

**the
good
wave**

RÉSEAU POUR
UNE ACTION
CLIMATIQUE
IMPACTANTE

Totnes's victory over Costa Coffee and the true meaning of choice

Rob Hopkins

'Choice' is an overused word in business. The people of Totnes rightly opted for community resilience over predatory markets



📷 A campaign poster by the residents of Totnes, Devon, that outlines the alternative choices available to the introduction of a Costa Coffee shop. Photograph: SWNS.com



'Big ideas that might just save the world.' the Guardian

ROB HOPKINS

**From
What Is
to
What If**

**UNLEASHING THE POWER
OF IMAGINATION TO CREATE
THE FUTURE WE WANT**

To Philippe,
with gratitude for all you do for the future ☺
Power to the Imagination!

**FROM
WHAT IS
TO
WHAT IF**

Rob Hopkins

**UNLEASHING THE POWER
OF IMAGINATION TO CREATE
THE FUTURE WE WANT**

ROB HOPKINS

Chelsea Green Publishing
White River Junction, Vermont
London, UK

Nous devons parler des éléphants !



“Pensez-vous que le changement climatique et ses conséquences constituent les plus grands défis pour l'humanité au cours de ce siècle ?”

81%

Pew research center - 2022 global attitudes survey
European Investment Bank 4th Climate survey 2021-2022

**“Resseztez-vous que
le changement
climatique a un
impact sur votre vie
quotidienne ?”**

69%

International observatory on climate and public opinion - IPSOS 2022
4th Climate survey European Investment Bank 2021-2022

- **63 %** des personnes interrogées déclarent aujourd'hui que le changement climatique est un problème très grave, contre 49 % en 2003.
- **49 %** des personnes déclarent que le manque de moyens financiers les empêche d'adopter des modes de vie sains et durables.
- **50 %** des personnes dans le monde déclarent qu'elles aimeraient changer « beaucoup » leur mode de vie pour devenir plus saines, mais seulement **26 %** d'entre elles ont effectué des « changements majeurs » pour y parvenir.
- **35-40 %** des personnes affirment que le fait de s'assurer que les investissements sont respectueux de l'environnement a un impact important sur le développement durable
- **59 % des moins de 30 ans** reconnaissent se sentir coupables de leur propre impact négatif sur l'environnement, contre **46 % des plus de 30 ans**.
- **64 % des Millennials** affirment qu'un mode de vie durable rapproche leur famille, contre **53 % des baby-boomers** et des personnes plus âgées.
- **72 % des consommateurs** disent qu'ils aimeraient avoir plus d'informations sur la manière dont les entreprises rendent leurs produits plus respectueux de l'environnement.

Climate Action Research

2021

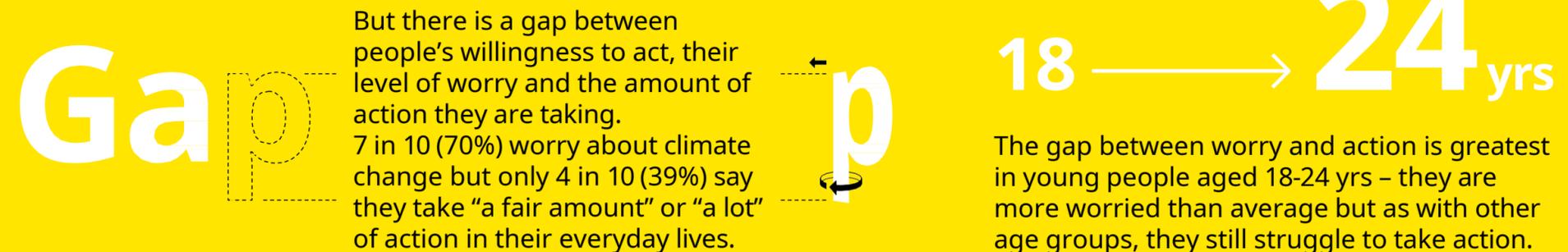
Together with GlobeScan, an independent insights and advisory consultancy, we conducted research among over 34,000 people across 32 countries in 2021 to learn more about how people think, feel and act in relation to climate change.

Key findings

The pandemic is an extraordinary crisis that has affected everyone, everywhere. Despite this context, we see that people's concern about climate change remains high.

Read more about how the pandemic has affected life at home in our IKEA Life at Home Report 2021.

lifeathome.ikea.com



5 persistent barriers

While 8 out of 10 (81%) believe that each individual can help address climate change, there are 5 persistent barriers that are stopping them.

- 1 Not enough support from government
- 2 Not enough support from business
- 3 Too expensive*
- 4 I don't know what to do
- 5 Other people not doing enough

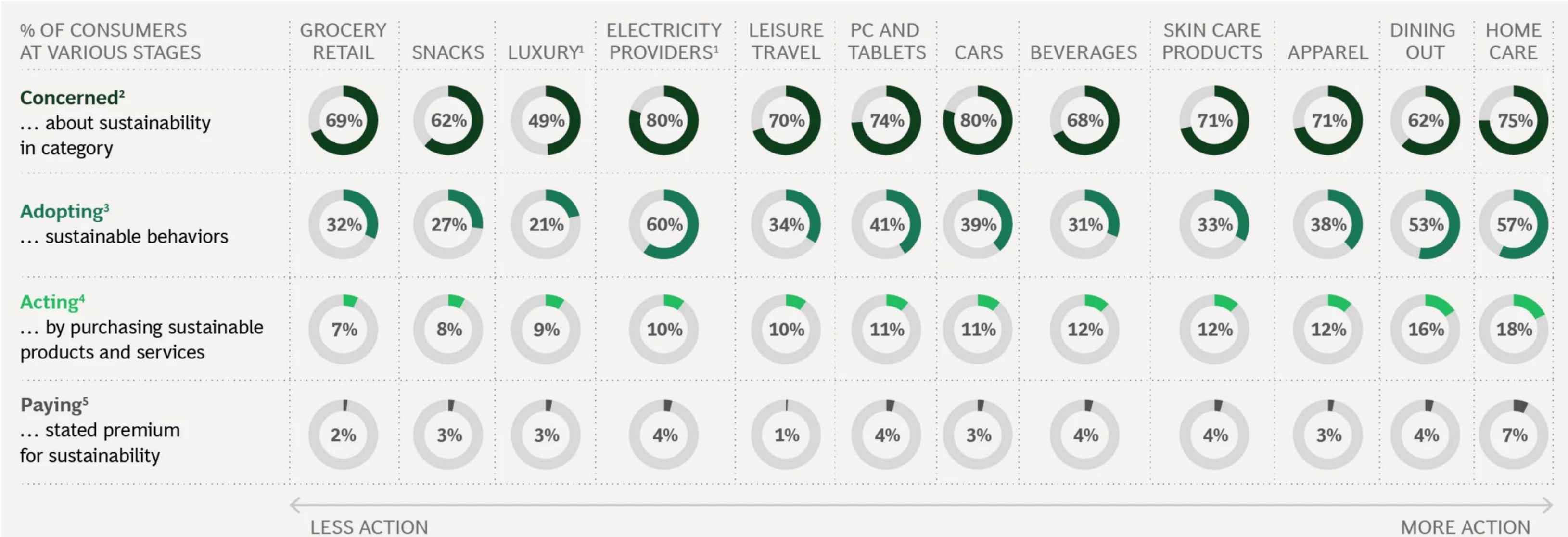
*Compared to 2019, more people see cost as a barrier to climate action, and saving money is the top motivator for taking more action.

Nous **savons** que nous devons agir.

Nous **ressentons** que nous devons agir.

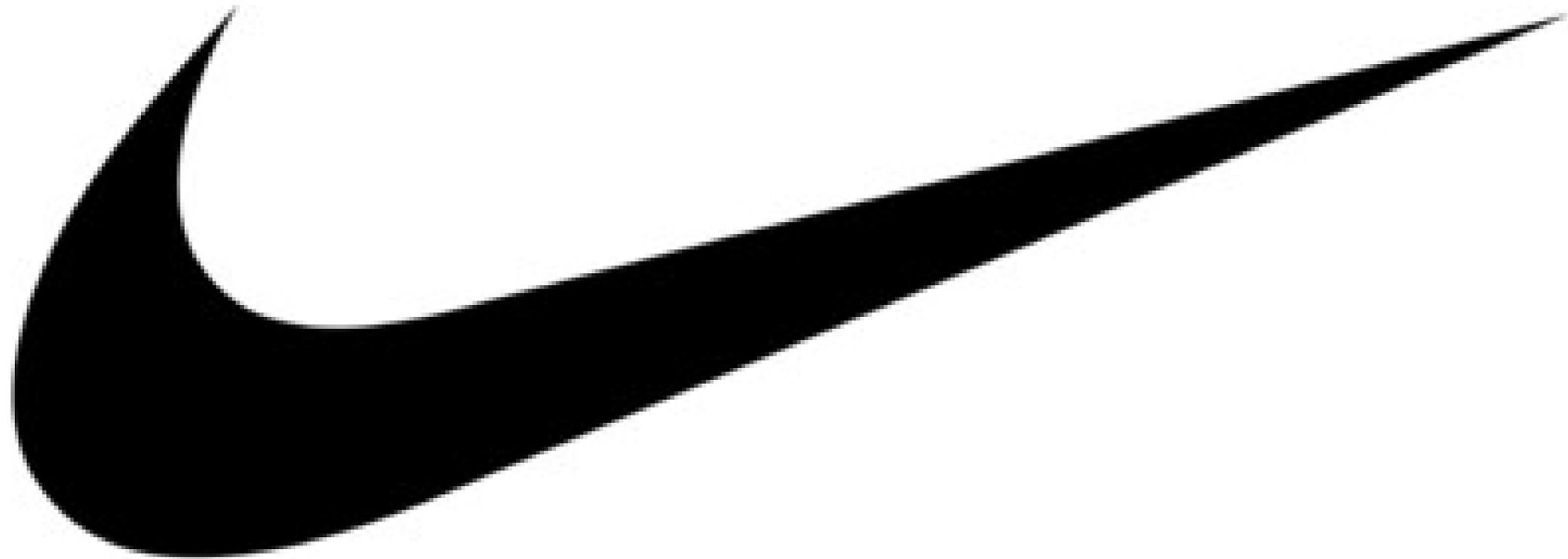
Nous **voulons** agir.

ET POURTANT...



Source: BCG climate and sustainability consumer survey, June 2022.

DO NOTHING.



L'ECART ENTRE L'INTENTION ET L'ACTION



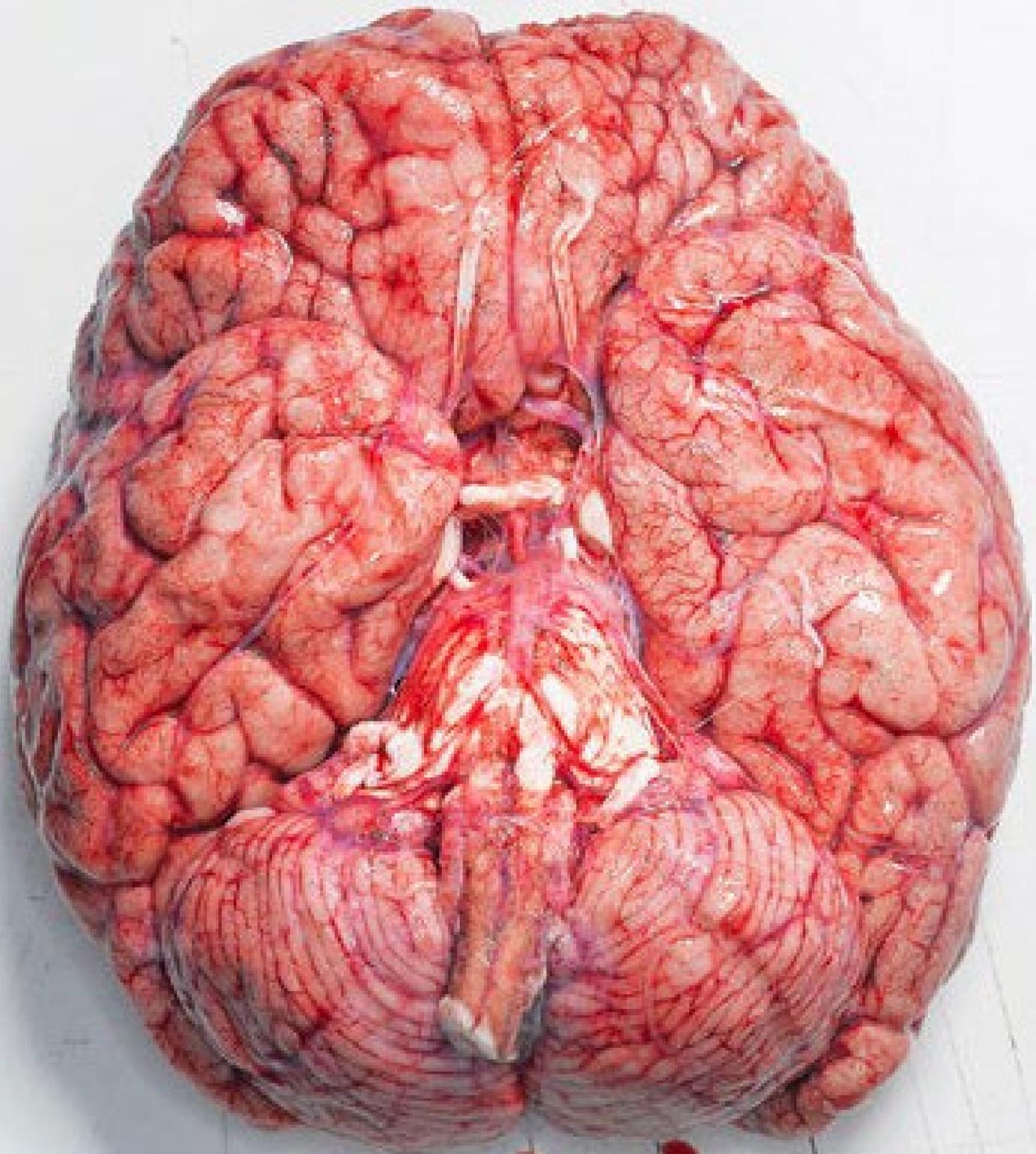
Nous **savons** que nous devons agir.

Nous **ressentons** que nous devons agir.

Nous **voulons** agir.

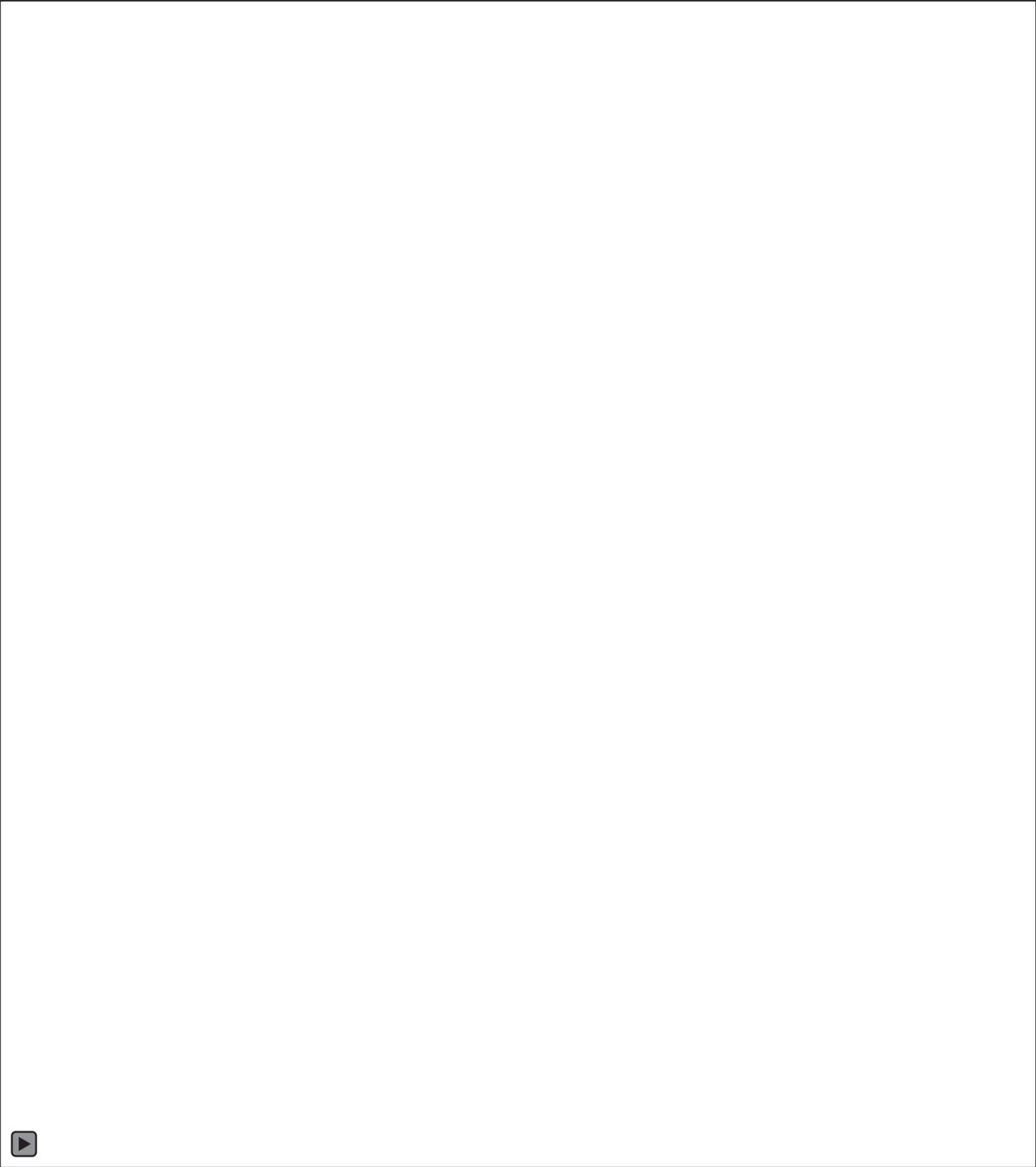


Nous n'agissons pas.



