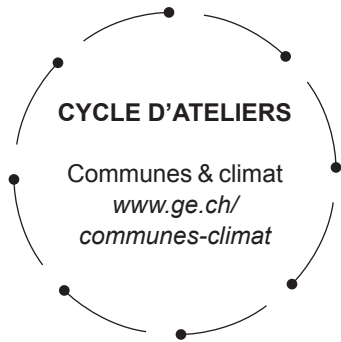


Communes & climat

Accompagnement du changement

SOURCES, LIENS UTILES



Plan climat cantonal

ge.ch/document/24973/telecharger

Fiches de références

- 7.1. « Exemplarité des acteurs publics »
- 7.2. « Accompagnement aux changements des acteurs du territoire »
- 7.3. « Communication et sensibilisation aux enjeux climatiques »

Plan climat cantonal, site dédié

ge.ch/teaser/plan-climat-cantonal-geneve-2030/plan-climat

De la sensibilisation aux changements de comportement

millenaire3.com/ressources/Ecologie-de-la-sensibilisation-aux-changements-de-comportement

Connaissances comportementales pour l'action climatique

gspi.ch/activities/behavioral-insights-for-climate-action/

EN BREF

Malgré l'urgence climatique et les campagnes d'information ou de sensibilisation portées par les professionnel-le-s de l'environnement, les populations ne sont pas toujours enclines ou déterminées à passer à l'action. Dès lors, l'accompagnement au changement devient une nécessité. Il s'agit désormais d'identifier les freins et résistances de manière à activer les leviers adéquats. Clés et outils existent pour, d'une part, poser le diagnostic de l'état d'esprit du public et, d'autre part, mettre en œuvre des actions en conséquence.

INTERVENTIONS

Comment accompagner la transition climatique ?

Mario Herberz

mario.herberz@unige.ch

Le Consumer & Sustainable Behavior Lab de l'Université de Genève étudie l'action climatique par le prisme des sciences du comportement. Par ce biais, il met en évidence les processus de prises de décision menant au changement, identifie les barrières qui empêchent la prise de conscience de l'urgence et propose des leviers et stratégies encourageant l'action climatique.

Le cerveau humain est complexe et ses barrières sont nombreuses et variées, limitant fortement le traitement des informations abstraites. Dès lors, une politique climatique comportementale devrait :

- mettre l'accent sur des expériences directes et en activant différents systèmes motivationnels qui augmentent la perti-

nence personnelle perçue de l'action climatique.

- évaluer l'existence d'éventuels cobénéfices des actions, en les mettant en avant dans sa communication.
- répondre à la variété des motivations morales pertinentes dans le contexte.
- se servir des normes sociales existantes et nouvelles dans la création d'interventions promouvant un comportement durable.
- se focaliser sur les actions ayant le plus grand impact.
- rendre le juste comportement environnemental le plus simple possible, en modifiant l'architecture des choix (par ex. en définissant des choix par défaut).

Il est conseillé d'agir sur le comportement en surmontant les limites cognitives, en maîtrisant les systèmes motivationnels et en favorisant la prise de décision dans des situations concrètes. Il ne faut pas hésiter à faire appel à des experts pour planifier, implémenter et évaluer des politiques climatiques comportementales.

Campagne de communication 2023 – plan climat cantonal

Pauline Bösiger

pauline.bosiger@etat.ge.ch

Le plan climat cantonal 2030 a été présenté lors d'une conférence de presse, le 2 juin 2021 par le Conseil d'Etat. Une communication auprès des publics cibles doit aujourd'hui être

entreprise pour conduire sa mise en œuvre. L'Etat de Genève se doit d'accompagner l'ensemble des acteurs du territoire pour faire changer les habitudes en apportant des solutions. Dans le cadre de cette campagne de communication, il s'agit de susciter l'intérêt et l'adhésion de chacun sans oublier les plus sceptiques, et mettre l'accent sur l'exemplarité des collectivités publiques. Une identité visuelle a été définie ainsi qu'un ton qui distingue l'ensemble



Climate change 2022 : Mitigation of Climate Change

ipcc.ch/report/ar6/wg3/

ONU – actions pour lutter contre le réchauffement climatique

sites.ungeneva.org/170actions/climate/fr/objectif13.html

Expérimenter le changement climatique à travers la réalité virtuelle

youtube.com/watch?v=R5nAXG7dXr4&ab_channel=MMEFLab
MMEF-CISA-UniversityOfGeneva

Act local but don't think too global

archive-ouverte.unige.ch/unige:89027

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION DES COMMUNES

Les villes de Genève, Grand-Saconnex et Meyrin ont fait part, à l'occasion d'une table ronde, de trois campagnes d'information, de communication ou d'ateliers dédiés à l'action climatique dont elles sont, ou ont été, porteuses. Elles ont proposé un retour d'expérience aux participant·e·s, à la fois concernant les objectifs visés par les démarches, la manière de procéder, les aspects et retombées positifs et les obstacles rencontrés. Elles ont échangé avec les participant·e·s et répondu aux questions des communes représentées lors de l'atelier.

