

# Communes & climat

## Communication & climat



### SOURCES, LIENS UTILES



#### PLAN CLIMAT CANTONAL

[www.ge.ch/document/24973/telecharger](http://www.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 »

#### ● Mon Plan climat

<https://monplanclimat.fr.ch/>

#### ● Communiquer le développement durable (ARE)

[www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/8579.pdf](http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/8579.pdf)

#### ● 10 bonnes pratiques de communication sur le climat

<https://bonpote.com/infographie-10-bonnes-pratiques-de-communication-sur-le-climat/>

#### ● Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité

[www.ifpeb.fr/wp-content/uploads/2016/11/ADEME\\_PAGES\\_CHANGER\\_LES\\_COMPORTEMENTS.pdf](http://www.ifpeb.fr/wp-content/uploads/2016/11/ADEME_PAGES_CHANGER_LES_COMPORTEMENTS.pdf)

### En bref

Le plan climat cantonal 2030 (PCC), adopté par le Conseil d'Etat le 14 avril 2021 est un outil capital pour le canton de Genève et sa mise en œuvre est au cœur des ateliers Communes & climat. Aujourd'hui, une communication autour des enjeux climatiques doit être engagée et renforcée pour encourager les changements de comportements. C'est dans ce cadre qu'une étroite collaboration entre l'Etat de Genève et les communes est souhaitée. « Nous sommes toutes et tous acteurs de la transition ! »

### Interventions

#### ● Communiquer sur les enjeux climatiques

- Pauline Bösiger, Adjointe scientifique, Direction de la durabilité et du climat [pauline.bosiger@etat.ge.ch](mailto:pauline.bosiger@etat.ge.ch)

Pour que chacune et chacun s'entende sur la nécessité d'un développement durable de la Suisse, la communication est indispensable. Bien qu'elle ne garantisse pas le changement de comportement, elle le rend possible. Elle permet de faire prendre conscience de la problématique, de rendre accessible les solutions de remplacement et d'influencer les points de vue. **Il s'agit dès lors de pouvoir et savoir communiquer simplement des notions complexes.**

La communication est un processus dont il faut prendre en compte chaque étape : analyse de la situation, planification d'une stratégie, de sa mise en œuvre et de son évaluation. Il est également primordial de se remettre en question et de s'adapter aux évolutions.

Parmi les bonnes pratiques recensées, l'importance de l'exemplarité de l'entité qui porte le message est décisive et il est capital d'éviter le « greenwashing ». L'expérience met en exergue la nécessité de communiquer de manière locale ainsi que de personifier le message en communiquant sur des sujets locaux plutôt que sur des enjeux globaux ou planétaires.

Il est préconisé de mettre en lumière autant que possible le pouvoir d'action de la population, de rappeler que chacune et chacun peut contribuer, en proposant des pistes de changements comportementaux faciles. Enfin, il est contreproductif de répandre l'inquiétude et la peur. Evitez également de ne prêcher qu'aux « convertis » !

#### ● Guide pour une consommation responsable

- Giancarlo Copetti, Adjoint scientifique, Direction de la durabilité et du climat [giancarlo.copetti@etat.ge.ch](mailto:giancarlo.copetti@etat.ge.ch)

La Direction de la durabilité et du climat (DDC) est en train de mettre à jour et d'améliorer son « Guide pour une consommation responsable ». Le document a initialement été publié en 2003, puis actualisé une première fois en 2010. En plus de contenir des explications générales, il est composé de 21 fiches thématiques (viande et poisson, vêtements, multimédias, nettoyage...). Si la plupart de la matière présentée dans le guide reste pertinente (fil rouge général, thématiques, types d'informations diffusées), une actualisation conséquente des contenus, du graphisme et des illustrations est souhaitable pour couvrir les enjeux actuels, notamment en termes

Suite au verso ↓

- **Communication d'un plan climat selon les principes de psychologie sociale (Vaud)**  
[www.vd.ch/fileadmin/user\\_upload/organisation/DIT/Durabilite/Communes/PECC/Guide\\_Bonnes\\_Pratiques\\_Communication\\_Plan\\_climat\\_vaud.pdf](http://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/DIT/Durabilite/Communes/PECC/Guide_Bonnes_Pratiques_Communication_Plan_climat_vaud.pdf)
- **Communiquer et mobiliser autour de la lutte aux changements climatiques**  
<https://legacy.equiterre.org/sites/fichiers/fiche-10.pdf>
- **The Psychology of Climate Change Communication**  
<https://coast.noaa.gov/data/digitalcoast/pdf/psychology-climate-change-communication.pdf>
- **Sources supplémentaires**  
[www.ge.ch/document/31954/annexe/2](http://www.ge.ch/document/31954/annexe/2)
- **Guide pour une consommation responsable**  
[www.ge.ch/document/guide-consommation-responsable](http://www.ge.ch/document/guide-consommation-responsable)
- **Toolbox achats responsables Suisse**  
[www.woeb.swiss/fr/toolbox](http://www.woeb.swiss/fr/toolbox)

d'empreinte carbone et de climat. Il s'agit également d'inclure davantage de solutions concrètes permettant des changements de comportement.

