les ancrer localement afin de rendre visibles leurs effets positifs.

En résumé, les citoyen·ne·s doivent être informé·e·s sur l'existence du plan, être informé·e·s sur leur pouvoir d'action et pouvoir observer sa mise en pratique au niveau local afin de pouvoir s'engager dans des changements.

### Administration

La communication à l'administration communale se décline en différentes cibles. Premièrement, la hiérarchie qui devra soutenir la mise en place des mesures et les encourager ou les faciliter. Des barrières à ce niveau concernent des **difficultés structurelles** comme les temps disponibles dans les cahiers de charges, ou personnelles, des résistances individuelles pouvant avoir un impact. Au niveau structurel, des moyens d'agir doivent être offerts et soulignés. Au niveau individuel, l'implication dès le départ de ces personnes pourra protéger contre des résistances ultérieures.

Deuxièmement, les personnes actives dans l'élaboration et l'implémentation des mesures devront être soutenues dans leur travail et pourront être impliquées en réseau. L'objectif est d'éviter une adhésion passive en favorisant le **sentiment d'efficacité collective** (le sentiment d'être capable en tant que groupe de faire face au défi) et en permettant à ces personnes d'atteindre des progrès réguliers. Finalement, les collaborateur·ice·s n'exerçant pas de fonction dirigeante et dont le cahier des charges n'est pas directement concerné par l'élaboration ou l'implémentation du plan climat devront être accompagné·e·s et pourront par la suite jouer un rôle de facilitateur·ice·s. Il est nécessaire que ces

personnes comprennent pourquoi le plan climat est mis en place et quels impacts il aura sur leur travail et sur leur quotidien.

En résumé, il s'agit pour ce groupe d'informer sur la manière dont les mesures du plan seront mises en place, leur impact sur le travail des personnes et de soutenir les personnes en charge des mesures.

### Politique

La communication aux élu-e-s politiques concerne principalement le législatif, l'exécutif approuvant en collégialité le contenu du plan climat qui sera ensuite voté par ce premier. Lors de la phase d'élaboration du plan climat, il s'agit de fournir des informations aux élu-e-s sur les questions climatiques de manière générale ainsi que sur les implications du plan au niveau local.

### Barrières et leviers à l'adhésion aux mesures - Résumé

Le tableau suivant présente les leviers psychosociaux, en fonction du groupe cible, pour trois grandes barrières à l'adhésion au plan climat : le manque de connaissances (du plan et de ses mesures), l'adhésion passive (pouvant mener à l'inaction) et les résistances (pouvant à certains niveaux bloquer des processus). Ces leviers sont la base sur laquelle les recommandations de communication pratiques sont construites.

Leviers psychosociaux de communication			
Groupe cible (à droite)	Citoyen·nes	Administration communale	Politique - Législatif
Barrières (en bas)			
<i>Manque de connaissances</i> - Besoin d'informations claires et impactantes	Communiquer à l'aide d'analogies ancrées localement, proposer aux personnes déjà engagées d'être ambassadeur·ice-s du plan, impliquer les associations et sociétés locales.	Informar sur la nature des changements à venir et sur les moyens mis à disposition pour les mettre en place.	Proposer une formation/un atelier faisant le lien entre changement climatique et plan climat.
<i>Adhésion passive</i> - Besoin de traductions pratiques des mesures	Réduire la distance psychologique et ancrer les mesures localement (dans l'espace local).	Créer une dynamique positive du changement, le soutenir en montrant les réussites et en faisant de la mise en place des mesures un récit.	Publication régulière de points de situation à destination des élu-e-s du législatif.s
<i>Résistances</i> – Besoin de rassurer sur la nature du changement à venir	Présenter les co-bénéfices (par exemple sur la santé et le bien-être) d'une évolution vers plus de durabilité.	Visibiliser l'engagement existant, créer une nouvelle norme et communiquer régulièrement.	Présenter les co-bénéfices potentiels du changement selon les résistances.

