

Parlons

Climat

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

Guide de communication

Septembre 2025

SANTÉ

AUTONOMIE

CONVIVIALITÉ

FIERTÉ

L'objectif de ce document :

En décortiquant de grands thèmes qui animent la société,
donner les moyens de bâtir des campagnes de communication
qui engagent plus largement.

Le changement à opérer :

**Discours centré sur les
enjeux écologiques**



**Récits qui font échos aux
aspirations des Français**

Pourquoi ce travail :

Après plusieurs années de mobilisation, de sensibilisation et de victoires, le soutien à l'écologie a atteint un plateau. Pour engager plus largement, elle doit réussir à **se connecter à des enjeux sociaux** qui la sous-tendent.

Il s'agit donc d'accorder le discours sur les transitions avec les aspirations, préoccupations et visions du monde de l'opinion pour **construire des récits dans lesquels l'écologie vient s'insérer**.

Santé..... 5

Autonomie..... 11

Fierté..... 17

Convivialité..... 23

Structure du document :

Pour chacun des 4 thèmes proposés :

→ Comprendre

les codes, ressorts et affects que représentent chaque thème pour les Français.

→ Adapter son discours

des pistes de nouveaux espaces et temps forts à investir, des idées d'émetteurs avec lesquels collaborer.

→ Faire campagne

via le décryptage de campagnes, de dispositifs et d'autres inspirations.

L'équipe :

Un travail proposé par Damien et Rémi,
consultants indépendants en communication.



Damien Cahen
damiencahen@gmail.com



Rémi Barra
contact@remibarra.fr

Comment parler de **santé** pour engager
sur les enjeux de transition ?

Santé, de quoi parle-t-on ?

Que représente la **santé** aux yeux des Français ?

Qu'est ce qui est pour eux synonyme de (bonne et mauvaise) **santé** ?

L'une des principales préoccupations

Selon les sondages, entre la 3e et 5e préoccupation.

Une aspiration à bien vivre

En bonne santé physique et morale, dans un environnement que l'on préserve pour soi et pour les générations futures.

De la frustration

68% ont des difficultés d'accès aux soins ; les métiers du "care" sont considérés comme utiles mais peu valorisés.

Un besoin d'information

Sur les impacts de ce que l'on consomme, dans un contexte de scandales sanitaires à répétition.



Alimentation de qualité

Les substances toxiques dans les aliments constituent la première inquiétude des Français en termes de santé.

La pollution

Et notamment la pollution de l'eau dont la qualité inquiète particulièrement.

Le travail

Entre accomplissement personnel et épuisement physique et moral.

Santé mentale

De la dépression se déclare dans un contexte de fatigue informationnelle et d'hyperconnectivité.

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.

Comment parler de santé ?

Investir de nouveaux espaces et temps forts

S'inscrire dans ce qui nous environne :

- Le territoire sur lequel on peut matérialiser et rendre concret les externalités négatives ou positives pour la santé.

Investir les espaces du quotidien qui sont aussi des lieux de "soin" au sens large :

- Marchés, pharmacies, cabinets médicaux (pour la crédibilité et l'ancrage local), mais aussi salles de sport ou de fitness.

Avec précaution

- Investir les moments qui représentent des pics d'inquiétude (pollution, canicule) sans culpabiliser : "c'est une bonne occasion pour ..."

Adapter sa tonalité

Ni trop, ni trop peu

- Comme pour l'environnement, en faire trop peut générer du rejet (la santé étant un sujet éminemment anxiogène) ; n'en faire pas assez peu désengager.

Pédagogique en expliquant les effets nocifs de certaines substances, de certaines pratiques de consommation courante, mais en invoquant des faits correctement nuancés.

Aller chercher d'autres émetteurs

Différents types d'acteurs qui incarnent cette thématique peuvent être impliqués, que ce soit pour jouer le rôle de porte-parole ou pour co-développer des dispositifs de communication

Les professionnels et leurs représentations :

- Les médecins et associations de médecins.
- Les représentants des métiers du care.
- Les associations de santé publique (Ligue contre le cancer, INCA, Agences régionales de santé, etc).

