



28 conseils pour une communication environnementale engageante

Guide de référence pour les organisations
œuvrant en environnement ou à la mobilisation
des citoyens et citoyennes



Produit par



NATURE
ACTION
QUÉBEC

Avec l'aide
financière de



Croix-Rouge
canadienne

AOÛT 2025

Table des matières

Mise en contexte **3**

Remerciements **5**

Méthodologie **6**

Pour conclure **38**

À propos de
Nature-Action
Québec **38**

Bibliographie **39**

9 constats et 28 bonnes pratiques
à appliquer **7**

1. Les émotions : vecteur de changement positif grâce à l'espoir qu'entretiennent les individus **8**
2. Miser sur les messages positifs, éviter les discours alarmistes et moralisateurs **11**
3. Influencer les organisations, les gouvernements et les décideurs pour qu'ils agissent plus et mieux **15**
4. Prioriser des personnes reconnues pour partager des informations s'appuyant sur des données scientifiques **17**
5. Rendre visibles des actions ou des conséquences climatiques locales incite les individus à adopter des comportements proactifs **20**
6. Garder en tête que l'entourage d'une personne et ses motivations personnelles ont beaucoup d'influence sur ses choix **23**
7. Proposer des solutions concrètes, simples et parler des bons coups réalisés en mettant de l'avant l'humain **26**
8. Utiliser les réseaux sociaux et les médias traditionnels adaptés à sa cible **30**
9. Choisir adéquatement les couleurs d'une publication peut améliorer son efficacité **34**

Mise en contexte

Une situation préoccupante pour les organismes en environnement

Nature-Action Québec (NAQ) a remarqué au cours des dernières années une baisse de l'intérêt de la population vis-à-vis la crise climatique et une diminution de l'engagement envers les actions nécessaires pour freiner cette dernière. Pour parvenir à comprendre la situation et ensuite s'y adapter, l'organisation a entrepris la refonte de son plan de communication afin de l'adapter à la situation actuelle, en recueillant les propos des citoyen(ne)s.

Le défi principal de toute organisation dans le domaine de l'environnement est de communiquer de façon à atteindre et sensibiliser les citoyen(ne)s dans un contexte où la fatigue climatique se répand et freine l'adoption de meilleures pratiques environnementales. Ces derniers se ferment notamment aux discours environnementaux puisque le sujet est fréquemment abordé de manière alarmiste et négative, entre autres par les médias.

La pandémie, qui a apporté beaucoup de restrictions aux gens de même que des enjeux financiers pour certains, a exacerbé le phénomène. L'adoption de bonnes habitudes environnementales n'est ainsi plus une priorité pour plusieurs. D'un autre côté, la pandémie et d'autres crises mondiales ont pris beaucoup de place dans les décisions politiques et sociétales, ralentissant les actions des gouvernements et des instances politiques pour l'environnement. Ainsi, d'autres citoyens(ne)s éprouvent une sorte de rage climatique, de manière qu'ils veulent des changements importants et immédiats.



Pourquoi ce guide?

Ces nouveaux enjeux récents viennent grandement modifier les stratégies de communication, les messages à transmettre et aussi les moyens à adopter pour rejoindre, sensibiliser, éduquer, convaincre et finalement amener les citoyen(ne)s à agir individuellement et collectivement au bénéfice de l'environnement.

Bien que Nature-Action Québec ne soit pas la seule à s'intéresser au phénomène de désengagement envers la crise climatique et aux techniques de communication à favoriser, l'organisation a voulu se pencher sur le sujet pour en ressortir les grandes tendances et en dégager des idées concrètes pour aider les organisations qui œuvrent en environnement ou à la mobilisation des citoyens et citoyennes à mieux communiquer auprès de leurs publics cibles. Cet outil se veut donc une référence à consulter pour planifier ses actions de communication et changer pas à pas ses habitudes pour mieux rejoindre et engager la population envers les nombreux défis de la situation climatique actuelle.



Remerciements

Nature-Action Québec tient à souligner l'implication de plusieurs collaborateurs pour leur implication à la production de ce guide.

Tout d'abord, nous remercions Pierre Genest, étudiant chercheur au doctorat en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières qui a réalisé les recherches et analyses à partir de plus de 150 références, en plus des groupes de discussion, des entrevues et de l'analyse des 150 réponses obtenues lors du sondage. Il a également collaboré à la rédaction de ce guide. Il a consacré près de 300 heures au projet.

Ensuite, Anne-Marie Houde, chargée de communication de la direction Engagement et communications d'impact, qui a collaboré avec Pierre à la recherche et a rédigé l'analyse ainsi que ce guide. Elle a dirigé la production de ce projet et de cet outil de référence. Elle a consacré plus de 300 heures au projet.