## Communication des plans climat – Les quatre étapes

Chaque possibilité est présentée selon l'étape du plan climat qu'elle concerne, la barrière qu'elle contourne, son objectif et sa population cible (pour les catégories administration et politique).

De manière générale, nous recommandons :

- Une discussion préalable avec les personnes chargées de la communication : Afin de poser la question de la faisabilité des démarches de communication, mais aussi de coconstruire les éléments de l'identité visuelle. Il s'agit ici de ne pas considérer la communication comme un après-coup, mais comme **un moyen significatif** d'atteindre les objectifs du plan. De plus, certains éléments de communication peuvent être créés en interne du bureau de durabilité puis transmis au service de communication pour publication.
- Une identité visuelle plan climat comprenant un slogan, un logo et éventuellement une mascotte : L'objectif est ici de pouvoir valoriser toutes les mesures mises en place avec un code unique. Le logo peut être réutilisé sur des communications digitales ou sur des affiches en ville, le slogan sur la page web et le logo sous forme d'**éléments graphiques** en certains endroits. De manière générale, une identité visuelle propre et engageante favorise à son tour l'engagement.
- Un site web qui devra servir à centraliser les informations liées au plan climat. Les autres communications prévues pourront systématiquement renvoyer vers cette plateforme qui pourra comprendre à la fois des explications sur le plan, un inventaire des mesures, et une interface montrant l'avancement du plan.
- Favoriser la **participation active** en transposant des mesures en actions réelles : pour éviter que le plan soit perçu comme quelque chose d'abstrait, il est important de montrer autant pour les personnes sur lesquelles les mesures ont un impact que sur celles qui devront les mettre en place que ces mesures s'inscrivent dans la réalité de la commune.
- Une **tonalité positive axée sur les solutions** : On parle ici en termes de gains potentiels présentés aux personnes concernées par les mesures. Il est plus efficace de proposer un changement comme une opportunité de faire quelque chose de nouveau que comme un risque de devoir arrêter d'autres habitudes. Les mesures du plan climat sont des solutions à une problématique, mais comprennent aussi des co-bénéfices pour la population (qualité de vie par exemple).



- Un **soutien hiérarchique** pour les collaborateur·ice·s en charge des mesures dans l'administration : Les personnes en charge de mettre en place les mesures, ainsi que celles sur lesquelles les mesures auront un impact devront être particulièrement soutenues par leur hiérarchie. Dans un contexte de changement, les responsables hiérarchiques peuvent avoir un impact positif par exemplarité, mais aussi en offrant des encouragements et conseils aux personnes concernées. Cela concerne également le fait que du temps devra être libéré si nécessaire dans les cahiers des charges pour absorber la potentielle charge de travail supplémentaire.

Vous pouvez faire une sélection libre parmi ces propositions. Pour faciliter vos choix, chaque proposition est complétée par une estimation d'impact.



## 1. Phase de lancement

Objectifs généraux : Créer une première trace mnésique de la notion de plan climat et favoriser les interactions, les discussions et l'engagement.

### Citoyen-ne-s

Annoncer sur les canaux la construction du plan climat	
<i>Barrière</i>	Manque de connaissances
<i>Objectif</i>	Créer une première trace et favoriser l'engagement futur dans les démarches consultatives
<i>Recommandation</i>	Annoncer la construction et permettre aux personnes de s'inscrire pour être informées des progrès
<i>En pratique</i>	Diffuser un communiqué par les canaux habituels (journal communal, réseaux sociaux). Répéter régulièrement l'exercice permet d'augmenter la connaissance et l'appréciation du message par effet de simple exposition.
<i>Impact estimé</i>	