Les influenceurs :

- Nutritionnistes et chefs engagés pour lier alimentation, terroir et climat.
- Les sportifs, coaches, pour incarner l'idée de prévention compatible avec une bonne hygiène de vie + performance physique.
- Influenceurs "bien-être" / santé mentale pour parler aux jeunes générations.



Parler santé pour parler transitions

Adapter ses axes de discours et arguments

La santé comme besoin de préserver ce qui nous maintient en vie.

- Air, eau, biodiversité : poser l'environnement comme barrière de protection naturelle.

La santé comme fait collectif :

- Pour prévenir les risques dans la perspective des générations futures, valoriser l'action collective;

La santé comme enjeu économique :

- Mettre en avant les bénéfices qu'une meilleure santé publique amène.

La santé mentale comme mieux-être global :

- Relier santé mental et écologie autour de l'idée de reconnexion à la nature, de ralentissement.

Exemples de messages clés

Prendre soin de soi-même, c'est aussi prendre soin de son environnement

Pollution de l'air, des sols... agir aujourd'hui pour notre santé, c'est agir pour nos enfants

Nous préserver en préservant notre environnement, c'est aussi éviter des dépenses importantes de santé publique

Prendre soin de son bien-être, c'est aussi prendre soin de son environnement

Familles de valeurs sensibles



S'inspirer des campagnes jouent sur la santé

Ce qu'on retient :

- Un discours qui vient mettre en regard un **effort immédiat VS un plus grand bénéfice pour le futur**.
- Des dispositifs en **affinité avec leurs cibles**, qui lèvent l'aspect anxiogène des sujets (santé physique, mentale, cancer) par le clin d'oeil, le jeu ou l'humour.
- Des campagnes qui font preuve de **pédagogie** tout en jouant sur la connivence dans la forme et dans le fond.

PETA, the Good Shit

Les bienfaits pour le transit de l'alimentation riche en fibres sur un ton léger



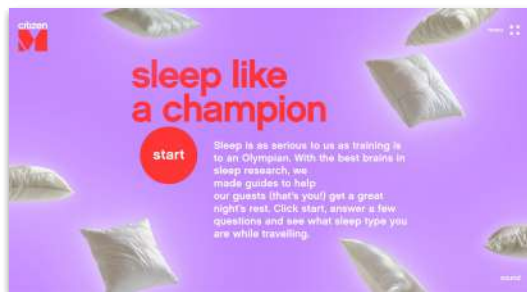
"The missing issue"

Campagne pour casser les idées reçues sur la santé mentale, "vous ne connaissez que la moitié de l'histoire"



"Sleep like a champion" (Citizen M)

Dans un monde où la qualité du sommeil se détériore, une campagne clin d'oeil aux JO de Paris,



Campagne INCa "Faites les bon choix"

Reliant choix du quotidien et bénéfices futurs



Focus sur la campagne “Zone de recharge”

Santé Mentale Québec (SMQ) propose une campagne 2025 autour de l'importance de se ressourcer pour protéger sa santé

Le concept : **“Se ressourcer, c’est trouver sa zone de recharge, celle qui permet de se reconnecter au moment présent et au vivant”**

LE DISPOSITIF

- Des outils à télécharger pour promouvoir la santé mentale (guide d’animation, flyers)
- Des webinaires animés par des experts en université pour apprendre à “ralentir”, “respirer”.
- Des projets jeunesse clés en main et adaptables à son lieu de vie autour de la “connexion au vivant” et des “complicités intergénérationnelles”.



Pourquoi elle nous inspire ?

Elle fait le lien entre santé mentale et reconnection à la nature

Le mouvement SMQ interpelle aussi les municipalités afin qu’elles aménagent des espaces permettant de prendre contact avec la nature de façon régulière pour améliorer le bien-être de toutes et tous.

