

* La
fabrique
citoyenne

saison 4

Le printemps CITOYEN

Construisons ensemble
les solutions pour demain



du 18 avril
au 30 mai 2026

des événements gratuits
près de chez vous

+ d'infos sur fabriquecitoyenne.fr

 RENNES
MÉTROPOLÉ

 mce
la maison
de la citoyenneté

 ALEC
AGENCE LOCALE
DE L'ÉNERGIE ET DU CLIMAT
DU PAYS DE RENNES

LE B.A-BA

DE L'ANIMATION



REPLAY VIDÉO
DISPONIBLE ici

POUR ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT
ET LE PASSAGE À L'ACTION DES CITOYEN·NES



LE PROGRAMME DU JOUR

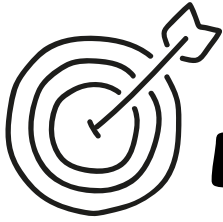
LE CHANGEMENT, COMMENT FAIRE ?

Quelques éléments de psychologie et sociologie

- Les étapes du changement
- Provoquer le passage à l'action
- Agir oui, mais à quelle échelle ?

OUTILS PRATIQUES

- Définir mes objectifs
- Réfléchir au format
- S'inspirer/ mobiliser des formats existants
- Création d'une/de fiche(s) action

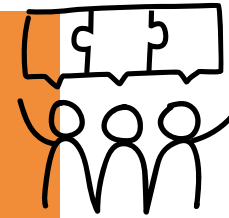


L'OBJECTIF : VOUS OUTILLER POUR VOUS AIDER À PRÉPARER UNE ANIMATION



QUI FAVORISE LA PRISE DE CONSCIENCE
DES ENJEUX DE CITOYENNETÉ

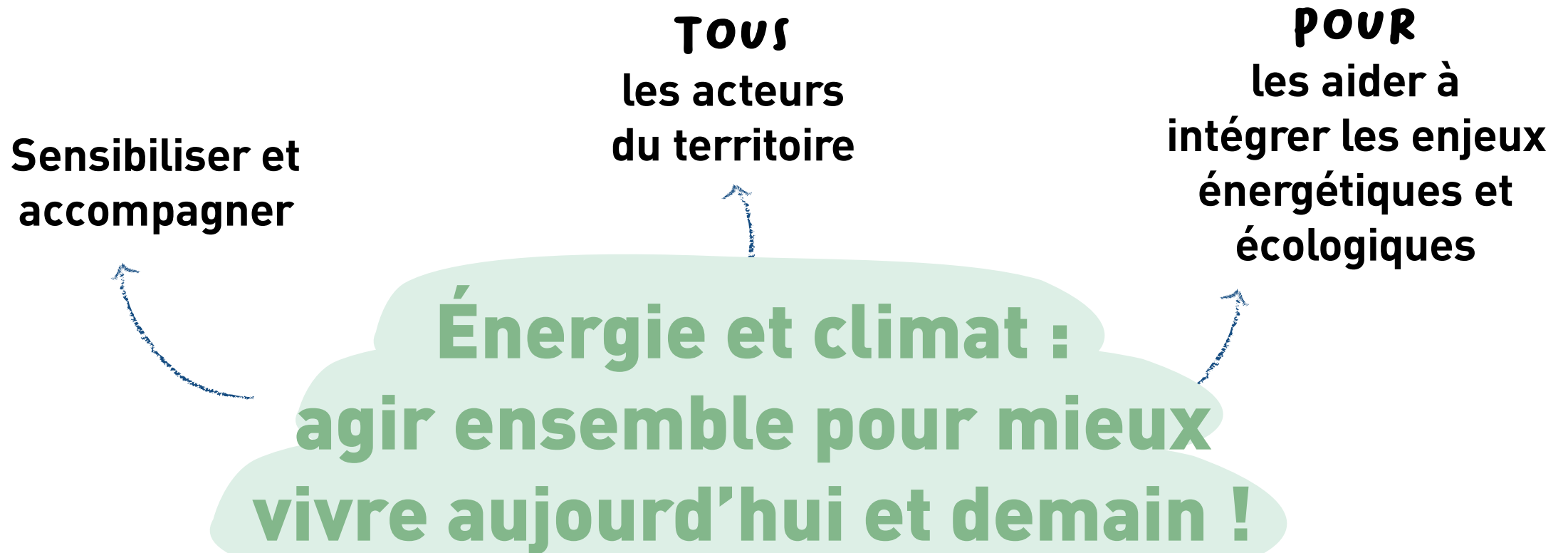
QUI DONNE À VOS PUBLICS
L'ENVIE DE S'IMPLIQUER



QUI DÉCLENCHENT LE CHANGEMENT
ET LE PASSAGE À L'ACTION

**LE CHANGEMENT,
POURQUOI FAIRE ?**

L'ALEC : NOTRE RAISON D'ÊTRE



UN IMPÉRATIF : LA SOBRIÉTÉ !

« Ensemble de mesures et de pratiques du quotidien qui évitent la demande en énergie, matériaux, sols et eau, tout en garantissant le bien être de tous dans le respect des limites planétaires »



**LE CHANGEMENT,
COMMENT FAIRE ?**

Principe #1 :
Rester dans le concret.

SELON UN BAROMÈTRE DE 2024, QUEL ÉTAIT L'ORDRE DES PRÉOCCUPATIONS DES FRANÇAIS·ES ?



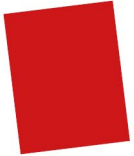
**D'ABORD LA SANTÉ, PUIS LE POUVOIR D'ACHAT,
PUIS L'ENVIRONNEMENT**



**D'ABORD L'ENVIRONNEMENT, PUIS LE CHÔMAGE,
PUIS LE POUVOIR D'ACHAT**



**D'ABORD LE POUVOIR D'ACHAT, PUIS LA SANTÉ,
PUIS LE CHÔMAGE**



D'ABORD LA SANTÉ, PUIS LE POUVOIR D'ACHAT, PUIS L'ENVIRONNEMENT

Source : Baromètre État de la France 2024 | Ipsos pour le CESE
Base : ensemble
Jusqu'à 3 réponses possibles par répondant, total supérieur à 100%

Échantillon : 1 001 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française métropolitaine et ultra-marine âgée de 18 ans et plus



