



COMMUNIQUER L'ACTION CLIMATIQUE EFFICACEMENT

Fiche informative

Plan pour une
économie
verte



Partenaire financier

Québec





QUELQUES PRINCIPES	04
---------------------------	-----------

EXEMPLES DE MESSAGES CLÉS PAR THÉMATIQUE	08
---	-----------

RÉFÉRENCES ET SOURCES	12
------------------------------	-----------



QUELQUES PRINCIPES



1

QUELLE EST L'INTENTION GÉNÉRALE VISÉE ?

Pour favoriser l'adhésion et l'engagement des différentes parties prenantes à la démarche de plan climat et à sa mise en œuvre, les intentions derrière une communication peuvent être variées, telles que :

INFORMER sur la démarche et les progrès réalisés ;

SENSIBILISER sur des enjeux spécifiques ;

INVITER à contribuer à des activités participatives, comme des consultations ;

ACCROÎTRE l'acceptabilité de certaines décisions ;

INCITER à des gestes positifs et motiver des changements de comportement.

À chaque intention doit correspondre une stratégie de communication spécifique.

2

À QUI S'ADRESSE-T-ON ?

LE PUBLIC CIBLE :

Le plus souvent, les communications vont s'adresser à l'ensemble des citoyennes et citoyens, ainsi que des parties prenantes du territoire. C'est tout un défi.

Il est recommandé de concentrer les efforts de communication sur la majorité des citoyennes et citoyens, au-delà des personnes militantes très informées ou, à l'inverse, des personnes plus climato-sceptiques.

Il est également pertinent d'adapter le message en fonction **des besoins spécifiques** de différents groupes de la population tels que les personnes âgées, les familles, les organismes, les entreprises, etc.

LEURS BESOINS :

Centrés sur les préoccupations à court terme liées à leur quotidien.

Les communications doivent donc **faire le lien direct** entre les changements climatiques et leurs préoccupations concrètes, comme la sécurité, l'accès à des services, l'économie ou encore, le sentiment d'appartenance à la communauté ou au territoire.

Les besoins varient selon les groupes de la population. Il est donc recommandé d'adapter le message en fonction de ces besoins, et ainsi montrer qu'une attention particulière est portée à leur réalité.

3

QUELS ÉLÉMENTS INCLURE ? ÉVITER DE COMMENCER PAR PARLER DE CLIMAT !

Évoquer l'urgence climatique de manière rationnelle ou alarmiste n'est plus efficace. Les changements climatiques, souvent perçus comme complexes, abstraits ou anxiogènes, n'engagent pas toujours l'action.

Pour parler d'action climatique locale, il peut donc être judicieux de mettre de l'avant **les transformations positives souhaitées** plutôt que de se focaliser sur l'argument environnemental.

EXEMPLE FICTIF

« Participez au défi « Je partage un outil avec mon voisin » pour apprendre à mieux connaître son voisinage et alléger vos dépenses ! C'est aussi une bonne manière d'encourager l'économie du partage. »

EXEMPLE RÉEL

La municipalité de Carleton-sur-Mer propose des bonnes pratiques pour la rénovation résidentielle qui sont bénéfiques à la fois d'un point de vue économique et environnemental.

carletonsurmer.com/comment-renover-tout-en-menageant-son-propre-portefeuille-et-la-planete/

LA CONNAISSANCE PEUT FAIRE PEUR, ALORS QUE LA CAPACITÉ D'ACTION RASSURE

Les communications devraient à la fois **énoncer les faits ET proposer des solutions**. Cela permet de favoriser la compréhension des enjeux et de les lier à des actions concrètes. Cette approche favorise une mobilisation positive qui encourage l'action, tout en évitant la lassitude ou le rejet du projet.

EXEMPLE FICTIF

« Saviez-vous que les transports représentent la principale source d'émission de GES de notre municipalité ? Essayez gratuitement les nouveaux vélos électriques mis à disposition et apprenez comment intégrer la mobilité durable dans votre quotidien. »

EXEMPLE RÉEL

La MRC de La Haute-Yamaska a lancé une chronique mensuelle sur les changements climatiques à la radio locale, qui vise à augmenter le niveau de littéracie sur les enjeux climatiques, tout en proposant des gestes concrets pour la population.

haute-yamaska.ca/plan-climat

DES PORTE-PAROLLES QUI NOUS RESSEMBLENT

Les pairs ont souvent bien plus de **pouvoir d'influence** que les figures d'autorité. Ne pas hésiter à mettre de l'avant des personnes de la région auxquelles le public cible peut s'identifier. Voici quelques pistes pour les valoriser :

- Utiliser des **exemples réels et locaux** ;
- Partager des témoignages pour illustrer leurs **expériences** et leurs **vécus** ;
- Mettre de l'avant **leur liberté** de choix et d'action ;
- Faire ressortir la **gratification obtenue** ainsi que les liens créés dans le cadre de leurs expériences.

