



SANTÉ · CONVIVIALITÉ · FIERTÉ · AUTONOMIE

**5 idées de campagnes s'appuyant
sur les leviers d'adhésion universels**



L'objectif de ce document ?

Proposer des moyens de parler des enjeux de transition à de nouveaux publics et poser les bases de campagnes à porter collectivement.

Les idées de campagnes présentées ici sont issues d'ateliers organisés fin avril 2025 avec 70 communicants et communicantes des transitions.

6 points clés pour passer un cap dans sa communication

1

Sortir de nos bulles

Une fois les militant•e•s acquis à la cause, comprendre comment adapter son discours à des publics plus éloignés et leur proposer une vision engageante est clé.

2

Informé ne suffit plus

Si les Français•e•s sont conscient•e•s de la crise climatique, ce n'est pas pour autant qu'ils et elles s'engagent. Pour créer du changement, il faut comprendre les émotions, les expériences et les valeurs.

3

Adopter une posture d'écoute

Écouter les aspirations, freins, paradoxes et envies, c'est comprendre comment adapter son message.

4

Projeter dans un avenir désirable

Les conceptions de ce que peut être une société idéale permettent d'ancrer de l'écologie en lien avec les aspirations des Français•e•s.

5

Construire une écologie attachante

Ancrer l'écologie dans le quotidien, les identités locales et les pratiques existantes.

6

L'écologie n'est pas forcément le sujet

On peut proposer des bénéfices d'intérêt général liés à l'écologie sans qu'elle soit le cœur du propos. L'écologie devient alors un moyen pour arriver à une fin.

Le déplacement que nous proposons :
passer d'un discours centré sur les enjeux écologiques
à des récits qui font échos aux aspirations d'un public large

Santé

Convivialité

Autonomie

Fierté

**4 thèmes qui reflètent les aspirations des Français·e·s,
où l'écologie peut être une réponse, sans pour autant être
*l'alpha et l'omega.***

4 thèmes auxquels se raccrocher pour imaginer des
campagnes de communication qui engagent un large public.



Bien manger



Un concept pour fédérer

Le bien manger est profondément ancré dans la culture commune

L'ouverture par la cuisine

→ **90%** des Français•e•s font des repas un moment majeur de **convivialité**, surtout les seniors.

"Les Français et l'alimentation", IFOP, 2023

→ **87%** des Français•e•s estiment que la gastronomie est un bon exemple positif de ce que la **diversité culturelle** peut apporter, surtout les plus jeunes.

"Les Français et l'alimentation", IFOP, 2023

Mais des rapports socialement discriminés

→ **47%** des plus pauvres sont préoccupés avant tout par le fait d'**avoir les moyens** de nourrir leur famille (n°1)

"Les Français et l'alimentation", IFOP, 2023

→ **34%** des plus riches sont préoccupés avant tout par le fait d'avoir une alimentation qui préserve leur **santé** (n°1)

"Les Français et l'alimentation", IFOP, 2023

La cuisine, un objet culturel majeur



→ Des **émissions populaires** autour de la cuisine

→ **55%** des Français•e•s suivent des créateurs de contenus réseaux sociaux sur la **thématique food** (n°2)

Baromètre Reech, 2024

De l'idée à l'activation :

Des messages clés pour en parler à vos audiences :

- Tout le monde a le droit de bien manger, pourquoi pas vous ?
- L'alimentation durable, ça s'apprend facilement et ça n'est pas plus cher.
- Manger ensemble, c'est se reconnecter à ce qui compte et à ceux qui nous entourent.

Penser sa communication autour du bien manger

Les idées de campagnes

- **Mieux manger pour mieux vivre** : kit pédagogique à destination des élèves et leurs enseignant·es pour faciliter l'éducation à l'alimentation.
- **Top Chef de Youtube** : Une émission sur Youtube/Twitch, dans laquelle des chefs et des influenceurs s'affrontent en cuisine.
- **La Grande Tablee** : à l'occasion de la journée mondiale de l'alimentation, de grands banquets sont organisés dans les villes pour réunir les gens.

Avec qui porter ces campagnes pour aller chercher de nouveaux publics ?



Institutions santé et nutrition

Santé Publique France, Société Française de Nutrition, Inca...



Influenceurs food et divertissement

MacFly & Carlito, Lena Situations, Squeezy, Agricoolteur...