* A Flourish chart

Les préoccupations des Français

Q. Parmi les sujets suivants, quels sont les trois qui vous préoccupent le plus aujourd'hui pour vous personnellement ?

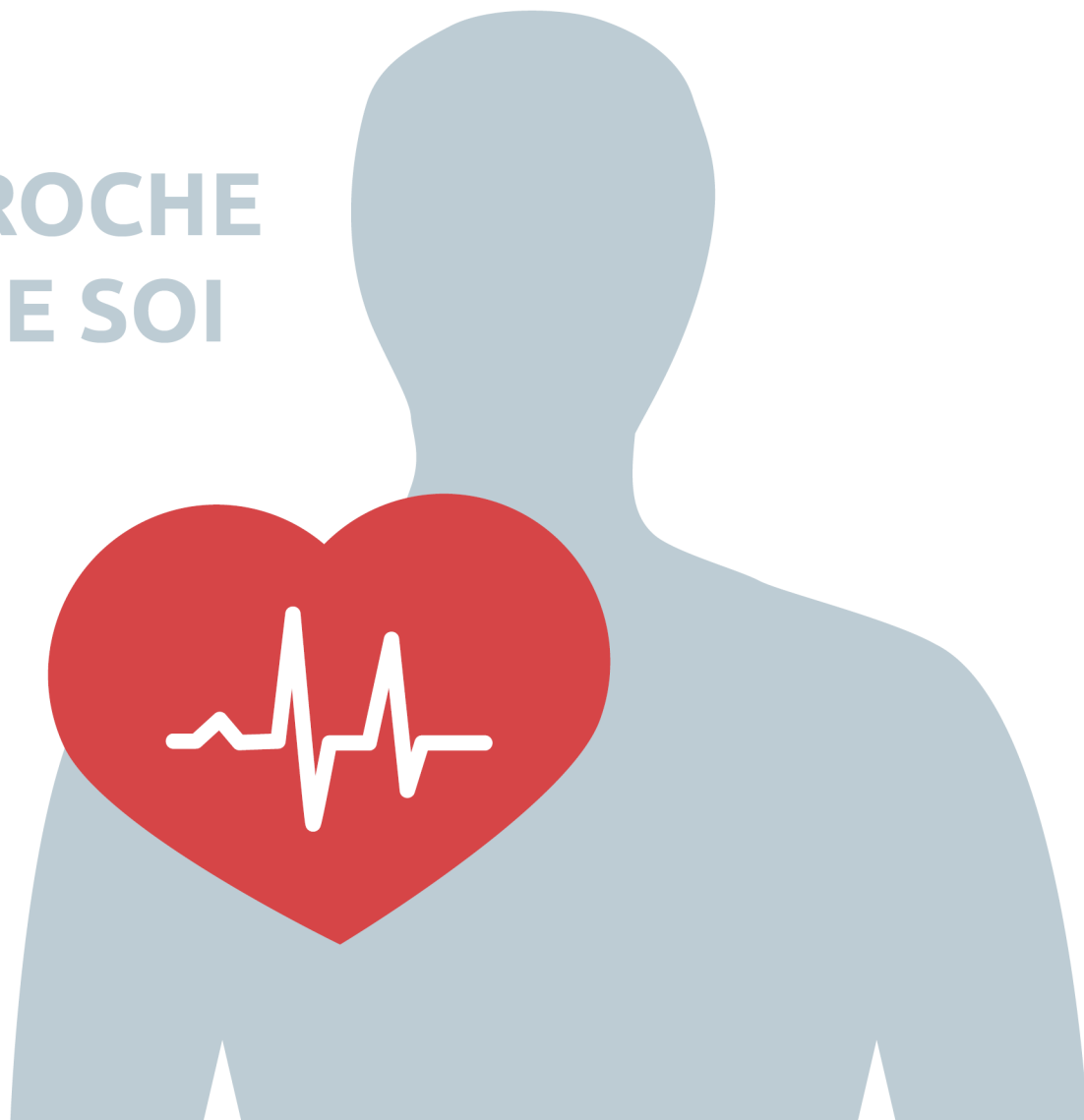


PALPABLE

DISTANT

ABSTRAIT

**PROCHE
DE SOI**




60%
des maladies infectieuses humaines ont une origine animale
(Chiffres OIE.)


La santé de l'environnement et les régimes alimentaires impactent la santé humaine


Émergence de microorganismes résistants aux antibiotiques



Les activités humaines entraînent une contamination de l'environnement par des substances toxiques




20%
des pertes de la production animale mondiale sont liées aux maladies animales
(Chiffres OIE.)

Les maladies et ravageurs causeraient jusqu'à
40%
de pertes des cultures vivrières mondiales
(Chiffres FAO.)





75%
des espèces végétales cultivées ont besoin d'être pollinisées
(Chiffres OIE.)

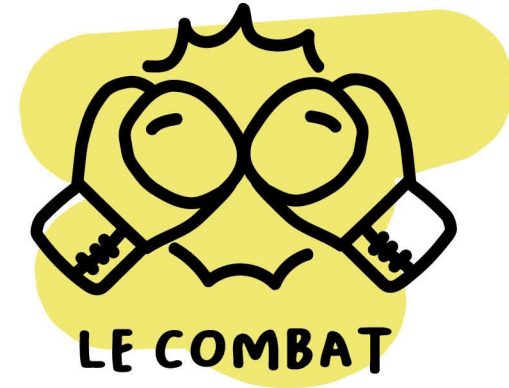
La déforestation accroît le risque d'exposition des humains et des élevages à de nouveaux pathogènes