Elle offre des aides et outils concrets

Une panoplie d’outils pour les jeunes et les moins jeunes, notamment un guide d’animation, des vidéos, une affiche, un guide à l’intention des salariés et même un chevalet de table “Recharge en cours, ne pas déranger”.

Comment parler d'**autonomie et de pouvoir d'agir** pour engager sur les enjeux de transition ?

Autonomie et pouvoir d'agir, de quoi parle-t-on ?

Que représente **l'autonomie** et le **pouvoir d'agir** aux yeux des Français ?

Qu'est ce qui est pour eux synonyme **d'autonomie** et de **pouvoir d'agir** ?

Remise en cause des modes de consommation

4 Français sur 5 estiment que le contexte climatique doit nous obliger à revoir nos modes de conso.

Le pouvoir d'achat

Qui mène à consommer moins (contrainte) et à développer de nouvelles compétences (plaisir).

Reprendre le contrôle

Dans un monde qui ne fonctionne pas pour soi, le contrat social semble rompu.

S'accomplir

Que cela soit par le travail, les loisirs ou les passions, une aspiration à être plus solidaire.



La sécurité individuelle

Face à la dangerosité croissante du monde, une reprise de contrôle à son échelle, source de satisfaction.

Consommer malin

65% des Français disent se détourner des magasins pour aller vers des modes de consommation plus responsables.

Être souverain chez soi

Sur 1M de sites photovoltaïques, 617 000 sont dédiées à l'autoconsommation.

Le temps libre

Les Français se définissent d'abord par leurs amis, leurs passions et leurs loisirs plus que par leur travail.

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 ; ADEME, 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

Comment parler d'autonomie et de pouvoir d'agir ?

Investir de nouveaux espaces et temps forts

Investir les lieux du faire :

- Ateliers partagés, magasins de bricolage, de jardinages comme autant d'espaces à investir et à valoriser qui font de l'initiative personnelle le cœur de leur raison d'être.

Investir le champ de la vie locale :

- Sur des marchés, des kermesses, des fêtes de village, de quartier, partager les outils de l'autonomie (tuto fabrication, recettes, etc.).
- Contribuer à faire réussir des luttes locales autour d'espaces emblématiques du sentiment de délaissement des territoires (hôpitaux, tribunaux, écoles, etc.)

Adapter sa tonalité

Valoriser l'effet "bon plan" autour de pratiques malines, ludiques et surtout économiques.

Optimiste en valorisant des histoires d'entraide et de luttes réussies, sans pour autant faire de l'engagement le cœur du propos.

Motivante en donnant envie de prendre des initiatives, de s'organiser au niveau local et de se nourrir de la capacité collective.

Aller chercher d'autres émetteurs

Différents types d'acteurs qui incarnent cette thématique peuvent être impliqués, que ce soit pour jouer le rôle de porte-parole ou pour co-développer des dispositifs de communication

Magasins et réseaux :

- Magasins de bricolage ou jardinage
- Réseaux de tiers lieux
- Réseaux de distribution de seconde main ou de réparation

Collectivités :

- Collectivités locales ou des services publics locaux
- Associations d'élus

Acteurs pro et personnalités :

- Réseaux professionnels / Entrepreneurs locaux
- Influenceurs DIY
- Personnalités issues des classes populaires, sportifs
- Militants qui ont réussi à faire porter leur voix



Parler d'autonomie et de pouvoir d'agir pour parler transitions

Adapter ses axes de discours et arguments

L'autonomie comme résilience :

- Reprendre le contrôle dans un monde considéré comme dangereux.



Apprendre à faire, c'est se préserver et s'affranchir des aléas extérieurs.



L'autonomie comme bon plan :

- Mettre en avant les gains directs liés à la prise d'autonomie (pouvoir d'achat, plaisir, santé, contrôle de son environnement, etc.).