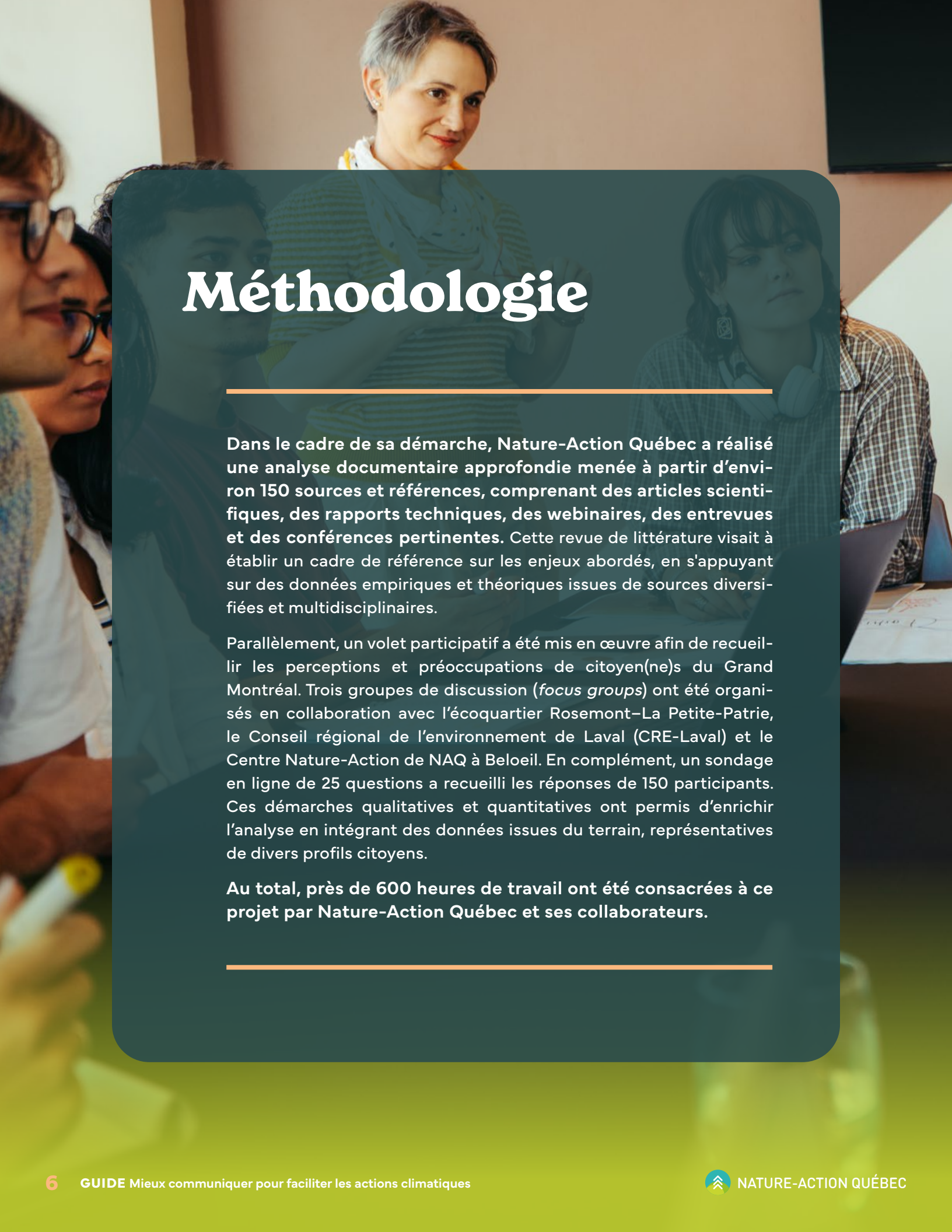
Il faut également souligner la contribution d'experts externes, tels que Rémi Leroux, rédacteur en chef pour *Un point cinq*, qui nous a offert des réponses très enrichissantes par rapport à la situation québécoise en lien avec la communication climatique.

Finalement, nous remercions les divers employé(e)s de NAQ qui ont participé à ce projet, que ce soit via des entrevues ou la conception graphique des outils.

Ce projet a été rendu possible grâce au financement de la Société canadienne de la Croix-Rouge.



**Croix-Rouge
canadienne**



Méthodologie

Dans le cadre de sa démarche, Nature-Action Québec a réalisé une analyse documentaire approfondie menée à partir d'environ 150 sources et références, comprenant des articles scientifiques, des rapports techniques, des webinaires, des entrevues et des conférences pertinentes. Cette revue de littérature visait à établir un cadre de référence sur les enjeux abordés, en s'appuyant sur des données empiriques et théoriques issues de sources diversifiées et multidisciplinaires.

Parallèlement, un volet participatif a été mis en œuvre afin de recueillir les perceptions et préoccupations de citoyen(ne)s du Grand Montréal. Trois groupes de discussion (*focus groups*) ont été organisés en collaboration avec l'écoquartier Rosemont–La Petite-Patrie, le Conseil régional de l'environnement de Laval (CRE-Laval) et le Centre Nature-Action de NAQ à Beloeil. En complément, un sondage en ligne de 25 questions a recueilli les réponses de 150 participants. Ces démarches qualitatives et quantitatives ont permis d'enrichir l'analyse en intégrant des données issues du terrain, représentatives de divers profils citoyens.

Au total, près de 600 heures de travail ont été consacrées à ce projet par Nature-Action Québec et ses collaborateurs.

9

constats &



28

bonnes pratiques à appliquer

L'analyse des données collectées par Nature-Action Québec, combinée aux résultats de nombreuses études publiées dans les derniers mois et dernières années, ont permis de ressortir neuf constats sur la situation.

Pour chaque constat présenté, nous vous proposons des idées d'actions concrètes pour agir en fonction de ces conclusions.

Les émotions ; vecteur de changement positif grâce à l'espoir qu'entretiennent les individus

Les émotions négatives ressenties envers les changements climatiques peuvent soit freiner les actions au bénéfice de l'environnement lorsqu'elles sont très fortes (ex. écoanxiété) ou bien être un accélérateur de changements dans certains cas (ex. rage climatique).