Chefs / figures culinaires

Philippe Etchebest, chefs de Top Chef, Nabil Zemmouri, etc.



Acteurs locaux

écoles, maisons de quartier, mairie, associations



Acteurs de l'alimentation

producteurs et filières, aide alimentaire (resto du coeur, caravrac...), restaurateurs et artisans locaux, distributeurs...

Pour se lancer



Écueils à éviter

Négliger les freins culturels majeurs à l'œuvre
(ex : viande associée au statut social).

Une approche trop centrée sur la santé qui passerait sous silence les autres préoccupations liées à l'alimentation.

Surcharger d'injonctions des publics déjà en difficulté économique ou sous pression sociale.

Se focaliser uniquement sur l'adoption de politiques publiques.



Opportunités à saisir

Cuisiner, manger ensemble, discuter gastronomie sont des pratiques populaires, sources de fierté culturelle et de liens intergénérationnels.

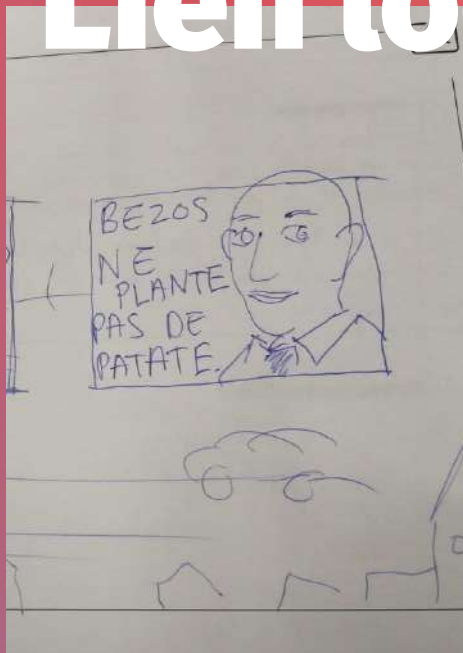
La préoccupation croissante pour une alimentation saine et durable et la valorisation des territoires par la gastronomie, permet des messages ancrés localement.

Plusieurs façons accessibles et réalistes d'aborder le sujet joyeusement, sans alourdir les contraintes économiques ou pratiques des Français·e·s.

3 questions à se poser

- Comment mon organisation peut-elle se saisir de la thématique / évoluer sur sa façon de le traiter ?
- À qui s'adresser en priorité pour parler d'alimentation durable certes, mais avant tout savoureuse et économique ?
- Comment s'appuyer sur le bien manger pour favoriser le lien social et la fierté collective ?

Lien local



S'appuyer sur des formes d'engagement déjà là

Le lien local : pilier d'un engagement à géométrie variable

Un attachement au lien et au local

→ **6 Français-es sur 10** pensent que le **lien social se dégrade** et se méfient des autres.

Baromètre OpinionWay / HelloAsso 2023

→ **75%** pensent que **l'entraide** est nécessaire pour répondre aux défis actuels.

Baromètre OpinionWay / HelloAsso 2023

→ **2 Français-es sur 3** sont engagés dans une **activité associative**

"Dons, adhésion, bénévolat", INJEP, 2023

Des freins à l'engagement

→ **25% des moins de 35 ans** ont un **engagement** quel qu'il soit (en hausse), soit autant que les plus de 65 ans (en baisse)

"La France bénévole", Recherches & Solidarité / IFOP, 2023

→ **76% des bénévoles** estiment que leur **rôle n'est pas assez reconnu** et valorisé

Baromètre OpinionWay / HelloAsso 2023

Des engagements inégalement valorisés

→ **Jeunes** : ponctuels, numériques // **Seniors** : fidèles mais isolés.

→ **CSP+** : structures visibles et recherche reconnaissance. // **CSP-** : entraide discrète et informalité.

→ **Urbains** : engagement en ligne, plus solitaire // **Ruraux** : lien concret venant d'un sentiment d'abandon.

Baromètre OpinionWay / HelloAsso 2023

"La France bénévole", Recherches & Solidarité / IFOP, 2023

De l'idée à l'activation :

Des messages clés pour en parler à vos audiences :

- S'engager proche de chez-soi, c'est utile et ça fait du bien : $\frac{2}{3}$ des Français le font déjà, et vous ?
- C'est quand on passe à l'action qu'on se rend compte de tout ce qu'on est capable de réaliser.
- Beaucoup de personnes ordinaires agissent au quotidien pour aider leurs proches ou pour contribuer positivement à la vie dans leur village ou leur quartier.