Principe #2 :
Prendre en compte
les émotions

LES TROIS "F" : FREEZE, FLIGHT, FIGHT

3 MÉCANISME DE PROTECTION
EN SITUATION DE STRESS

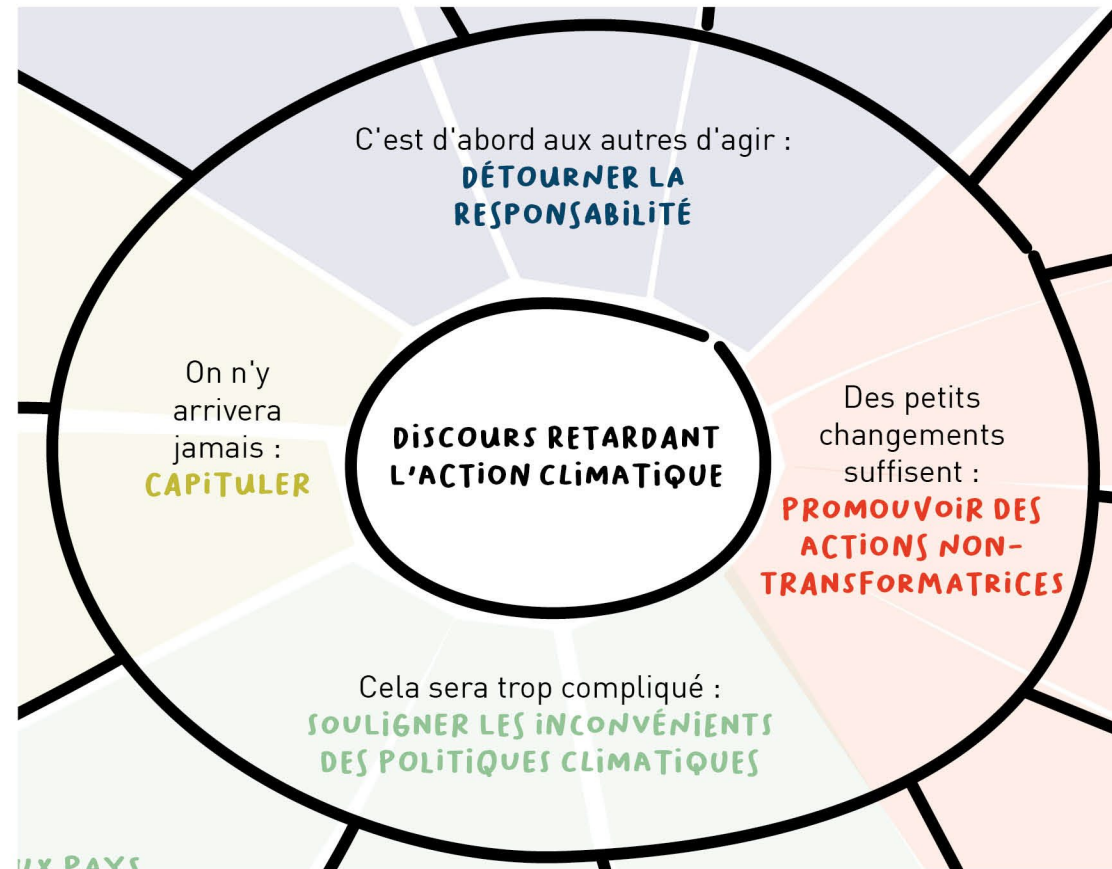


Votre interlocuteur·ice semble-t-elle piégée dans le mécanisme des 3 F ?

- **Fuite : Votre objectif est de trouver un moyen de la ramener dans la discussion, de la réimpliquer dans le débat**
- **Fight (combat) : Votre objectif est de désamorcer la tension, apport de la CNV* (faits, sentiment, besoin, demande)**
- **Freeze (paralysie) : Votre objectif est de trouver un moyen de la rassurer, de la ramener dans l'action**

Principe #3 :
Détecter les discours
d'inaction

4 GRANDES FAMILLES DE DISCOURS



bonpote.com/les-cartes-des-12-discours-de-linaction-climatique

Principe #4 :
Se raccrocher
aux valeurs personnelles

Comment parler aux Identitaires

Parlons Climat

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Le grief français**: d'ancrer dans l'actualité française et valoriser les initiatives et innovations françaises, le **Modèle France**.
2. **Bon vivre et traditions**: plus de temps avec ses proches, un rythme de vie plus lent, plus de liens avec la nature, le respect des traditions, le retour du bon sens.
3. **Local et proximité**: valoriser le terroir et ceux qui le font.
4. **Souveraineté**: comment l'action climatique s'inscrit avec une plus grande souveraineté (énergétique, manufacturière, alimentaire, etc.).

Choisir le bon émetteur

Dans une posture de défiance, à l'égard des institutions, des élites, les identitaires sont plus perméables aux discours complaisants. Ils valorisent le rapport à l'autorité et expriment une plus forte confiance dans la police, dans l'armée.

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels:

- Leurs proches, des discussions de pain à parts (ex. des chaînes de mail)
- Les agriculteurs qui sont impactés par la crise climatique, et de manière générale les métiers qui travaillent le vivant (ex. offic national des forêts).
- Les experts avec un ton très « expert », neutre, affiché une maîtrise d'un sujet technique.
- Des militaires à la retraite (général, etc.).
- Des figures traditionnelles de leurs discours, citoyens (St Cyrille, Napoléon, etc.).
- Des personnalités telles que Stéphane Bern.
- Les personnalités de l'UMP ou de l'ONV.

Le défi de communication:

Réaliser un travail de connexion sur les enjeux environnementaux et climatiques afin de faire monter le sujet dans leurs priorités et éviter leur désengagement voire la contre-mobilisation, car les risques d'opposition sont forts chez cette famille.

Quelques clés pour réussir:

- Montrer que préservation de l'environnement s'inscrit avec préservation des valeurs et de l'identité françaises (le terroir).
- Parler d'histoire: expliquer « comment on en est arrivé là », comment l'activité humaine impacte le climat de façon très concrète.
- Proposer un horizon positif mesuré ou peut agir: on peut encore être maître de son destin pour assurer sa tranquillité et sa sécurité en préservant le climat.
- Valider à ne pas accréditer le sentiment de menace.

Comment parler aux Militants Désabusés

Parlons Climat

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Climat**: c'est l'un des segments qui s'intéresse au climat en tant que tel.
2. **Justice**: sous l'angle de la recherche d'équité et d'équité (justice sociale et climat, dimensions solidarité internationale, anti-racisme, etc.).
3. **Recherche sociale**: innovations technologiques, énergétique, etc. Mais avant rôle de l'Etat pour faire advenir cette nouvelle société.
4. **Engagement citoyen** pour faire advenir cette nouvelle société à travers de manifestations, de la création, de la science.

Choisir le bon émetteur

Leur cercle de confiance inclut les experts, les médias et les corps intermédiaires.

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels:

- Les journalistes spécialisés
- Des confédérations
- Les organisations environnementales et sociales
- Les influenceurs engagés qui démontrent un contenu pédagogique, d'information
- Les producteurs produisant des formats longs sur l'environnement, les enjeux sociaux
- Les personnes concernées, impactées
- Les auteurs de « terrain » qui témoignent du constat et des solutions
- Des émetteurs identifiés comme porteurs de valeurs de gauche
- Des jeunes engagés.

Le défi de communication:

Mettre leur volonté d'engagement et de mobilisation en lien avec les risques d'y croire et en leur montrant les moyens d'être les ambassadeurs de ce cause.

Quelques clés pour réussir:

- Montrer la réalité des réalités premières par leur engagement.
- Aborder la question climatique de façon systémique: le discours sera plus d'impact s'il insiste la cause dans un changement du système plus large.
- Les appeler pour être ambassadeurs de la cause en leur accordant le rôle d'un discours ouvert.
- Valider à ne pas accréditer leur anxiété, car bien à encourager leur radicalité et leur pessimisme.

Comment parler aux Stabilisateurs

Parlons Climat

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Climat**: c'est l'un des segments qui s'intéresse au climat en tant que tel.
2. **Famille et santé**: enfants, petits-enfants, patrimoine culturel, patrimoine naturel (et notamment local), éducation.
3. **Mode de vie**: expliquer comment ils peuvent faire évoluer leur mode de vie pour le préserver: leur le sujet de la cause climatique et le mieux vivre.
4. **Engagement pour une société plus juste**: fait de la transition écologique un vecteur de reconstruction et de préservation de la société. La lien à la justice sociale et à la protection des plus vulnérables.

Choisir le bon émetteur

Les stabilisateurs ont une forte confiance sociale et envers les institutions.

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels:

- Les experts et les scientifiques
- Les journalistes
- Les acteurs locaux, maires, collectivités, élus locaux
- Les figures d'autorités respectées: la anciens premiers ministres
- Des figures « consensuelles » d'engagement sociologie (ex. Yann Arthus-Bertrand)
- Les experts et leurs proches-amis
- Les célébrités « grand public » engagées pour l'environnement mais aussi dans l'action sociale (ex. personnalités des télévisés)
- Des figures permettant l'identification: la famille « tout le monde ».