EXEMPLE RÉEL

La Ville de Laval a créé une série de capsules vidéo mettant de l'avant des « histoires authentiques et imparfaites de citoyens et citoyennes de Laval » pour rendre plus accessibles des idées d'action pour l'environnement.

laval.ca/environnement/transition-ecologique/lendemain-plus-verts

DES COMMUNICATIONS SIMPLES ET DIRECTES

Favoriser au maximum **des messages simples et courts** avec une seule idée par phrase. **Éviter les chiffres** et, s'ils sont nécessaires, il est préférable de les présenter sous forme **d'illustrations, d'images ou de schémas** facilement compréhensibles.

EXEMPLE FICTIF

Au lieu de mentionner une augmentation de la fréquence des canicules de X % et de leur intensité de Y %, racontez que l'on doit désormais s'attendre à revivre plus rapidement la vague de chaleur de cet été et qu'elle pourra durer encore plus longtemps dans un futur proche.

EXEMPLE RÉEL

La Ville de Mont-Saint-Hilaire met en évidence les principaux impacts des changements climatiques observés sur son territoire, comme les îlots de chaleur, à travers différentes illustrations accompagnées de courtes descriptions.

villemsh.ca/services-aux-citoyens/environnement/plan-climat

Les contenus peuvent être mis au format « snack », c'est-à-dire des **contenus courts et indépendants**, pouvant être consommés sur le pouce (par exemple : une mini capsule vidéo sur les réseaux sociaux). Ne pas hésiter à varier les formats !

EXEMPLE RÉEL

La Ville de Plessisville a lancé le projet « Les Éco-défis », une initiative visant à sensibiliser la population et à encourager l'adoption de pratiques écoresponsables au quotidien. Dans le cadre de cette démarche, plusieurs ressources sont partagées sous forme d'articles, de vidéos, et même de bandes dessinées.

plessisville.quebec/services/environnement-et-voirie/eco-defis

EXEMPLES DE MESSAGES CLÉS PAR THÉMATIQUE



1

ENGAGEMENT CLIMATIQUE DE LA MUNICIPALITÉ

MESSAGE

« Notre municipalité s'engage pour un avenir durable et résilient pour toutes et tous. »

OBJECTIF

Montrer que l'organisation municipale, peu importe sa taille, prend ses responsabilités en matière d'action climatique et qu'elle ne laissera personne derrière.

MESSAGE

« Votre municipalité vous aide à passer à l'action pour la transition climatique. »

OBJECTIF

Démontrer que l'organisation municipale soutient les actions individuelles.

2

ÉDUCATION ET SENSIBILISATION

MESSAGE

« Mieux comprendre pour mieux agir : les changements climatiques nous concernent toutes et tous dans notre quotidien. »

OBJECTIF

Démystifier les enjeux climatiques avec des informations vulgarisées pour faire le lien avec la vie quotidienne.

MESSAGE

« Des gestes simples pour un grand impact collectif. »

OBJECTIF

Proposer des actions concrètes que tout le monde peut adopter, comme le compostage des déchets alimentaires, l'usage du vélo pour les courts déplacements ou la réduction de l'utilisation des appareils électroménagers énergivores le matin et le soir.

3

ACTIONS CONCRÈTES QUI BÉNÉFICIENT À TOUTES ET À TOUS

MESSAGE

« Un Plan climat, ce n'est pas juste un document administratif, c'est une feuille de route collective pour bâtir une municipalité plus agréable à vivre. »

OBJECTIF

Mettre de l'avant les retombées tangibles pour la collectivité en valorisant la destination finale vers laquelle on souhaite aller.

MESSAGE

« Agir pour le climat, c'est améliorer notre quotidien et protéger notre avenir. »

OBJECTIF

Illustrer de manière concrète les retombées attendues pour les membres de la communauté, comme l'amélioration de la qualité de l'air, l'accès à de nouveaux espaces verts, la diversification des services municipaux, etc.

MESSAGE

« Agissons dès aujourd'hui pour notre ville, pour nos enfants et petits-enfants. »

OBJECTIF

Rappeler l'importance d'agir dès aujourd'hui tout en positionnant les actions à entreprendre comme un héritage positif pour les générations futures.

MESSAGE

[Atténuation] « Des actions pour jouer un rôle actif dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre. »

OBJECTIF

Expliquer de manière vulgarisée les mesures prévues pour freiner les changements climatiques, comme l'aménagement de pistes cyclables ou l'interdiction de certains équipements de chauffage au mazout.