FERMEZ LES YEUX ET

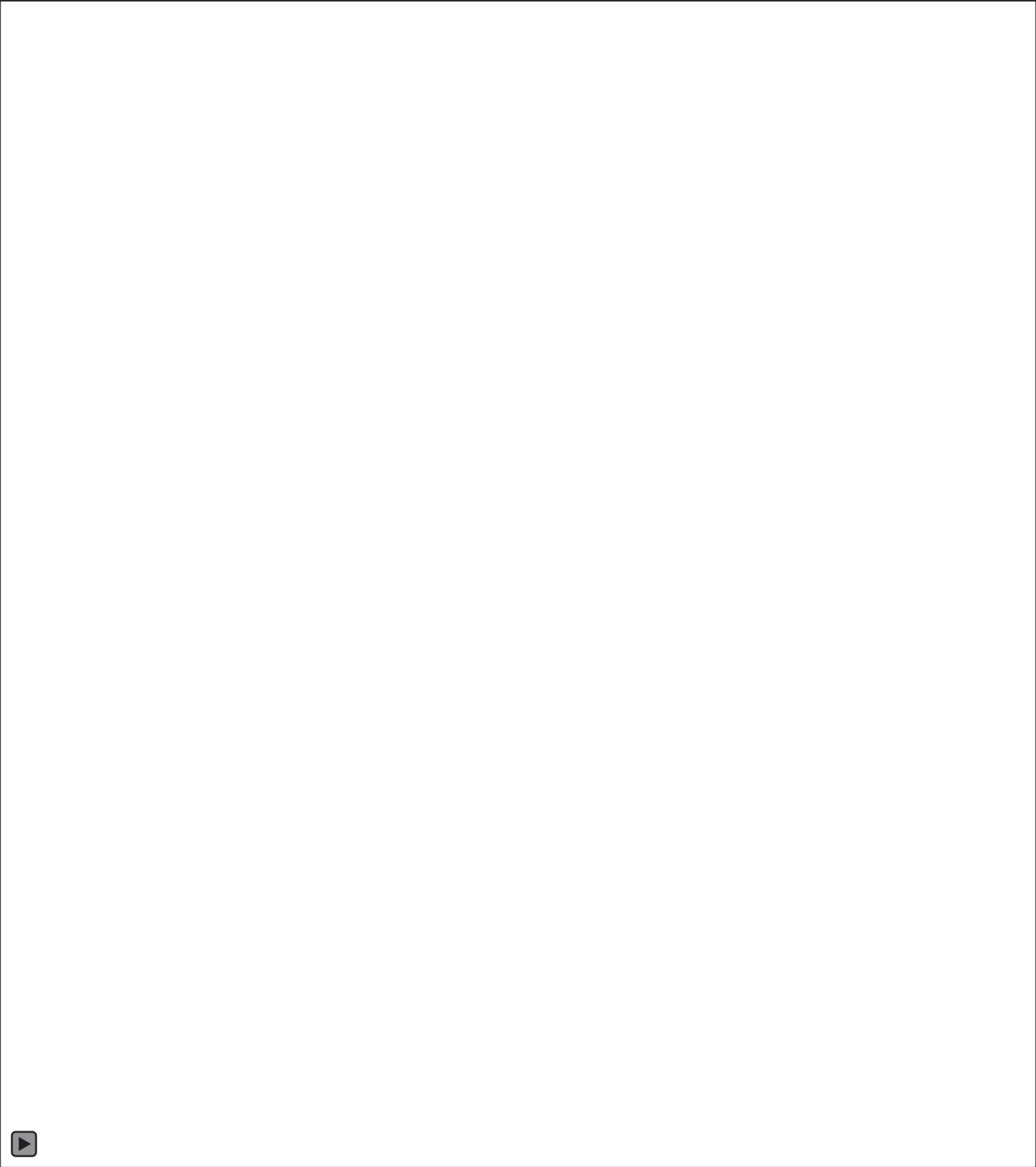
ECOUTEZ...•••



**POUVEZ-VOUS REPETER CE
QUE LA PERSONNE A DIT ?**

OUVREZ LES YEUX ET

ECOUTEZ...•••

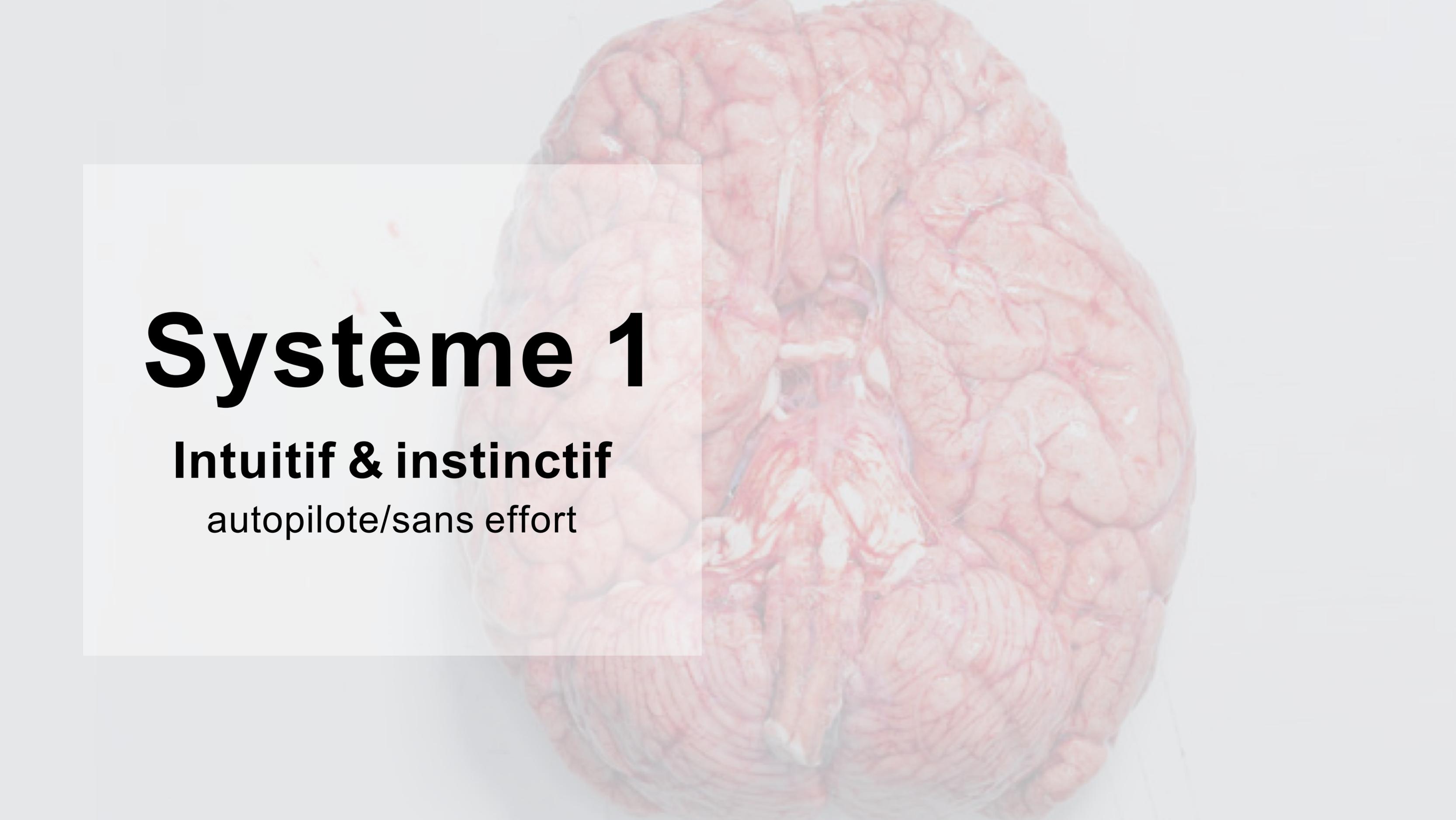


**POUVEZ-VOUS REPETER CE
QUE LA PERSONNE A DIT ?**

**LE CERVEAU PEUT NOUS
JOUER DES TOURS...**



**Daniel
Kahneman**

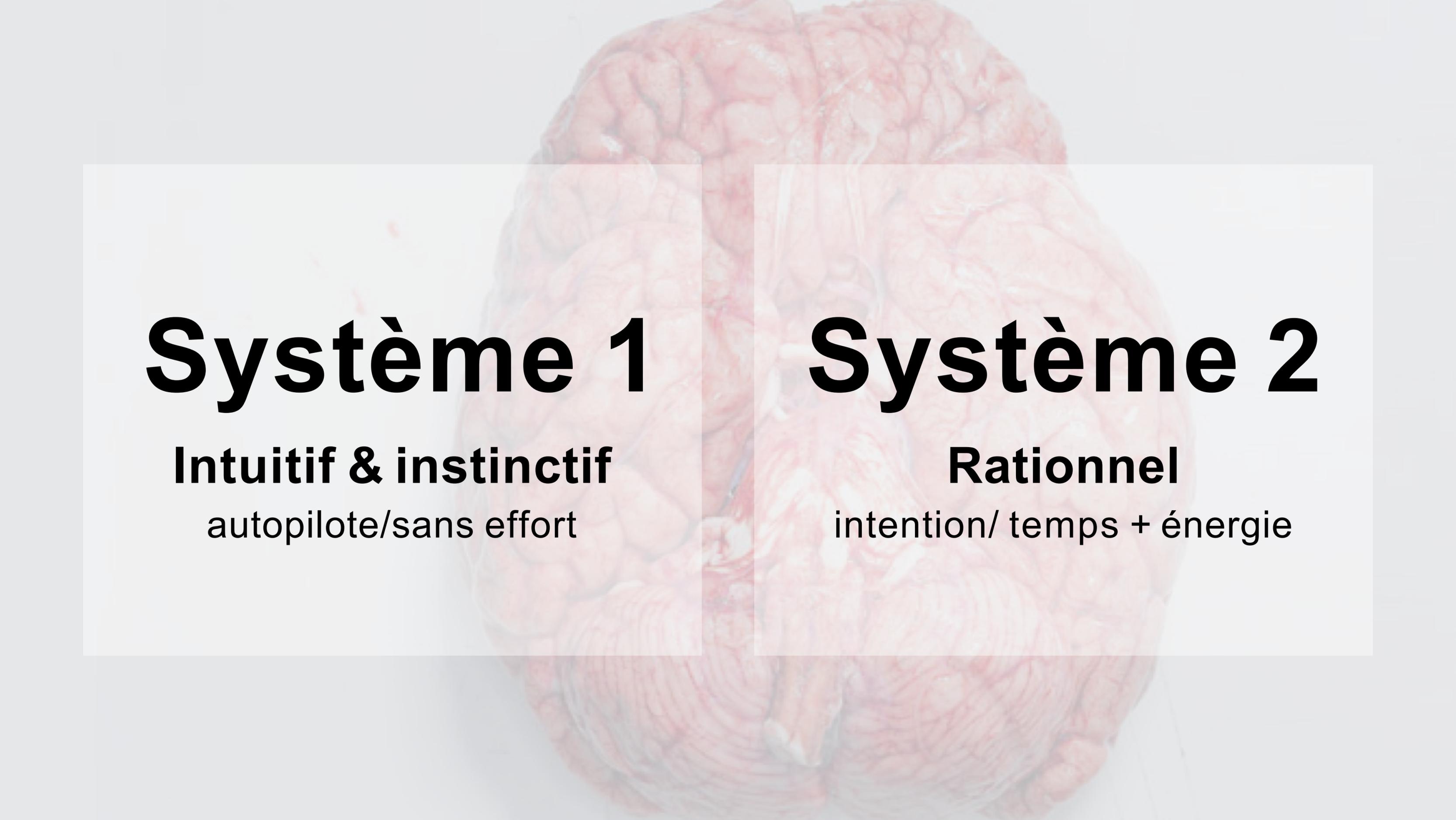


Systeme 1

Intuitif & instinctif

autopilote/sans effort

6+1



Systeme 1

Intuitif & instinctif

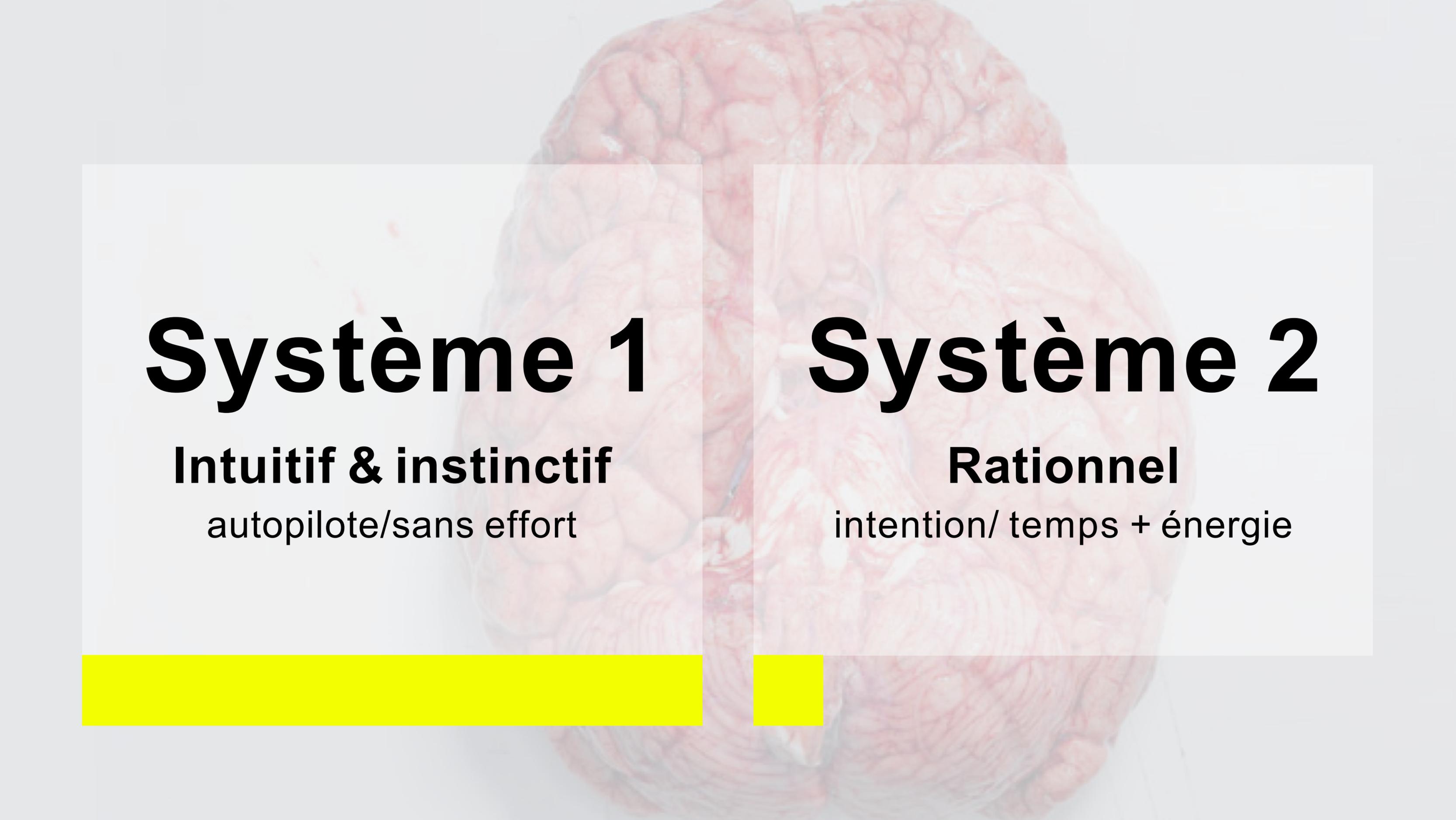
autopilote/sans effort

Systeme 2

Rationnel

intention/ temps + énergie

114 x 13



Systeme 1

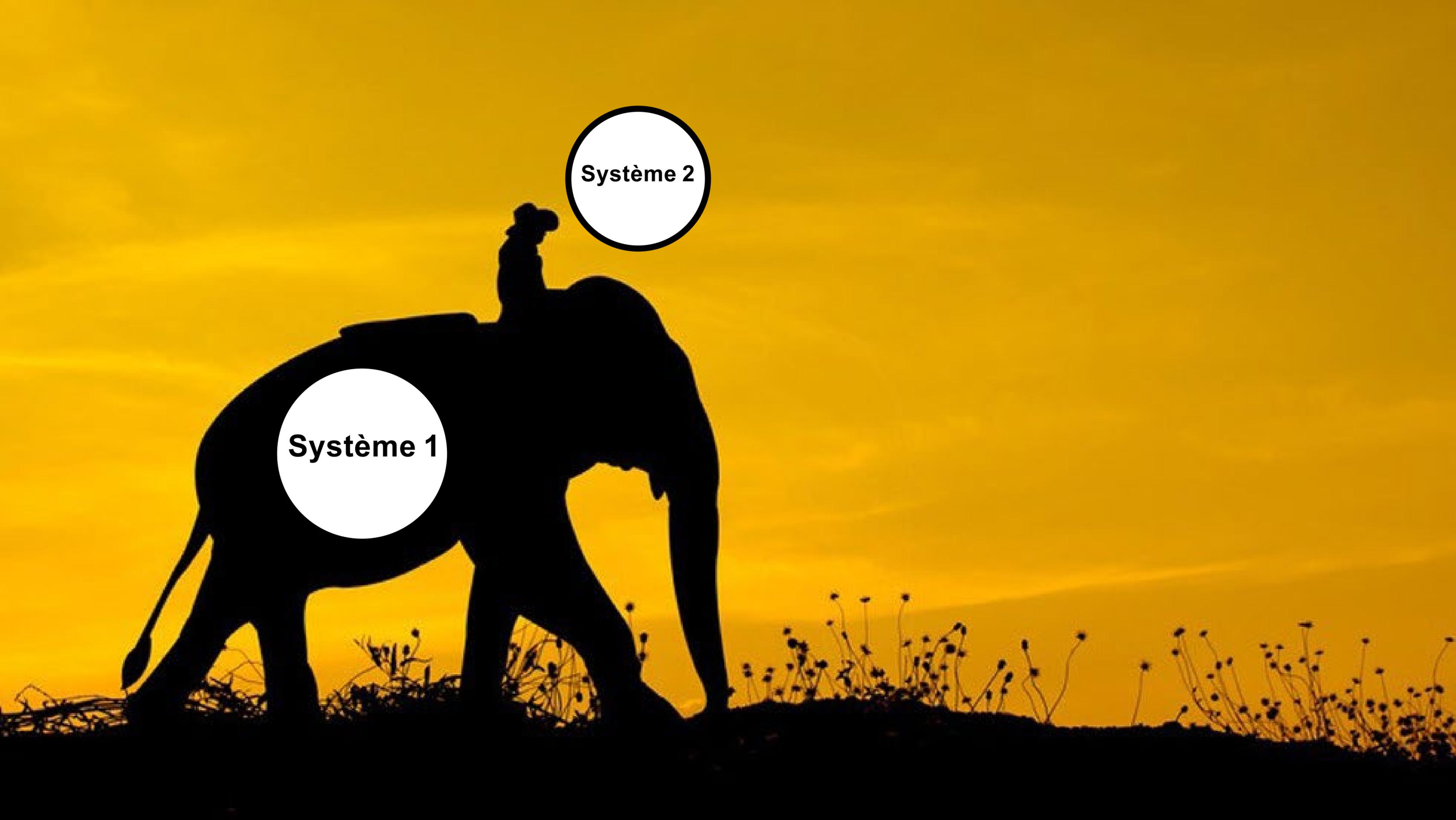
Intuitif & instinctif

autopilote/sans effort

Systeme 2

Rationnel

intention/ temps + énergie



Systeme 1

Systeme 2

SYSTEME 1 / SYSTEME 2

Systeme 1



Rapide



Inconscient
Intuitif IS



Automatique



Décisions
quotidiennes

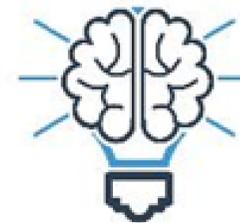


Sujet aux
erreurs ie

Systeme 2



Lent



Conscient
Rationnel



Energivore



Décisions
complexes

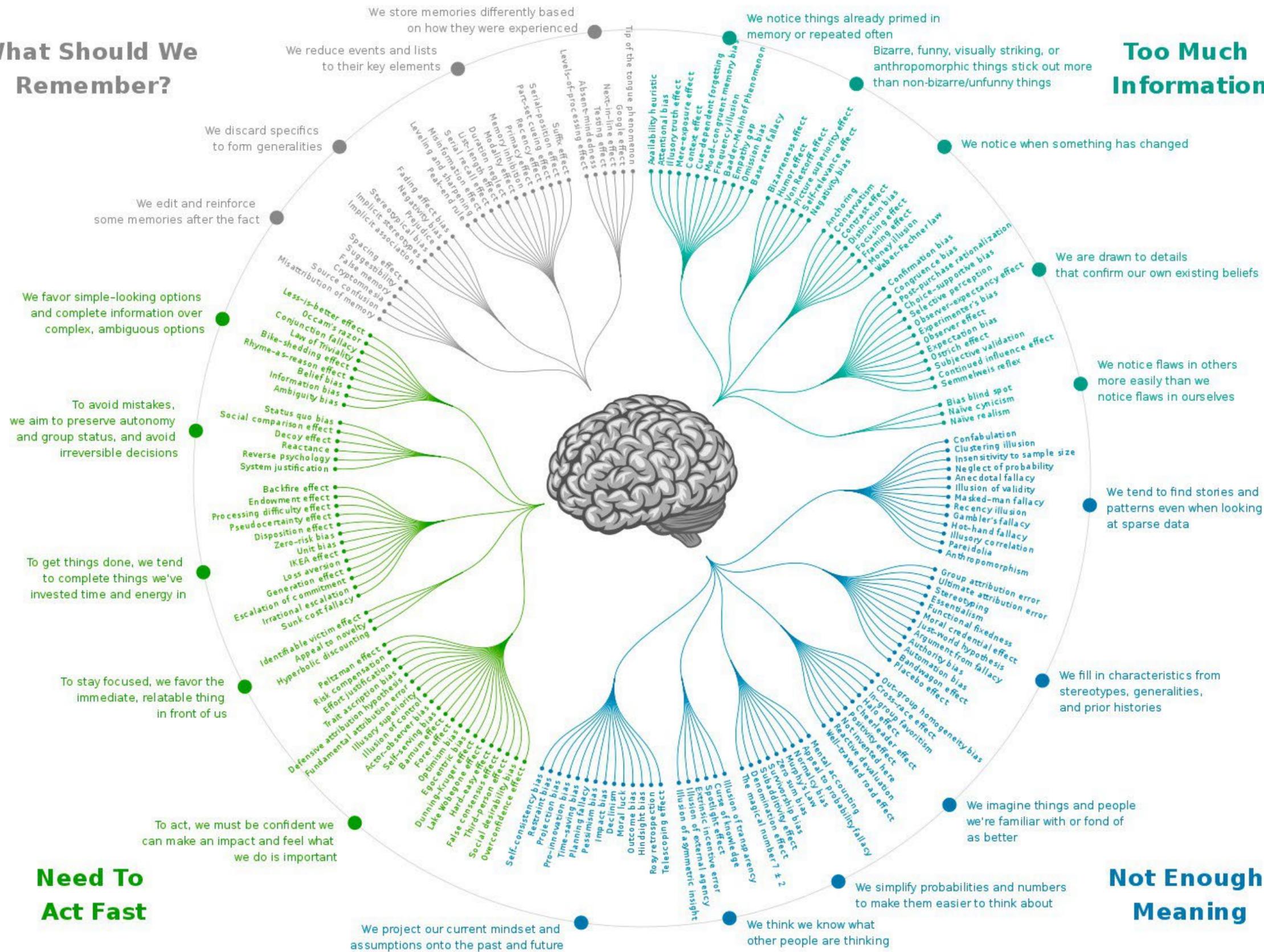


Fiable

THE COGNITIVE BIAS CODEX

What Should We Remember?

Too Much Information



Il y a de

l'espoir.

1

**Ingroup/
Outgroup**



Ingroup

Outgroup

Winner

Loser

Protect

Attack

Real

Fake





Positive radical flank effect



Le groupe qui mène le débat sur le climat aujourd'hui est **perçu** comme un **'outgroup'** pour beaucoup de gens.

Comment pouvons-nous
faire en sorte **qu'un groupe**
plus large se sent inclus
dans notre 'ingroup' ?



Pratfall effect – Comment nos imperfections nous rendent + humain.e.s et apprécié.e.s

2

Framing.

FRAMING : CHAQUE MOT COMPTE...

1 PAS DE PAUVRETÉ



2 FAIM «ZÉRO»



3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE



4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES



6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT



7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE



8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE



10 INÉGALITÉS RÉDUITES



11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES



12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



14 VIE AQUATIQUE



15 VIE TERRESTRE



16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES



17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

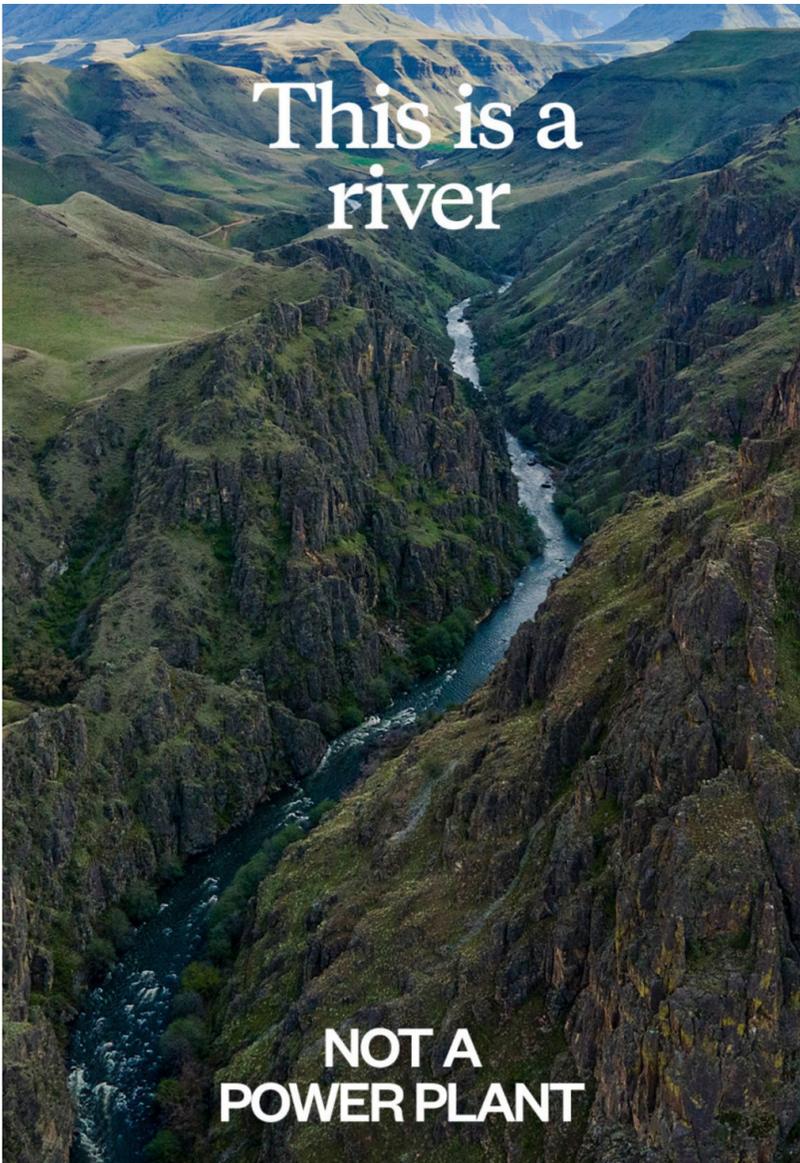
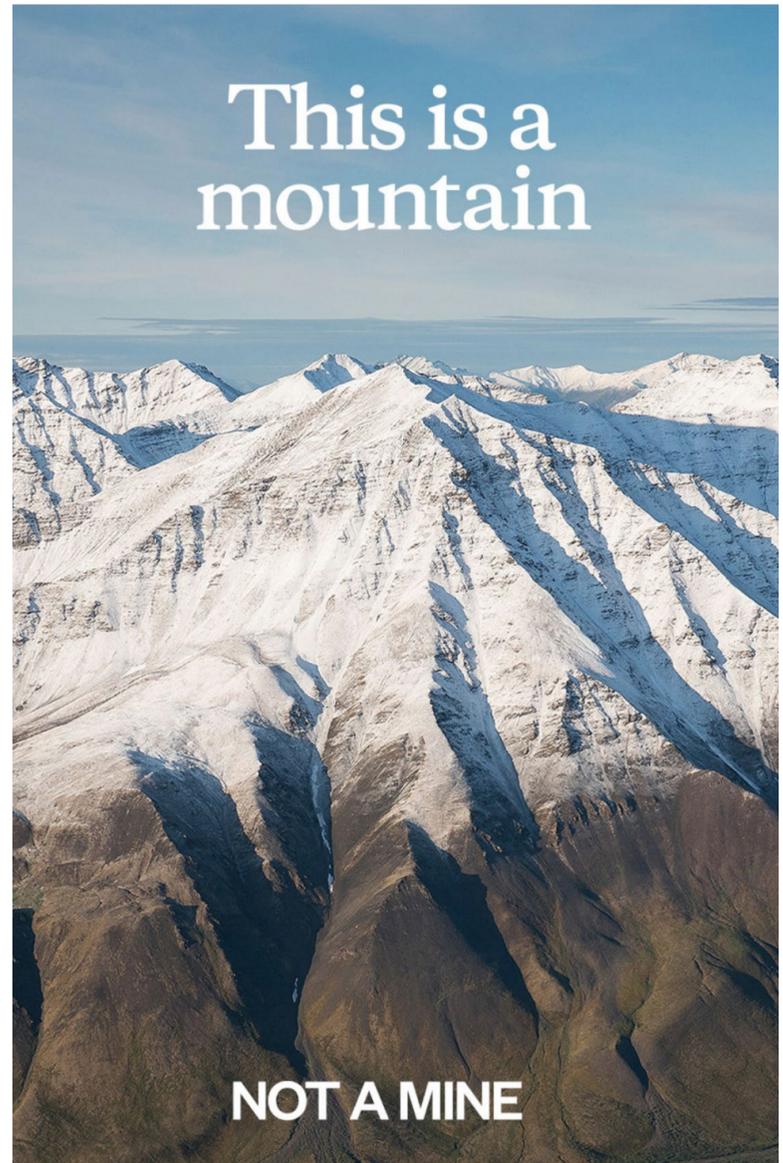
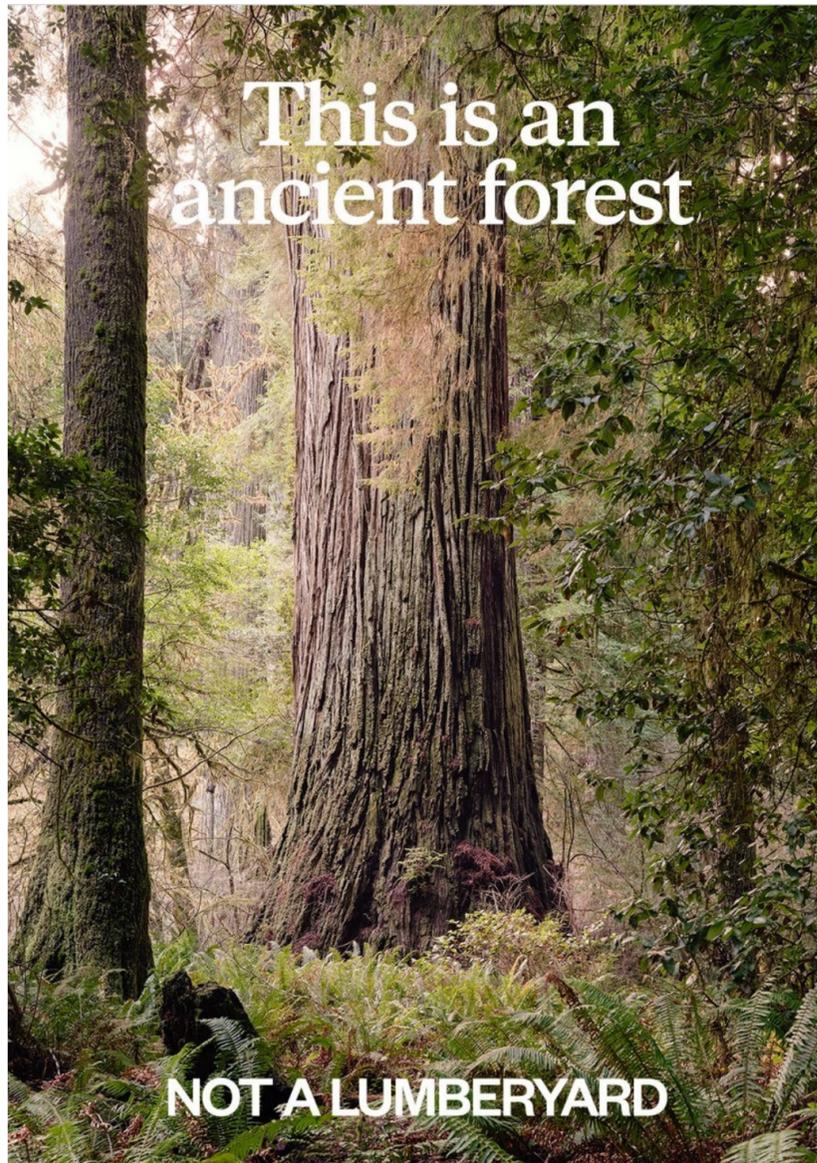


OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

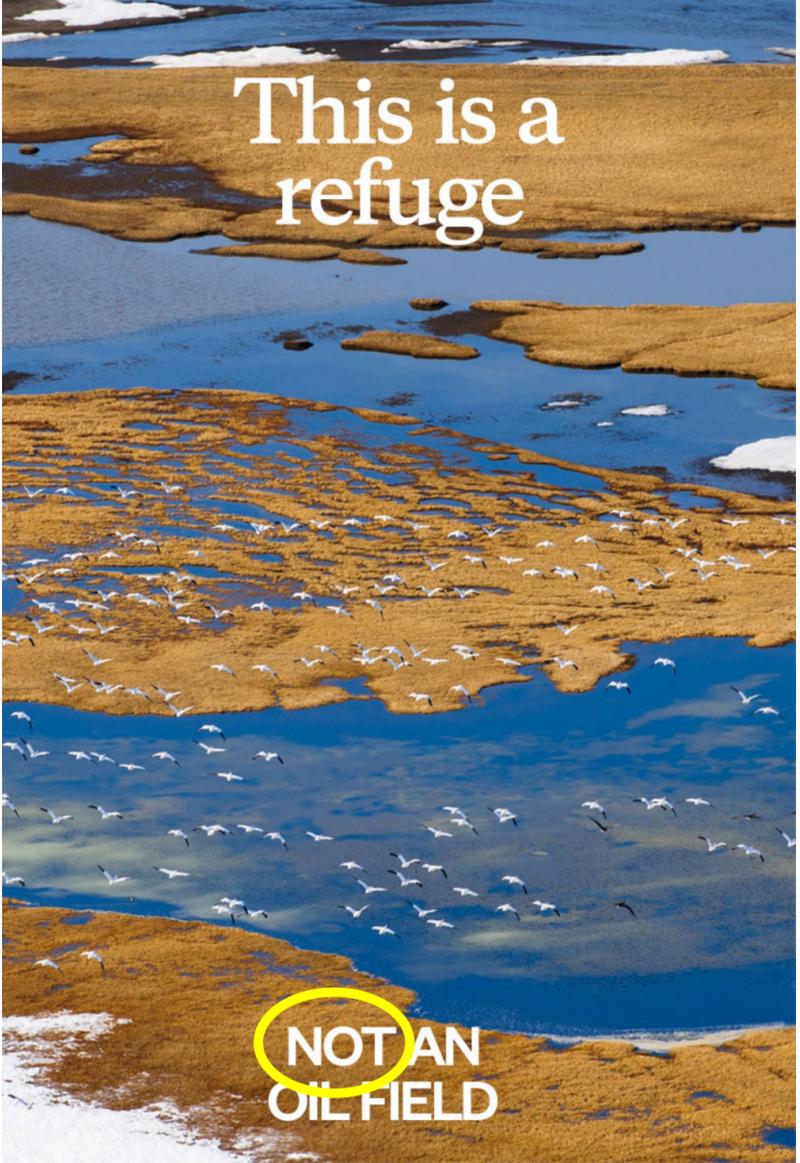
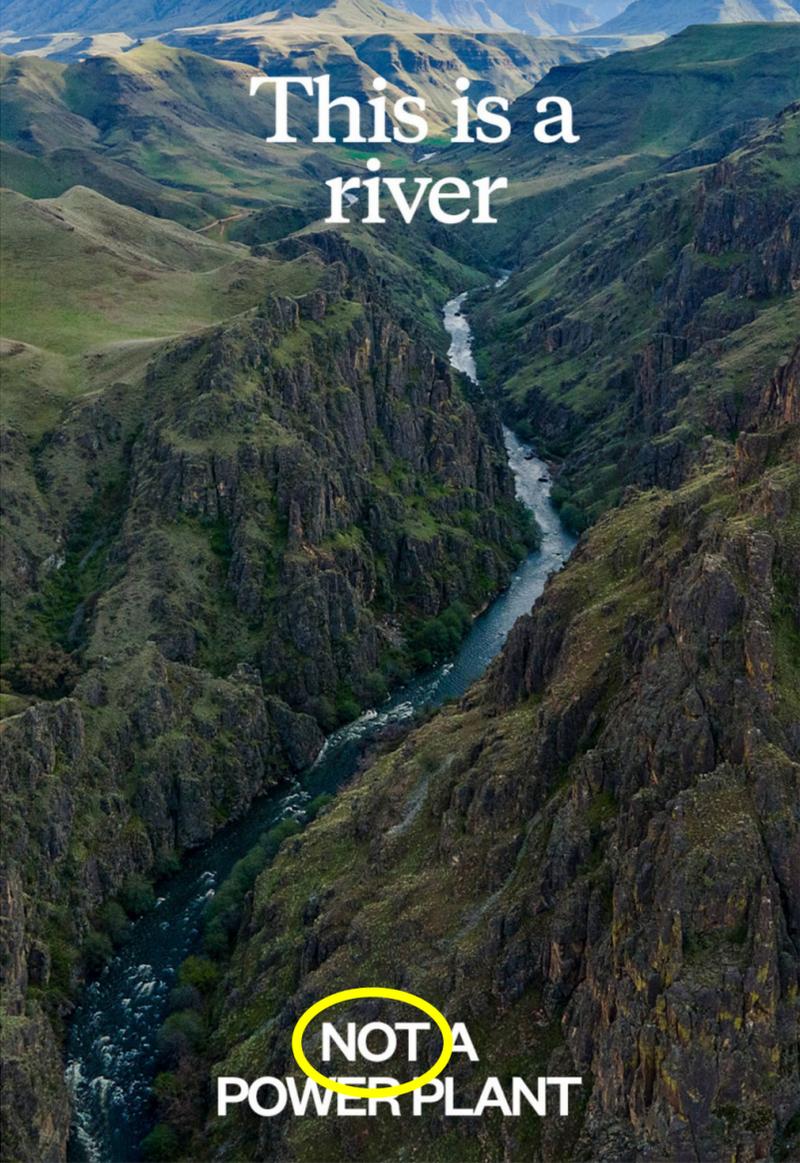
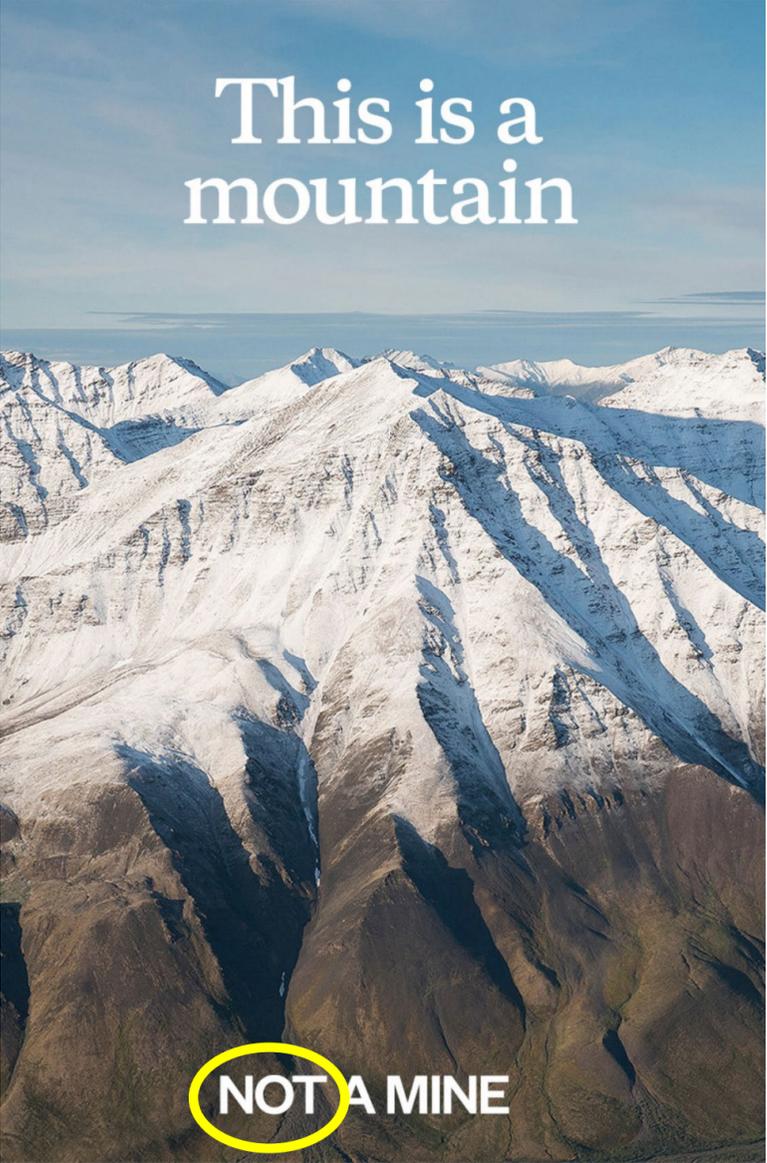
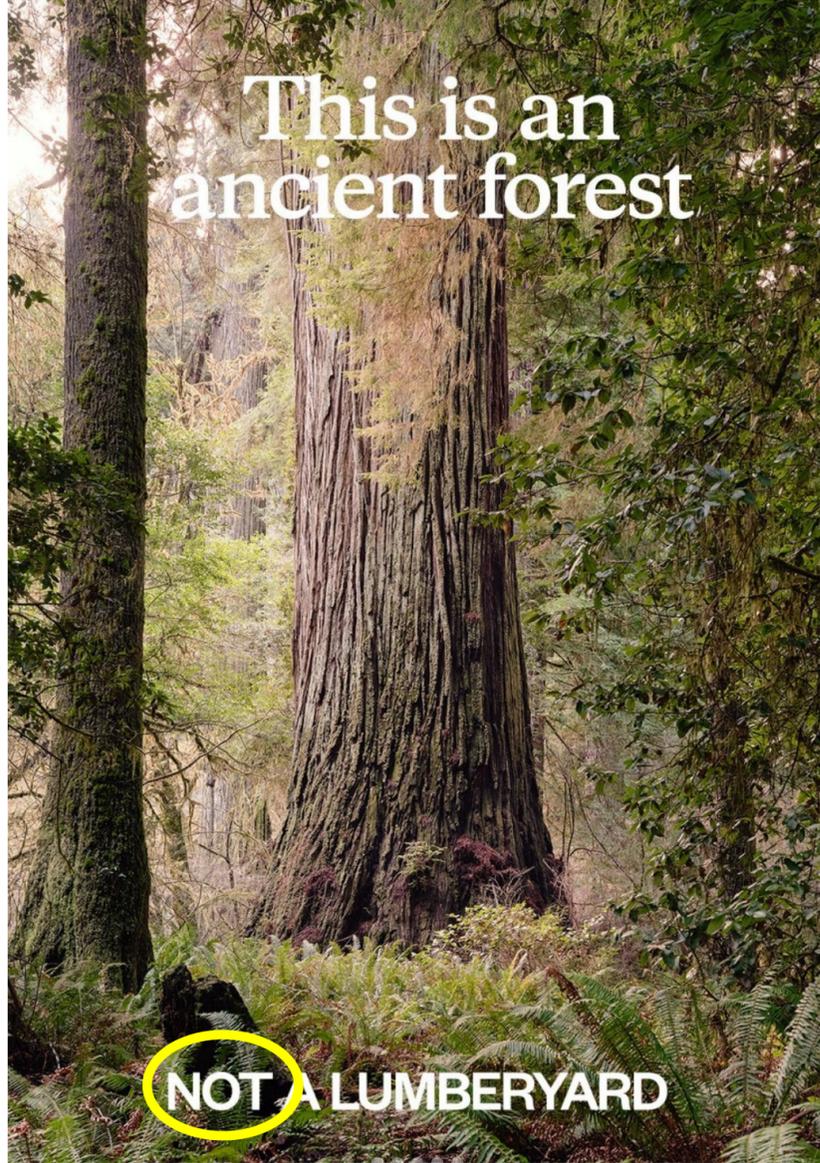
FRAMING : CHAQUE MOT COMPTE...

<p>01. Un Revenu Universel décent pour tous.toutes</p> 	<p>02. La nourriture est source de joie</p> 	<p>03. 100 ans de bonne santé</p> 	<p>04. Réaliser le potentiel de chacun.e est possible</p> 	<p>05. Le genre est source de joie</p> 
<p>06. Tout vivant a le droit d'accéder à l'eau</p> 	<p>07. 100 Terawatts d'Énergie propre</p> 	<p>08. Des marchés focalisés sur le bien commun & Travail plein de sens</p> 	<p>09. Des infrastructures résilientes, sûres & inclusives</p> 	<p>10. Des Sociétés (re)distributives et justes</p> 
<p>11. Tout le monde vit dans une communauté "Doughnut"</p> 	<p>12. La consommation est régénérative</p> 	<p>13. Climat stabilisé et Justice climatique</p> 	<p>14. Une renaissance sous l'eau</p> 	<p>15. La moitié du monde est sauvage</p> 
<p>16. Droits Humains Pour le Futur</p> 	<p>17. Chacun.e est optimiste</p> 	<p>18. L'identité, l'expression et la sexualité de genre sont une source de joie</p> 	<p>19. L'Espace est un commun collectif</p> 	<p>20. L'intelligence artificielle améliore la vie</p> 

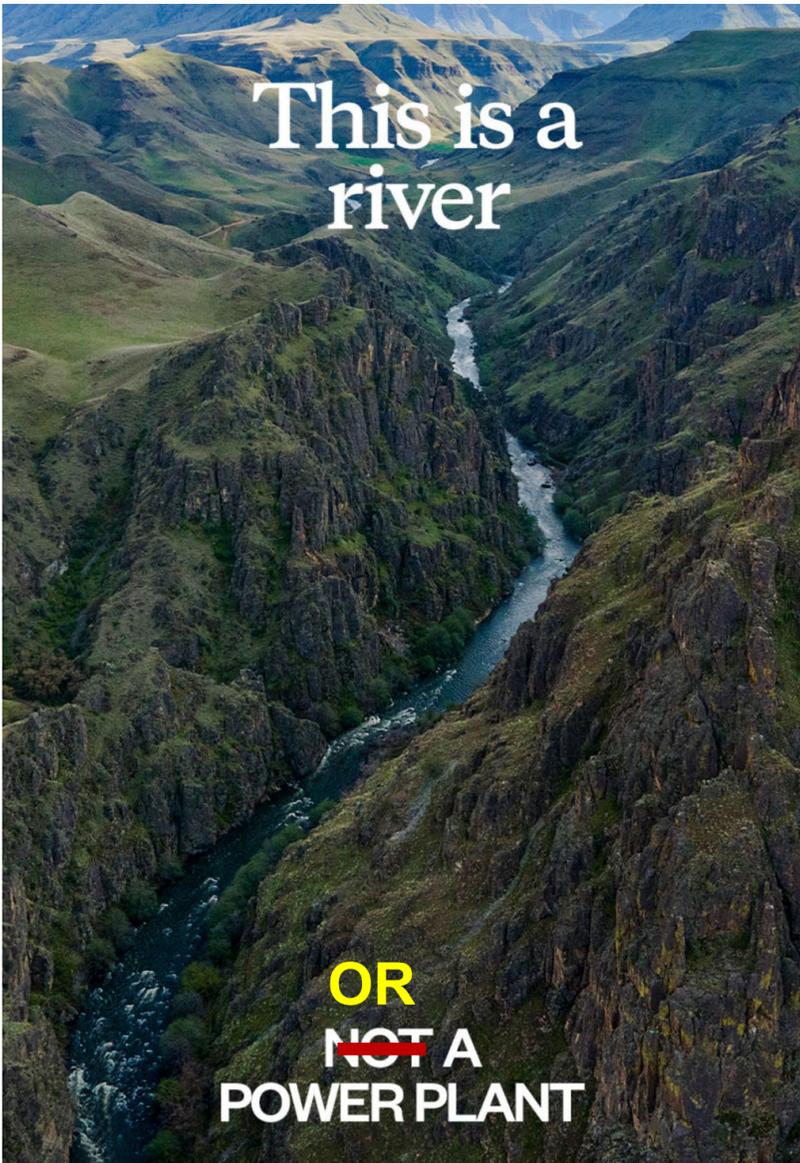
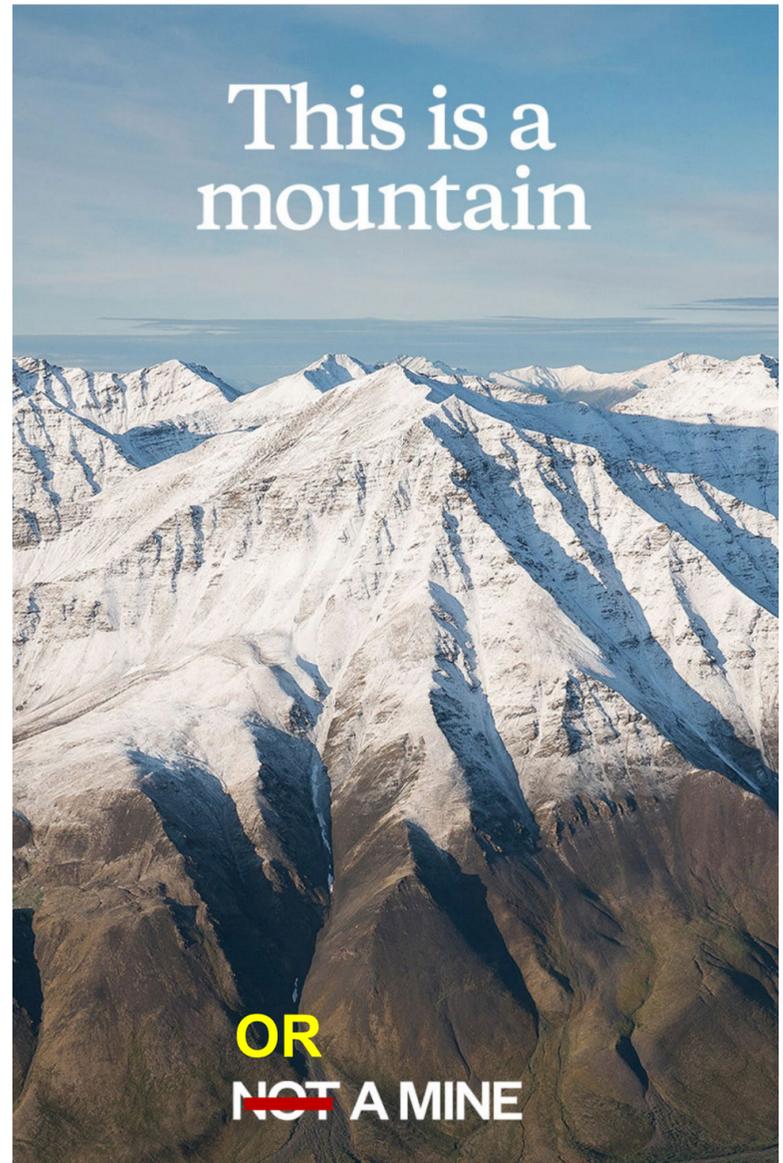
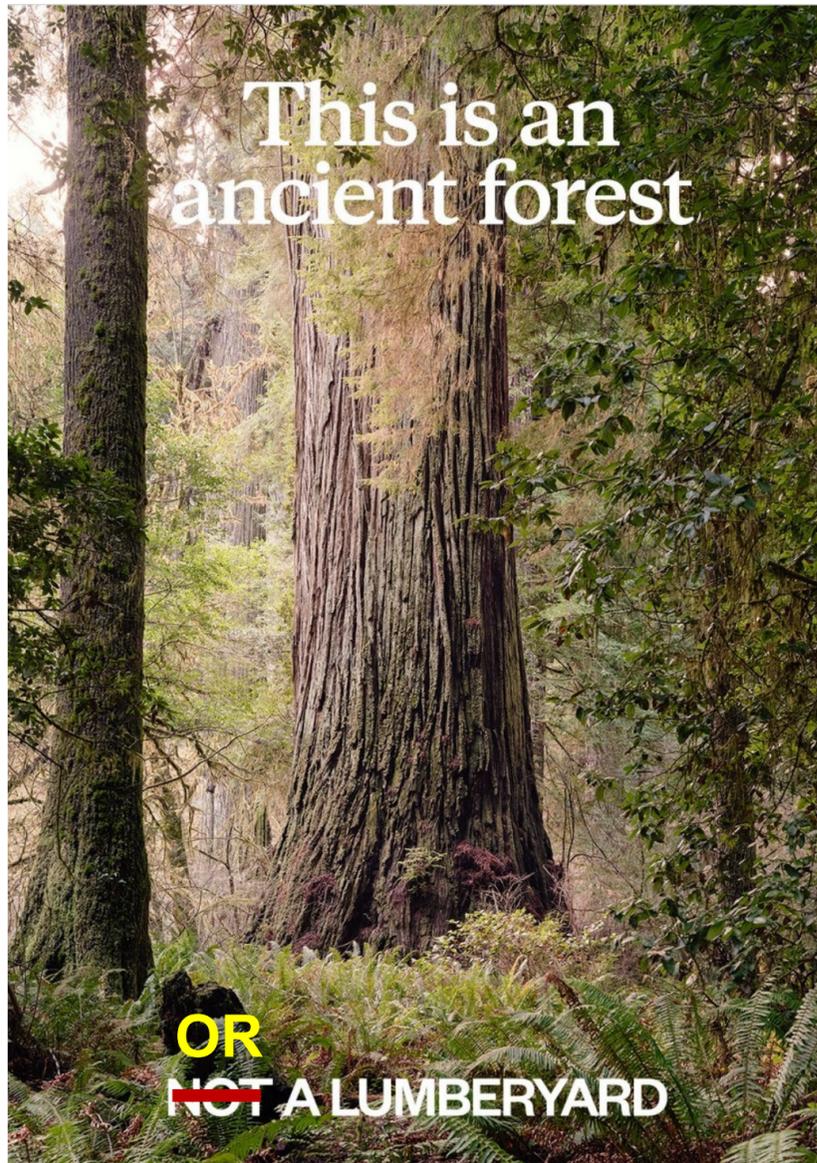
FRAMING : CHAQUE MOT COMPTE...



FRAMING : CHAQUE MOT COMPTE...



FRAMING : CHAQUE MOT COMPTE...