Le défi de communication:

Augmenter leur prise de conscience du sujet climatique pour qu'ils jouent un rôle de prescripteurs de la cause et désignent l'engagement climatique comme norme sociale. Les stabilisateurs ont aussi le potentiel de faire basculer la société vers cette norme grâce à leur capacité à dialoguer avec d'autres segments de valeurs.

Quelques clés pour réussir:

- Montrer que préservation du climat s'inscrit avec préservation du mode de vie qui leur est cher (Terroir, Tradition, le confort matériel, la transmission)
- Retourner leur rôle de prescripteurs en décrivant le rôle qu'ils ont à jouer sur le plan individuel et collectif
- Démontrer la société que nous voulons transmettre aux générations futures
- Valider à ne pas mesurer de temps: l'avenir est la stabilité des choses.

Adapter ses messages

- **Ton**:
 - Bénévolement, empathique, pédagogique
 - Capabilisant, respectueux, trop en colère
- **Angle**:
 - Lien social et vivre ensemble
 - Critique trop forte et systématique des modes de vie, institutions ou gouvernement
- **Temporabilité**:
 - Futur souhaitable
 - Trop restreinte au quotidien
- **Espace**:
 - Echelle nationale, mais aussi mondiale
 - Trop restreinte à l'individu

Sélectionner les canaux adaptés

Ils sont de grands consommateurs d'informations, d'abord par la télévision.

1. **La télévision**: TF1, France 2, France 3
2. **La presse écrite**: un journal régional, 20 Minutes
3. **La radio**: RTL, France Info
4. **Les réseaux sociaux**: Facebook, Youtube

Comment parler aux Libéraux Optimistes

Parlons Climat

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Economie**: transition écologique comme défi économique et d'excellence.
2. **Innovations**: énergies renouvelables, startups qui innovent dans l'environnement, le rôle de la France dans la désobsolescence en Europe, etc.
3. **Santé et bien-être**: lien entre climat, santé et confort de vie: sport, lifestyle durable et tendance. Un enjeu de santé car l'environnement est une partie de la santé (ex. la santé).
4. **International**: couvertures sur le monde, actualité internationale, inspirations des « best class ».

Choisir le bon émetteur

Les libéraux optimistes sont à la fois des grands consommateurs d'informations et une famille de valeurs marquée par la confiance – dans les institutions, le gouvernement, les médias.

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels:

- Emmanuel Macron, ses proches, le gouvernement
- Les économistes
- Jean-Benoît Lemaitre
- Les chefs d'entreprises, des dirigeants de startup
- Les organisations comme le Mouvement Impact France ou l'Inra pour le rôle public
- Les journalistes économiques ou spécialisés sur le technologie (« French Tech »)
- Des personnalités issues de l'entrepreneuriat qui ont développé leur entreprises
- Les experts et les scientifiques

Le défi de communication:

Réussir à encourager leur adhésion et leur donner envie d'agir maintenant, sans attendre.

Quelques clés pour réussir:

- Montrer leur rôle d'élites et de leadership à atteindre, notamment économique
- Les impliquer en leur donnant des défis précis à valider et en donnant accès à leur cercle d'élite, de prestige, de contrôle, d'être moteur de changements
- Démontrer le lien qui existe entre le climat et la préservation de leur confort et de leur santé
- Valider à ne pas les décourager avec un changement de problème qui serait trop radical. Ce système marche trop bien, et ils y sont attachés.

Comment parler aux Laissés Pour Compte

Parlons Climat

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Famille et enfants**: loisirs, éducation et transmission de valeurs environnementales, temps passé dans la nature.
2. **Santé**: les messages sur la santé insistent par la crise climatique, les maladies dues et alternatives.
3. **Le quotidien**: les économies d'énergie, la consommation vertueuse au-delà de la bio.
4. **Sujets sociaux et sociaux**: justice et équité, pouvoir d'achat, valorisation des modes de vie qui font sentir la sobriété.

Choisir le bon émetteur

Les Laissés pour compte ont un rapport à l'information marqué d'abord par la défiance; ils se tournent vers des sources plus proches.

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels:

- Leurs proches, des discussions de pain à parts (ex. des chaînes de mail)
- Les médias locaux
- Les groupes d'entraide, notamment sur Facebook
- Les associations
- Les professionnels liés à la rédaction et avec qui un contact de proximité est possible: les infirmiers, les pharmaciens, les aide-soignants, les policiers, etc.
- Les émetteurs « bon plans », les « acteurs locaux »
- Les acteurs locaux, notamment les maires, les collectivités locales

Le défi de communication:

Leur implication en faveur de l'environnement, et ce-travers de cette reconnaissance leur être perçus comme du pouvoir de leur action. Faire passer du sentiment de subir à celui d'avoir le pouvoir d'agir.

Quelques clés pour réussir:

- Reconnaître les difficultés qu'ils rencontrent et qu'ils ont le rôle de reconnaître et les efforts qu'ils font en faveur de l'environnement
- Montrer comment l'engagement climatique peut leur apporter une plus grande qualité de vie au quotidien (alternatives de consommation plus économiques)
- Mettre en lien leur pouvoir et leurs moyens d'agir dans la cause climatique (bien qu'ils n'ont pas conscience)
- Valider à ne pas les décourager en donnant l'impression qu'il faut toujours en faire plus ou que cela est coûteux.

Comment parler aux Attentistes

Parlons Climat

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Le lien et plaisir**: associer leurs aspirations « sans prise de tête (loisirs, sport, mode, vacances, etc.) à des activités individuelles confortables.
2. **Famille et enfants**: comment la consommation climatique impacte la famille et comment on peut se mobiliser en famille également.
3. **Santé et bien-être**: impacts sur la santé, lien entre prendre soin de soi et action climatique.
4. **Anticorruption**: actions de soutien simples à mettre en œuvre et permettant de faire des économies.

Choisir le bon émetteur

Dans une posture de défiance généralisée, de crainte de compromettre et de réengagement dans le collectif.

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels:

- Les sportifs
- Des coach sportifs sur les réseaux sociaux
- Les influenceurs déco, mode et plus largement les influenceurs lifestyle
- Des personnalités médiatiques telles que Stéphane Plaza
- Les influenceurs de la télé-réalité
- Les managers
- La BonClair
- Des émissions / chaînes de divertissement grand public

Le défi de communication:

Donner envie de s'engager de la cause environnementale et climatique et de se mobiliser pour elle. Encourager, d'une part un lien de confiance et de réengagement dans le collectif.