Penser sa communication autour du lien local

Les idées de campagnes

- **Les héros d'à côté** : une campagne d'affichage participative, qui montre les engagements quotidiens (aider un voisin, cuisiner en commun, tenir une AMAP...)
- **Le fil d'Ariane** : un fil à linge symbolique pour échanger des vêtements, des infos, des petits mots et créer du lien de proximité.
- **Je vis ici, on choisit** : déploiement local de conventions citoyennes à travers des kits, pour outiller les acteurs locaux.
- **Kiff ta France** : fédérer des acteurs du tourisme alternatifs (ex : woofing) pour proposer des séjours qui permettent à des classes de jeunes d'horizons multiples de partir en vacances en France.

Avec qui porter ces campagnes pour aller chercher de nouveaux publics ?



Collectivités locales et services publics

mairies, départements, régions, écoles, bailleurs sociaux, jeveuxaider.gouv, etc.



Réseaux locaux

comités de quartier, associations, réseaux informels, associations sportives...



Réseaux professionnels et éducatifs

Compagnons du Devoir, OPCO, associations de parents d'élèves...



Acteurs du tourisme

woofing, Helloways, Les Others, Airbnb, Offices de tourisme...

Pour se lancer



Écueils à éviter

Ignorer les fortes inégalités genrées, territoriales, générationnelles, ou sociales qui structurent les engagements locaux.

Tomber dans une rhétorique trop légère (« colibri ») ou trop politisée, qui ne correspondrait pas à la réalité vécue par les populations locales.

Créer des dispositifs ou discours descendants, plutôt que de valoriser et amplifier les actions existantes.



Opportunités à saisir

Un niveau d'engagement local en forte demande de reconnaissance, notamment auprès des publics modestes et peu visibles.

Une dynamique positive : plus on agit localement, plus on perçoit l'utilité de l'action et on renforce son intégration sociale.

L'émergence de l'environnement comme vecteur d'engagement fort chez les jeunes ; le sport dans toutes les catégories.

3 questions à se poser

- Comment mon organisation peut-elle efficacement se connecter aux acteurs locaux existants, en adoptant leur perspective ?
- Comment valoriser des acteurs de terrain et renforcer la fierté et la visibilité de celles et ceux qui agissent (portraits, reportages, distinctions symboliques...) ?
- Comment promouvoir l'engagement associatif (pas forcément militant) en général ?

Alternatives possibles



Valoriser l'entraide

Care, solidarité, engagement, culture... : le ciment d'alternatives possibles

Un rapport au travail ambivalent

→ **58%** des Français-e-s voient le travail comme un contrainte, mais **42%** comme un vecteur d'épanouissement. L'utilité est moins importante que le salaire et le collectif.

"Le rapport des Français au travail", IFOP, 2023

→ **90%** des Français-e-s jugent que les métiers du care sont d'utilité publique. Pourtant, ils restent largement perçus comme peu valorisants.

APEF, Cercle Vulnérabilités et société

La solidarité, une valeur qui résiste

→ **1 Français-es sur 3** a participé à une action solidaire pendant la crise sanitaire.

IFOP, 2022

→ **81%** des personnes engagées déclarent que leur engagement bénévole a un impact positif sur leur moral, **68%** sur leur santé mentale et **87%** sur le sentiment d'appartenance.

Baromètre OpinionWay / HelloAsso 2023

→ **79%** des Français-e-s privilégient l'entraide à la concurrence.

ObSoCo, Observatoire des perspectives utopiques, 2022

Des espaces à faire vivre

→ **+ de 2500** tiers-lieux (espaces associatifs, cafés solidaires, fablabs, jardins partagés, etc.) recensés en France.

France Tiers Lieux, 2023

→ **+ de 7000** festivals ont lieu chaque année en France, très majoritairement musicaux. Environ 19% des Français-es en fréquentent au moins un.

France Festival, 2024

→ **L'initiative Bistrots de pays** labellise chaque année des établissements pour leur contribution au tissu local dans les zones rurales.

De l'idée à l'activation :

Des messages clés pour en parler à vos audiences :

- La reconnaissance peut passer par le travail (l'emploi), mais aussi par la passion que l'on sait partager et transmettre.
- Faire ensemble et prendre soin, une manière de s'accomplir et de s'enrichir.
- Assurons-nous de la protection de ce à quoi nous tenons pour que demain nos enfants puissent aussi en bénéficier.