Pour chaque constat présenté, nous vous proposons des idées d'actions concrètes pour agir en fonction de ces conclusions.

Quelques observations

- Les « éco-émotions », telles que la déprime, l'anxiété et la colère, sont toutes des facteurs qui influencent à différents degrés les individus ¹.
- 49 % des Québécois(e)s estiment avoir ressenti de l'écoanxiété au cours de la dernière année ².
- Les femmes, les personnes âgées de 18 à 34 ans et celles détenant un niveau de scolarité universitaire sont les plus susceptibles de déclarer avoir vécu de l'écoanxiété ².

Quelles émotions ressentez-vous?

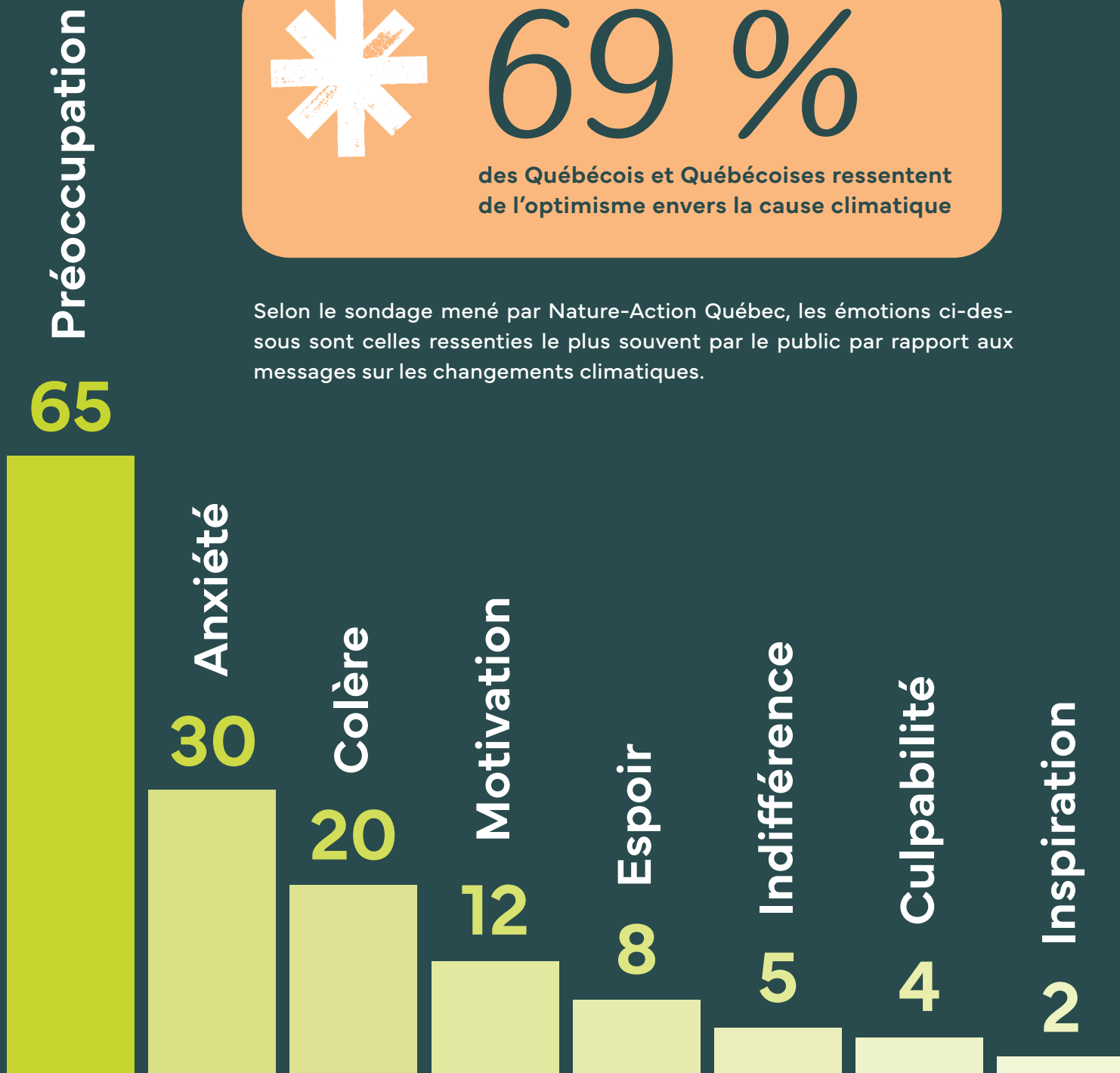
Certes, bien que notre recherche montre une prédominance pour les émotions négatives, telles que la préoccupation, l'anxiété et la colère, elle montre aussi que le public entretient néanmoins un espoir, une motivation que les choses peuvent changer.



69 %

des Québécois et Québécoises ressentent de l'optimisme envers la cause climatique

Selon le sondage mené par Nature-Action Québec, les émotions ci-dessous sont celles ressenties le plus souvent par le public par rapport aux messages sur les changements climatiques.





Que faire?

Bonnes pratiques

1. Se servir des éco-émotions comme moteur de changement. Apporter des solutions concrètes via des actions collectives ou individuelles peut aider les plus préoccupé(e)s à passer à l'action et ainsi apaiser leurs émotions négatives, comme l'écoanxiété.
2. Communiquer des messages d'espoir, notamment des actions ayant des retombées réelles. Ces messages pourront être relayés par les plus optimistes et influencer positivement les autres.