Quelques clés pour réussir:

- Les interrelater en montrant comment le changement climatique impacte leur vie et leur santé: être concret
- Leur donner envie de se mobiliser en un futur en leur montrant comment on peut se mobiliser en famille également
- Leur expliquer concrètement comment ils peuvent se mobiliser de façon très simple: sans leur prendre trop de temps, ni trop d'engagement
- Valider à ne pas leur dire qu'il faut s'engager car cela peut leur paraître lourd et faire peur

Adapter ses messages

- **Ton**:
 - Amical, simple et léger: un discours type coach qui pose des étapes claires et faciles à suivre
 - Militant, engagé, mesuré, positif ou capabilisant
- **Angle**:
 - Bénévoles, limites et interfaits
- **Temporabilité**:
 - Tendance à se mobiliser en leur dit comment le faire maintenant, dans l'instantané
 - Futuriste, temps trop long et détaché de leurs vies
- **Espace**:
 - Moments aspects ils peuvent espérer pour le faire maintenant, dans l'instantané
 - Trop liés de leur lieu de vie

Sélectionner les canaux adaptés

Les attentistes ont de nombreux consommateurs d'informations et privilégient l'utilisation des réseaux sociaux.

1. **La télévision**: TF1, M6, BFM TV
2. **Les réseaux sociaux**: Facebook, Instagram
3. **La radio**: RTL, RMC
4. **La presse écrite**: un journal régional

Comment parler aux Attentistes



Le défi de communication :

Donner envie de s'emparer de la cause environnementale et climatique et de se mobiliser pour elle. Éventuellement, d'en faire un levier de croyance et de réengagement dans le collectif.

Quelques clés pour réussir :

- ▶ Les interpeller en montrant comment le changement climatique impacte leur vie et leur santé très concrètement
- ▶ Leur donner envie de se mobiliser en en faisant un objet de fierté, voire de désir : pouvoir en parler entre amis, montrer qu'on a fait quelque chose en dehors de l'ordinaire
- ▶ Leur expliquer concrètement : comment ils peuvent se mobiliser de façon très simple : sans leur prendre trop de temps, ni trop d'engagement
- ▶ Veiller à ne pas leur dire qu'il faut qu'ils s'engagent car cela peut leur paraître lourd et faire peur

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Loisirs et plaisirs** : associer leurs aspirations « sans prise de tête » (cuisine, sport, mode, vacances, etc.) à des activités individuelles quotidiennes.
2. **Famille et enfants** : comment le changement climatique impacte la famille et comment on peut se mobiliser en famille également.
3. **Santé et cocooning** : impacts sur la santé, lien entre prendre soin de soi et action climatique.
4. **Actions individuelles** : actions du quotidien simples à mettre en œuvre et permettant de faire des économies.

Choisir le bon émetteur

Dans une posture de défiance généralisée, le cercle de confiance des Attentistes se restreint à leur sphère intime.

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels :

- ▶ Les sportifs
- ▶ Des coach sportifs sur les réseaux sociaux
- ▶ Les influenceurs déco & mode et plus largement les influenceurs lifestyle
- ▶ Des personnalités télévisuelles telles que Stéphane Plaza
- ▶ Les influenceurs de la télé-réalité
- ▶ Les streamers
- ▶ Le BonCoin
- ▶ Des émissions / chaînes de divertissement grand public

Adapter ses messages

+ à faire x à éviter

Ton

- + Amical, simple et léger ; un discours type coach qui pose des étapes claires et faciles à suivre
- x Militant, exigeant, menaçant, politisé ou culpabilisant

Angle

- + Le plaisir, les alternatives désirables, accessibles et faciles à mettre en œuvre
- x Restrictions, limites et interdits

Temporalité

- + Tendance à se mobiliser si on leur dit comment le faire maintenant, dans l'instantané
- x Futuriste, temps trop long et détaché de leurs vies

Espace

- + Endroits auxquels ils peuvent aspirer pour des moments de partage (vacances, balades, etc.)
- x Trop loin de leurs lieux de vie

Sélectionner les canaux adaptés

Les Attentistes sont de moindres consommateurs d'informations et privilégient l'utilisation des réseaux sociaux.

1. **La télévision** : TF1, M6, BFM TV
2. **Les réseaux sociaux** : Facebook, Instagram
3. **La radio** : NRI, RTL, RMC
4. **La presse écrite** : un journal régional

Principe #5 :
Utiliser les leviers
d'adhésion universels

Parlons

Climat

4 leviers d'adhésion universels pour parler d'écologie différemment

Guide de communication

Septembre 2025

SANTÉ

AUTONOMIE

CONVIVIALITÉ

FIERTÉ

Pourquoi la santé est un bon levier pour engager sur la transition écologique ?

- Met en visibilité des défis auquel le public peut facilement s'identifier : elle **matérialise des impacts** à hauteur d'être humain.
- Ouvre la porte à **des gestes simples** (manger local, moins transformé, moins emballé).
- Face à l'anxiété, l'écologie au prisme de la santé peut **devenir un cadre rassurant**, apaisant, recentré sur la qualité de vie.

Sources : "Les Français et les enjeux santé liés à leur environnement de vie", Toluna, France Asso Santé, 2023 ; "Shaping the future water agenda", WWF, Globescan 2025 ; "Les Français, l'agriculture et l'alimentation", Vérian, Parlons Climat- 2024 ; Toluna, Neres, 2024 / Etude Occurrence pour APE sur la perception des métiers des services à la personne, 2025.

Pourquoi l'autonomie et le pouvoir d'agir sont de bons leviers pour engager sur la transition écologique ?

- L'autonomie est une **réponse engageante à la remise en cause du système actuel** par les Français.
- Invoquer l'autonomie, c'est proposer une autre échelle que celle de la société mondialisée : **se recentrer sur les liens locaux et le soin.**
- Avoir confiance en son pouvoir d'agir peut contribuer à **donner du sens à l'action** : qu'il s'agisse de réparer une tondeuse ou s'engager pour une cause qui nous dépasse.

Sources : IPSOS, *What worries the world 2025* ; ADME, *baromètre de la consommation responsable, 2024* ; ADEME, *baromètre sobriété et modes de vie, 2025* ; OBSOCO, *observatoire de l'autoproduction, 2025* ; OBSOCO, *observatoire des perspectives utopiques, 2022* ; *Le Monde, octobre 2024* ; *Fractures françaises, Ipsos 2024*

Pourquoi la fierté et l'attachement sont de bons leviers pour engager sur la transition écologique ?

- Une porte d'entrée vers un **engagement plus émotionnel**, qui offre de se battre pour préserver ce à quoi on tient.
- **L'attachement** à une culture, un mode de vie, un modèle social, peut être invoqué pour susciter le mouvement.
- **La fierté associée à des avancées, des réussites personnelles ou collectives**, un levier d'engagement positif et valorisant.

Sources : IPSOS, baromètre du lien social 2024 ; IFOP, les Français et l'avenir du modèle social, 2022 ; Obsoco, Observatoire des perspectives utopiques 2022 ; IPSOS, Fractures françaises, 2024 ; Eurobaromètre, 2024 Opinionway, l'Observatoire de l'expatriation Banque Transatlantique, 2020 / IFOP sondage sur l'état d'esprit des Français, mai 2025 / Enquête Elabe, « Les Français et la mobilisation des agriculteurs », 24 janvier 2024

Pourquoi la convivialité est un bon levier pour engager sur la transition écologique ?