Penser sa communication autour des alternatives possibles

Les idées de campagnes

- **Les anti-bullshit jobs** : une journée nationale dédiée à la découverte et la valorisation des métiers du care, accompagnée d'une mini-série Netflix sur le sujet.
- **Qu'est-ce que tu es dans la vie ?** : série de portraits qui interrogent les gens sur ce qu'ils font à côté du travail, pour rappeler qu'on n'est pas défini que par son statut professionnel.
- **Les Brigades d'Adaptation au Changement Climatique (BACC)** : encourager des citoyens à se former aux premiers secours et à connaître les risques et les personnes vulnérables en cas de catastrophe (canicule, inondations, etc.)
- **Vive les lieux communs** : une série de reportages ou documentaires qui présente des lieux qui parviennent à réunir et créer du lien.

Avec qui porter ces campagnes pour aller chercher de nouveaux publics ?



Réseaux locaux

comités de quartier, associations, réseaux informels, associations sportives...



Réseaux thématiques

Voisin Malin, Makesense, Banlieues Climat, France Tiers Lieux...



Gestionnaire des risques

assureurs, sécurité civile, Croix Rouge, services d'urgence...



Acteurs du soin / santé / aide sociale

EHPAD, hôpitaux, CCAS, ONG...



Collectivités et services publics

mairies, départements, régions, écoles, ADEME, Ministère du Travail / Jeunesse...

Pour se lancer



Écueils à éviter

Risque d'un discours culpabilisant : « chacun devrait avoir une passion utile ».

Eviter de donner une image romancée des métiers du care, en abordant ces métiers avec nuance, en lien avec des revendications politiques et économiques.

Minimiser les enjeux sociaux, raciaux, genrés qui structurent fortement l'engagement bénévole et la reconnaissance des activités de soin.



Opportunités à saisir

Forte aspiration à retrouver du sens et du lien social en dehors du travail salarié, particulièrement après les expériences collectives de crises récentes.

L'engagement bénévole comme levier puissant de bien-être individuel (moral, santé mentale, appartenance), qui nourrit une résilience collective.

Un vaste réseau de lieux (tiers-lieux, jardins partagés, plateformes locales) déjà actifs pour accueillir et amplifier ces engagements.

3 questions à se poser

- Comment mon organisation peut-elle valoriser le travail souvent invisible du care ?
- Comment élargir la réflexion sur le travail vers une vision inclusive de la réalisation de soi (passions, loisirs, soin, engagements), au-delà du seul emploi salarié ?
- Quels partenariats peut-on créer avec des lieux et dispositifs existants pour faciliter les échanges, la reconnaissance et la transmission entre différents publics et générations ?

Rituels sociaux



Donner envie de créer des moments de fête collectifs

Les rituels sociaux : des leviers pour créer du commun

Un attachement aux moments de célébration

→ **72%** des Français·e·s déclarent que « faire la fête » est un moment important pour « se sentir vivant »

Ifop, 2022

→ **64%** des Français·e·s considèrent les grands événements sportifs ou culturels comme essentiels à la cohésion sociale.

IFOP/France Bleu, 2024

Des formes de mise à distance

→ **20%** des Français·e·s expriment une forme de « lassitude sociale » post-Covid, privilégiant des cercles plus restreints (isolement, fatigue, méfiance).

Ifop, 2023

→ **53%** des Français·e·s déclarent avoir réduit leur participation à des événements payants en 2024 en raison de contraintes économiques croissantes.

Crédoc, 2024

Qui célèbre quoi ?

→ **Jeunes urbains « ouverts »** : festivals, grands événements sportifs ou culturels.

→ **Jeunes « attentistes »** : moins engagés, privilégiant interactions virtuelles ou ponctuelles.

→ **Classes populaires « enracinées »** : fêtes locales, repas associatifs, rassemblements familiaux.

→ **Femmes** : organisation des fêtes de quartier, moments conviviaux quotidiens.

→ **Cadres** : grands rendez-vous culturels et événements payants.

→ **Seniors** : formats intergénérationnels et familiaux.

De l'idée à l'activation :

Des messages clés pour en parler à vos audiences :

- Retrouvons-nous pour prendre soin de nous-mêmes et de notre environnement.
- Vibrer ensemble, le temps d'un moment fort, c'est redécouvrir la puissance du collectif face aux différences.
- Pour être entendu, écoutons les autres.