### Administration

Annonce générale - Intranet ou mail	
<i>Barrière</i>	Manque de connaissances
<i>Cible</i>	Tous-tes les membres de l'administration
<i>Objectif</i>	Annoncer officiellement le début du processus
<i>Recommandation</i>	Communication récapitulant le processus d'élaboration du plan et les prochaines étapes à venir
<i>En pratique</i>	"Cette semaine débute l'élaboration du plan climat. Les services seront impliqués dans la création des mesures de ce plan climat de première génération, tout comme la population lors d'une démarche participative. Nous nous réjouissons de nous mettre au travail avec vous!"
<i>Impact estimé</i>	

### Politique

Annonce du lancement de la construction du plan	
<i>Cible</i>	Législatif
<i>Barrière</i>	Manque de connaissances (concernant le plan climat)
<i>Objectif</i>	Présenter les objectifs de la construction du plan climat
<i>Recommandation</i>	S'appuyer sur les expériences d'autres communes pour montrer que cela s'est fait et a fonctionné ailleurs
<i>En pratique</i>	Présentation lors d'une séance du conseil communal

<i>Impact estimé</i>	
----------------------	---

## 2. Phase d'élaboration

Objectifs généraux : Impliquer les citoyen-ne-s et les membres de l'administration communale dans la construction du plan, garder les élu-e-s politiques du législatif informé-e-s. Créer des réseaux qui pourront être sollicités plus loin dans le temps.

### Citoyen-ne-s

<b>Mettre en place une consultation/démarche participative auprès de la population</b>	
<i>Barrières</i>	Adhésion passive et résistances
<i>Objectif</i>	Impliquer la population dans le processus de création du plan
<i>Recommandation</i>	S'inspirer des démarches déjà mises en place par d'autres communes. Point important, une telle consultation doit si possible ne pas mettre en échec les personnes y participant. En d'autres termes, il est nécessaire que les points discutés puissent être ensuite réellement mis en place, ou du moins aient une chance de l'être. On peut imaginer que cette consultation concerne des variantes de mesures similaires, ou une priorisation des mesures.
<i>Impact estimé</i>	

### Administration

<b>Créer un réseau interne "plan climat"</b>	
<i>Cible</i>	Personnel travaillant à l'élaboration des mesures du plan climat
<i>Barrières</i>	Adhésion passive, résistances
<i>Objectif</i>	Favoriser les échanges et la cohésion
<i>Recommandation</i>	Permettre aux personnes directement engagées dans les mesures et aux autres d'échanger
<i>En pratique</i>	Mise en place une fois par mois d'un "Midi Climat" où les personnes intéressées (volontariat) peuvent se rencontrer, par exemple autour d'une brève présentation d'une quinzaine de minutes d'un-e intervenant-e sur le modèle des "brown-bag lunches"
<i>Impact estimé</i>	

### Politique

<b>Suivi des progrès</b>	
<i>Cible</i>	Législatif
<i>Barrière</i>	Manque de connaissances

<i>Objectif</i>	Souligner les avancées dans la construction du plan
<i>Recommandation</i>	Assurer un feedback et rappeler ponctuellement l'existence du projet
<i>En pratique</i>	Créer une courte communication semestrielle de suivi des progrès (type micro newsletter)
<i>Impact estimé</i>	🔥 🔥 🔥 🔥 🔥
<b>Séance du Conseil communal - Dépôt de la proposition de plan</b>	
<i>Cible</i>	Législatif
<i>Barrières</i>	Manque de connaissances et adhésion passive
<i>Objectif</i>	Présenter le plan comme un processus lancé et actif
<i>Recommandation</i>	Souligner les apports des multiples parties prenantes et les démarches effectuées jusqu'ici afin de montrer l'aspect transversal du plan
<i>En pratique</i>	Au terme de la présentation, proposer les fresques du climat comme moyen d'en savoir plus et de découvrir le plan par la même occasion (voir plus loin)
<i>Impact estimé</i>	🔥 🔥 🔥 🔥 🔥



### 3. Phase de présentation

Objectifs généraux : Lancer un mouvement positif de changement et mettre en avant des mesures phares qui pourront rapidement être mises en place.