FRAMING : CHAQUE MOT COMPTE...



DO

Cleaner, safer, healthier

Solving climate change

Principles and priorities

Reliable

New careers

Peace of mind

Consequences

Working together

DON'T

Sustainable, sustainability

Ending global warming

Values

Ground breaking

New jobs

Security

Threats and problems

One world

FRAMING : CHAQUE MOT COMPTE...

Quand nous disons...

Durabilité, Durable

**Mettre fin au réchauffement
climatique**

Valeurs

Menaces et problèmes

Pas de pauvreté (ODD1)

Education de qualité

Réduire les inégalités

Nous pourrions dire...

Plus propre, plus sûr, plus sain

Résoudre le changement climatique

Principes et Priorités

Conséquences & opportunités

Un revenu décent pour tous.tes

Réaliser le potentiel de chacun.e

Des sociétés redistributives et justes

FRAMING : CHAQUE MOT COMPTE...

LES MOTS ROUGES

Sans but lucratif

Ressources humaines

Personnes à handicap

Soft skills, employabilité

Croissance

Règlement d'ordre intérieur

La meilleure entreprise du monde

LES MOTS VERTS

A impact positif

Richesses humaines

Personnes extra-ordinaires

Talents, dons, compétences,
super-pouvoirs,...

Prosperité

Charte du vivre ensemble /
charte des engagements mutuels

La meilleure entreprise pour le monde

FRAMING : CHAQUE MOT COMPTE...

Attention !!!

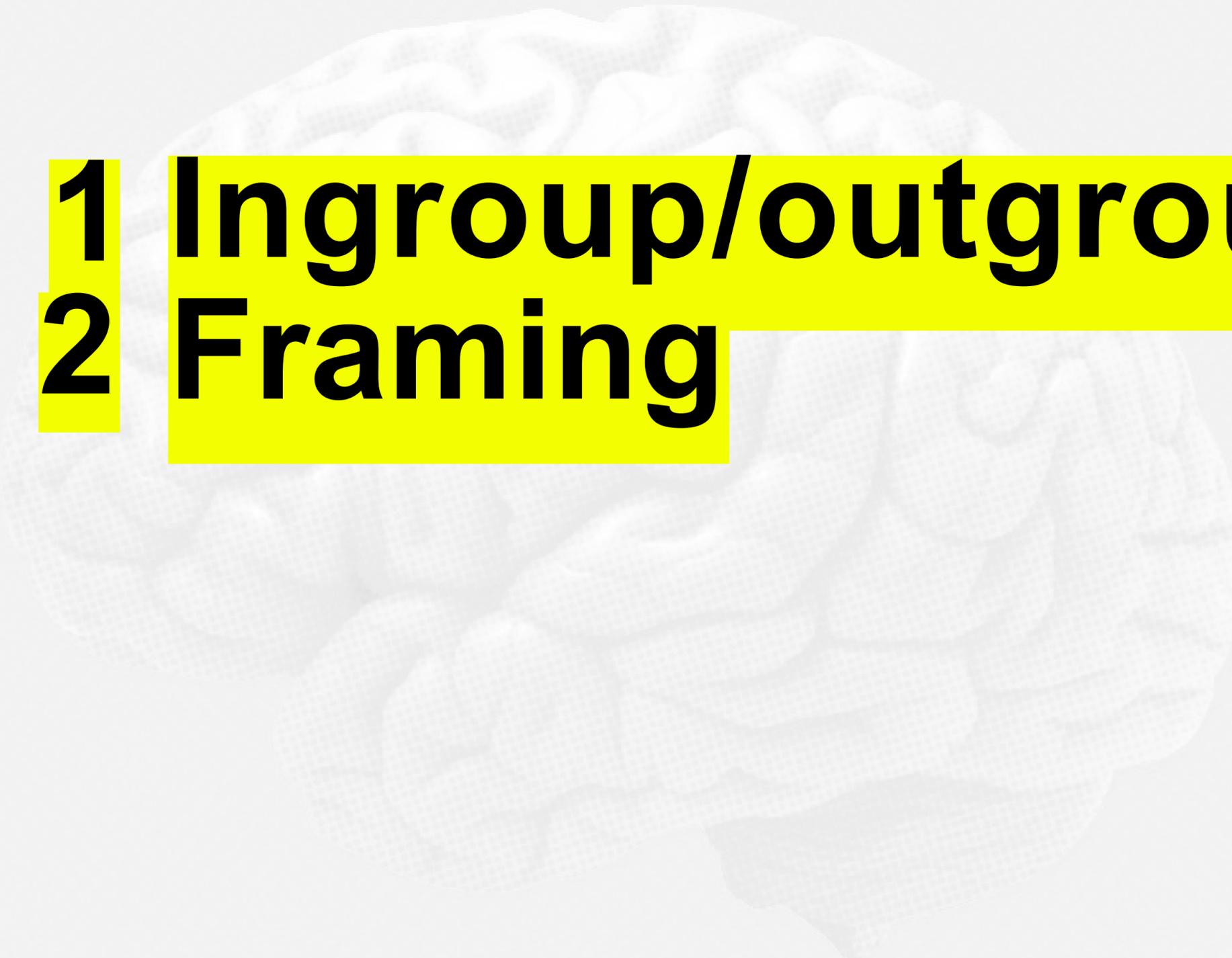
La reformulation devient manipulatoire quand elle devient :

- une novlangue orwellienne
- Un euphémisme
- Un moyen de façonner le comportement

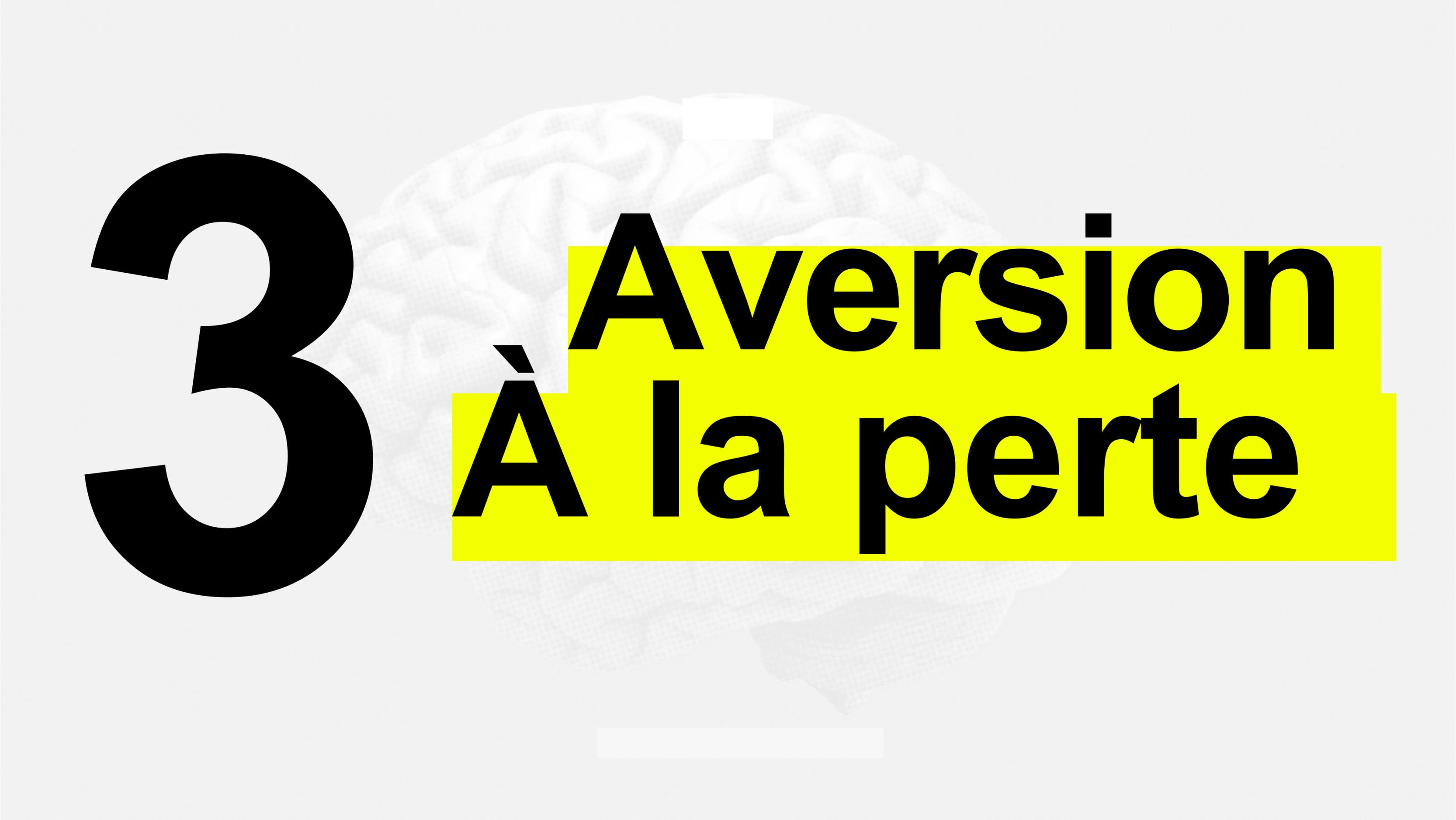
La reformulation doit **inspirer, ouvrir notre esprit, élargir nos horizons, inciter les personnes à passer en système 2**

Chaque mot compte.

Quels 'frames' pouvons-nous activer pour donner envie, faire en sorte que les personnes acceptent de passer en système 2 ?



1 Ingroup/outgroup
2 Framing



3

**Aversion
À la perte**

Arrêter

Moins

Difficile

Cher

Sacrifier

Incertain

Plus propre

Plus sûr

Plus sain

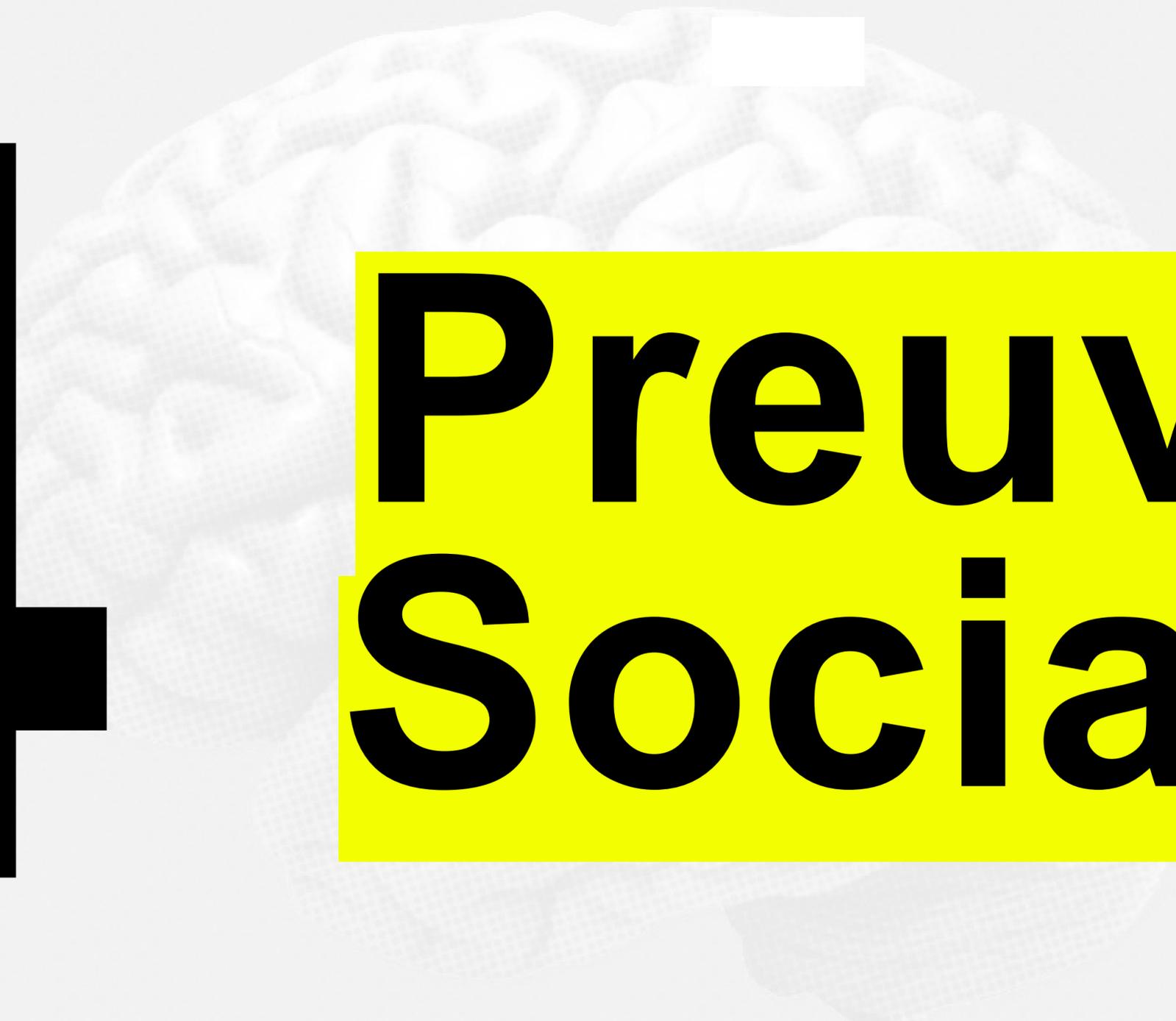
Meilleur marché

Beau

Intelligent

Les gens ne renonceront jamais à ce qu'ils ont aujourd'hui pour la promesse d'un avenir meilleur.

Et si nous nous concentrons sur les gains crédibles d'aujourd'hui et mettions le futur lointain de côté (momentanément) ?



4

**Preuve
Sociale**

79% of our guests
towels more than once.

NB: Enjoy your shower! Look in
cupboard if you need more towels

- &-1-- { & ü l t-e,e, r""; & e - , / a j e , -

79% af vores gæster bruger deres
håndklæde

NB: N... V... l... t...

WHO ARE YOUR "NEIGHBORS"?

ALL NEIGHBORS

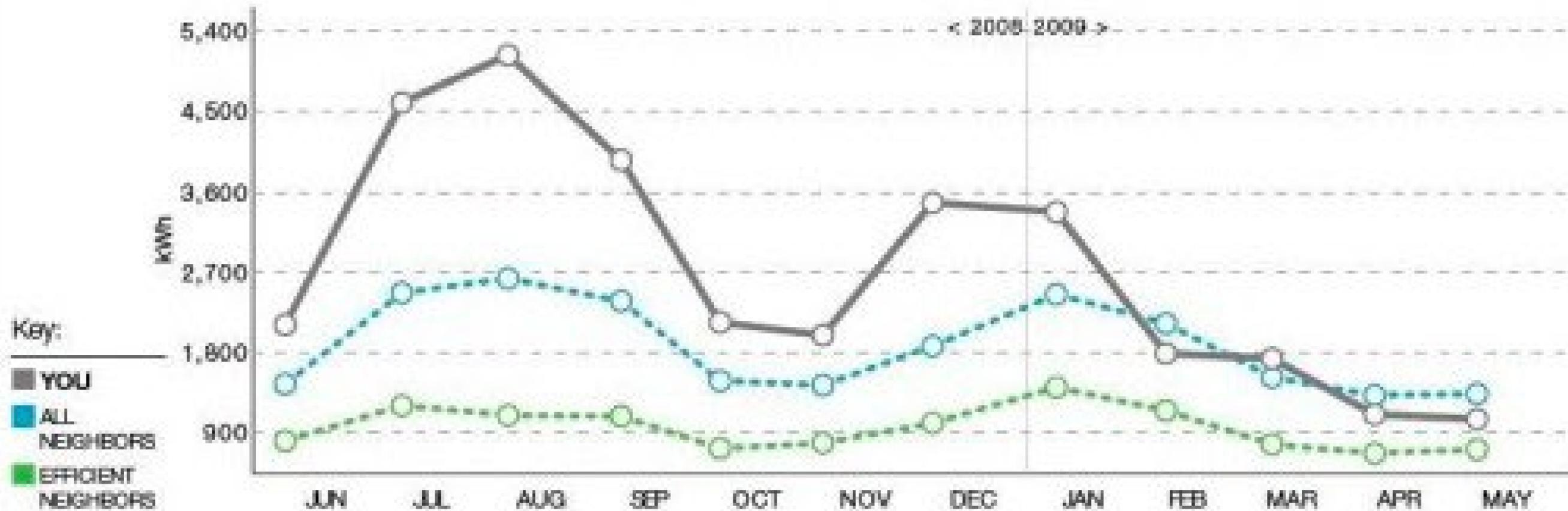
Approximately 60 occupied, nearby homes that are similar in size to yours (avg 5,379 sq ft)

EFFICIENT NEIGHBORS

The most efficient 20 percent from the "All Neighbors" group

Last 12 Months Neighbor Comparison

You used **45% more** electricity than your neighbors.
This costs you about **\$1,029 extra** per year.



Personalized Action Steps

Set your thermostat for comfort and savings

Choose efficient light bulbs

Look for the ENERGY STAR® label

Les gens copient les idées, les sentiments et le comportement de leur 'ingroup'.

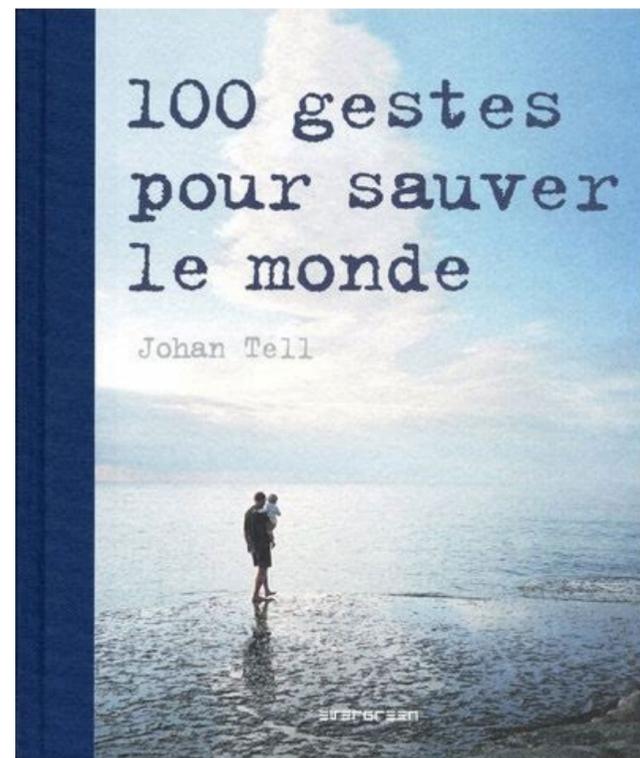
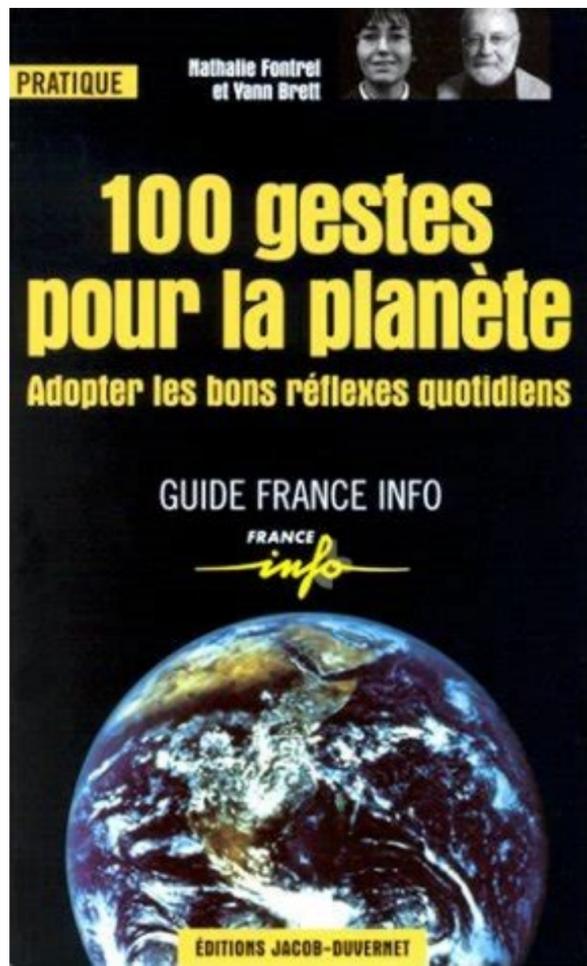
Comment pouvons-nous mettre en avant les bonnes pratiques ?

- 
- 1 Ingroup/outgroup**
 - 2 Framing**
 - 3 Aversion à la perte**
 - 4 Preuve sociale**



5

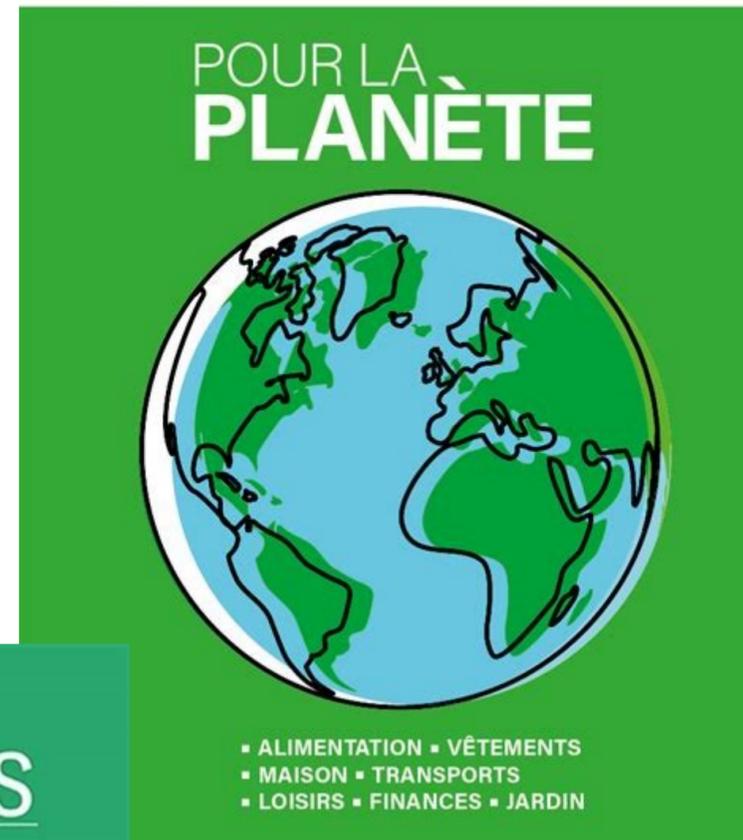
**Paradoxe
du choix.**



protégezVOUS RECYC-QUÉBEC Québec

100 GESTES OCR

Observatoire de la
Consommation Responsable
ESG UQAM



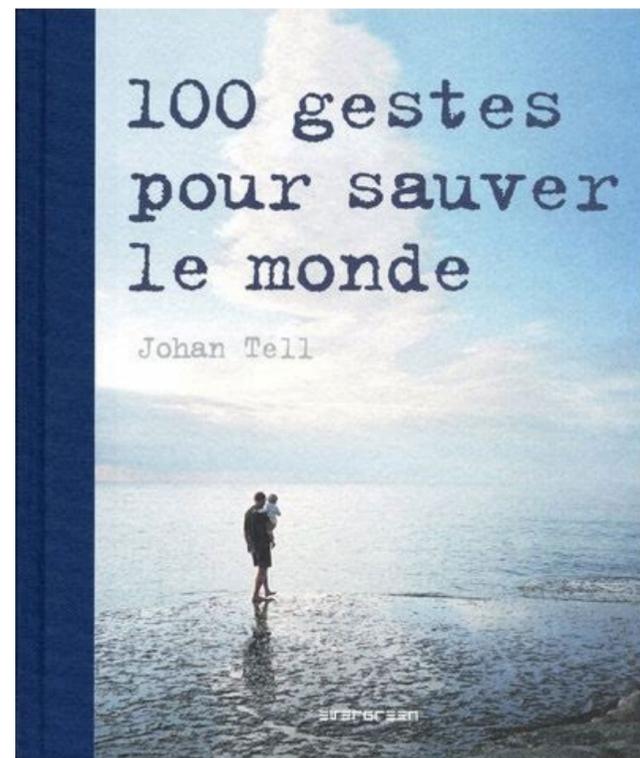
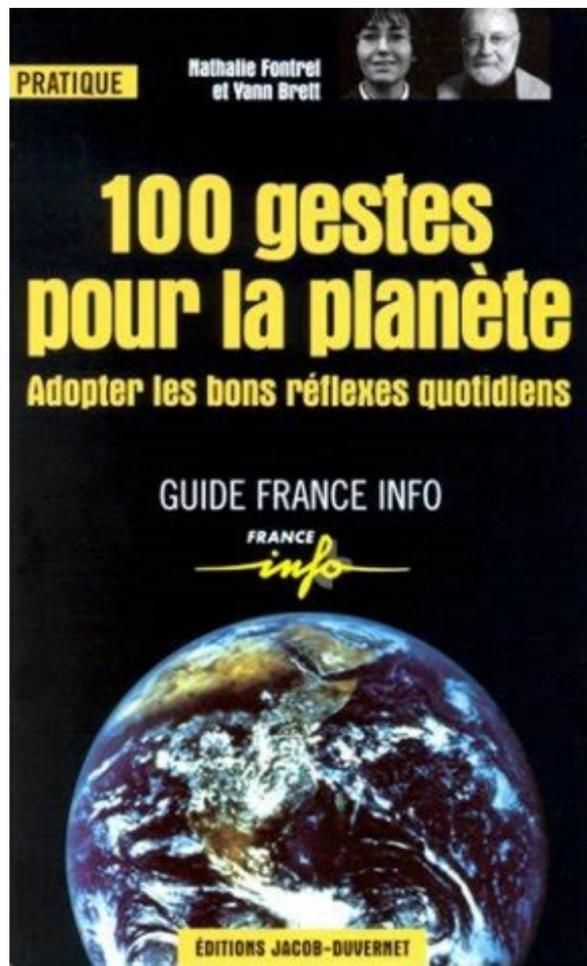
Pierre Lemire