Consommer autrement, ce sont des bénéfices à tous les niveaux.



Le pouvoir d'agir comme lien :

- Valoriser la dimension altruiste et d'entraide.



Gagner en pouvoir d'agir, c'est mettre en commun nos compétences et nos envies pour plus de solidarité.



L'autonomie comme engagement :

- Vis-à-vis d'une société qui ne va pas dans le bon sens, montrer que l'on peut faire cause commune pour changer les choses à son échelle.



Gagner en autonomie, c'est trouver des voies alternatives à la société de consommation.



Exemples de messages clés

Familles de valeurs sensibles

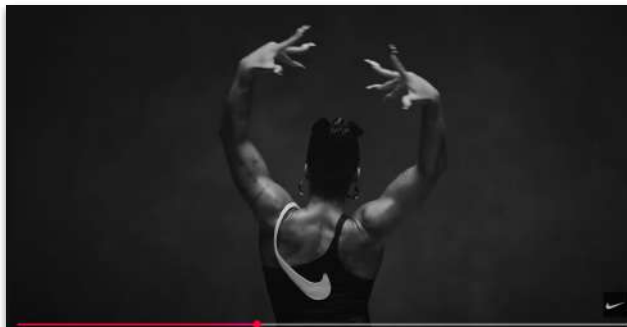
S'inspirer des campagnes qui jouent sur l'autonomie et le pouvoir d'agir

Ce qu'on retient :

- Insister sur des **gestes simples** qui ont un impact quantifié.
- Valoriser **l'émulation** que peut susciter le sentiment de faire partie d'un mouvement autour d'une cause commune.
- Valoriser de **la persévérance** peut permettre d'accomplir de grandes choses à son échelle et à l'échelle de la société

Nike, So win

L'émancipation féminine par la persévérance et l'effort



SPF, les tentatives

À force de tentatives, on finit toujours par réussir à arrêter de fumer



Coppa Feel, The Checklist

L'autopalpation mammaire, un geste pour toutes, tous les jours



C'est qui le patron

S'affranchir des intermédiaires



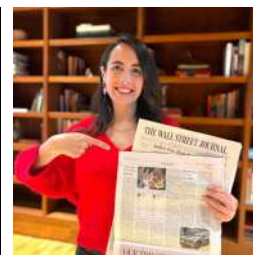
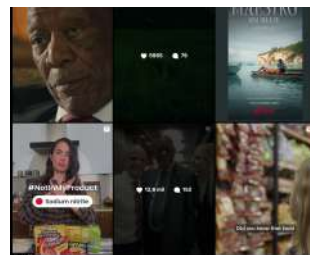
Focus sur la campagne “Balance ton additif” de Yuka

L'application Yuka a développé une nouvelle fonctionnalité permettant d'interpeller les marques. Pour la promouvoir, une campagne mêlant influence et action collective a été lancée.

Le concept : **“Reprendre le pouvoir en tant que consommateurs pour faire pression sur les industriels”**

LE DISPOSITIF

- Une **fonctionnalité** de l'application au cœur du dispositif
- Un puissant **dispositif RP** qui événementialise le lancement
- Des contenus informationnels diffusés **sur les réseaux sociaux**
- Des **influenceurs** relais qui mettent la pression au niveau décideurs
- Une **communauté** qui relai et abonde au dispositif en mettant en jeu les images des marques ciblées



Pourquoi elle nous inspire ?

Elle met les utilisateurs en capacité d'agir face aux grandes enseignes et aux grandes marques, et leur donne les outils pour le faire.

Sans verser dans un militantisme qui pourrait être jugé trop radical par certains, la campagne réussit à surfer sur un ton ludique avec des contenus qui motivent le passage à l'action.

En capitalisant sur une image de marque et une communauté forte, le sujet des additifs est mis sur le devant de la scène

Les marques sont ouvertement citées, mises en concurrence et placées à l'échelle des consommateurs, par le biais des gros influenceurs de la campagne (la cofondatrice de Yuka, l'acteur Morgan Freeman), favorisant ainsi le pouvoir d'agir collectif pour les faire changer.