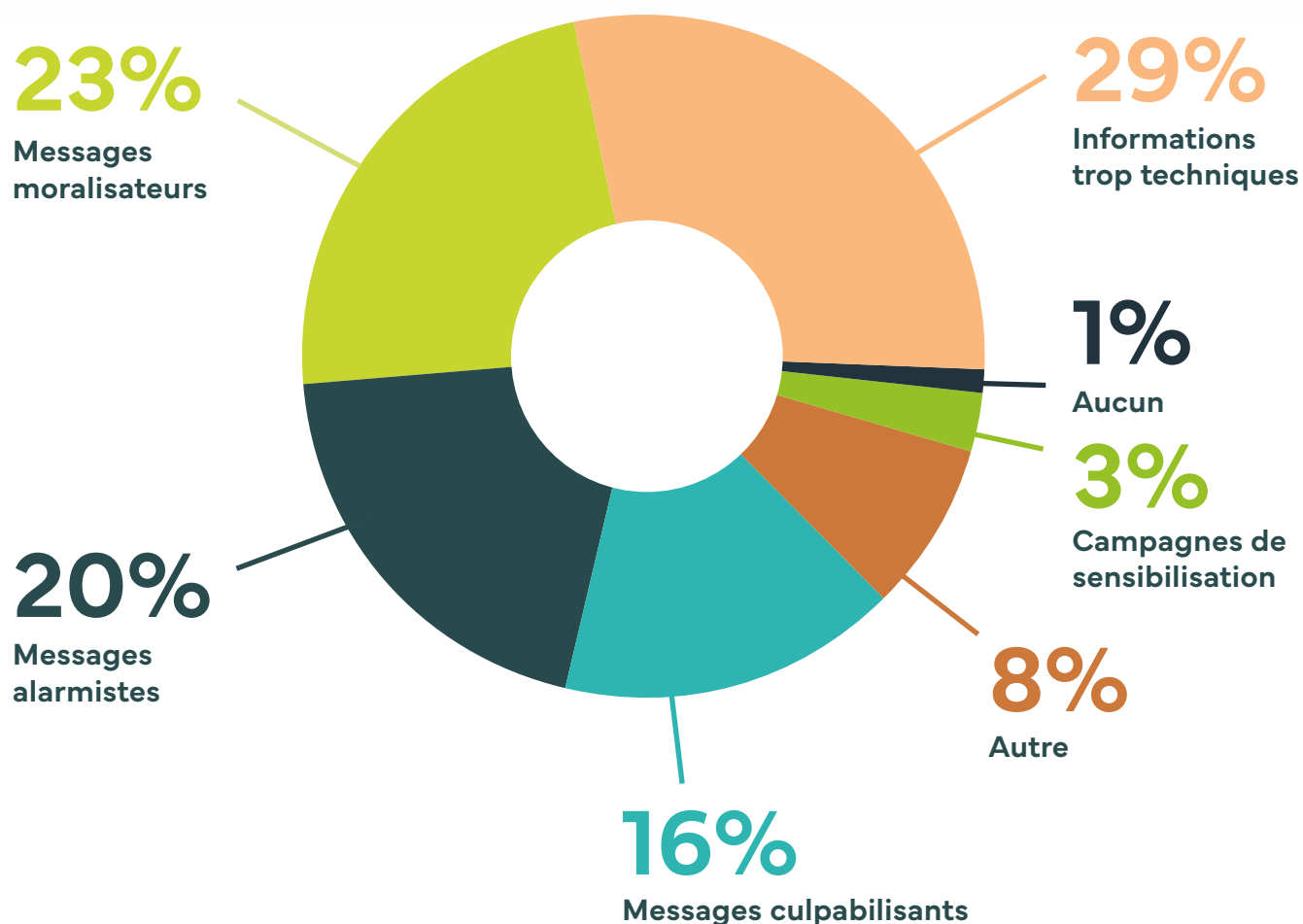
Miser sur les messages positifs, éviter les discours alarmistes et moralisateurs

Depuis des décennies, l'on martèle des messages alarmistes, négatifs et décourageants à propos de l'environnement et des changements climatiques. La fatigue climatique en résulte aujourd'hui chez beaucoup de gens, ainsi il faut revoir le ton des messages publiés, bien que l'urgence d'agir soit bien réelle.

Quelques observations

- Selon Rémi Leroux, rédacteur en chef pour Unpointcinq et rencontré par NAQ dans le cadre de cette recherche (Rémi Leroux, communication personnelle, 17 juillet 2025), les enjeux climatiques ne devraient pas être abordés toujours de front, mais bien davantage « enrobés ». On peut parler notamment des co-bénéfices, pour rendre les contenus intéressants et plaisants aux yeux du lecteur qui découvrira tout de même l'enjeu au fil de sa lecture sans la prémisse démotivante du ton alarmiste ou culpabilisant.
- Les répondants du sondage de NAQ ont mis de l'avant quatre messages qu'ils ont tendance à ignorer ou éviter : les messages qui incluent des informations trop techniques, les messages moralisateurs, les messages alarmistes et les messages culpabilisants.

Quels types de messages avez-vous tendance à ignorer ou à éviter?