#### Citoyen-ne-s

Communication dans un tout-ménage existant ou le journal local s'il existe	
<i>Barrière</i>	Manque de connaissances
<i>Objectif</i>	Communication générale
<i>Recommandation</i>	Annoncer le plan climat dans une publication existante en renvoyant vers le site internet du plan climat
<i>En pratique</i>	Idéalement sous la forme d'une interview de personnes responsables du plan (parmi les autorités communales et / ou les membres de l'administration communale)
<i>Impact estimé</i>	
Stand ludique à la place du marché	
<i>Barrière</i>	Manque de connaissances
<i>Objectif</i>	Engager les citoyen-ne-s dans le plan et échanger sous un format ludique
<i>Recommandation</i>	Présence de deux ou trois répondant-e-s de la commune et d'une animation particulière
<i>En pratique</i>	Des animations existent avec des vélos produisant de l'énergie par exemple. Il est aussi possible de demander à une association locale de proposer une animation sur la thématique
<i>Impact estimé</i>	
Intégration dans l'espace	
<i>Barrière</i>	Adhésion passive
<i>Objectif</i>	Ancrer le plan climat au niveau local
<i>Recommandation</i>	Affichage dans la ville avec des panneaux A4 indiquant "Ici, bientôt..." avec le nom de la mesure liée et un code QR renvoyant vers le site web du plan climat.
<i>En pratique</i>	L'exemple ci-dessous comprend une mesure potentielle d'un plan climat : Sur la façade de l'office de la population : "Ici, bientôt, une façade végétalisée avec le plan climat Pour en savoir plus : scannez ici"
<i>Impact estimé</i>	

## Administration

Rencontres	
Barrière	Manque de connaissances
Cible	Ensemble du personnel de l'administration
Objectif	Engager l'administration comme groupe
Recommandation	Proposer une rencontre détendue, comme un petit-déjeuner composé de produits locaux
En pratique	"Nous vous convions à un petit-déjeuner le [date] à [heure] à [lieu] composé de produits locaux pour vous présenter des échanges autour du plan climat lancé cette semaine. Nous vous présenterons les points centraux de celui-ci, et la rencontre sera suivie d'échanges informels pour les personnes le souhaitant."
Impact estimé	🔥 🔥 🔥 🔥 🔥
Lancement et explications	
Barrières	Adhésion passive et résistance
Cible	Personnel travaillant à l'implémentation des mesures, hiérarchie
Objectif	Rassurer les inquiétudes et proposer des étapes claires
Recommandation	Transmission d'un document de lancement indiquant ce que le plan climat va changer pour les personnes impliquées.  Attention, la question des cahiers des charges et des activités à mener sur le temps de travail ou non doit être résolue et communiquée à ce stade
En pratique	<i>Note : Phrases à compléter selon les décisions d'allocation de temps de travail et les mesures liées au service</i>  "La commune s'engage, ce que ça veut dire pour moi : - Certaines de mes activités vont évoluer pour être plus durables - Du temps sera disponible pour préparer ce changement - Le changement sera soutenu par un ensemble de mesures - Il ne s'agit pas de ne plus faire, mais de faire différemment - Mon service devra implémenter/porter une attention particulière aux mesures suivantes : 1. 2. 3. - La personne répondante dans mon service sera : - M/Mme Planclimat
Impact estimé	🔥 🔥 🔥 🔥 🔥

#### 4. Phase d'implémentation

Objectifs généraux : Ancrer le plan climat localement et communiquer positivement sur les étapes atteintes en facilitant le travail des personnes impliquées et en favorisant l'engagement de celles le souhaitant.