1001 PETITS GESTES POUR SAUVER LA PLANÈTE

LES ÉDITIONS Quebecor

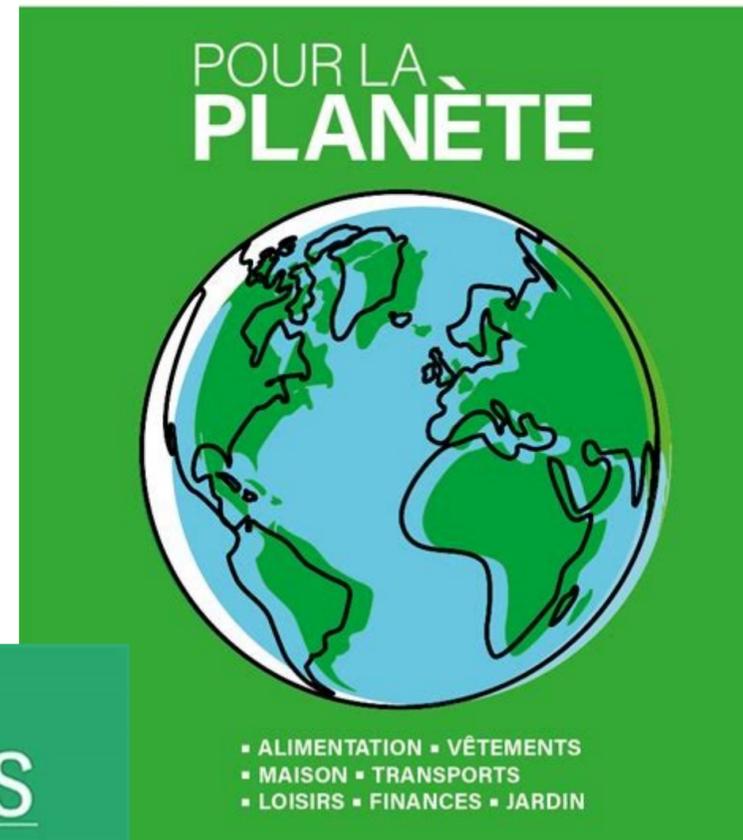


Cessons d'en parler et agissons individuellement



protégezVOUS RECYC-QUÉBEC Québec

100 GESTES OCR



Pierre Lemire

1001 PETITS GESTES POUR SAUVER LA PLANÈTE

LES ÉDITIONS Quebecor



Cessons d'en parler et agissons individuellement

“

Trop de choix peut entraîner une sensation de moins de bonheur, moins de satisfaction et peut même paralyser.

Barry Schwartz

I PLEDGE TO KEEP
WORKING TO MAKE
SOUTH BURLINGTON
A "NET ZERO" CITY

I pledge to join
Community
Jessica Solar !

**Proposez des choix limités « acceptables »
et motivants**

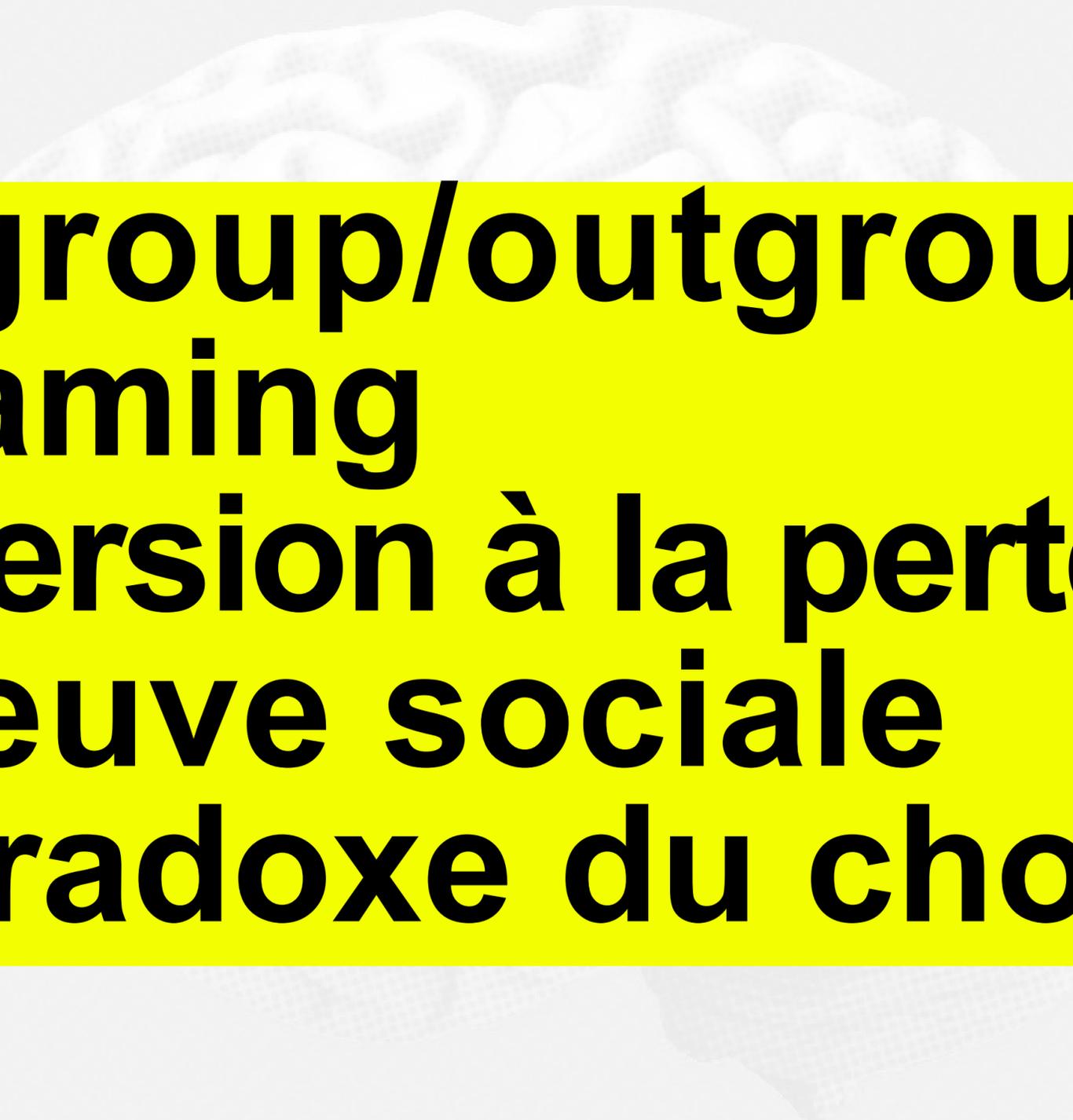
I pledge to do
all the suggestions
on the check list.

Helen R

I pledge to do
a deep home energy
audit and to
get an electric
vehicle to go with
my solar panels

Les gens sont paralysés
lorsqu'il y a trop de choix
à faire.

**Comment pouvons-nous
faciliter le choix tant en
quantité qu'en complexité ?**

- 
- 1 Ingroup/outgroup**
 - 2 Framing**
 - 3 Aversion à la perte**
 - 4 Preuve sociale**
 - 5 Paradoxe du choix**

LES CATALYSEURS – JONAH BERGER



REACTANCE

Lorsqu'on les pousse, les gens se rebiffent. Ainsi, plutôt que de dire aux gens ce qu'ils doivent faire ou d'essayer de les persuader, les catalyseurs leur permettent d'agir et les encouragent à se convaincre eux-mêmes.



ATTACHEMENT

Les gens sont attachés à ce qu'ils font déjà. Le statu quo. Pour faciliter le changement, nous devons (re)mettre en évidence les coûts de l'inaction et les avantages directs de la nouvelle proposition.



DISTANCE

Des perspectives de gains trop éloignées sont souvent rejetées. Tout comme des changements trop importants. Les catalyseurs commencent par demander moins pour mettre le pied à l'étrier.



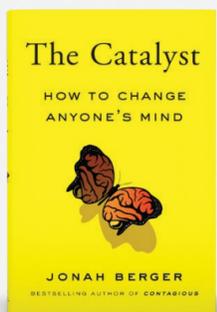
INCERTITUDE

Le changement implique presque toujours de l'incertitude, de l'ambiguïté, de l'anxiété, des efforts qui poussent à préférer le statu quo. Pour passer au-delà, les catalyseurs suggèrent des « propositions-tests » permettant de prendre des risques mesurés tout en intégrant des réponses aux sentiments d'anxiété.



PREUVE SOCIALE

Souvent, une seule personne ne suffit pas. La proposition de changement nécessite des preuves sociales appelées des preuves de concept (d'autres le font également). Les catalyseurs s'arrangent pour ces preuves sociales soient accessibles et suffisamment nombreuses.



LES CATALYSEURS – JONAH BERGER

R

REACTANCE

- Comment puis-je aider les personnes à tracer leur propre voie ?
- Quels sont les vrais moteurs sous-jacents que je peux activer ?
- Quel menu de choix avec un nombre limité d'options puis-je leur proposer ?
- Quelles dissonances puis-je mettre en évidence pour inciter à l'action ?
- .

A

ATTACHEMENT

- Qu'est ce qui fait que le status quo est préféré ?
- Quels sont les coûts cachés dont les personnes n'ont pas conscience ?
- Comment rendre visible les coûts de l'inaction ?
- Comment montrer que le changement permet de récupérer quelque chose de perdu ? De gagner quelque chose de nouveau ?

D

DISTANCE

- Comment puis-je concevoir et formuler ma proposition de mobilisation pour qu'elle soit perçue comme inclusive ?
- Comment puis-je calibrer ma proposition pour qu'elle soit adaptée (demander moins pour ensuite demander +) ?
- Qui fait partie du "milieu mobilisable" pouvant servir de tremplin pour mobiliser d'autres ? (Ingroup / Outgroup)

I

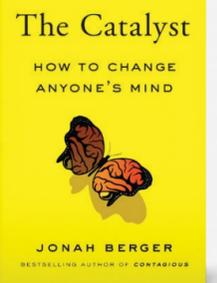
INCERTITUDE

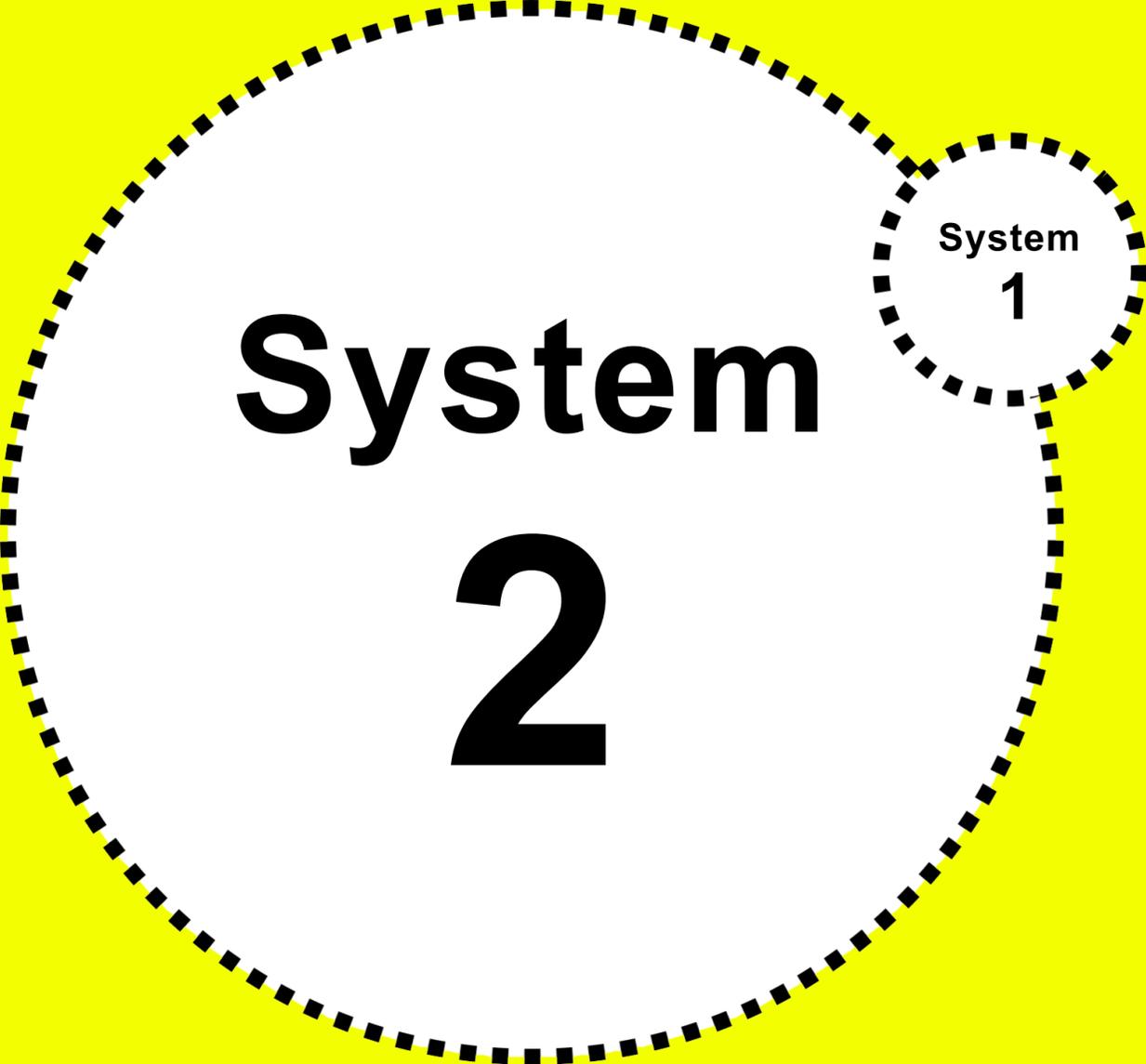
- Comment réduire l'impression d'incapacité à mettre en œuvre (temps, efforts, compétences,...) ?
- Comment réduire l'incertitude et l'anxiété associées à la proposition ?
- Quelle « proposition-test » acceptable puis-je apporter pour minimiser le sentiment de risque et/ou de perte ?
- Comment montrer aux personnes que cela reste réversible ?

P

PREUVE SOCIALE

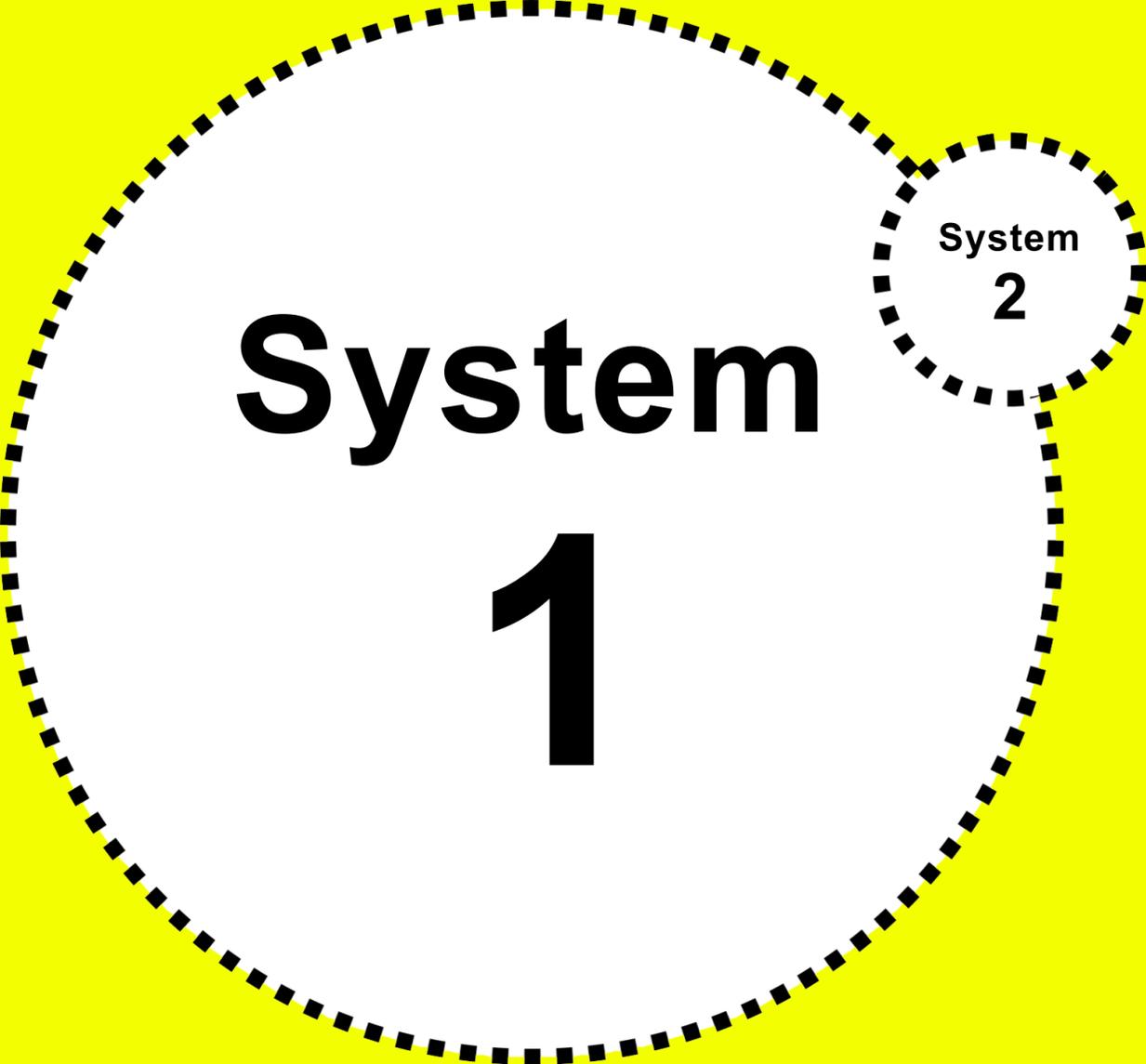
- Dans quelle mesure le changement proposé est perçu comme important, controversé par les personnes ciblées ?
- Comment fournir des preuves sociales issues de multiples sources qui font sens pour les personnes ? Qui permettent de "visualiser / matérialiser" la proposition de changement ? Qui permettent de montrer que c'est possible ?
- Comment s'assurer que ces preuves sociales sont disponibles sur une période réduite ?
- .





**System
2**

**System
1**



**System
1**

**System
2**



Comment hacker un cerveau ?

Utiliser 5 biais cognitifs pour faire en sorte que les personnes agissent durablement

biais
1

Dans le groupe / Hors du groupe

- CFP que les personnes se sentent faire partie de "notre équipe" ?
- CFP focaliser sur ce que nous avons en commun ?

biais
2

Framing

- CFP utiliser les mots qui "fonctionnent" ? Qui mobilisent ?
- CFP éviter les "frames" / expressions négatives ?



Comment hacker un cerveau ?

Utiliser 5 biais cognitifs pour faire en sorte que les personnes agissent durablement

biais
3

Aversion à la perte

- CFP éviter le sentiment de perte ?
- CFP faire ressentir le changement comme un gain direct

biais
4

Preuve sociale

- CFP mettre en évidence le comportement à adopter ? (exemplarité)
- CFP mettre l'accent / le focus sur les personnes (du même "ingroup") qui adoptent déjà le comportement ?



Comment hacker un cerveau ?

Utiliser 5 biais cognitifs pour faire en sorte que les personnes agissent durablement

biais
5

Paradoxe du choix

- CFP limiter le nombre de choix au minimum (3 ou moins) ?
- CFP que le premier pas soit facile à réaliser ?
- CFP donner un feedback continu / régulier ?
- CFP pour célébrer les "petites" victoires à court terme ?

Guider le cornac

Systeme 2

- Baliser les trajectoires
- Préciser les comportements à adopter
- Expliciter le WIIFM - What is in it for me

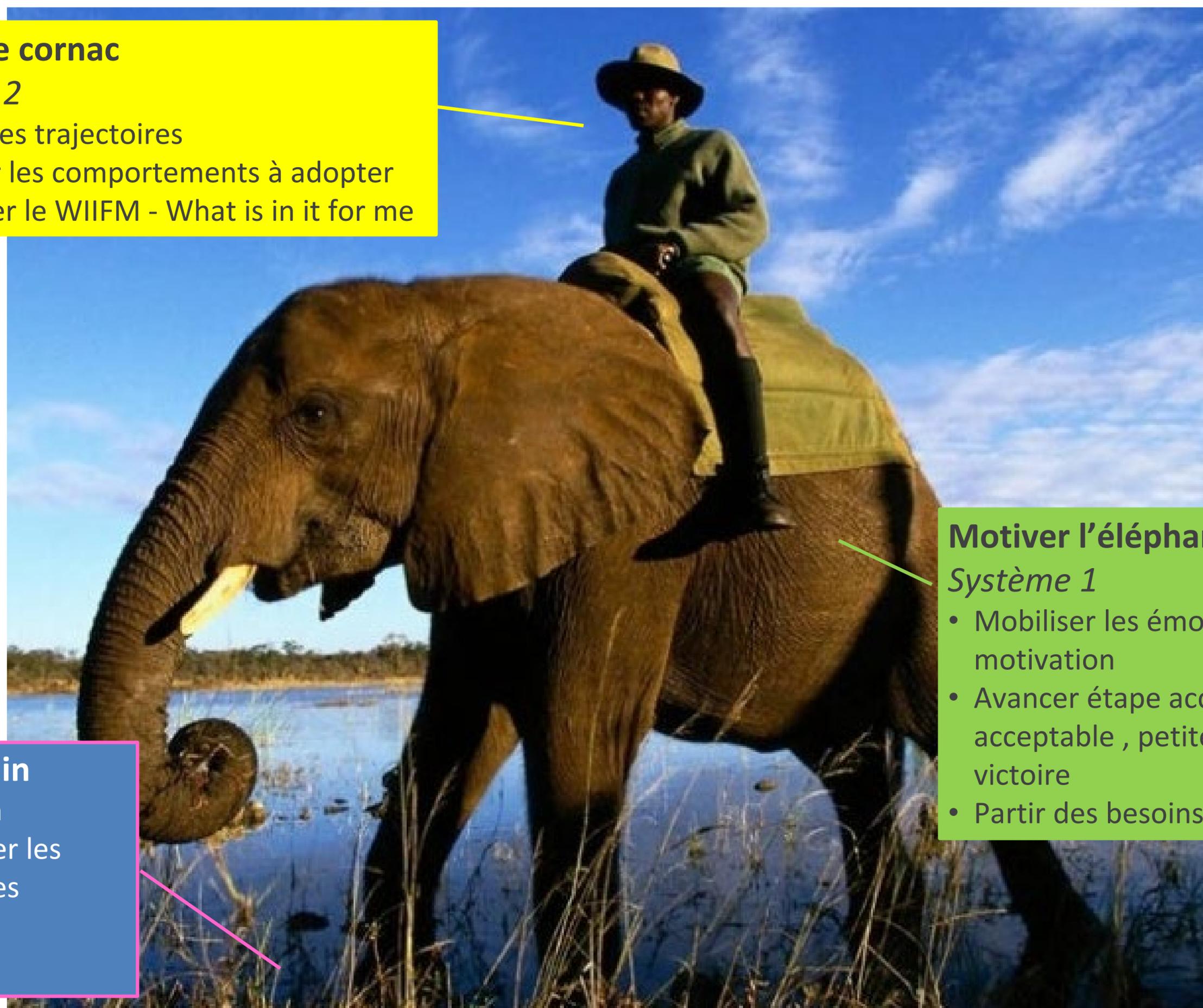
Motiver l'éléphant

Systeme 1

- Mobiliser les émotions, les ressentis, la motivation
- Avancer étape acceptable par étape acceptable , petite victoire après petite victoire
- Partir des besoins réels et prioritaires

Façonner le chemin

- Faciliter l'adoption
- Inciter / Encourager les nouvelles habitudes
- Disséminer les comportements



S'APPUYER SUR LES SCIENCES COMPORTEMENTALES



Comment hacker un cerveau ?