MESSAGE

[Adaptation] « Des projets concrets pour protéger notre communauté et garantir des milieux de vie plus agréables et résilients. »

OBJECTIF

Expliquer de manière vulgarisée les actions à prendre pour mieux se préparer aux conséquences des changements climatiques qui se font déjà sentir, comme planter des arbres pour se protéger des canicules ou connaître les numéros d'urgence en cas d'événement extrême.

4

MOBILISATION DE LA COLLECTIVITÉ

MESSAGE

« *Construisons ensemble notre ville durable.* »

OBJECTIF

Encourager la mobilisation des parties prenantes (citoyennes, économiques, institutionnelles et autres) dans des ateliers, des consultations en personne ou en ligne, des activités de co-création, etc.

MESSAGE

« *Votre avis compte dans le Plan climat de notre MRC.* »

OBJECTIF

Valoriser le rôle actif des parties prenantes pour les connecter à la démarche et démontrer qu'il s'agit d'un projet collectif.

5

TRANSPARENCE ET SUIVI DES PROGRÈS

MESSAGE

« *Nous avançons ensemble, suivez les résultats.* »

OBJECTIF

Communiquer régulièrement sur les étapes franchies et à venir, sur les résultats concrets et les indicateurs de succès (réduction des émissions de GES, nouveaux projets).

MESSAGE

« *Ensemble, faisons la différence.* »

OBJECTIF

Renforcer le sentiment d'efficacité collective et l'idée que l'action climatique est une responsabilité partagée pour laquelle on peut toutes et tous agir à son échelle.

RÉFÉRENCES ET SOURCES

CET AIDE-MÉMOIRE A ÉTÉ RÉALISÉ GRÂCE À DE NOMBREUSES SOURCES, EN VOICI QUELQUES-UNES POUR VOUS INSPIRER.

ACTEURS DE RÉFÉRENCES

ACTEUR :

GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) ou IPCC en anglais (organisation intergouvernementale)

CONTENU :

Portail du GIEC permettant d'accéder à l'ensemble des rapports.

REMARQUE :

Les rapports du GIEC constituent la référence scientifique mondiale en matière de climat et peuvent être utilisés comme sources pour toute information scientifique à diffuser.

ipcc.ch/languages-2/francais/

ACTEUR :

Organisation des Nations unie

CONTENU :

Contenus et communications de l'ONU sur les changements climatiques, dont un guide intitulé « Communiquer sur les changements climatiques. »

REMARQUE :

Propose des principes clés et des recommandations concrètes pour aider à mieux communiquer sur les enjeux climatiques, tels que la vérification des sources et l'utilisation de récits engageants pour inciter l'action.

un.org/fr/climatechange

un.org/fr/climatechange/communicating-climate-change

ACTEUR :

Ouranos (consortium de recherche québécois)

CONTENU :

Référence en matière de climat et d'adaptation aux changements climatiques au Québec. Plusieurs documentations utiles pour des données climatiques québécoises, dont un rapport intitulé « *Communication de l'action climatique dans un contexte québécois* » (2018).

REMARQUE :

Rapport de recherche très complet, contextualisé au Québec.

AUTRICES ET AUTEUR :

Pénélope Daignault, Ph.D., Université Laval, Valériane Champagne St-Arnaud, M.Env., Université Laval, Philippe Poitras, M.Sc., idéateur et éditeur chez Unpointcinq.

ouranos.ca/fr

ouranos.ca/fr/projets-publications/communication-de-laction-climatique-dans-un-contexte-quebecois

GUIDES ET RESSOURCES

ACTEUR :

Communauté de pratique en communication climatique au Québec - COMM Climat (Regroupement)

CONTENU :

Espaces d'échanges entre personnes professionnelles de la communication climatique.

REMARQUE :

Propose une infolettre quotidienne sur l'actualité climatique et une plateforme comprenant de nombreuses ressources

commclimat.ca

ACTEUR :

Futur Simple
(Coopérative de solidarité québécoise)

CONTENU :

Guide de bonnes pratiques en communication environnementale « Parler d'environnement sans se mettre les pieds dans les plats, guide pratique pour tous les communicateurs-trices » (2024).

REMARQUE :

S'adresse aux personnes professionnelles de la communication qui s'intéressent à la dimension psychologique et émotionnelle des changements d'attitudes et de comportements. Il renvoie vers de nombreuses sources.

AUTRICES :

Arseneault Marie-Eve et Laloz Clémence.

futur-simple.ca/conseil-strategie#guide

ACTEUR :

Groupe de recherche sur la communication marketing climatique
(Université Laval)

CONTENU :

Baromètre de l'action climatique (une nouvelle édition est émise chaque année).