##### Citoyen·ne·s

Proposer un programme pionnier·ère·s du plan climat	
<i>Barrière</i>	Adhésion passive
<i>Objectif</i>	Créer un réseau de soutien
<i>Recommandation</i>	Favoriser la transmission par les pairs
<i>En pratique</i>	<p>Pour ce réseau, nous vous proposons d'inviter les personnes ayant participé à la démarche participative de construction du plan s'il y en a eu une. Sinon, il est possible de proposer à des membres d'associations par exemple de s'investir dans ce rôle.</p> <p>Pour qu'elle puisse vivre, nous recommandons que le site web du plan climat à l'attention de la population dispose d'un espace de partage, sur le modèle par exemple de <i>la Fourmilière</i> de Montreux</p>
<i>Impact estimé</i>	
Visibiliser les mesures dans l'espace public	
<i>Barrières</i>	Manque de connaissances et adhésion passive
<i>Objectif</i>	Réduire la distance psychologique
<i>Recommandation</i>	Ancrer le plan climat dans les lieux de vie des citoyen·ne·s
<i>En pratique/Mesure</i>	<p>Lors de la réalisation des premières mesures, il serait intéressant d'utiliser des "lieux témoins" représentant les mesures en place comme créer un nudge pour illustrer l'impact d'une mesure du plan climat dans l'espace public.</p> <p>Par exemple, pour une mesure éventuelle de végétalisation de façades, sélectionner deux bâtiments administratifs voisins pour créer l'installation suivante : Un bâtiment végétalisé avec un thermomètre affichant aux passants la température interne et la même installation à côté sur un bâtiment non végétalisé. La population pourra ainsi constater directement le gain de fraîcheur apportée par la mesure de végétalisation du plan climat. Afficher de cette manière l'impact permet de démontrer l'efficacité des mesures et de convaincre la population de leur impact</p>
<i>Impact estimé</i>	
Une communication par et pour les citoyen·ne·s	
<i>Barrière</i>	Adhésion passive
<i>Objectif</i>	Identification et transmission par les pairs
<i>Recommandation</i>	Donner la main aux ambassadeur·ice·s sur les réseaux sociaux

<i>En pratique</i>	Proposer à un-e ambassadeur-ice de la population de documenter pendant une journée ses actions pour le climat, puis les partager directement sur les réseaux sociaux de la commune sous un format "Ma journée climat" par exemple. Ces personnes peuvent être recrutées en proposant à des associations ou clubs de participer à la démarche
<i>Impact estimé</i>	
<b>Proposer une brochure/page web des bonnes pratiques</b>	
<i>Barrière</i>	Manque de connaissances
<i>Objectif</i>	Centraliser les informations et favoriser la participation
<i>Recommandation</i>	Brochure traduisant les mesures en actions concrètes
<i>En pratique</i>	Proposer aux ambassadeur-ice-s de se réunir pour mettre en commun leurs bonnes pratiques au niveau individuel pour le climat en compagnie d'un-e expert-e pouvant ainsi les quantifier. Faire également le lien avec les mesures du plan climat. Si l'exercice a déjà été réalisé en amont, en publier les résultats dans la brochure.
<i>Impact estimé</i>	

## Administration

<b>Lancement symbolique des premières mesures</b>	
<i>Barrière</i>	Adhésion passive
<i>Cible</i>	Personnel travaillant à l'implémentation des mesures
<i>Objectif</i>	Lancer des premières mesures
<i>Recommandation</i>	S'orienter sur des mesures qui peuvent être mises en place facilement et en collaboration entre différents services. L'objectif est de créer une expérience de réussite dans les services concernés
<i>Impact estimé</i>	
<b>Débuter les narratifs / récits</b>	
<i>Barrières</i>	Manque de connaissances et adhésion passive
<i>Cible</i>	Personnel des services non-impliqué directement par le plan
<i>Objectif</i>	Créer une culture positive du changement
<i>Recommandation</i>	Mettre en place une plateforme plan climat permettant de marquer les étapes
<i>En pratique</i>	Nous proposons une représentation graphique d'un arbre récupérant ses feuilles avec l'implémentation progressive des mesures. Comme certaines mesures prendront des années à être mises en place, il serait positif de fonctionner par l'ajout de "groupes de feuilles" et non par feuilles uniques. La représentation serait donc évolutive et les groupes de feuilles pourraient renvoyer vers les mesures mises en place