Utiliser 5 biais cognitifs pour faire en sorte que les personnes agissent durablement

biais 1

Dans le groupe / Hors du groupe

- CFP que les personnes se sentent faire partie de "notre équipe" ?
- CFP focaliser sur ce que nous avons en commun ?

biais 2

Framing

- CFP utiliser les mots qui "fonctionnent" ? Qui mobilisent ?
- CFP éviter les "frames" / expressions négatives ?

biais 3

Aversion à la perte

- CFP éviter le sentiment de perte ?
- CFP faire ressentir le changement comme un gain direct

biais 4

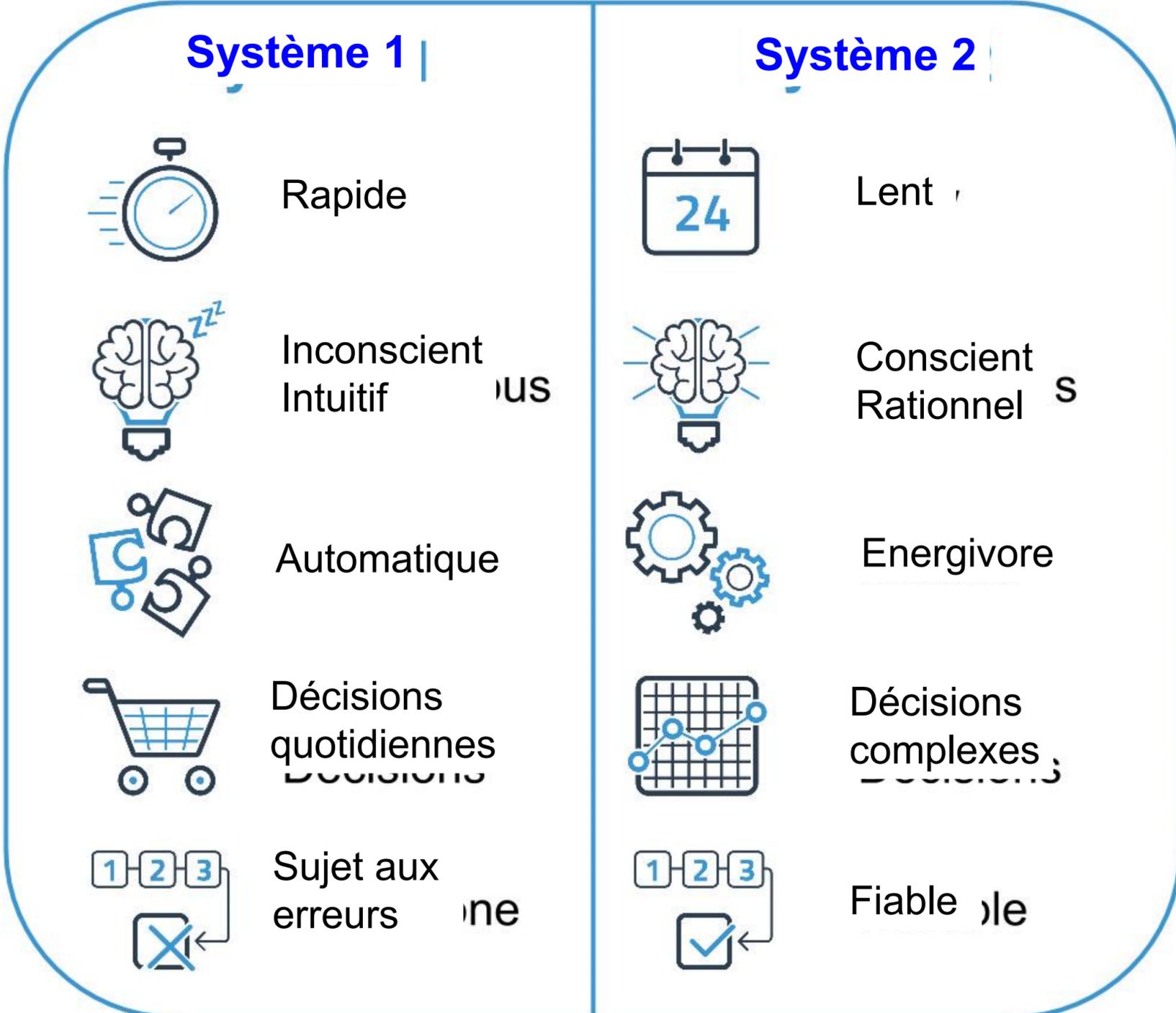
Preuve sociale

- CFP mettre en évidence le comportement à adopter ? (exemplarité)
- CFP mettre l'accent / le focus sur les personnes (du même "ingroup") qui adoptent déjà le comportement ?

biais 5

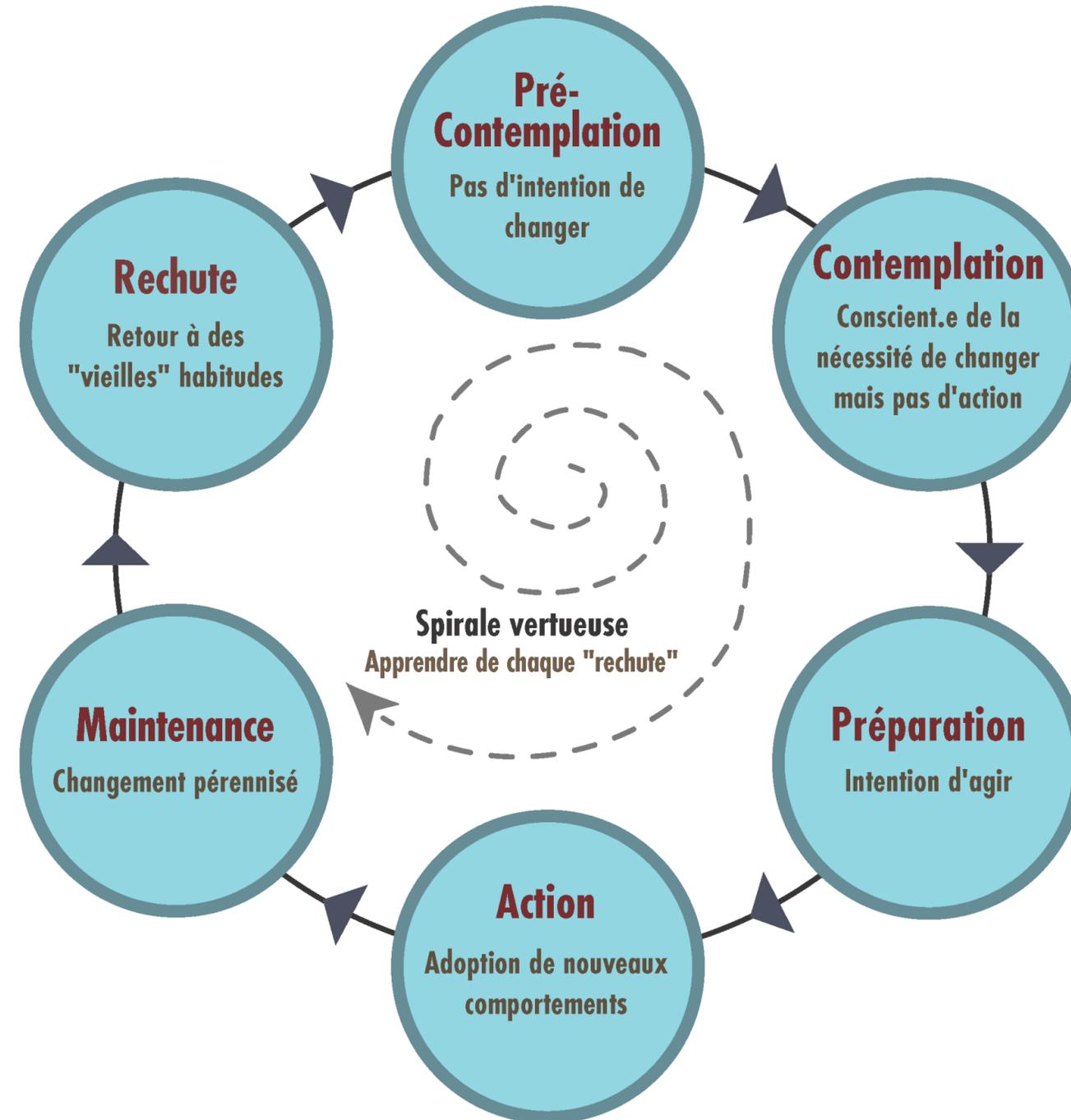
Paradoxe du choix

- CFP limiter le nombre de choix au minimum (3 ou moins) ?
- CFP que le premier pas soit facile à réaliser ?
- CFP donner un feedback continu / régulier ?
- CFP pour célébrer les "petites" victoires à court terme ?



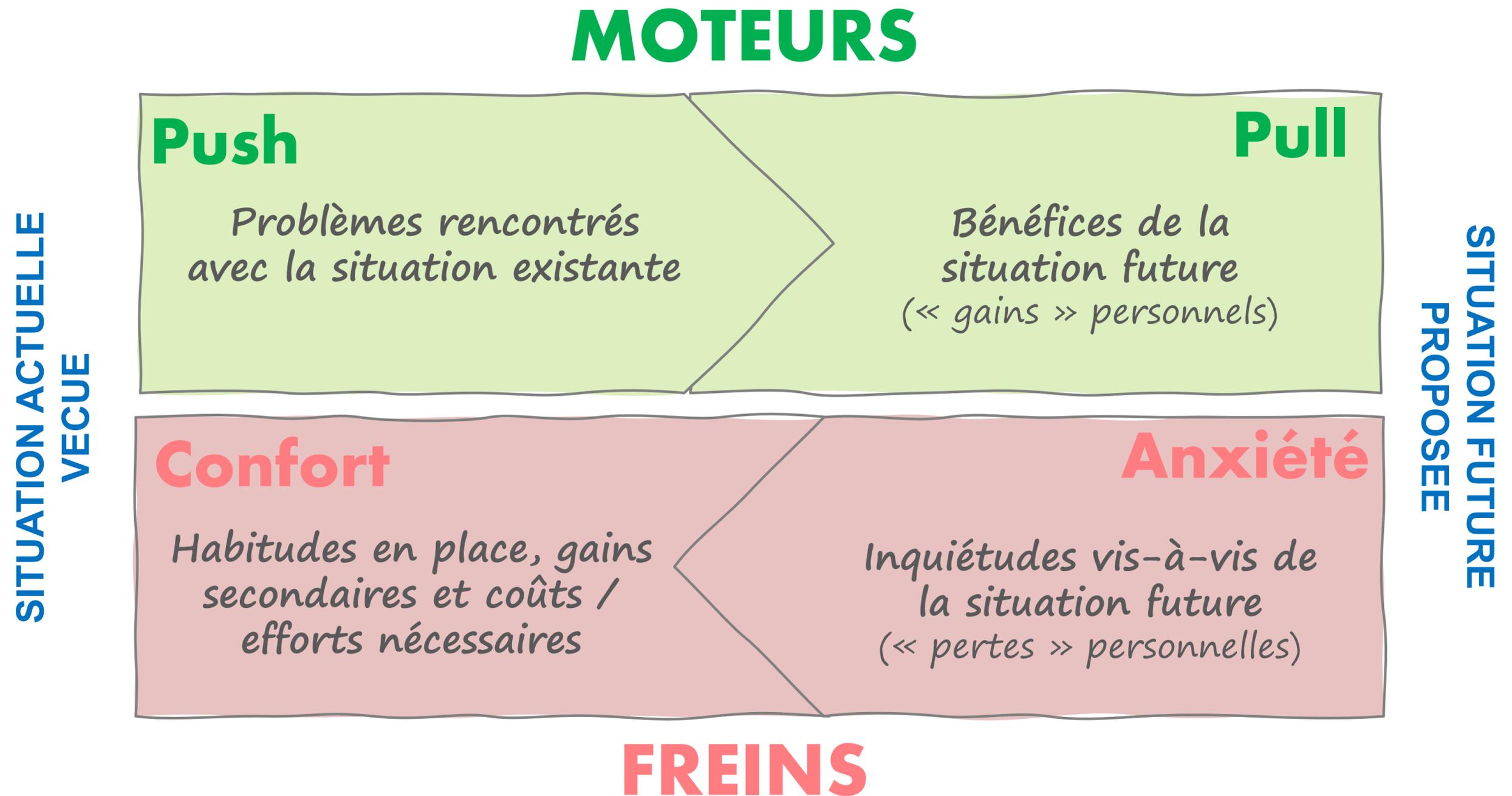
LA ROUE DU CHANGEMENT – DE QUOI S'AGIT-IL ?

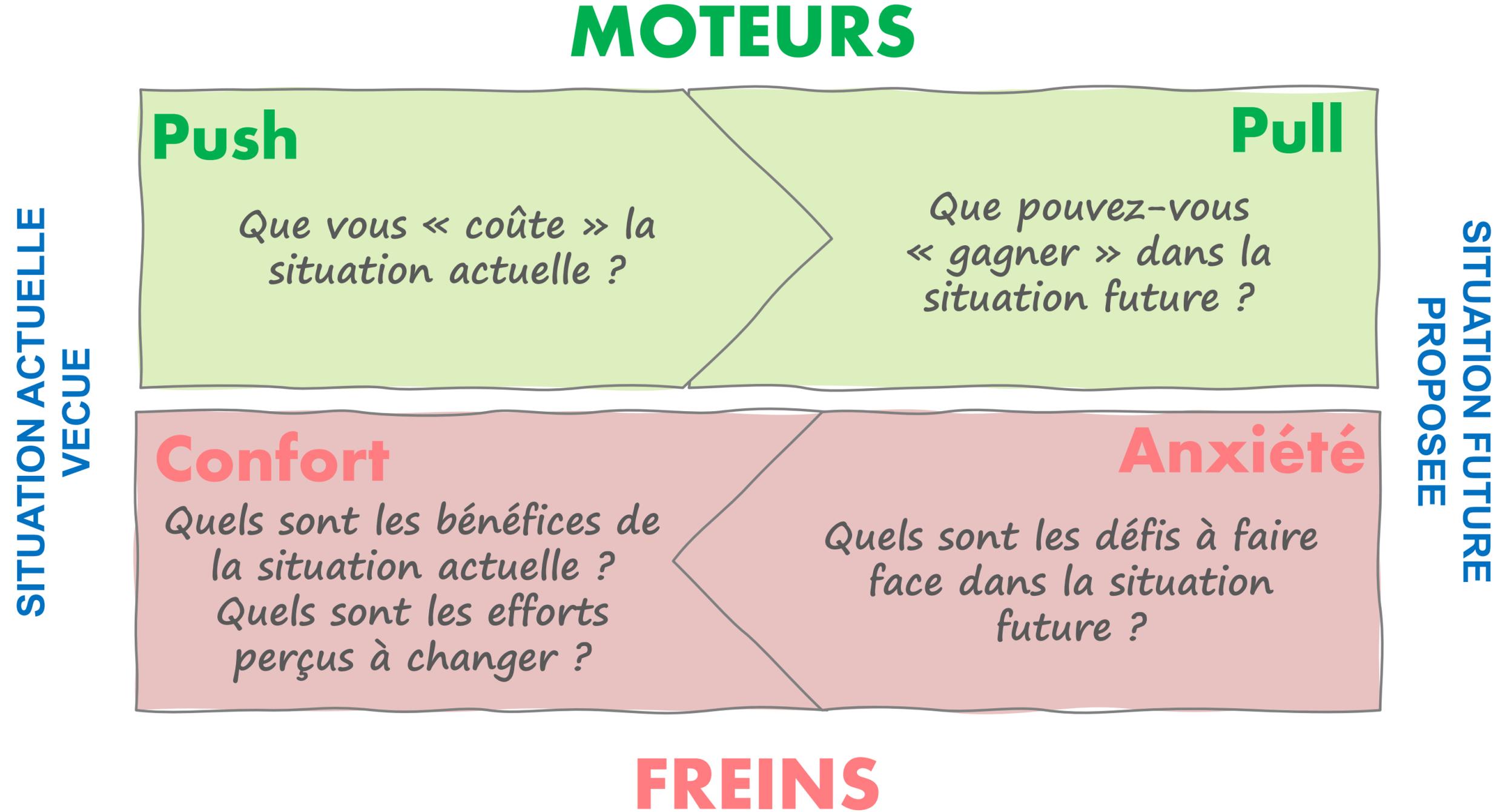
Objectif : écouter les personnes afin de savoir où elles en sont dans leur cheminement...afin d'envisager des interventions adaptées à ce qu'elles sont prêtes à entendre et à engager !



EXPLORER ET COMPRENDRE – LES “MOTEURS” ET LES “FREINS”

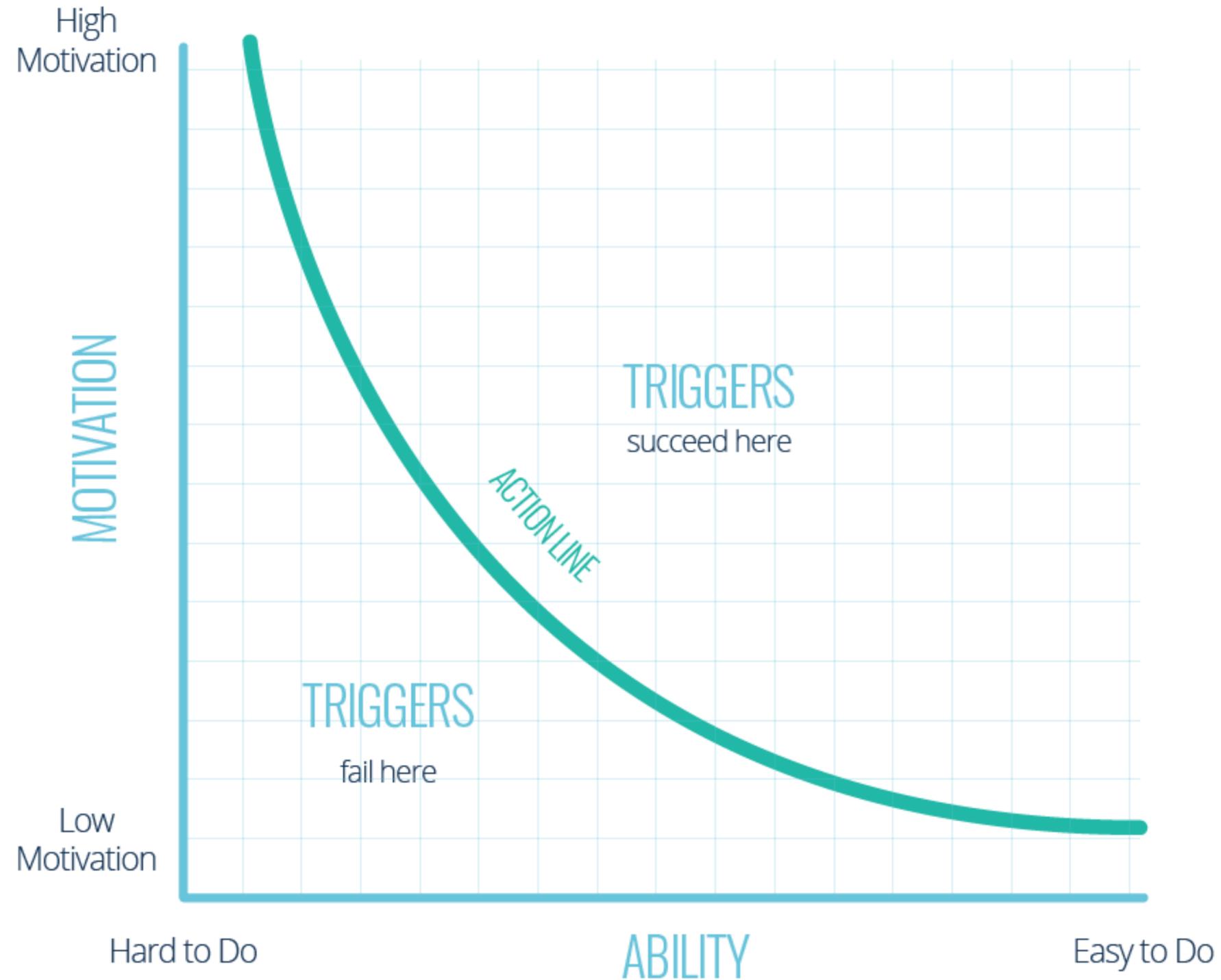
Objectif : se donner une vue complète de ce qui empêche ou active le comportement-cible (idéalement sur base de données robustes vs hypothèses)





MOTIVATION – CAPACITE - DECLENCHEUR

LE MODELE DE FOGG



L'ECART ENTRE L'INTENTION ET L'ACTION



LE FOSSÉ ENTRE L'INTENTION ET L'ACTION - STRATÉGIES

Stratégie	Qu'est-ce que c'est ?	Exemple(s)
Focus	<p>1. Attirer l'attention sur les choix durables et leurs avantages (sur la santé, les finances,...) ; les mettre en avant -> Permettre aux consommateurs d'envisager, de trouver et d'acheter facilement des options durables en tant que choix courants.</p> <p>2. Créer un contraste : présenter un choix durable à côté d'autres solutions afin d'influencer positivement la perception du consommateur quant à la valeur de l'option durable.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Les moteurs de recherche de voyages affichent en premier les options les moins émettrices de carbone (1)• Les magasins font en sorte que les produits les plus durables soient facilement repérables dans les rayons et les étagères (1)• En refusant les couverts en plastique lors de la livraison des repas ou en optant pour un sac écologique, les clients ont le plaisir de faire un choix durable, ce qui améliore leur estime de soi (1).• Proposer au consommateur une version non biologique, une version biologique et une version biologique locale d'un produit - deux choix durables et un choix non durable (2).• Affichage des comparaisons entre les options durables et moins durables (2)
Simplifier	<p>1. Faire des choix durables l'option par défaut : Diminuer la friction liée au choix de l'option la plus durable</p> <p>2. Supprimer les obstacles : éliminer les obstacles numériques et physiques ou les étapes supplémentaires afin de rationaliser la décision durable.</p> <p>3. Fournir des messages automatiques en temps réel ou des encouragements pour</p>	<ul style="list-style-type: none">• Les plates-formes de livraison de repas choisissent par défaut "pas de couverts en plastique ni de serviettes de table" pour que les clients n'aient pas à se souvenir de se désinscrire (1).• Services de repas en kit proposant des options végétariennes ou neutres en carbone qui peuvent être commandées d'un simple clic (2)• Les plateformes de commerce électronique suggèrent à un client d'envisager un produit qui offre les mêmes caractéristiques mais dont l'empreinte carbone est plus faible (3).