Source : Nature-Action Québec, 2025. ²⁷

- Lorsque l'on a demandé aux répondants les facteurs qui, dans ces messages, contribuent à leur écoanxiété, ceux-ci classent majoritairement le manque de solutions concrètes comme le facteur dominant.
- Ce sont majoritairement les médias qui communiquent les statistiques alarmantes et parlent beaucoup des catastrophes ^{3, 4}.

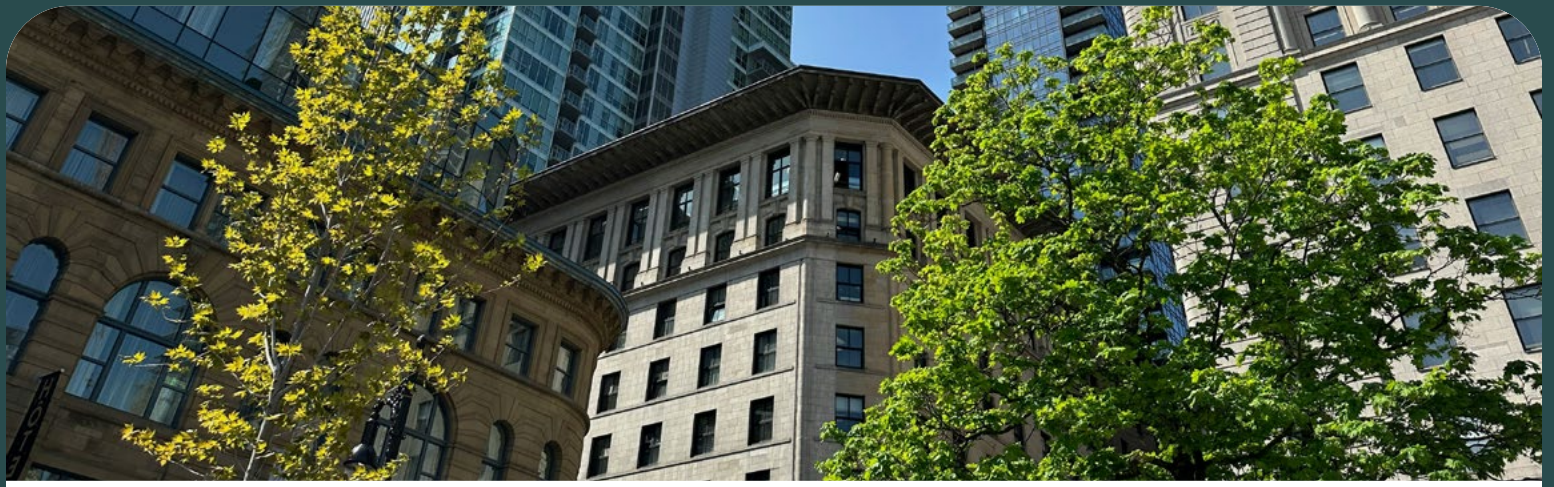
2

Qu'est-ce qui, dans ces messages, contribue à votre écoanxiété?



Source : Nature-Action Québec, 2025. ²⁷

Certaines personnes peuvent réduire leurs actions environnementales puisqu'ils se sentent dépassés, voire débordés par toutes les actions à effectuer ^{5, 6}.



Que faire?

Bonnes pratiques

3. Aborder les enjeux climatiques de façon plus légère, humoristique ou moins directe pour capter l'attention à partir d'autre chose que « ce qui va mal ». Ne pas minimiser l'enjeu mais l'aborder différemment. **Utiliser notamment le « storytelling » pour présenter un sujet en donnant la parole à quelqu'un qui peut témoigner de son expérience.**
4. Transmettre aux médias de bonnes nouvelles à communiquer
5. Montrer les solutions non pas comme un monstre à attaquer, mais bien de petites bouchées qui ont un impact réel. Aborder un seul enjeu à la fois.
6. Miser sur les bénéfices à la fois pour la personne dans sa vie personnelle, son entourage ou sa communauté tout en abordant ceux pour la nature.

Ex. Éviter de couper des arbres pour profiter de leur ombrage pendant les chaleurs de l'été.

3

Influencer les organisations, les gouvernements et les décideurs pour qu'ils agissent plus et mieux

Pour une partie de la communauté, il y a une impression qu'ils en font déjà beaucoup pour l'environnement et que les décideurs et les grandes organisations sont à blâmer par rapport aux avancements insuffisants (ils ne sont pas assez impliqués).

Quelques observations

- Plusieurs dirigeants abordent peu ou pas la question climatique ou n'atteignent pas ce qui a été promis, créant plusieurs déceptions chez le public.
- Une majorité de Québécois(e) considère que les gouvernements fédéral (74 %), provincial (73 %) et municipal (67 %) devraient agir davantage pour le climat ².
- 61 % des répondants au sondage de NAQ ont mentionné que leur plus grande attente envers les organisations ou les experts était d'améliorer la transparence et l'honnêteté de ces derniers.
- Leiserowitz ⁸ note une insatisfaction et une perte de confiance de la part de la population à l'égard des communications publiques relatives aux changements climatiques.



Que faire?

Bonnes pratiques

7. En tant qu'organisations œuvrant en environnement, influencer et mobiliser les différents paliers gouvernementaux pour l'adoption et le financement de projets environnementaux aux impacts concrets et mesurables (donc qui sont réellement faits!). Et en suivre la progression!
8. Collaborer aux communications des décideurs, lorsque possible, pour vulgariser l'information et mettre de l'avant des faits prouvés scientifiquement dans les communications grâce aux expertises des professionnels en environnement des organismes.