Penser sa communication autour des rituels sociaux

Les idées de campagnes

- **La Fête des voisins 2.0** : rebranding de la fête des voisins avec un kit de communication modernisé et un ancrage local plus fort.
- **Rendez-vous du lien** : événements itinérants dans les villages et quartiers, autour de jeux, repas partagés, expressions artistiques.
- **J'ai 30 minutes, et vous ?** : micro-formats de convivialité testés dans les halls d'immeuble, lieux de passage, écoles.
- **Des voisins presque parfaits** : émission de télé-réalité coopérative où les voisins doivent collaborer pour vivre ensemble.

Avec qui porter ces campagnes pour aller chercher de nouveaux publics ?



Réseaux locaux

comités de quartier, associations, clubs seniors...



Lieux de lien

bibliothèques, marchés, cafés, commerces de quartier, tiers lieux...



Entreprises avec ancrage local

grandes surfaces, artisans, mutuelles, réseaux bancaires...



Acteurs du logement

Bailleurs sociaux et privés, gardiens d'immeuble, syndicats...



Collectivités et services publics

Mairies, départements, régions...



Influenceurs et producteurs

via Paie ton influence, Youtube...

Pour se lancer



Écueils à éviter

Ignorer que tout message est situé socialement et culturellement, et que les faits seuls ne suffisent pas.

Adopter une posture élitiste sur ce qu'il est « bon » ou « mauvais » de célébrer : barbecue, match, fêtes rurales....

Invisibiliser le travail informel, souvent féminin et/ou gratuit, qui rend possible ces moments de convivialité.



Opportunités à saisir

Appuyer les grands rassemblements populaires à tonalité politique (manifestations retraites, Gilets jaunes...).

Valoriser positivement la fête et la convivialité (ex : “guide pour un Noël agréable” plutôt que “guide pour gagner les débats en famille”).

Créer des ponts avec le riche tissu associatif festif local en soutenant des festivals ou fêtes populaires déjà existantes.

3 questions à se poser

- Comment mon organisation peut-elle participer à ou soutenir des moments joyeux collectifs, y compris éloignés de ses actions ?
- Comment communiquer de la joie et incarner une vision positive, même face à l'urgence ?
- Comment adapter nos messages pour adresser les différents modes de célébrations qui existent selon les catégories ?

Consommer malin



**Apprendre et faire autrement pour profiter sans
se priver**

Consommer malin : l'écologie par la force des choses

La consommation remise en cause ?

→ **70%** des Français-es des Français-es pratiquent au moins une activité d'autoproduction alimentaire (jardin potager, verger, élevage de poules, fabrication de confitures, etc.)

Observatoire Gamm vert de l'Autoproduction 2024, ObSoCo

→ **4 Français-es sur 5** estiment que la crise climatique nous oblige à revoir nos modes de vie et de consommation

Baromètre Sobriété et modes de vies, ADEME, 2024

L'écologie mise à distance

→ **70%** des Français-es qui achètent d'occasion le font d'abord pour des raisons économiques, même si plus de la moitié évoquent aussi l'argument écologique

Le Sofinscope – Baromètre OpinionWay / Sofinco, 2022

→ **42%** des Français-es estiment qu'ils « n'ont pas leur place dans le mouvement en faveur de l'écologie » actuel, se sentant éloignés des profils écologistes typiques

"La France en quête", Destin Commun, 2023

Des pratiques à accompagner

→ Les principaux freins aux pratiques d'autoproduction : le manque de **temps** (33% des répondants), la nécessité d'acheter du **matériel** adapté (32 %) et l'accès aux **compétences** /savoir-faire de base (30 %).

Observatoire Gamm vert de l'Autoproduction 2024, ObSoCo

→ **66%** utilisent des tutoriels vidéo pour les guider dans leurs réparations.

IFOP / Amazon, 2024

De l'idée à l'activation :

Des messages clés pour en parler à vos audiences :

- Nos grands-parents savaient fabriquer, réparer et ne pas jeter : on a à gagner à s'en inspirer dans notre vie quotidienne.
- Malgré la crise, on peut trouver des marges de manoeuvre pour profiter sans se priver. On peut même y gagner financièrement et en savoir-faire.
- Il n'y a rien à perdre à louer ou emprunter le matériel. Beaucoup ont franchi le pas, on y gagne à long terme !