REMARQUE :

Rapport d'étude et enquête sur la population du Québec qui mesure les perceptions, actions et croyances.

https://cdn.prod.website-files.com/65de237a907486cd99c45264/6751cde275af0d688f16b19c_BarometreClimat2024_WEB_compressed.pdf

ACTEUR :

UMQ (Organisme à but non lucratif)

CONTENU :

Portail d'informations et de services dédiés aux changements climatiques.

REMARQUE :

Un parcours de formation sur l'action climatique dans les municipalités est disponible gratuitement. Le premier module propose notamment la rediffusion du webinaire intitulé « Communiquer le défi climatique ».

pourleclimat.ca

umq.en1clic.ca/entity/instance/detail/view.html?entityInstanceId=20985

ACTEUR :

UnPointCinq (Organisme à but non lucratif)

CONTENU :

Média de l'Action climatique qui a produit un guide à destination des journalistes et des personnes professionnelles de la communication « Le climat est dans tōutt » (2024).

REMARQUE :

Guide très complet avec de nombreuses références, des stratégies, des conseils ainsi que les écueils à éviter.

unpointcinq.ca

unpointcinq.ca/wp-content/uploads/2024/05/Guide-pratique-de-journalisme-climatique-Unpointcinq.pdf

CONTENUS POUR S'INSPIRER DES ORGANISATIONS MUNICIPALES

ACTEUR :

MRC de La Haute-Yamaska

CONTENU :

Une chronique mensuelle sur les changements climatiques à la radio locale M105.

REMARQUE :

La MRC enregistre les capsules mensuelles à la radio locale M105 et les rend disponibles sur son site internet.

haute-yamaska.ca/plan-climat/

ACTEUR :

MRC des Etchemins

CONTENU :

Page web servant de vitrine pour la démarche de plan climat.

REMARQUE :

Dans la section de consultation citoyenne, des capsules scientifiques vulgarisées accompagnent le sondage que la population est invitée à compléter.

mrcetchemins.qc.ca/la-mrc/les-services/plan-climat/

ACTEUR :

Ville de Carleton-sur-Mer

CONTENU :

Plusieurs ressources en développement durable à l'intention de la population.

REMARQUE :

Des bonnes pratiques et des pistes de financement sont proposées pour encourager la rénovation durable et agir autant pour son portefeuille que pour la planète.

carletonsurmer.com/comment-renover-tout-en-menageant-son-propre-portefeuille-et-la-planete/

ACTEUR :

Ville de Laval

CONTENU :

Capsules vidéo « Créons des lendemains plus verts ».

REMARQUE :

Des citoyennes et citoyens partagent les actions qu'ils entreprennent pour contribuer à la réduction

des déchets, à l'utilisation des modes de transport durables, aux économies d'eau et aux achats locaux.

laval.ca/environnement/transition-ecologique/lendemains-plus-verts/

ACTEUR :

Ville de Mont-Saint-Hilaire

CONTENU :

Page web présentant le plan climat et le bilan GES de la municipalité.

REMARQUE :

Les thématiques du plan climat sont déclinées et vulgarisées sous différentes formes, avec plusieurs illustrations et des outils de sensibilisation (par exemple, un calculateur d'empreinte carbone).

villemsh.ca/services-aux-citoyens/environnement/plan-climat/

ACTEUR :

Ville de Plessisville

CONTENU :

Les « Éco-défis », un projet qui vise à intégrer des pratiques écoresponsables dans le quotidien de la population.

REMARQUE :

Sur une période d'un an, une thématique différente est présentée chaque mois afin d'encourager la population à agir à trois niveaux : se sensibiliser, agir et partager l'information acquise avec une personne de son entourage.

plessisville.quebec/services/environnement-et-voirie/eco-defis

ACTEUR :

Ville de Sherbrooke

CONTENU :

Balado Côtes à côtes | Les changements climatiques : défis et solutions pour Sherbrooke.

REMARQUE :

Série de six épisodes où des membres du personnel de divers services municipaux discutent de sujets d'actualité liés au développement du territoire. L'épisode 5 aborde les défis et solutions climatiques pour la ville de Sherbrooke.

sherbrooke.ca/fr/services-a-la-population/mon-info-citoyenne/balado/saison-1-episode-5-les-changements-climatiques-defis-et-solutions-pour-sherbrooke

CONTACT

DELPHINE CHALUMEAU

Conseillère en adaptation
aux changements climatiques

dchalumeau@umq.qc.ca
514 282-7700 poste 163



Pour toute question, communiquez avec notre équipe dédiée :
unispourleclimat@umq.qc.ca