4

Prioriser des personnes reconnues pour partager des informations s'appuyant sur des données scientifiques

Les individus cherchent à s'appuyer sur des sources perçues comme crédibles et socialement validées afin de distinguer les informations fiables des contenus erronés ou trompeurs.

Quelques observations

- Dans le cadre d'un sondage Léger ⁹, un grand nombre de gens ont mentionné que les experts sur un enjeu sont un groupe à qui ils accordent beaucoup d'intérêt avec 78 % de confiance au total.

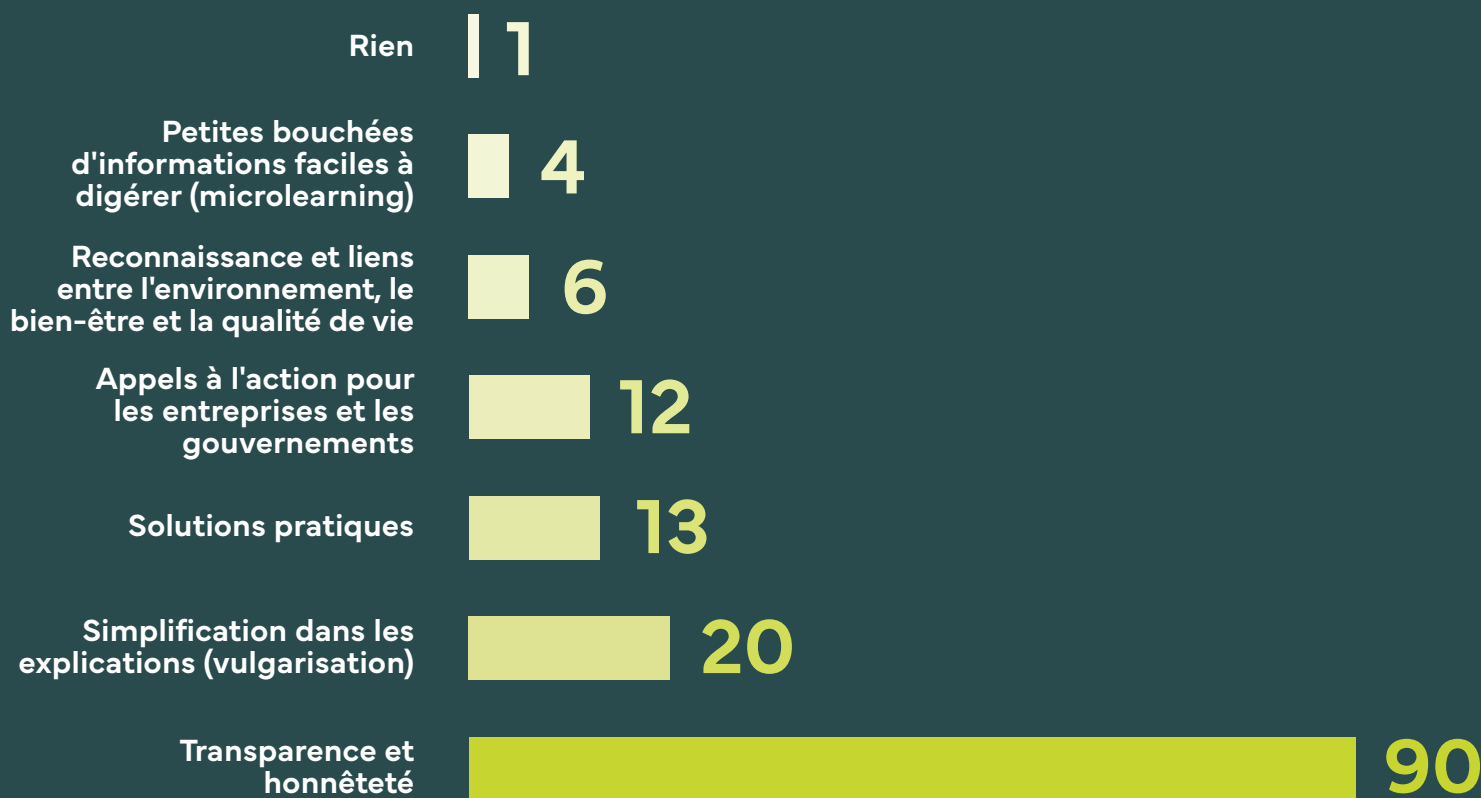


78 %

des gens accordent leur confiance
aux experts

4

Qu'attendez-vous des organisations ou experts qui communiquent sur les changements climatiques?



Source : Nature-Action Québec, 2025. ²⁷

- En plus de la transparence et l'honnêteté des organisations ou des experts, le sondage démontre que la capacité de vulgarisation de l'information, autant pour les résultats que les démarches, est aussi très importante.
- Par ailleurs, les chercheurs et les organisations doivent faire attention aux messages qu'ils divulguent puisque les individus peuvent se sentir coupables de ne pas en faire assez ^{4, 10, 11, 12, 13}.



Que faire?