Il est prévu que la DDC diffuse l'information y relative, en 5 étapes, à un rythme bimensuel, à travers ses canaux habituels (newsletter, Mon Plan climat, réseaux sociaux DT). La DDC mène également une réflexion pour décliner le guide sur d'autres supports et est à la recherche de partenaires pour sa diffusion. Elle pose trois questions aux communes genevoises :

1. Y a-t-il un intérêt de votre part à participer à la diffusion de ce guide ?
2. Si oui, quels canaux de diffusion pourriez-vous utiliser et de quoi auriez-vous besoin ?
3. Seriez-vous prêts à nous transmettre des informations pratiques pour alimenter le guide ?

## ● Atelier participatif

**Objectif :** Travailler ensemble à la définition de stratégies et mutualisations en matière de communication.

**Règles du jeu :** Répartition des participants selon 4 groupes répartis de manière homogène ; chaque groupe travaille sur une thématique (alimentation, énergie/bâtiments, consommation ou mobilité).

## ● Restitution de l'atelier

### Alimentation

Le plus grand impact environnemental est obtenu par le régime « carné ». Une consommation modérée de viande (bœuf) peut déjà diminuer d'un cinquième l'impact environnemental de l'alimentation. Le second plus fort impact est lié à la consommation de boissons (principalement vin, bière et café). La distance parcourue par nos aliments, la saisonnalité des fruits et légumes et la quantité d'emballages contribuent faiblement à l'empreinte totale du produit. Acheter « local » n'est pas le seul élément décisif pour réduire l'empreinte environnementale de l'alimentation.

### Travail du groupe

**Freins identifiés :** Manque de formation adaptée des cuisiniers ; problématique des traditions ; manque d'alternatives.

**Besoins et souhaits :** Une communication mutualisée entre Canton et communes ; un guide de bonnes pratiques pour asseoir l'exemplarité des collectivités (manifestations, restaurants scolaires) ; des possibilités de formations des cuisiniers ; la mise à disposition de jeux/défis (défi des familles)).

### Energie/bâtiments

Près de deux tiers des bâtiments à usage résidentiel, souvent mal isolés, sont chauffés par des énergies fossiles (donc émetteurs de GES). Autre impact important à relever : la construction de nouveaux bâtiments.

### Travail du groupe

**Freins identifiés :** Marge de manœuvre limitée des locataires ; régies difficiles d'accès.

**Besoins et souhaits :** Asseoir l'exemplarité des collectivités (bâtiments publics) et obtenir une

aide du Canton/de l'ACG pour communiquer sur le sujet ; renforcer les actions des propriétaires ; aider la population à contrôler sa consommation propre (compteurs intelligents).

### Consommation

Le plus grand impact environnemental (émission de GES) est lié à l'achat et l'utilisation d'appareils électroménagers, d'habits et des meubles. Les renouvellements prématurés de ces biens conduisent à des tensions toujours plus grandes sur les ressources et augmentent les besoins en énergie. La part du numérique est également non-négligeable et en forte augmentation.

### Travail du groupe

**Freins identifiés :** Pression sociale ; coût neuf/réparation (habits) ; non-exemplarité communale (certaines manifestations) ; problématique à traiter conjointement avec la réduction des déchets à la source (yc littering).

**Besoins et souhaits :** Traiter de la problématique en coordination avec le Canton/l'ACG par ex. mise à disposition par le Canton de kits « clés en mains » (articles pré-rédigés, affiches, mise à disposition d'éco-conseillers, interventions d'auditeurs de l'Etat, indication des possibilités de financement) ; bénéficier de formations au sujet des achats responsables professionnels et privés.

### Mobilité

La contribution du transport routier génère la plus grande partie des émissions de gaz à effet de serre du secteur, les voitures de tourisme étant responsables, à elles seules, de 72% des émissions liées à la mobilité. L'avion est également un contributeur majeur de notre empreinte carbone.

### Travail du groupe

**Freins identifiés :** Messages incohérents (ex. la promotion de l'électrique alors que l'idée prioritaire est la sobriété) ; incitation à l'achat par des subventions plutôt qu'à la réparation/ à la réutilisation ; problématique de la cohabitation des modes (piétons, vélos, autos).

**Besoins et souhaits :** Aide du Canton pour l'accompagnement au changement et à la communication positive (ex. le déplacement fait partie du voyage, valorisation des destinations plus proches, ce qu'une place de parking pourrait devenir, etc.) ; déterminer des indicateurs pour mesurer le succès/atteindre les objectifs et guider les communes dans le processus.

