Fondation
Roi Baudouin
Agir ensemble pour une société meilleure

the good wave

RÉSEAU POUR UNE ACTION CLIMATIQUE IMPACTANTE

IMPACT

10 CONSEILS

pour booster et évaluer l'impact de votre action climatique

POURQUOI CES CONSEILS?

Comment booster l'impact de votre action climatique? Et comment évaluer cet impact? Ces questions sont loin d'être simples. Changer de comportement prend du temps et le comportement est influencé par plus de facteurs que l'action que vous mettez en place. La recherche sur l'impact des actions climatiques sur le comportement est un domaine relativement nouveau. Néanmoins, nous pouvons formuler 10 conseils – basés sur les Sciences Humaines et Sociales – pour vous aider.

1 ANTICIPEZ L'IMPACT (IMPRÉVU) DE VOTRE ACTION CLIMATIQUE

Il est important de prendre en compte les conséquences – y compris celles involontaires ou inattendues – de votre action climatique. Votre campagne pourrait-elle attirer un groupe de la population auquel vous n'aviez pas pensé ? Votre action peut-elle donner lieu à un comportement compensatoire ? Ou contribue-t-elle à normaliser un comportement indésirable ?

Informer sur l'augmentation des vols aériens depuis la pandémie de COVID-19, par exemple, peut partir d'une bonne intention : vous souhaitez informer que les bonnes pratiques écologiques adoptées par les populations pendant la pandémie ne persistent pas toujours. En même temps, cela peut aussi montrer que prendre l'avion redevient une norme sociale acceptable… Si tout le monde le fait, pourquoi devrions-nous nous en priver ?

2 CIBLEZ LE BON PUBLIC ET LE BON OBJECTIF

Le choix de votre public cible est crucial. Entre 1990 et 2015, près de la moitié de l'augmentation des émissions mondiales a été attribuée aux 10% des personnes les plus riches de la planète. En concentrant vos efforts sur les publics causant de nombreuses émissions, vous augmentez donc votre impact potentiel. Le choix du comportement que vous souhaitez modifier peut également contribuer à accroître votre impact : encourager l'utilisation de sources d'énergie renouvelables peut avoir un impact plus important que d'inciter à éteindre les lumières à la maison.

Bien entendu, tous les publics cibles ont leur importance. Dans chaque cas, pour votre public cible, réfléchissez au changement de comportement susceptible d'avoir le plus gros impact, en tenant compte du contexte de votre public.

3 TESTEZ VOS MESSAGES ET VOS VISUELS AU PRÉALABLE

Pour éviter les surprises, il est préférable de tester vos messages et vos visuels à l'avance auprès d'un échantillon de personnes. Utilisez des questionnaires ou organisez des groupes de discussion pour en évaluer la clarté, la crédibilité et la pertinence. C'est ainsi que vous évaluerez au mieux l'impact de votre message sur les attitudes, les intentions et les dispositions des participants. Adaptez votre communication en fonction des commentaires afin de garantir un impact maximal lors de votre diffusion au grand public.

4 ÉVALUEZ DES INDICATEURS SIGNIFICATIFS

Choisissez des actions qui demandent de véritables efforts de la part de votre public cible. Le nombre de vues d'une campagne digitale ne permet pas de tirer de conclusions pertinentes quant à son impact sur le comportement. Identifiez alors d'autres indicateurs – tels que l'évolution des ventes de produits végétaux ou l'évolution du nombre de cyclistes dans votre ville – avant de mettre en œuvre et d'évaluer votre action.

5 FAITES PREUVE DE TRANSPARENCE

Communiquez en toute transparence sur les conséquences positives et négatives de vos actions. Associez les informations négatives à un engagement en faveur de l'amélioration continue. Par exemple, évitez de parler d'une diminution de la consommation d'énergie au bureau sans mentionner la consommation d'énergie de vos événements. Cela pourrait sinon s'apparenter à du greenwashing.