La ville de Genève a exposé la communication de sa stratégie climatique et la campagne Faire Face qu'elle a soutenue. Le Grand-Saconnex a présenté le bilan de sa conférence « Commune et climat – sensibilisation à l'urgence climatique et ses enjeux » et Meyrin a parlé des Conversations Carbone qu'elle propose à ses habitant·e·s.

de l'action : *c'est seulement ensemble que nous pourrons avoir un impact sur le climat !* Dès le printemps 2023, une campagne opérationnelle se déclinera par axes stratégiques, par plusieurs vecteurs de communication : l'Etat de Genève s'engage avec des mesures concrètes pour que toutes et

tous lui emboîtent le pas en changeant ses habitudes : *Ensemble, nous avons les clés du climat !* Finalement, il est ambitionné de traiter les thématiques en apportant des solutions concrètes et de tisser des partenariats, notamment avec les communes, pour mutualiser les messages et renforcer les actions.

Enjeu local, pensez global : quels messages pour inciter au changement de comportement ?

Lisa Moussaoui
lisa.moussaoui@unige.ch

Les dragons de l'inaction, qu'est-ce que c'est ? Il s'agit de barrières psychologiques qui empêchent l'adoption de comportements pro-environnementaux, tels que le biais d'optimisme, le dénigrement ou la comparaison sociale.

Dès lors, il est important de les identifier pour pouvoir cibler les actions à entreprendre et faire adhérer le public aux résultats escomptés. Pour ce faire, des expériences ont été menées à l'université de Genève. Par exemple, après avoir constaté qu'en sortant de salle informatique, seuls 3% des étudiants étei-

gnaient le poste qu'ils avaient utilisé, trois messages différents ont été apposés au bas des écrans dans le but de modifier ce comportement. Le premier était blanc, le second présentait le fait d'éteindre son écran comme un but abstrait, celui de préserver l'environnement et le dernier indiquait un objectif concret, baisser la consommation d'énergie de l'université. Les résultats ont été probants : seuls 3% des étudiants ont éteint leur écran face au message blanc, contre 56% pour le message abstrait et 83% pour le message concret.

La conclusion est simple, l'objectif concret permet de motiver l'action, car l'effort individuel a un impact réel. Il est important de communiquer en fixant au public ciblé des buts tangibles à atteindre, en lui fournissant un feedback des conséquences de son action et en renforçant son impact (en la comparant à d'autres ou en utilisant d'autres techniques comme l'agrégation).

Accompagnement du changement en transition écologique : les 6 étapes du changement, un outil de mise en œuvre

Flora Madic
flora.madic@etat.ge.ch

L'accompagnement du changement de comportement vise à faciliter le travail d'évolution et d'innovation des acteurs vers la transition écologique et climatique. Ainsi, le modèle transthéorique, adapté aux problématiques climatiques en 2008 à partir du modèle développé en 1982 par des psychologues américains de l'addiction, permet de définir les étapes du processus de changement et d'adapter son accompagnement à celle qui correspond au public-cible visé. Les 6 étapes sont : **1. La précontemplation** (le public n'a pas conscience qu'il existe un problème). **2. La contemplation** (le public

a pris conscience du problème mais ne se sent pas concerné). **3. La préparation** (le public se sent concerné mais ne sait pas comment agir). **4. L'action** (le public souhaite agir concrètement, mais craint de se lancer). **5. Le maintien** (un premier effort a été concédé, mais il est difficile de le maintenir). **6. La terminaison** (les nouvelles habitudes sont intégrées).

Il est primordial, après avoir déterminé l'étape à laquelle se situe le public-cible, d'identifier les freins qui le retiennent et de l'accompagner à l'aide d'une communication ou d'actions en corrélation avec ce qu'il est résolu à entreprendre. Ceci permettra au public de surmonter ses freins et d'accéder à l'étape suivante.

Un atelier participatif a été proposé, présentant un panel d'actions à disposition des communes, par étape comportementale, et mettant en lumière les différentes ressources nécessaires pour les mener à bien.