<i>Impact estimé</i>	🔥 🔥 🔥 🔥 🔥
<b>Visibiliser les mesures sur le lieu de travail</b>	
<i>Barrières</i>	Toutes
<i>Cible</i>	Ensemble du personnel de l'administration
<i>Objectif</i>	Réduire la distance psychologique
<i>Recommandation</i>	Ancrer les mesures dans le fonctionnement de l'administration. Il s'agit de montrer par un label ou un "timbre" qu'un processus ou une manière de fonctionner a évolué du fait du plan climat
<i>Impact estimé</i>	🔥 🔥 🔥 🔥 🔥
<b>Souligner les réussites et poursuivre le récit</b>	
<i>Barrières</i>	Adhésion passive, résistances
<i>Cible</i>	Personnel travaillant à l'implémentation des mesures
<i>Objectif</i>	Maintenir un élan positif et favoriser l'identification
<i>Recommandation</i>	Mettre à jour régulièrement la plateforme résumant les progrès
<i>En pratique</i>	Utiliser la plateforme plan climat pour présenter une interview brève d'une personne de l'administration impliquée dans les mesures. On favorise ainsi le partage d'expériences entre les différentes personnes impliquées.
<i>Impact estimé</i>	🔥 🔥 🔥 🔥 🔥

## Politique

<b>Suivi des progrès</b>	
<i>Barrière</i>	Manque de connaissances
<i>Objectif</i>	Souligner les progrès
<i>Recommandation</i>	Assurer un feedback pour les politiques qui ne sont pas impliqués directement dans l'implémentation des mesures et rappeler ponctuellement l'existence et l'avancement de l'implémentation des mesures du plan
<i>En pratique</i>	Créer une courte communication semestrielle de suivi des progrès (type micro newsletter)
<i>Impact estimé</i>	🔥 🔥 🔥 🔥 🔥

## Ressources pour aller plus loin

### Quel est l'impact des comportements pro-environnementaux individuels, d'un point de vue psychologique ?

Amel, E., Manning, C., Scott, B., & Koger, S. (2017). Beyond the roots of human inaction: Fostering collective effort toward ecosystem conservation. *Science*, 356, 275-279.

- Les comportements pro-environnementaux individuels n'ont que peu d'impact, en comparaison aux changements plus profonds qui sont nécessaires à la transition écologique. En revanche, l'humain est au centre de tous les changements nécessaires, et a des leviers d'action hors de sa sphère privée.

Nielsen, K. S., Cologna, V., Lange, F., Brick, C., & Stern, P. C. (2021). The case for impact-focused environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 74.

- La recherche en psychologie de l'environnement s'est majoritairement attelée à développer des modèles pour expliquer les comportements pro-environnementaux. Il est ici argumenté qu'au vu de l'urgence climatique, cette science devrait se focaliser sur les comportements qui ont le potentiel de réduction de carbone le plus important.

### Quels sont les facteurs (facilitateurs) sous-tendant l'adoption de comportements pro-environnementaux ?

Enzler Bruderer, H. & Diekmann, A. (2019). All talk and no action? An analysis of environmental concern, income and greenhouse gas emissions in Switzerland. *Energy Research & Social Science*, 51, 12-19.

Lavelle, M. J., Rau, H., & Fahy, F. (2015). Different shades of green? Unpacking habitual and occasional pro-environmental behavior. *Global Environmental Change*, 35, 368-378.