6 DÉFINISSEZ UNE MÉTHODE D'ÉVALUATION ADÉQUATE

Pour évaluer l'action climatique, choisissez une méthode scientifique adaptée à vos ressources financières, à vos ressources humaines et au temps. Recueillez des données fiables par le biais de sondages, d'analyses d'audience, d'interviews ou de données telles que les visiteurs de site web et les inscriptions à vos événements. Cela permettra d'obtenir des informations précieuses sur les attitudes, les perceptions et les comportements de votre public. De préférence, comparez les résultats d'un groupe de contrôle (qui n'a pas bénéficié de votre action) avec ceux du groupe qui a reçu vos messages.

Évaluez et collectez des données avant, pendant et après le lancement de votre action climatique afin d'identifier les tendances émergentes et de suivre l'évolution des comportements à court et à long terme.

7 ÉVALUEZ RÉGULIÈREMENT

Les comportements évoluent lentement et de façon constante, ce qui peut entraîner une diminution de l'impact de vos initiatives, voire le développement de comportements non souhaités. L'« effet rebond » fait référence au phénomène selon lequel les individus compensent leurs efforts pour réduire leur impact sur le climat par un comportement moins durable. Ce concept est lié à la « licence morale », un principe selon lequel les individus s'autorisent à faire quelque chose de mal parce qu'ils ont fait une bonne action dans le passé.

Pour mesurer un changement réel (y compris les effets indésirables à plus long terme), évaluez les attitudes, les perceptions et le comportement de votre public avant le lancement de votre initiative afin d'établir une référence. Ensuite, effectuez les mêmes mesures immédiatement après le lancement, puis à nouveau quelques mois plus tard. Cela vous permettra d'observer avec précision les changements et de déterminer à quelle fréquence votre campagne doit être répétée.

8 COMPLÉTEZ VOS EFFORTS DE COMMUNICATION

La sensibilisation ne suffit pas à encourager les comportements écologiques. C'est pourquoi des services, des événements et des incitations sur mesure sont nécessaires. Vous souhaitez promouvoir l'utilisation des transports en commun ? Fournissez alors des informations sur les horaires et organisez un concours avec un partenaire pour gagner un abonnement d'un an ou une journée de transport gratuite. Il sera ainsi plus facile de mettre en place le comportement souhaité.

9 BOOSTEZ VOTRE IMPACT GRÂCE AUX MOMENTS CHARNIÈRES

Faire passer votre message à votre public est un défi lorsque les individus sont coincés dans leurs habitudes quotidiennes. La routine s'installe et nous rend moins réceptifs au changement. Lorsque vous communiquez à des moments charnières (comme une naissance ou un déménagement), que vous déployez des incitations discrètes (« nudges »), des concours et un message répété sur une longue période, vous donnez aux individus la possibilité d'adopter de nouvelles habitudes.

Que dit la science à ce sujet ? Vivre en mode pilotage automatique nous rend indifférents aux nouvelles informations et aux changements. La communication sur le climat se heurte souvent à des habitudes bien ancrées. Mais il y a de l'espoir. Communiquer pendant les « fenêtres d'opportunité », lorsque le statu quo est perturbé, peut accélérer les changements de comportement.

10 RÉPÉTEZ ENCORE ET ENCORE

Les changements de comportement favorables au climat ne se font pas du jour au lendemain. Comprenez les défis, instaurez la confiance et diffusez des connaissances pratiques. Tout cela prend du temps, mais la répétition est la clé d'une campagne efficace. Laissez votre message résonner longtemps, surtout si les répétitions précédentes ont donné des résultats positifs. Pensez notamment à « En mai, tonte à l'arrêt », l'opération annuelle qui incite à ne pas tondre le gazon pendant tout le mois de mai. La répétition permet de miser pleinement sur un impact durable.

ENVIE D'EN SAVOIR PLUS

Découvrez également
les conseils sur les autres thèmes:

storytelling
polarisation
création de contexte
éco-émotion
fake news
tout le monde à bord

www.thegoodwave.be

Voulez-vous faire réellement la différence en matière d'action climatique ? Dans ce cas, vous n'êtes pas seul. The Good Wave – une initiative de la Fondation Roi Baudouin – est un réseau de professionnels ayant en commun la volonté de mettre en mouvement les personnes, de manière positive. The Good Wave souhaite inspirer et rassembler les différents acteurs de l'action climatique pour les mettre en réseau et assurer ainsi un échange de connaissances. Et si vous nous rejoigniez ?