Bonnes pratiques

9. Toujours utiliser des informations de sources fiables provenant de la communauté scientifique.
10. Travailler conjointement avec des experts du milieu environnemental ou des personnalités reconnues et crédibles pour la population, qui ont une capacité de vulgarisation appréciée des individus.
11. Être cohérents entre organisations et éviter d'éparpiller les messages ou que ces derniers partent dans des directions différentes. La force du message sera décuplée si plusieurs le communiquent!

5



Rendre visibles des actions ou des conséquences climatiques locales incite les individus à adopter des comportements proactifs

Les messages axés sur les catastrophes naturelles et autres conséquences ou enjeux qui sont situés loin géographiquement de soi rejoignent moins la population. Certains individus réduisent d'ailleurs leurs actions locales puisqu'ils mésinterprètent l'urgence d'agir localement.

Quelques observations

- Les feux de forêt de l'Ouest Canadien, les ouragans, les tornades et les sécheresses sont considérées hors de la portée d'une grande partie de Québécois(e)s. Leurs conséquences, moins ressenties ici, sont toutes autant présentes et néfastes pour l'être humain.
- La distance psychologique pousse les individus à croire qu'ils sont eux-mêmes moins à risque face aux changements climatiques que d'autres ^{14, 15}.

Quelques observations

- Comme l'indique Kroll ⁷, 75 % des Canadiens ayant répondu à son sondage estimaient que les changements climatiques toucheraient les étrangers internationaux, soit des individus dans d'autres pays.
- L'un des principaux défis rencontrés en communiquant au sujet des changements climatiques s'avère ainsi de réduire la distance psychologique avec la situation climatique actuelle ^{16, 17, 18, 19}.
- Les catastrophes naturelles sont souvent banalisées ⁴. Cette banalisation des catastrophes et des statistiques alarmantes est, par ailleurs, causée majoritairement par les médias ^{3,4}.

Ainsi, les individus n'accordent pas autant d'importance à un phénomène sur lequel ils croient qu'ils n'ont aucun pouvoir de changement. Que ce soient des catastrophes naturelles ou que le phénomène ait été causé par l'humain ailleurs sur la planète, les individus ne se sentent pas impliqués personnellement et ne ressentiront donc bien souvent aucun devoir de passer à l'action.



75 %

des Canadiens estiment que les
changements climatiques touchent
les individus d'autres pays



Que faire?

Bonnes pratiques

12. Démontrer les effets globaux, mais aussi locaux, des événements climatiques en vulgarisant et expliquant les phénomènes.
13. Mobiliser le public en parlant par exemple des effets des changements ou des événements climatiques sur eux ou leurs proches, par exemple leur santé, leur sécurité, leur communauté, l'égalité entre humains et les générations futures.
14. Favoriser la publication de nouvelles locales, mais aussi d'actions réalisables par les individus pour aider, par exemple en montrant leurs impacts positifs réels dans leur communauté, leur ville ou leur région.

6

Garder en tête que l'entourage d'une personne et ses motivations personnelles ont beaucoup d'influence sur ses choix

Les préoccupations et les gains personnels sont importants à considérer pour aider à faire adopter une idée ou susciter une action. Également, les individus ont tendance à se conformer aux normes des groupes auxquels ils s'associent. De fait, si un membre de son entourage entreprend des actions en lien avec la sauvegarde des milieux naturels, par exemple, un individu sera plus enclin à adopter un comportement similaire.

Quelques observations

- Les individus ont tendance à se fier à ce que leurs proches font et pensent. Ainsi, s'ils ont l'impression que l'environnement ou les enjeux climatiques ne sont pas une priorité pour leur entourage ou les gens en qui ils ont confiance, ils risquent d'être moins portés à agir de leur côté ².



Quelques observations

- Les normes sociales exercent une influence significative sur les choix qu'un individu est amené à faire en matière de lutte contre les changements climatiques. Qu'il s'agisse des actions qu'il entreprend ou de la manière dont il transmet l'information, l'individu tend à se conformer aux normes véhiculées au sein de son réseau social.
- Selon Rémi Leroux (Rémi Leroux, communication personnelle, 17 juillet 2025), le sentiment d'appartenance a beaucoup d'influence sur les choix et le passage à l'action d'un individu. Il a tendance à se rallier au groupe auquel il s'associe. Si le sentiment d'appartenance n'est pas assez développé, il peut créer un refus de participation aux actions proposées.
- Certaines personnes sont davantage influencées par les émotions et la recherche de plaisir, tandis que d'autres privilégient une approche plus rationnelle. De même, si certaines personnes agissent principalement en fonction de leur intérêt personnel ou de celui de leurs proches, d'autres sont plutôt motivées par les répercussions de leurs actions sur la collectivité ²⁰.
- Selon le cadre EAST de la *Behavioral Insights Team* ²¹, pour qu'une action soit adoptée, il faut que le message qui la véhicule soit simple, visuellement attrayant, adopté et reconnu par d'autres personnes et présenté au bon moment.



Que faire?

Bonnes pratiques

- 15.** Utiliser les données concernant l'adoption d'un comportement pour démontrer qu'une action est adoptée par plusieurs autres personnes.
Ex. 80 % des gens de votre quartier compostent leurs résidus alimentaires.
- 16.** S'intéresser à ce qui touche et intéresse particulièrement le public visé pour être en mesure de traiter des sujets qu'il affectionne particulièrement et ainsi augmenter la probabilité d'implication citoyenne. Si des menaces plombent sur des sujets qui lui sont importants, il sera plus enclin à agir pour protéger ce qu'il aime.
- 17.** Adapter ses stratégies de communication en pensant au gain individuel pour la personne et le mettre de l'avant. Parfois les bienfaits sur la nature ne suffisent pas à convaincre.
- 18.** Montrer que la nature est utile à l'humain. Mettre l'humain au même niveau d'importance que la nature, nous ne sommes pas supérieurs ou inférieurs à celle-ci et devons agir en harmonie avec elle. Ce raisonnement fonctionne davantage pour les personnes ayant un attachement à la nature déjà présent, mais ne résonnera pas forcément pour les autres.