- 79% des Français privilégient **l'entraide plutôt que la concurrence**.
- La convivialité repose sur des valeurs d'entraide et de proximité et **associe des pratiques sobres et désirables** : cuisiner maison, faire le marché.
- Le partage de moments de convivialité est le principal **moteur du bénévolat associatif**.
- La convivialité **combat le sentiment de solitude ou d'impuissance**.

Sources : Sources : IPSOS, Baromètre du lien social 2024 ; Obsoco, Observatoire des perspectives utopiques 2022 ; INSEE, France portrait social 2023 ; INJEP, bénévolat, 2023 ; IPSOS, La société idéale de demain aux yeux des Français, 2023. Sondage Odoxa / Des cafés pour nos régions. Enquête nationale 2021 INJEP sur l'engagement associatif et les dons (ENEAD) et la notion de bénévole. IFOP 2025 - Les Français et le camping / Etude 2022 L'Obsoco pour le syndicat des apéritifs à croquer

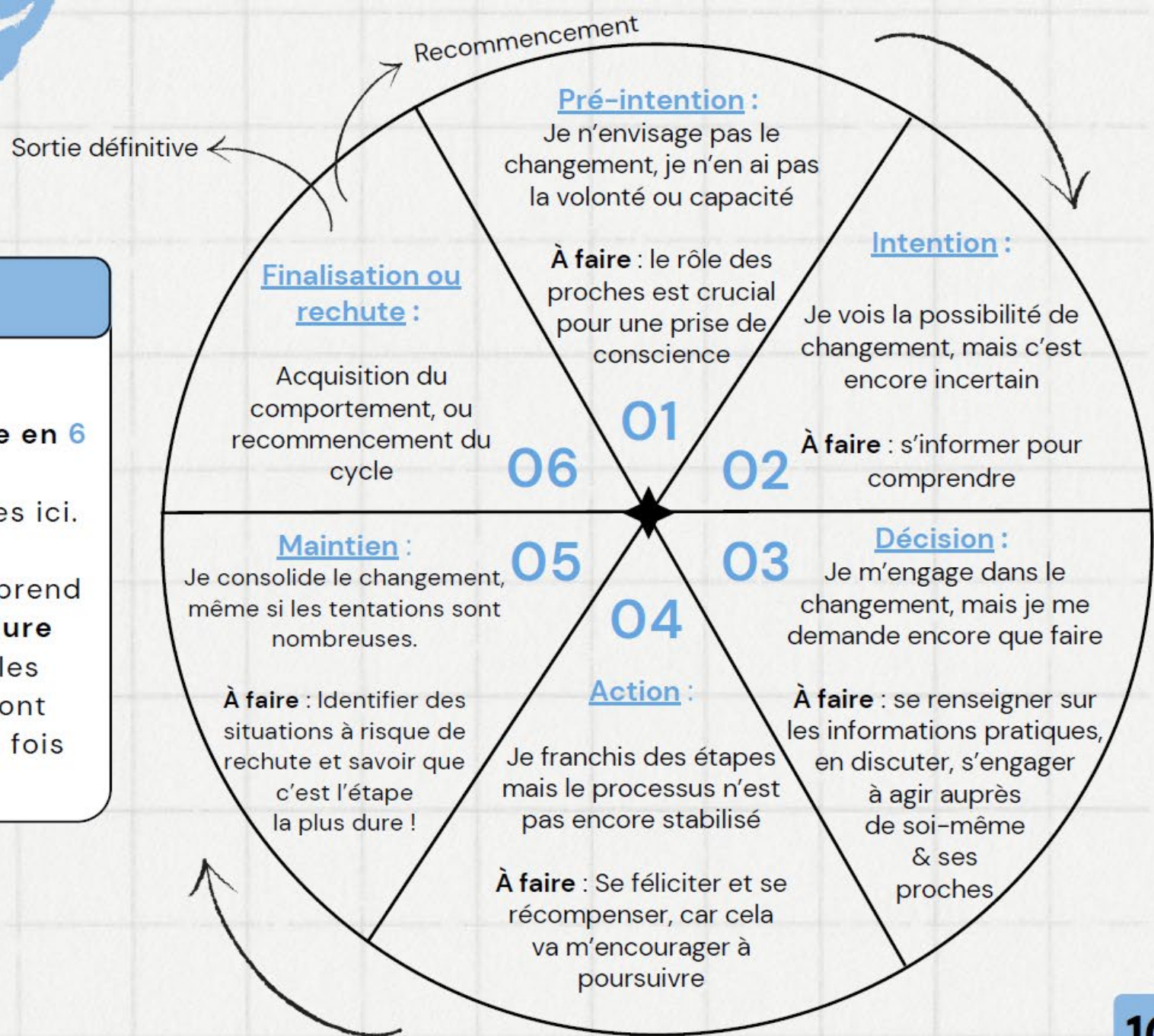
Principe #6 :
Connaître les étapes
du changement



Changer, c'est possible ?

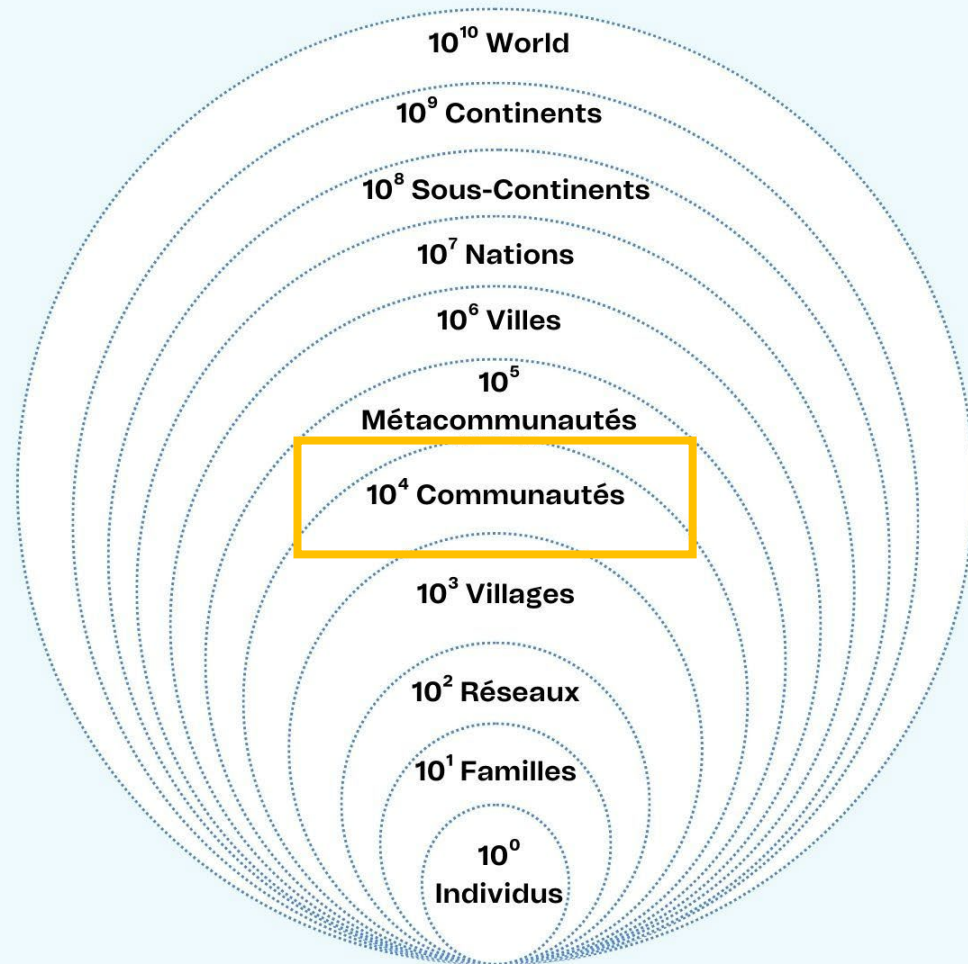
En 1982, les deux psychologues américains Prochaska et Di Clemente publient un **modèle en 6 étapes expliquant comment favoriser des nouveaux comportements**. Elles sont décrites ici.