LE FOSSÉ ENTRE L'INTENTION ET L'ACTION - 4 STRATÉGIES

Stratégie	Qu'est-ce que c'est ?	Exemple(s)
Informer et divulguer	<p>1. Rappeler. Garder le développement durable à l'esprit des clients</p> <p>2. Éduquer. Aider les clients à en savoir plus sur la production des produits qu'ils achètent et sur l'importance des choix durables.</p> <p>3. Divulguer. Faire preuve de transparence quant aux ressources nécessaires à la production d'un article.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Montrer aux clients leurs achats et leurs émissions dans une application ou au bas de leur ticket de caisse (1)• Envoyez-leur des rappels périodiques sur l'impact de leurs choix durables et sur les engagements de l'entreprise en matière de développement durable. (1)• Afficher dans les magasins ou aux caisses des rappels soulignant la valeur des choix durables (1)• Aider les clients à réaliser à quel point l'utilisation de leurs sacs écologiques contribue à réduire les déchets plastiques (2)• Produire une vidéo qui met en valeur la ferme locale ou l'usine où un article est produit (2)• Utiliser les labels, les certifications et d'autres actions volontaires ou de conformité "réelles" (par exemple CSRD) comme modèles pour présenter de manière claire et cohérente les indicateurs de durabilité du produit ou de l'organisation (3).
S'engager	<p>1. Encourager les engagements préalables. Encourager les clients à s'engager activement dans des choix durables dès le début.</p> <p>2. Utiliser la pression sociale (le désir des individus de respecter les normes sociales) pour orienter les choix vers le développement durable.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Demander aux clients de signer un engagement lorsqu'ils contractent un service ou d'adhérer à un club en faveur de choix spécifiques en matière de développement durable (1)• Classement et évaluation des achats des clients en matière de développement durable par rapport à leurs pairs (moyen, supérieur à la moyenne, inférieur à la moyenne) (2)• Transmettre le pourcentage de clients qui sont passés récemment d'un produit moins durable à un produit plus durable (2)

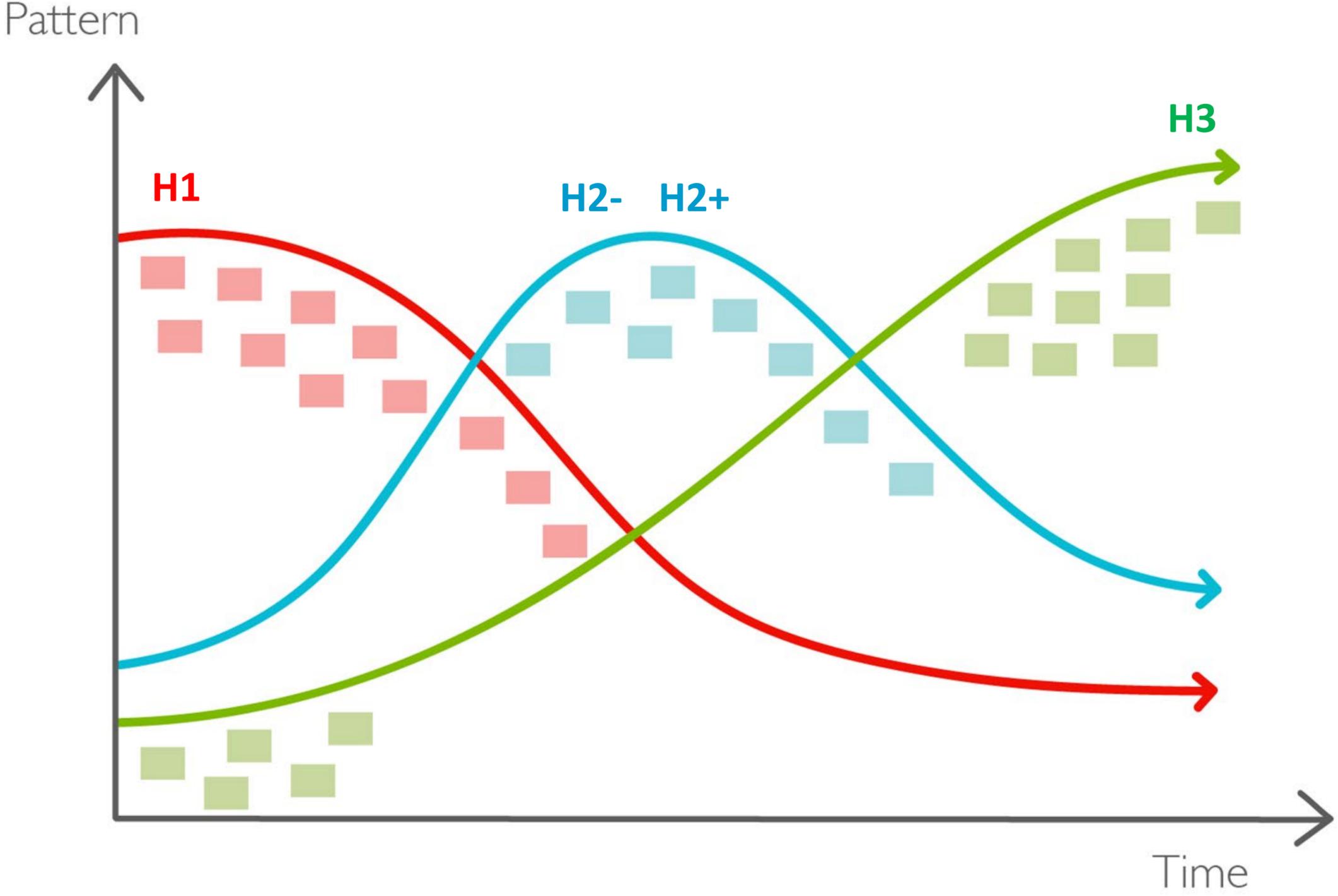
CONSTRUIRE DES RECITS COMMUNS ET INCLUSIFS

Il était une fois...

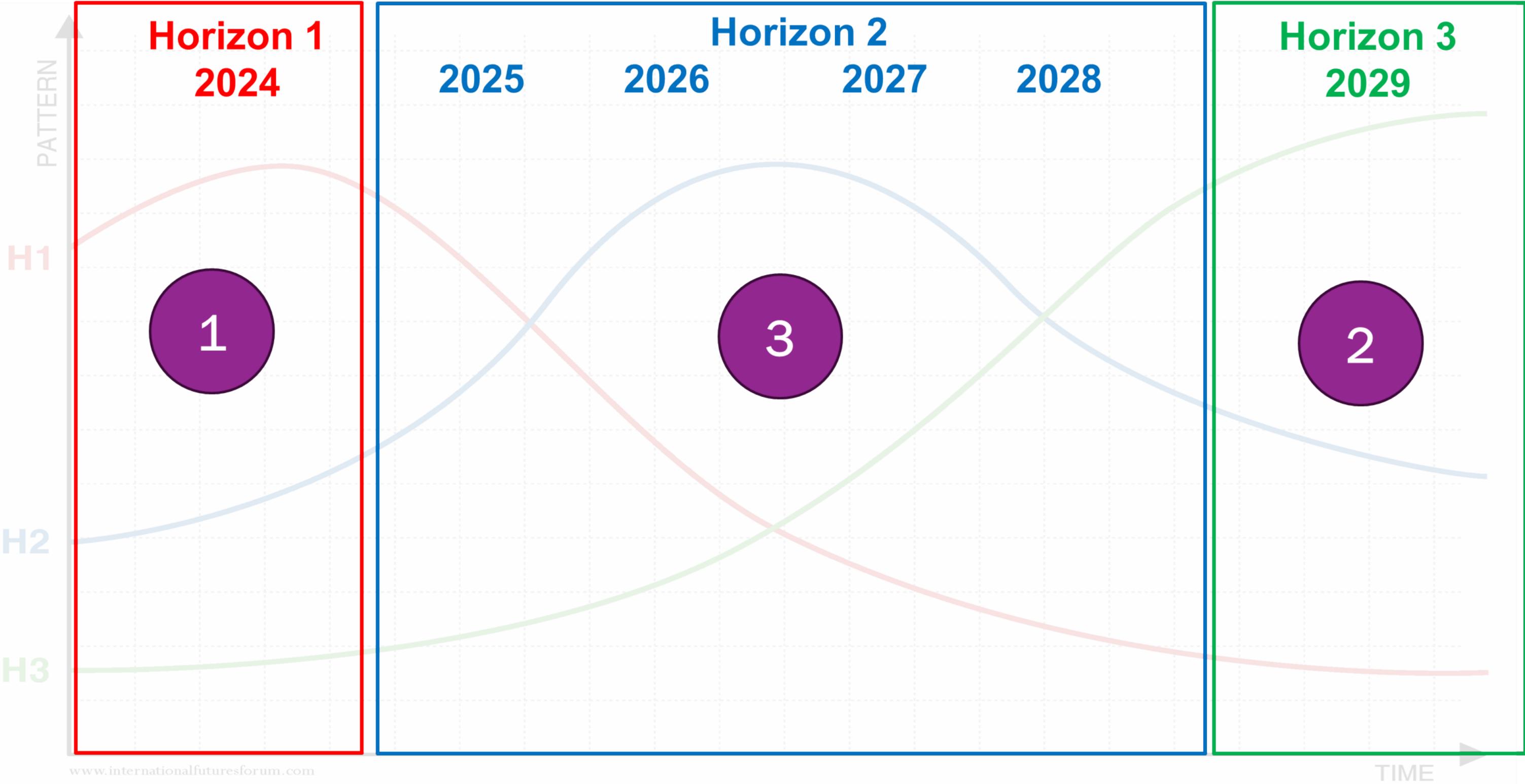
Un territoire situé dans les Pyrénées Orientales à la frontière avec l'Espagne composé de 5 stations de ski (Cambre d'Aze, Font Romeu, Les Angles, Formiguères, Puigmal)



CONSTRUIRE DES RECITS COMMUNS ET INCLUSIFS



CONSTRUIRE DES RECITS COMMUNS ET INCLUSIFS



www.internationalfutureforum.com

TIME

CONSTRUIRE DES RECITS COMMUNS ET INCLUSIFS



IL ÉTAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES



*Site industriel fermé
(papeterie)*



*Un joyau culturel abandonné
(Empire romain)*

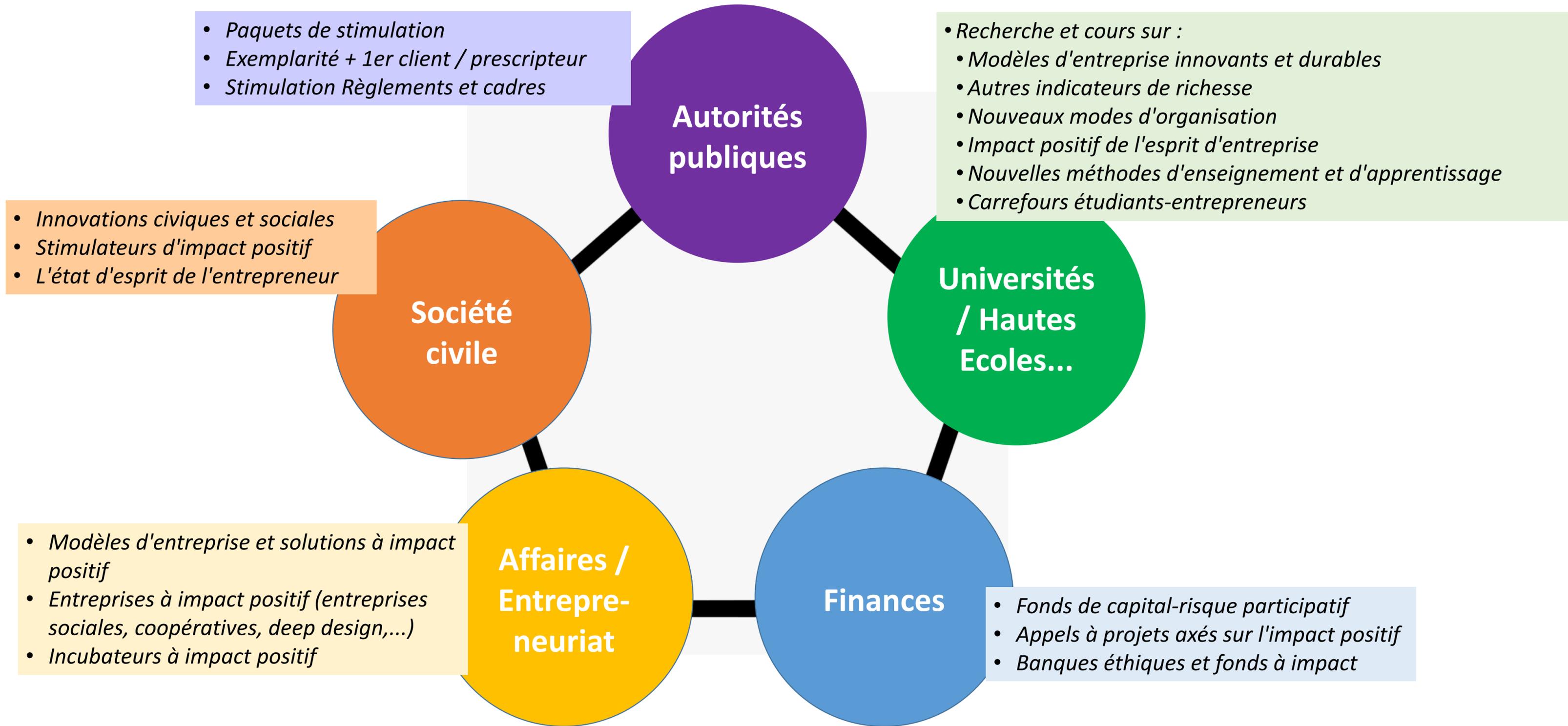


*Connaissances locales oubliées
(Alimentation et fabrication à base de pierre)*

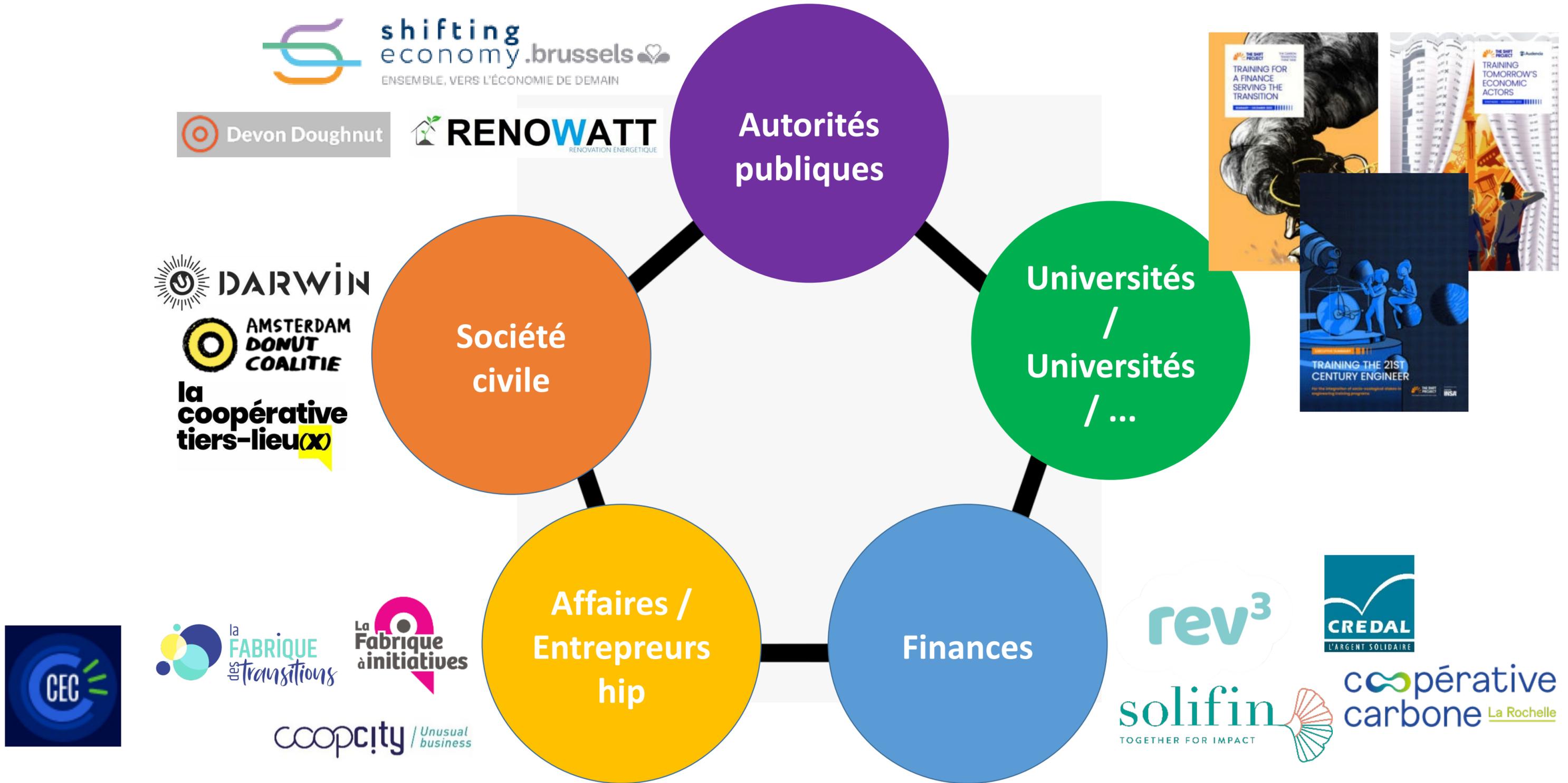
- Désert territorial -> 75% de la population est partie
- " Services publics " décents " (santé, école secondaire,...) non disponibles à moins de 2 heures de distance
- Des transports publics rares
- 95% des biens de consommation importés
- Quelques activités touristiques marginales
- Les logements locaux sont bon marché mais mal isolés
- Ressources naturelles à proximité : cours d'eau, bois,...

IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES

LE PENTAGONE "MAGIQUE"



IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES LE PENTAGONE "MAGIQUE"



IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES VERS UN FONDS PARTICIPATIF TERRITORIALISE

Quoi : mettre en place un véhicule régional de financement participatif et de capital-risque

Objectif : financer des initiatives à impact positif qui sont soit stimulées (top down), soit émergentes (bottom up).

Comment :

- proposer différents véhicules d'investissement (actionnariat coopératif, crowdfunding/prêt, investissement d'impact, budget participatif,...)
 - Permettre aux personnes, aux acteurs privés et publics d'investir de 20 € à plus de 1 000 000 €.
 - Afin de soutenir les initiatives
- Gérer ce fonds de manière participative par le biais d'une gouvernance partagée entre les différents acteurs de la région.

Rêve ? Non ! De telles initiatives existent déjà...en France -> elles s'appellent "**Rev3**" aka 3rd Révolution industrielle (Hauts de France), "**Fabrique d'initiatives**" (plusieurs sous-régions labellisées comme vulnérables) et "**Coop carbone**".

coopérative
carbone La Rochelle



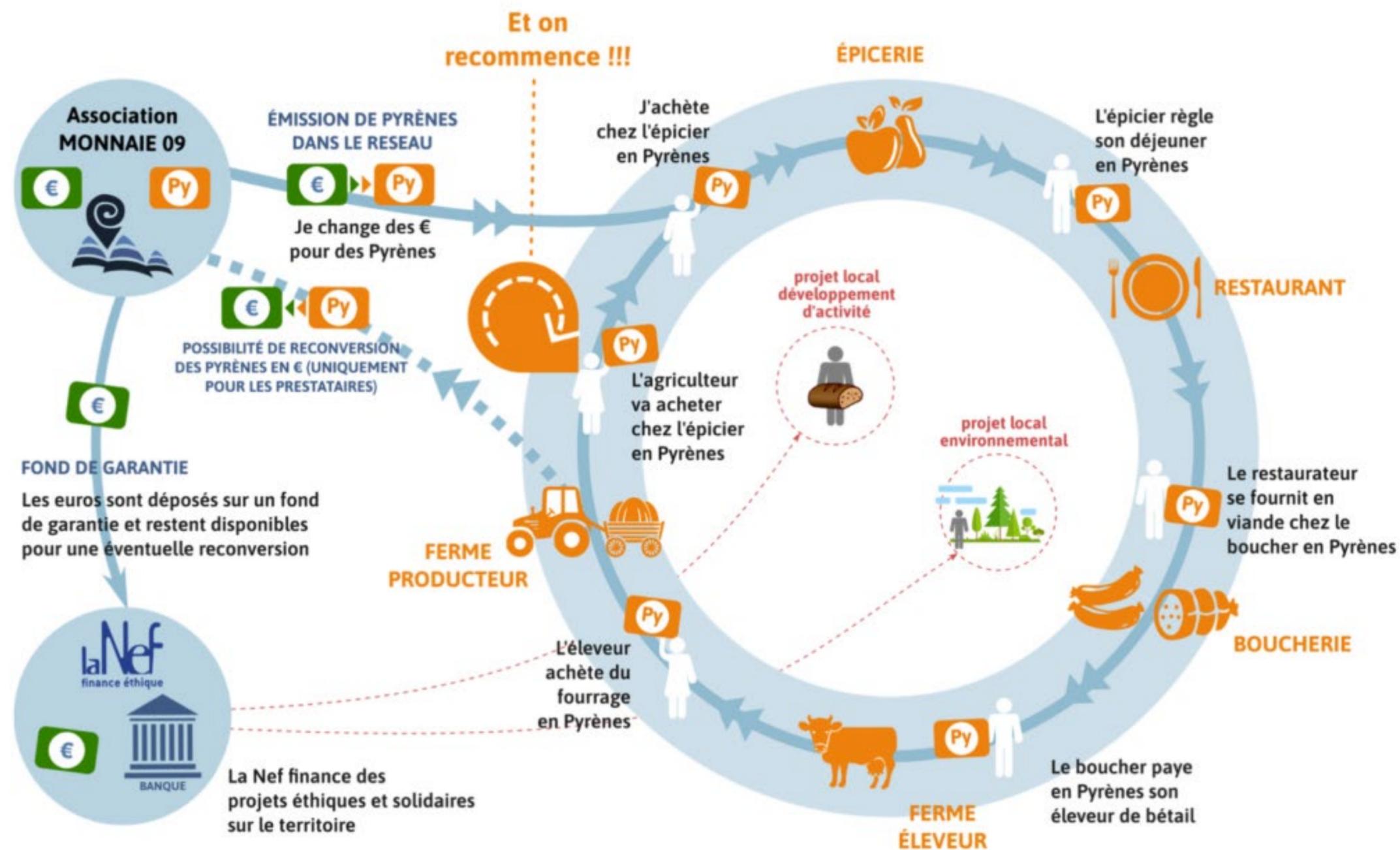
IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES LES MONNAIES COMPLÉMENTAIRES LOCALES



- **L'EUSKO est une monnaie locale complémentaire du Pays basque**, en circulation depuis le 31 janvier 2013 sous la forme de billets sécurisés de 1, 2, 5, 10 et 20 eusko.
- **1ère monnaie locale complémentaire en Europe**
- **Gouvernance démocratique**, une douzaine d'employés et plus de cinquante bénévoles.
- **4000 membres individuels, 1300 commerçants et producteurs, 31 bureaux de change**
- Monnaie vertueuse **au service de l'économie réelle**
- **72% ont augmenté** leur consommation de produits locaux.
- **Financement d'associations locales** : un montant égal à 3 % de l'Eusko est versé à l'association de son choix, à condition qu'elle ait au moins 30 parrains. Ainsi, depuis sa création, l'Eusko **a versé plus de 130 000 eusko à 60 associations !**

IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES LES MONNAIES COMPLÉMENTAIRES LOCALES

Exemple de la Pyrène, monnaie locale d'Ariège,
pour illustrer le double circuit vertueux de la monnaie...



IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES LE REVENU DE TRANSITION ECOLOGIQUE

A l'échelle des individus :

- Renforcer **l'autonomie** des individus
- **L'insertion** sociale locale
- La **formation** des individus ; La **sensibilisation** à l'urgence écologique

A l'échelle du territoire :

- Soutien à des **solutions concrètes** à la crise écologique et à la résilience des territoires
- Valorisation des **richesses produites localement**, et soutien à la concrétisation de **nouveaux modèles économiques soutenables**

Accompagner les projets de conversion professionnelle
emploi d'ingénieur en informatique VS Réparation de vélos à domicile et conseil mobilités actives

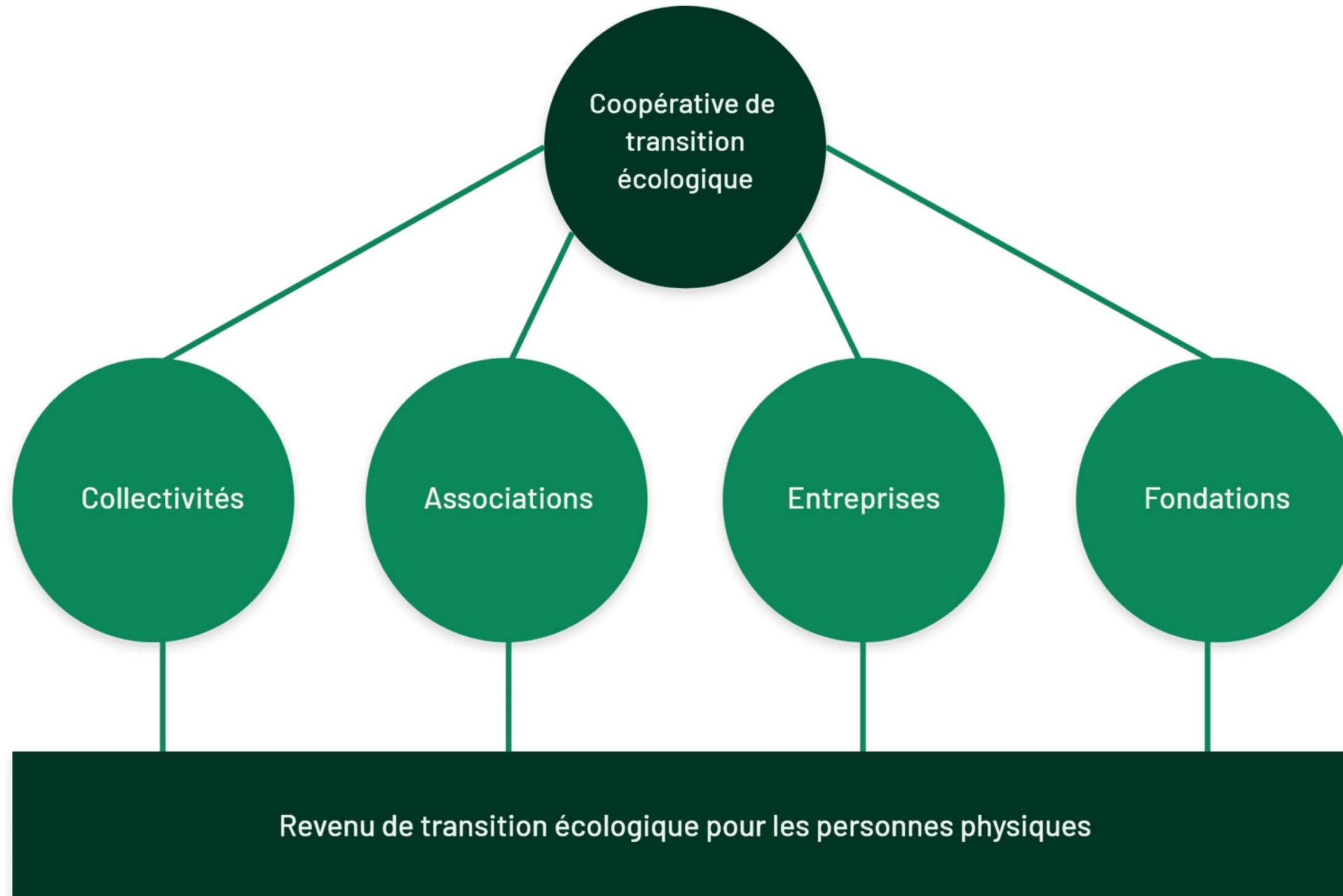


Accompagner les projets d'insertion professionnelle
chômage de long durée VS Activités Upcycling



La CTE = « l'outil » pour opérationnaliser l'expérimentation territoriale de RTE

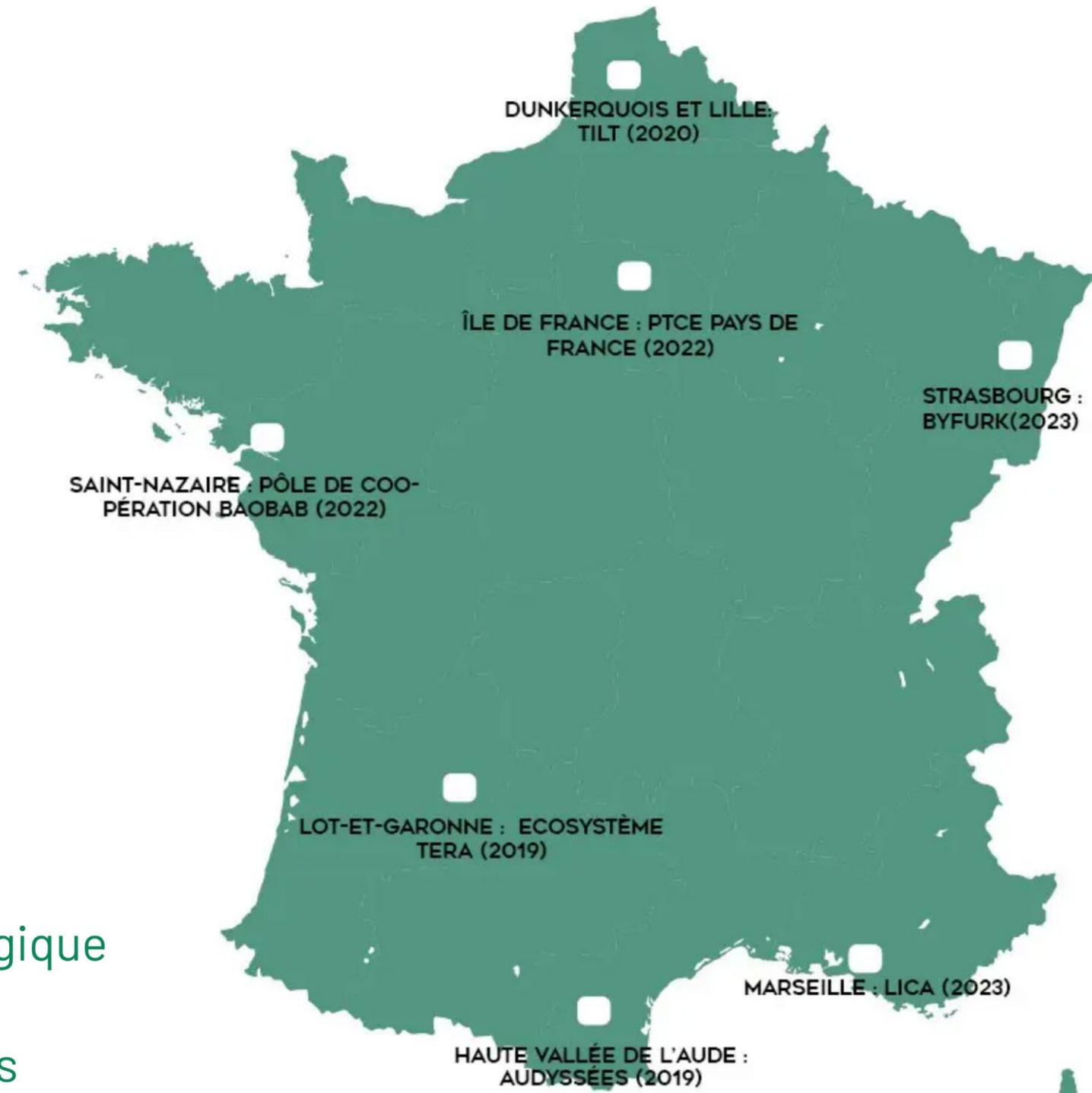
IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES LE REVENU DE TRANSITION ECOLOGIQUE



IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES LE REVENU DE TRANSITION ECOLOGIQUE

POUR DES MODÈLES
ÉCONOMIQUES ET DES
TERRITOIRES SOBRES,
JUSTES ET RÉSILIENTS.

ENSEIGNEMENTS DE L'UNIVERSITÉ ÉPHÉMÈRE DE LA CTE TILT
DES 18 ET 19 MAI 2022



Un **accompagnement** personnalisé



Une **coopérative** de transition écologique



Un **revenu** monétaire sous conditions

IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES

LES POLES TERRITORIAUX DE COOPERATION ECONOMIQUE



PTCE

Pôles territoriaux
de coopération économique

P **Pôle** : Regroupement d'entreprises de l'ESS, avec d'autres entreprises, en lien avec des collectivités, centres de recherche, établissements d'enseignement...

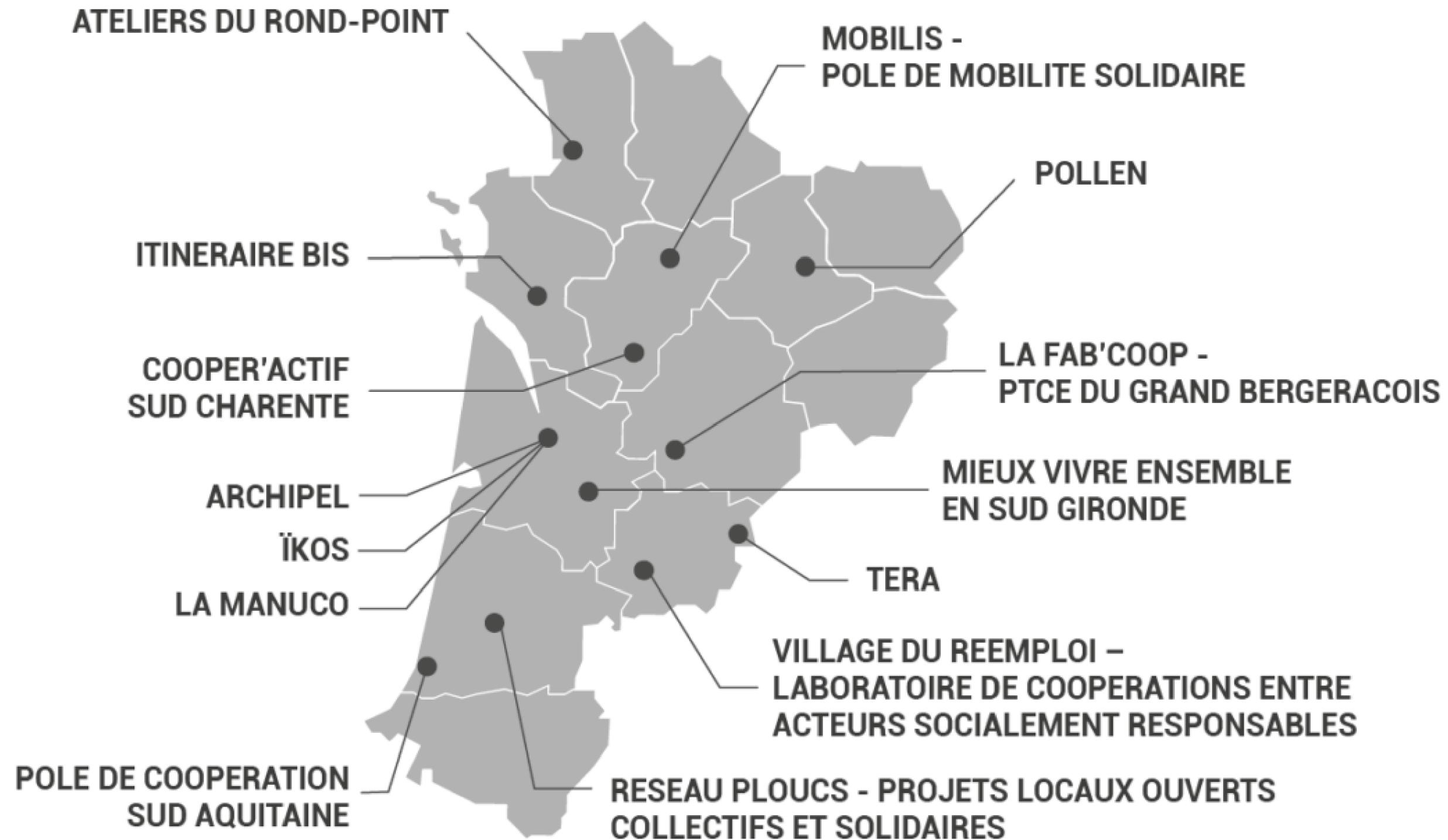
T **Territorial** : Renvoyant à la notion de proximité, dont les périmètres sont variables, et répondant à un besoin du territoire, bassin de vie ou intercommunalité, et favorisant son attractivité, considérant le territoire comme un lieu de richesses matérielles et immatérielles, un capital à faire "fructifier"

C **Coopération** : Impliquant des modes d'organisation et de développement multi parties prenantes, des outils de mutualisation de moyens et de compétences, un coportage d'activités économiques, et un décloisonnement au travers de l'ESS entre collectivités, entreprises conventionnelles et acteurs de l'ESS, dans une stratégie commune et continue.

E **Économique** : Sur un principe de mixité entre acteurs, d'hybridation des ressources (marchandes, non marchandes, non monétaires), en faveur de projets économiques et sociaux innovants (socialement ou technologiquement), tous secteurs ou filières, et porteurs d'un développement local durable

IL ETAIT UNE FOIS DES TERRITOIRES

LES POLES TERRITORIAUX DE COOPERATION ECONOMIQUE



LES ENTREPRISES NE SONT PAS EN RESTE...

L'USINE-COMME-UNE-FORET (FACTORY-AS-A-FOREST)

Objectif : reconcevoir un site de production pour qu'il fonctionne comme un écosystème forestier local (Terrapin & Biomimicry 3.8)

Où : usines d'Interface situées à Minto (Australia) et à LaGrange (USA, Georgie)

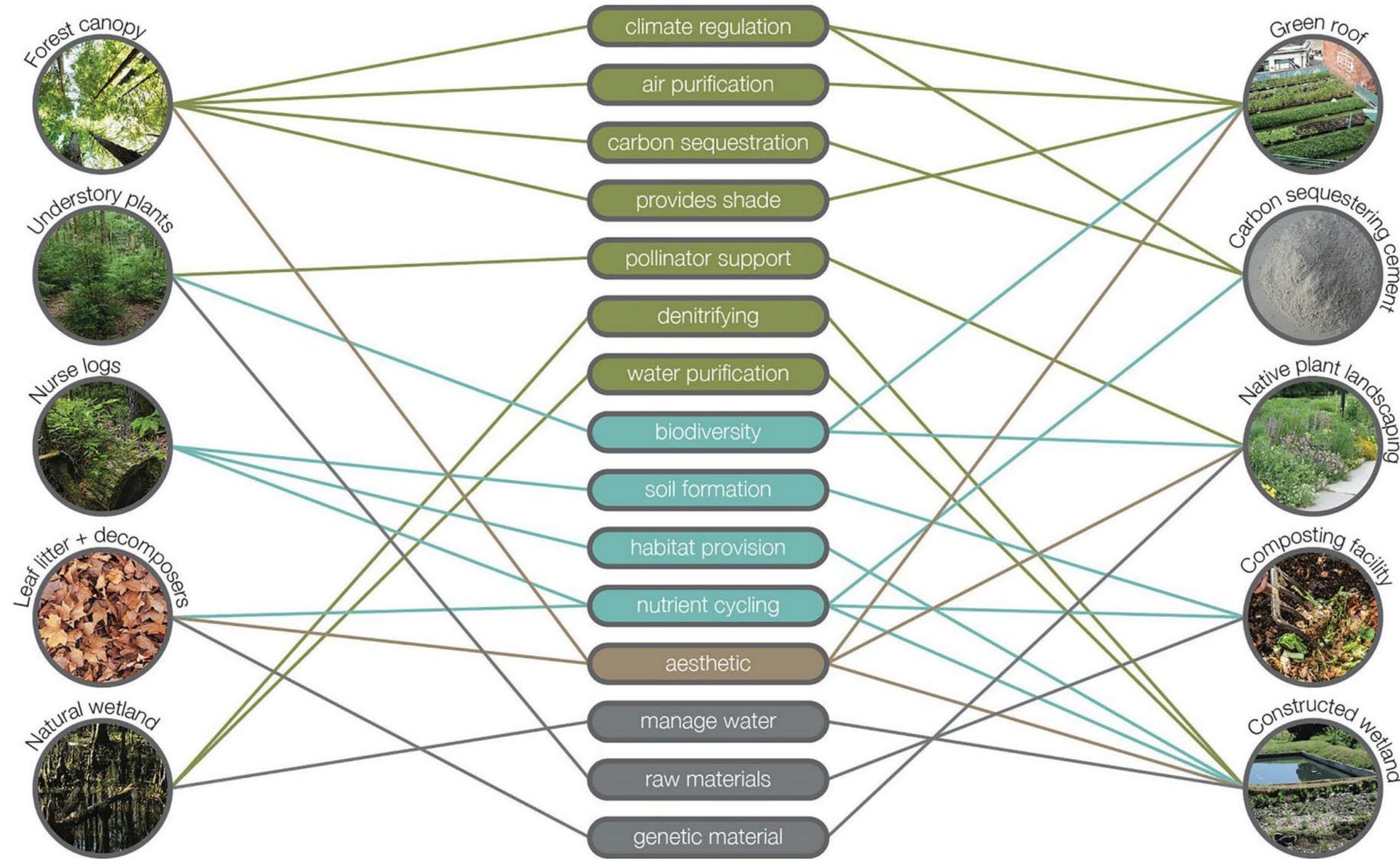


LES ENTREPRISES NE SONT PAS EN RESTE... L'USINE-COMME-UNE-FORET (FACTORY-AS-A-FOREST)

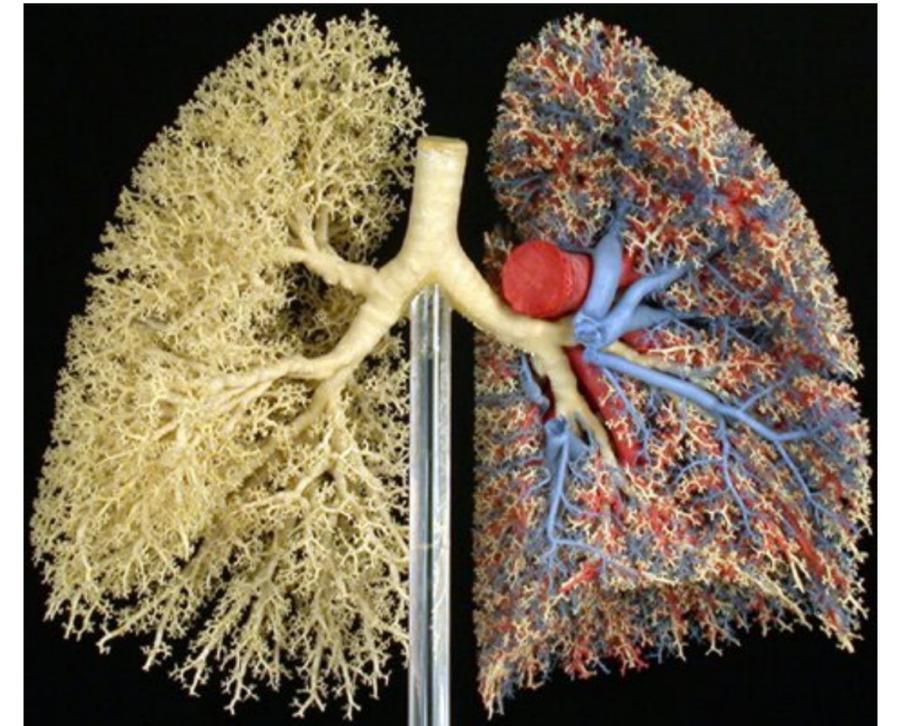
REFERENCE ECOSYSTEM
Ecosystem attributes

● Regulating ● Supporting SERVICES ● Cultural ● Provisioning

EPS PROJECT
Design interventions



LES ENTREPRISES NE SONT PAS EN RESTE... UN LABO DE 3,8 MILLIARDS D'ANNEES



Ask Nature

Par stratégie biologique

Par innovation fonctionnelle



LES ENTREPRISES NE SONT PAS EN RESTE...

LES CONVENTIONS DES ENTREPRISES POUR LE CLIMAT (CEC)



LA RAISON D'ÊTRE DE LA CEC : RENDRE IRRÉSISTIBLE LA BASCULE D'UNE ÉCONOMIE EXTRACTIVE VERS UNE ÉCONOMIE RÉGÉNÉRATIVE AVANT 2030



LES ENTREPRISES NE SONT PAS EN RESTE...

LES CONVENTIONS DES ENTREPRISES POUR LE CLIMAT (CEC)



2 ANS APRÈS SA CRÉATION

1 000 Dirigeants

> 700 Entreprises transformées et Feuilles de route à visée régénérative

750 000 Collaborateurs impactés

40 Projets coopératifs à l'échelle des territoires

8,8/10 Note de satisfaction des participants

LES ENTREPRISES NE SONT PAS EN RESTE...

LES CONVENTIONS DES ENTREPRISES POUR LE CLIMAT (CEC)



**CEC MASSIF CENTRAL
OCTOBRE 2023 → JUIN 2024**



**CEC NOUVELLE-AQUITAINE
OCTOBRE 2023 → JUIN 2024**



**CEC Parcours Bourgogne-Franche-Comté
2023
MAI 2023 → FÉVRIER 2024**



**CEC Parcours Alpes 2023
MARS 2023 → DECEMBRE 2023**



**CEC Parcours Bassin Lyonnais 2023
FÉVRIER 2023 → DECEMBRE 2023**



**CEC Parcours Ouest 2023
JANVIER 2023 → OCTOBRE 2023**



**CEC Parcours Provence-Corse 2023
JANVIER 2023 → OCTOBRE 2023**

LES ENTREPRISES NE SONT PAS EN RESTE...

LES CONVENTIONS DES ENTREPRISES POUR LE CLIMAT (CEC)



CEC Parcours Provence Méditerranée 2024
AVRIL 2024 → MARS 2025



CEC Parcours Alpes 2024
AVRIL 2024 → FÉVRIER 2025



CEC Parcours Bassin Lyonnais 2024
AVRIL 2024 → FÉVRIER 2025



CEC Parcours Normandie 2024
AVRIL 2024 → JANVIER 2025



CEC Parcours Hauts-de-France 2024
MAI 2024 → MARS 2025

LES ENTREPRISES NE SONT PAS EN RESTE...

LES CONVENTIONS DES ENTREPRISES POUR LE CLIMAT (CEC)



**80 ENTREPRISES ET INSTITUTIONS
DE LA RÉGION HAUTS DE FRANCE**

160 DIRIGEANTS ET PLANET CHAMPIONS

Rejoignent le mouvement de la CEC qui place les entreprises au coeur de la transition

Réalisent un parcours pour repenser leurs modèles d'affaires, respectueux du vivant et des limites planétaires

Partagent avec leurs pairs pour créer des dynamiques territoriales.

Développent des projets coopératifs qui intègrent les enjeux sociaux, les acteurs privés et publics du territoire Hauts de France

LES ENTREPRISES NE SONT PAS EN RESTE...

LES CONVENTIONS DES ENTREPRISES POUR LE CLIMAT (CEC)

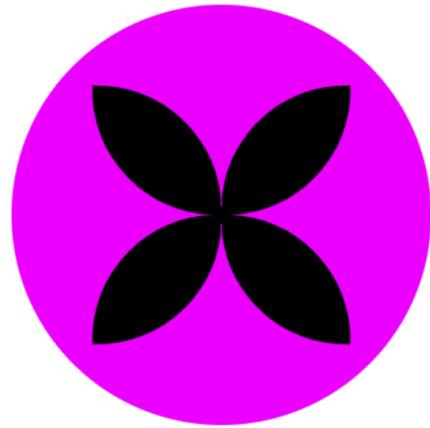
PARCOURS DE LA CEC HAUTS DE FRANCE

6 sessions sur 10 mois. Entre deux sessions, un **temps de suivi en Camp de Base** animé par les binômes Coach & Facilitateur, ainsi que des **webinaires à destination du collectif** faisant intervenir de nouveaux experts thématiques.

MAI 2024 → MARS 2025

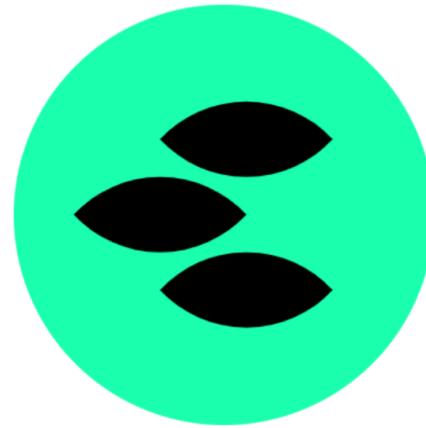


DIFFÉRENTS DISPOSITIFS



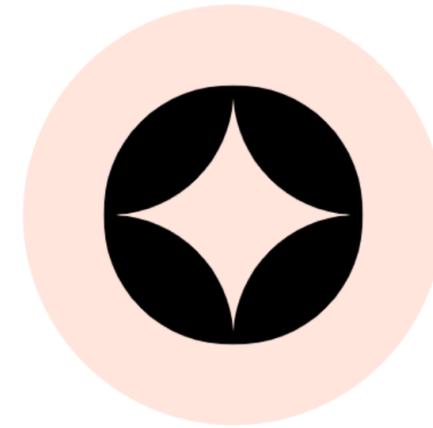
LEARNING LABS

Ateliers intensifs de trois jours orientés sur la mobilisation, l'action et la communication climatiques impactantes. Une approche pratique grâce à l'intervention d'experts et d'autres professionnels.



WAVEMAKER SESSIONS

Événements d'1/2 journée max articulés autour d'un sujet spécifique de l'action et de la communication climatiques. Exemples : le framing, la polarisation, l'impact des réseaux sociaux sur les enjeux environnementaux, etc.



OUTILS ET INSPIRATION

Une bibliothèque d'outils et de témoignages inspirants autour de 7 thématiques : storytelling, polarisation, framing, éco-anxiété, fake news, impact et participation de toutes et tous.

PLUS D'INFOS

www.thegoodwave.be

Suivez-vous [LinkedIn](#)



the good wave