Penser sa communication autour de la consommation maline

Les idées de campagnes

- **Prêter c'est gratos** : campagne d'influence valorisant le prêt, la location et la réparation d'objets, avec plateforme en ligne et relais physiques (Leroy Merlin, repaire cafés, etc.).
- **Mission réparation** : ateliers et tutoriels rigolos pour apprendre à fabriquer, réparer, cuisiner, échanger sans argent. Focus maison.
- **Y'a du blé à se faire** : campagne d'affichage et de témoignages pour valoriser les occasions de faire des économies par autoconsommation alimentaire (potager, jardin partagé, etc.).

Avec qui porter ces campagnes pour aller chercher de nouveaux publics ?



Enseignes et entreprises partenaires

Leroy Merlin, Castorama, Bricomarché (prêt, réemploi, ateliers DIY)...



Economie circulaire

Emmaüs, Envie, Rejoué, Repar'Acteurs, coopératives agricoles locales, tiers-lieux, Repair Cafés, FabLabs, ressourceries...



Mutuelles et banques "éthiques"

MAIF, MACIF, Crédit Coopératif, Banque Postale...



Réseaux thématiques :

Réseau Cocagne, Réseau VRAC, AMAP, associations d'éducation populaire, ONG pédagogiques (Les Petits Débrouillards, CPIE)...

Pour se lancer



Écueils à éviter

Rendre militantes des pratiques qui sont subies ou relèvent du bon sens pour les pratiquant·e·s. Négliger l'investissement en temps et en ressources que ces pratiques peuvent demander.

Sous-estimer la persistance forte d'une aspiration à consommer et au confort matériel, notamment chez les plus jeunes et les ménages précaires

Privilégier une communication centrée sur la réglementation et l'encadrement, au lieu de soutenir concrètement la mise en place d'infrastructures facilitant ces pratiques.



Opportunités à saisir

Les pratiques de débrouille, réparation et autoproduction se légitiment et deviennent progressivement attractives et positives.

Des projets d'aménagements positifs qui peuvent être portés dans le cadre d'un plaidoyer en vue des municipales.

Valoriser l'écologie populaire et réconcilier "fin du monde et fin du mois" : un axe stratégique majeur sur lequel accompagner l'opinion.

3 questions à se poser

- Comment mon organisation peut-elle valoriser des valeurs et un mode de vie, autant que porter un combat ? Surtout sur ce sujet central dans la vie des gens qu'est la consommation.
- Comment renforcer la désirabilité d'un monde post-consommation, à travers une communication esthétique et ludique, des modèles positifs et attractifs, et des témoignages issus du quotidien ?
- Comment accompagner la création d'infrastructures locales facilitant ces pratiques, en valorisant leurs co-bénéfices immédiats (santé, convivialité, autonomie, économies) ?

**Finalement, le déplacement que nous proposons
est avant tout
une question de méthodologie**

En conclusion

...

Il y a des groupes, des histoires, des réalités sociales distinctes.

Une campagne efficace commence par une stratégie claire : des objectifs définis, des publics bien identifiés et des moyens adaptés, pas nécessairement élevés.

1

Commencer par écouter

Pour savoir où aller, il faut d'abord comprendre d'où l'on part. Cela suppose d'écouter : quelles attentes, quelles pratiques, quelles aspirations veut-on adresser ?

2

Identifier, sans caricaturer

Les analyses globales permettent de cerner des tendances. Mais les vrais leviers d'action sont dans les détails : ce qui fait écho à une situation, un imaginaire, une tension vécue par un groupe précis.

3

Gagner les cœurs

On ne gagne pas les esprits sans toucher les cœurs. Au-delà des arguments, une campagne réussie sait sortir de son sujet central pour s'appuyer sur ce qui résonne : les aspirations partagées, les goûts, les rêves.

4

Travailler avec d'autres

Chercher à s'associer à d'autres acteurs, à impliquer les publics locaux ou concernés est une clé pour parler plus largement. Cela permet de multiplier son impact – en assumant une part de compromis.

Ces réflexions vous inspirent ou vous questionnent ?

Vous souhaitez contribuer aller plus loin avec nous, voire pourquoi pas porter une de ces campagnes ?

Vous avez d'autres idées ?

N'hésitez pas à nous contacter !



Damien Cahen
damiencahen@gmail.com



Gabriel Bacave
gabriel@e-t-econseil.org