- En préambule, il est à noter que différents facteurs sous-tendent les comportements pro-environnementaux, en fonction de caractéristiques des comportements considérées. Ainsi, les facteurs expliquant l'empreinte carbone liées à la mobilité, à la nourriture et au logement diffèrent. De plus,

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25.

Klößner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23, 1028-1038.

Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49, 141-157.

van Valkengoed, A. M., & Steg, L. (2019). Meta-analyses of factors motivating climate change adaptation behaviour. *Nature Climate Change*, 9, 158-163.



- Les facteurs psychologiques qui jouent un rôle prépondérant dans l'adoption de comportements pro-environnementaux sont les suivants (NB. ils ne sont pas cités dans l'ordre d'importance) : des attitudes pro-environnementales, le fait de se sentir moralement obligé-e d'agir, le fait de penser que ses actions servent à quelque chose, des normes sociales en faveur de l'environnement, etc.

Cologna, V., & Siegrist, M. (2020). The role of trust for climate change mitigation and adaptation behaviour: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology, 69*, 101428.

- La confiance dans les scientifiques, et dans les institutions dans une moindre mesure, joue un rôle important dans la prédiction des comportements pro-environnementaux.

Quelles sont les barrières principales à l'adoption de comportements pro-environnementaux ?

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*, 239-260.

Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist, 66*, 290-302.

- Les barrières au comportement pro-environnemental sont multiples et interreliées. Gifford liste entre autres 29 facteurs limitant ou empêchant l'engagement des attitudes dans des comportements pro-environnementaux. Ces facteurs touchent tout autant au fonctionnement cognitif de l'humain, qu'aux idéologies et à son fonctionnement social.

McDonald, R. I., Chai, H. Y., & Newell, B. R. (2015). Personal experience and the 'psychological distance' of climate change: An integrative review. *Journal of Environmental Psychology, 44*, 109-118.

Maiella, R., La Malva, P., Marchetti, D., Pomarico, E., Di Crosta, A., Palumbo, R., ... & Verrocchio, M. C. (2020). The psychological distance and climate change: A systematic review on the mitigation and adaptation behaviors. *Frontiers in Psychology, 11*, 568899.

Keller, A., Marsh, J. E., Richardson, B. H., & Ball, L. J. (2022). A systematic review of the psychological distance of climate change: Towards the development of an evidence-based construct. *Journal of Environmental Psychology, 101822*.

- Percevoir le changement climatique comme distant, sur les plans spatial, temporel, social et hypothétique (phénomène perçu comme incertain) sous-tend la faible adoption dans des comportements pro-environnementaux.

Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., & Fielding, K. S. (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature Climate Change, 6*, 622-626.

- Le fait de nier le changement climatique est avant prédit par des variables idéologiques et attitudinales.

Quelles sont les « interventions » (largement définies) les plus à même de modifier les comportements ?

Abrahamse, W., & Steg, L. (2013). Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23, 1773-1785.

- En moyenne, les interventions visant à promouvoir les comportements pro-environnementaux, et en particulier les interventions basées sur des techniques d'influence sociale, remplissent leur objectif.

Schultz, P. (2014). Strategies for promoting proenvironmental behavior: Lots of tools but few instructions. *European Psychologist*, 19, 107-117.

Osbaldiston, R., & Schott, J. P. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and Behavior*, 44, 257-299.

- Certains types d'interventions sont plus pertinents pour certains types de comportements.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.

- Pour être efficace, une intervention devrait être construite selon les étapes suivantes :  
1) identifier les comportements à changer  
2) se renseigner sur les antécédents (facilitateurs et barrières) à ces comportements en particulier  
3) construire une intervention qui adresse ces antécédents  
4) évaluer l'impact de l'intervention

Whitmarsh, L., Poortinga, W., & Capstick, S. (2021). Behaviour change to address climate change. *Current Opinion in Psychology*, 42, 76-81.

- Les interventions devraient être ciblées pour modifier les comportements qui émettent le plus de carbone.