Comment parler de **fierté et d'attachement** pour engager sur les enjeux de transition ?

Fierté et attachement : de quoi parle-t-on ?

A quelles **valeurs** les Français sont-ils **attachés** ?

Qu'est-ce qui est pour eux synonyme de **fierté** ?

Les valeurs portées par le modèle social français

Juste derrière la gastronomie.

La démocratie et les libertés associées

Aspiration croissante au respect de la nature, à l'égalité et à la solidarité entre les personnes.

Les valeurs européennes

Paix, solidarité, liberté, humanisme, coopération.

La gastronomie

Inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO

La beauté et la diversité des paysages

62 % des Français sont fiers de la richesse naturelle de leur pays, et de sa diversité régionale.

Le patrimoine historique, la culture et l'art de vivre

L'agriculture française

91 % des Français considèrent ce secteur comme un pilier du leadership à la française.

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



Comment parler de fierté et d'attachement ?

Investir de nouveaux espaces et temps forts

Investir les temps forts nationaux partagés

- Pour se raccrocher au récit collectif, créer des “moments de fierté partagée”.
- Fêtes, élections, rentrée, événements culturels ou sportifs (ex : JO, patrimoine, gastronomie).

Investir les espaces du quotidien (localité, territoire)

- Pour rendre visible l'action écologique comme une fierté pour son quartier, son village, son territoire.

Adapter sa tonalité

Ancrée dans le réel, dans les territoires, en parlant avec des mots concrets, des lieux connus, des pratiques partagées.

- mais attention à ne pas verser dans le discours passéiste (l'image d'Épinal, “c'était mieux avant”).

Empathique / inclusive

- Éviter les oppositions ville/campagne, jeunes/vieux, écolos/autres.

Aller chercher d'autres émetteurs

Différents types d'acteurs qui incarnent cette thématique peuvent être impliqués, que ce soit pour jouer le rôle de porte-parole ou pour co-développer des dispositifs de communication :

- **Personnalités publiques**, médiatiques, associées aux temps forts culturels (sportifs, grands chefs, artistes).
- **Entrepreneurs** du “made in France”.
- **Acteurs institutionnels** comme Business France.
- **Parcs naturels** régionaux ou nationaux.
- **Organisations de défense du patrimoine**.
- **Associations de valorisation du territoire**.
- **Associations étudiantes** européennes (concours d'éloquence etc.).



Parler de fierté et d'attachement pour parler transitions

Adapter ses axes de discours et arguments

La fierté comme lien affectif :

- Mettre en mouvement en soulignant l'attachement à un mode de vie, à des lieux, à une culture à préserver.



On est fiers de ce que nous sommes, donc on veut que cela dure.



La fierté comme transmission :

- Valoriser le geste écologique comme un héritage à transmettre.



Ce que l'on construit aujourd'hui, c'est ce dont nos enfants seront fiers demain.



La fierté comme excellence :

- L'excellence française (gastronomie, culture, agriculture) est un motif de fierté. Il s'agit de réaffirmer le leadership français dans un monde durable.



La France peut être pionnière dans un art de vivre pérenne.



La fierté comme unité :

- Dans une société fragmentée, faire lien autour d'un récit commun fondé sur l'attachement à un territoire, une culture, à un modèle social.



Il faut se retrouver autour de ce qui nous lie, pas de ce qui nous oppose.