Il est important de noter que le changement prend du temps. D'après le modèle, **ce processus dure de 3 à 4 ans**. Les rechutes peuvent arriver, elles font partie du processus, mais les étapes seront toujours beaucoup plus rapides à franchir les fois suivantes.



Principe #7
Identifier
les échelles d'action

Quelle est la **bonne échelle** d'action pour le climat ?



L'ÉCHELLE « COMMUNAUTÉS »

80 % des solutions peuvent être mises en place à cette échelle de 10 000 personnes : petites villes, grandes entreprises, banlieues, universités, des regroupements de personnes.

The graphic is divided into two main sections. The left section has an orange background and features the text 'La fabrique citoyenne' in a small box, 'saison 4' in a white circle, and 'Le printemps CITOYEN' in large white letters. Below this, it says 'Construisons ensemble les solutions pour demain'. The right section has a white background with orange icons of a bird, a leaf, a recycling symbol, and a wind turbine. It contains the dates 'du 18 avril au 30 mai 2026', the text 'des événements gratuits près de chez vous', and a website link '+ d'infos sur fabriquecitoyenne.fr'. At the bottom right, there are logos for 'RENNES MÉTROPOLÉ', 'MCE', and 'ALEC'.

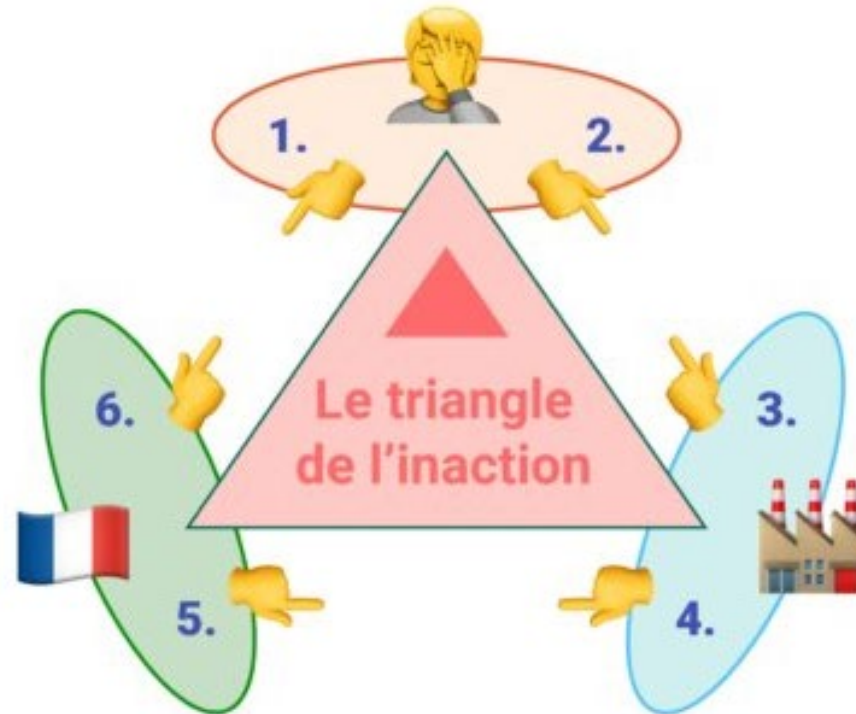
Principe #8
(et le plus important) :
Briser le triangle
de l'inaction

Attribuer la responsabilité aux autres ne permet pas l'action

1. "Les politiques défendent peu l'intérêt général, ils sont là pour leur intérêt personnel."

6. "On a les politiques que l'on mérite : c'est d'abord aux citoyens de voter pour les politiques qu'il désirent."

5. "Les vraies ressources sont aux mains des entreprises, l'État n'a pas les moyens de tout faire."



2. "Les industriels, les lobbys ont le pouvoir d'action et ils freinent au maximum les initiatives écologiques."

3. "C'est au consommateur de faire ses choix, nous fournissons ce qu'il demande."

4. "C'est à l'État de fixer les nouvelles règles : si notre entreprise bouge avant nos concurrents, nous perdrons de l'argent."

Sur une idée originale de Pierre Peyretou. Reprise graphique : Indigo Réemploi.

NOUS SOMMES DES COOPÉRATEURS CONDITIONNELS



Pour résumer...

L'ÉCOLOGIE RESTE UNE DES GRANDES PRÉOCCUPATION DES FRANÇAIS·ES,
IL EST JUSTE PLUS DIFFICILE D'EN SAISIR LES TENANTS ET ABOUTISSANTS.

PARLER DE « BIEN VIVRE », D'HABITABILITÉ
DE LA PLANÈTE RAMÈNE DU CONCRET.

ON NE RÉAGIT PAS TOUSTES
DE LA MÊME MANIÈRE FACE AU STRESS.

ON PEUT FACILEMENT SE RÉFUGIER
DANS LES DISCOURS D'INACTION.

AGIR, C'EST DONNER L'EXEMPLE
(NOUS SOMMES DES COOPÉRATEUR·ICES CONDITIONNELS).

LE CHANGEMENT PASSE PAR DES ÉTAPES,
TOUT LE MONDE N'EN EST PAS AU MÊME STADE.

L'ESSENTIEL, C'EST D'ENGAGER LE PREMIER PAS,
DE SORTIR DU « TRIANGLE DE L'INACTION ».

IL FAUT TOUJOURS ESSAYER DE SE RACCROCHER
AUX VALEURS DES INDIVIDUS.

ON PEUT AUSSI MOBILISER LES LEVIERS D'ADHÉSION UNIVERSELS
(SANTÉ, AUTONOMIE, CONVIVIALITÉ, FIERTÉ).