Stabilisateurs



Identitaires



Militants désabusés



Libéraux optimistes



Laissés pour compte



Attentistes

Cette segmentation par familles de valeurs s'appuie sur les 6 familles de valeurs identifiées par le ThinkTank Destin Commun. Retrouvez leur rapport spécifique au climat sur <https://lesfrancaisparlentclimat.org/>

S'inspirer de campagnes qui jouent sur la fierté et l'attachement

Ce qu'on retient :

- L'activation d'un sentiment **d'émulation** (faire équipe, gagner ensemble, etc.)
- La mise en scène de ce qui fait la **singularité** française et européenne (des programmes, des secteurs d'activité...)
- L'utilisation de **phrases exclamatives**, dans une tonalité positive et dynamique

FNAB, "Allez les bio"

Susciter l'émulation en jouant sur les codes du sport



Les Erasmus days,

Une semaine pour promouvoir un programme auquel tous les Européens sont attachés



Campagne #FierDeTroyes

Valoriser le territoire par les acteurs qui le constituent



SIG, campagne "Choose France"

Rendre fier de la singularité française



Focus sur la campagne de Genesis

Genesis (agence mondiale de notation de la santé des sols) a voulu profiter de la finale de la Ligue des Champions alerter sur la santé des sols.

Le concept : **“Les terrains agricoles méritent autant d'attention que les terrains de football”**

LE DISPOSITIF

- Une vidéo diffusée la veille de la finale, au moment où les conversations sportives battent leur plein.
- Deux visuels publiés dans L'Équipe, l'un avant et l'autre après la rencontre.



Pourquoi elle nous inspire ?

Elle s'inscrit dans un univers de fierté et d'attachement, en jouant sur les liens culturels forts qu'entretiennent les Français avec le football et le monde agricole.

Sans verser dans la culpabilisation, et dans une tonalité positive, le message passe : nos terrains agricoles sont aussi essentiels que les terrains de sport, et ils méritent qu'on les protège.

Elle cherche à convaincre de nouveaux publics, là où ils sont, en partant de ce qui les anime

En diffusant sa campagne dans L'Équipe, Genesis interpelle des cibles peu habituées aux messages sur des sujets environnementaux (amateurs de sport, profils professionnels connectés, jeunes). Le sujet sort de sa bulle pour arriver dans un univers qui génère de la passion et de l'attachement.

Comment parler de **convivialité** pour engager sur les enjeux de transition ?

Convivialité, de quoi parle-t-on ?

Que représente la **convivialité** aux yeux des Français ?

Qu'est-ce qui est pour eux synonyme de **convivialité** ?

Un moteur du lien social à l'échelle locale

Les Français ressentent davantage le lien social à l'échelle locale qu'à l'échelle nationale

Des moments vécus avec les proches

En famille et entre amis.

Un moteur du bénévolat

Être ensemble, faire ensemble, au-delà de l'utilité ou du devoir moral pour les 2/3 des Français engagés dans la vie associative?

La commensalité

Le "manger ensemble" un art de vivre autour du lien social.

Les moments de détente et festifs

Apéros, fêtes de quartier, événements locaux

Des lieux partagés

Le café, les campings (qui séduisent 8 Français sur 10), etc.



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 bénévolat. IFOP 2025 - Les Français et le camping / Etude 2022 L'Obsoco pour le syndicat des apéritifs à croquer

Comment parler de convivialité ?

Investir de nouveaux espaces et temps forts

Investir les rituels sociaux et moments de convivialité existants à l'échelle locale

- Fête des voisins, marchés, apéros citoyens, banquets, rencontres sportives.

Investir les espaces symboliques de la convivialité

- Les cafés, cafés-théâtres, restaurants, bars, boulangeries.
- Les campings, gîtes.

Investir d'autres lieux de rencontre et de partage

- Au sein de l'espace public : Parcs, places, terrasses.
- Au sein d'espaces plus informels : afterworks, pauses café en entreprise, cours d'immeubles.

Adapter sa tonalité

Chaleureuse, complice :

- La convivialité est associée à la détente et au plaisir, pas à la tension ou à l'alerte.
- Une occasion de faire référence à des sujets sérieux sur un mode plus léger, voire humoristique.