PLACE À LA PRATIQUE !

PREMIÈRE ÉTAPE : DÉFINIR SES OBJECTIFS

Quelle thématique je souhaite couvrir ?
Écologie, santé, solidarité, autre...

A qui je souhaite m'adresser ?
Avancement dans le parcours du changement
Militant·es, attentistes, laissé·es pour compte...

A quelle échelle je veux déclencher l'action
Individuel, local, communauté...

Quel(s) levier(s) d'adhésion activer ?
Santé, autonomie, convivialité, fierté

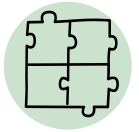
Qu'est-ce que je veux finalement créer ?
Une prise de conscience, une motivation à agir,
un passage à l'action

Quel lien après l'animation ?
Prise de contact, invitation à un autre événement

DEUXIÈME ÉTAPE : RÉFLÉCHIR AU FORMAT



JEU SÉRIEUX : Apport d'information par le jeu



ATELIERS PARTICIPATIFS : Co-construction, intelligence collective



STANDS : Interpeler dans l'espace public, créer la discussion



FORMATIONS-ACTIONS : Apprentissage théorique et mise en pratique



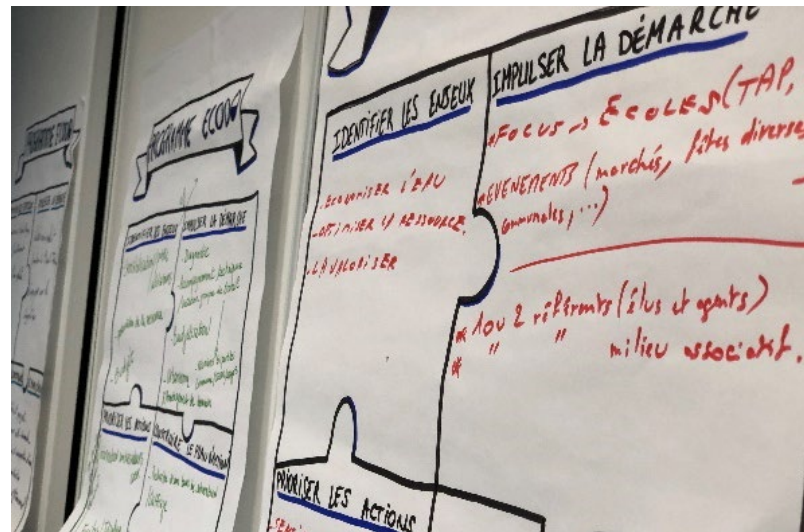
CAUSERIES : Plénières, débats...



CRÉER LA SURPRISE



INTERPELLER

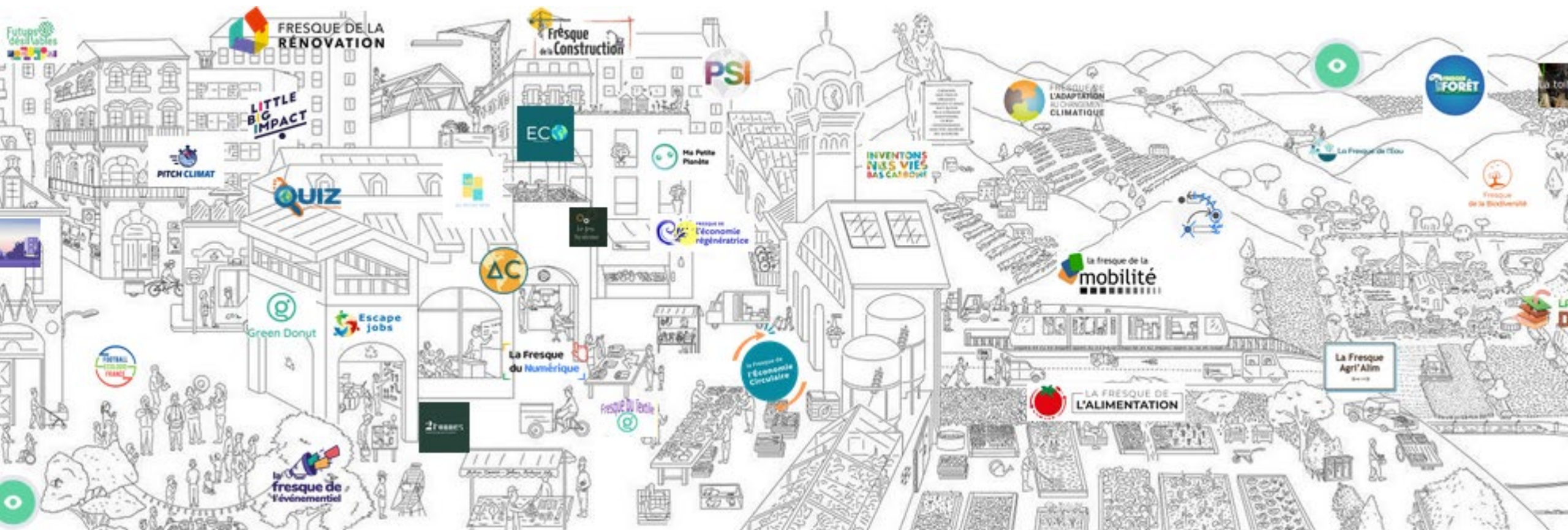


FACILITATION GRAPHIQUE



AUDiTiF - ViSUEL - KiNESTHÉSiQUE

DEUXIÈME ÉTAPE : RÉFLÉCHIR AU FORMAT



TROISIÈME ÉTAPE : LE PRATICO-PRATIQUE

FICHE ACTION

💡 **QUOI ?** (DESCRPTIF DE L'ACTION)

👤 **AVEC QUI ?** 📅 **QUAND ?**

➡ **COMMENT FAIRE ?**

🔒 **POINTS DE BLOCAGES** 👍 **COUPS DE POUCE**

LA FICHE ACTION
POUR PENSER À TOUT
EN AMONT !

LA FICHE
RÉTROPLANNING
POUR S'ORGANISER
DANS LE TEMPS

FICHE ACTION & LE RÉTRO PLANNING

💡 **NOM DE L'ACTION**

🎯 **DATE DE MISE EN ŒUVRE DE L'ACTION :** / /

DATES INTERMÉDIAIRES

ÉTAPES INTERMÉDIAIRES

LES ORGANISATEURS

LES RESSOURCES MOBILISÉES POUR PRÉPARER CET ATELIER :



Guide de com' : Parler climat aux 6 familles de valeurs
NOVEMBRE 2025



Guide de com' : 4 leviers d'adhésion universels
SEPTEMBRE 2025

parlonsclimat.org

parlonsclimat.org/planches-recos-familles-de-valeurs

parlonsclimat.org/4-leviers-adhesion-universels



inaction-film.com/ressources

LES RESSOURCES MOBILISÉES POUR PRÉPARER CET ATELIER :



bonpote.com

ledinerdusiecle.bonpote.com