Narrative, ancrée dans les situations du quotidien :

- Proposer des mises en situation, des illustrations / faire intervenir le sujet climat dans des dialogues du quotidien

Aller chercher d'autres émetteurs

Différents types d'acteurs qui incarnent cette thématique peuvent être impliqués, que ce soit pour jouer le rôle de porte-parole ou pour co-développer des dispositifs de communication

- **Figures sportives ou populaires locales** (joueur de rugby, figure locale reconnue).
- **Artisans** (boulangers, cuisiniers de quartier, maraîchers).
- **Associations** culturelles, sociales (MJC, centre social, ressourceries) ou sportives.
- **Dispositifs existants** : fête des voisins, marchés nocturnes, journée des associations, fête des jardins.
- **Entreprises locales** : cafés, coopératives, cantines d'entreprise.



Parler de convivialité pour parler transitions

Adapter ses axes de discours et arguments

La convivialité comme ancrage local

- Entrer par le prisme de la convivialité locale, c'est montrer que la transition commence ici.

On peut passer un moment convivial en imaginant à plusieurs ce que l'on veut pour sa rue/son quartier.



La convivialité comme transmission

- Mobiliser la convivialité, c'est rappeler que le vivre-ensemble est un bien commun.

Notre identité est faite d'une culture de la convivialité, préservons donc notre vivre-ensemble.



La convivialité comme moteur d'engagement collectif

- Apéros, repas partagés, fêtes de voisins... Sont autant de points d'entrée pour initier des dynamiques écologiques collectives.

On a de meilleures idées à plusieurs, quand on passe un bon moment.



La convivialité comme sobriété désirable

- La convivialité peut valoriser des gestes sobres et joyeux : cuisiner maison, consommer local, passer du temps avec les autres.

La convivialité est un vecteur de satisfaction et de bien-être.



Exemples de messages clés

Familles de valeurs sensibles



S'inspirer de campagnes qui jouent sur la convivialité

Ce qu'on retient :

- Agir ou consommer différemment est d'abord une occasion de **faire un pas vers l'autre**.
- L'importance du lien avec des dispositifs existants incarnant l'idée de vivre ensemble et de convivialité (fête des voisins).
- Une tonalité **enjouée**, les références au bien-vivre et bien-manger.

Dispositif Bio c' Bon pour la fête des Voisins

Des paniers apéro porteurs de messages et d'invitations à se retrouver



Poppins chez Bio c' Bon

Mise en place d'un prêt d'objets ou de jeux en magasins



Blablacar "Des frais en moins et bien plus que ça"

Mise en avant des co-bénéfices (relationnels) du service



La "Green Football Cup" au UK

Avec implication des écoles via différents challenges



Focus sur la campagne de la filière Bio

Avec cette nouvelle vague de la campagne autour du “bioréflexe”, l'Agence Bio mise cette fois-ci sur la convivialité et le partage pour convaincre.

Le concept : *“Le bio se met au service de la commensalité et du plaisir de partage”*

LE DISPOSITIF

- Plusieurs visuels dévoilés au Salon de l'Agriculture, déclinés en fonction des activités et partenaires
- Des spots de publicité sur les chaînes de télévision publiques et privées
- Une identité sonore créée à partir d'une chanson de Bourvil, « Passe-moi les crudités ».



Pourquoi elle nous inspire ?

La convivialité en renfort du “bien manger”

La campagne s'appuie sur le fait que, pour les Français, le « bien manger » est fortement associée à l'idée d'un « moment de convivialité partagée ». Elle met ainsi en scène des moments de partage, avec des produits en premier plan

Pour aller toucher les “distants”, le plaisir avant le rationnel

Dans la typologie de l'ObSoCo, ces consommateurs occasionnels sont catégorisés de « Distants ». Pour se rapprocher d'eux, la campagne « C'est bio la France » célèbre le plaisir et la convivialité, et n'apporte des arguments rationnels que dans un second temps.



Parlons Climat est une association qui a pour mission de mobiliser de nouveaux publics en faveur de la transition écologique.

www.parlonsclimat.org