Proposer des solutions concrètes, simples et parler des bons coups réalisés en mettant de l'avant l'humain

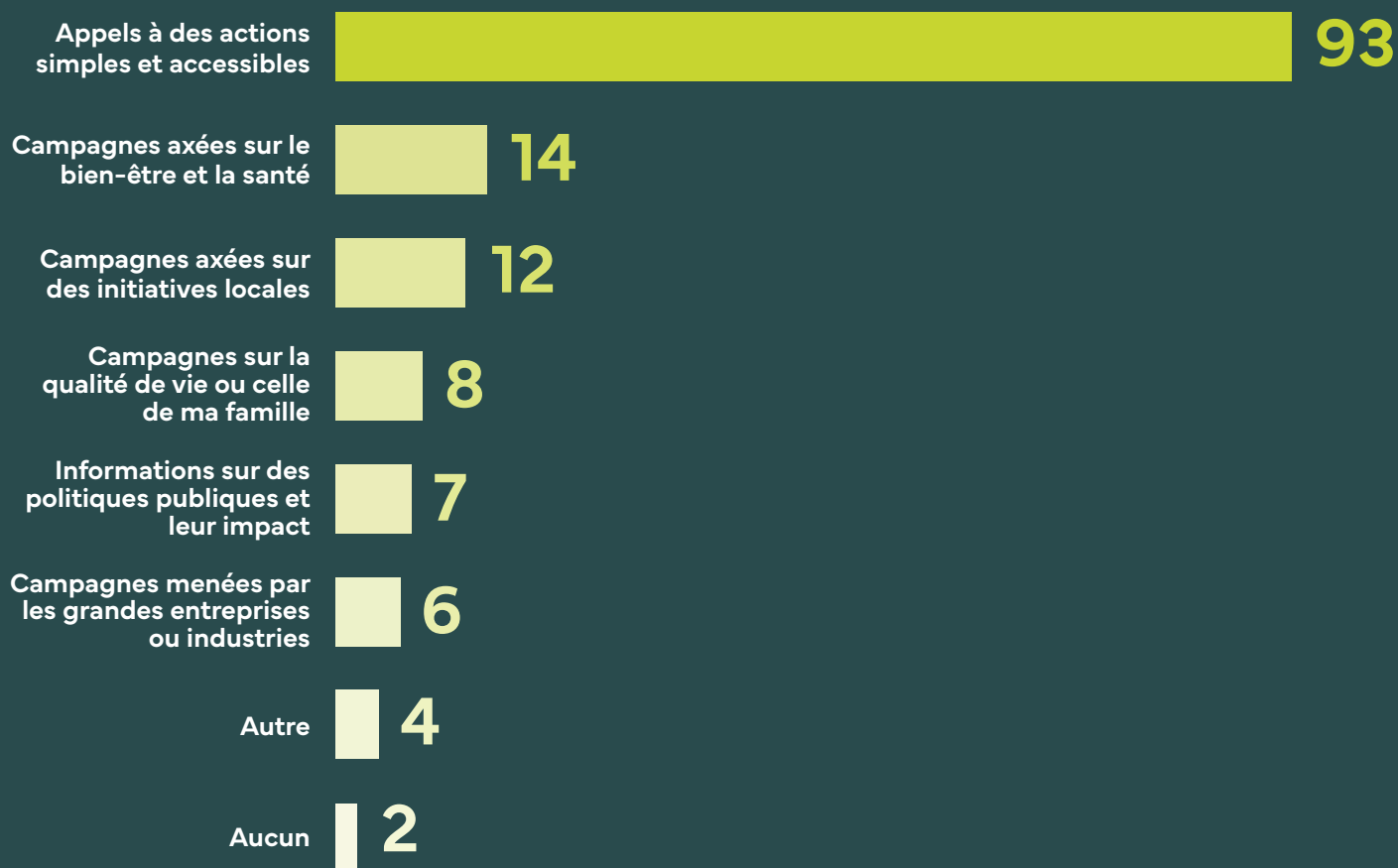
Les histoires réelles de type histoires à succès et mettant de l'avant des humains doivent être privilégiées pour passer des messages. Les citoyens(ne)s préfèrent ensuite les messages axés sur des solutions individuelles, locales, concrètes, simples et accessibles, notamment pour réduire leur écoanxiété, alors qu'il y aurait un manque de solutions de ces types qui sont proposées pour agir (voir constat 2, p. 11).

Quelques observations

- Les citoyen(ne)s sont plus réceptif(-tive)s aux enjeux présentés autrement que par des messages purement axés sur l'environnement. La présence d'humains dans les visuels ou les récits (ex. citation, témoignage) et via des images inspirantes rejoint aussi davantage le public.
- Les messages à prioriser dans les publications sont les histoires réelles, ainsi que celles dont les actions et les effets sont locaux (exemples à petites et grandes échelle, montrer que cela réduit l'anxiété).

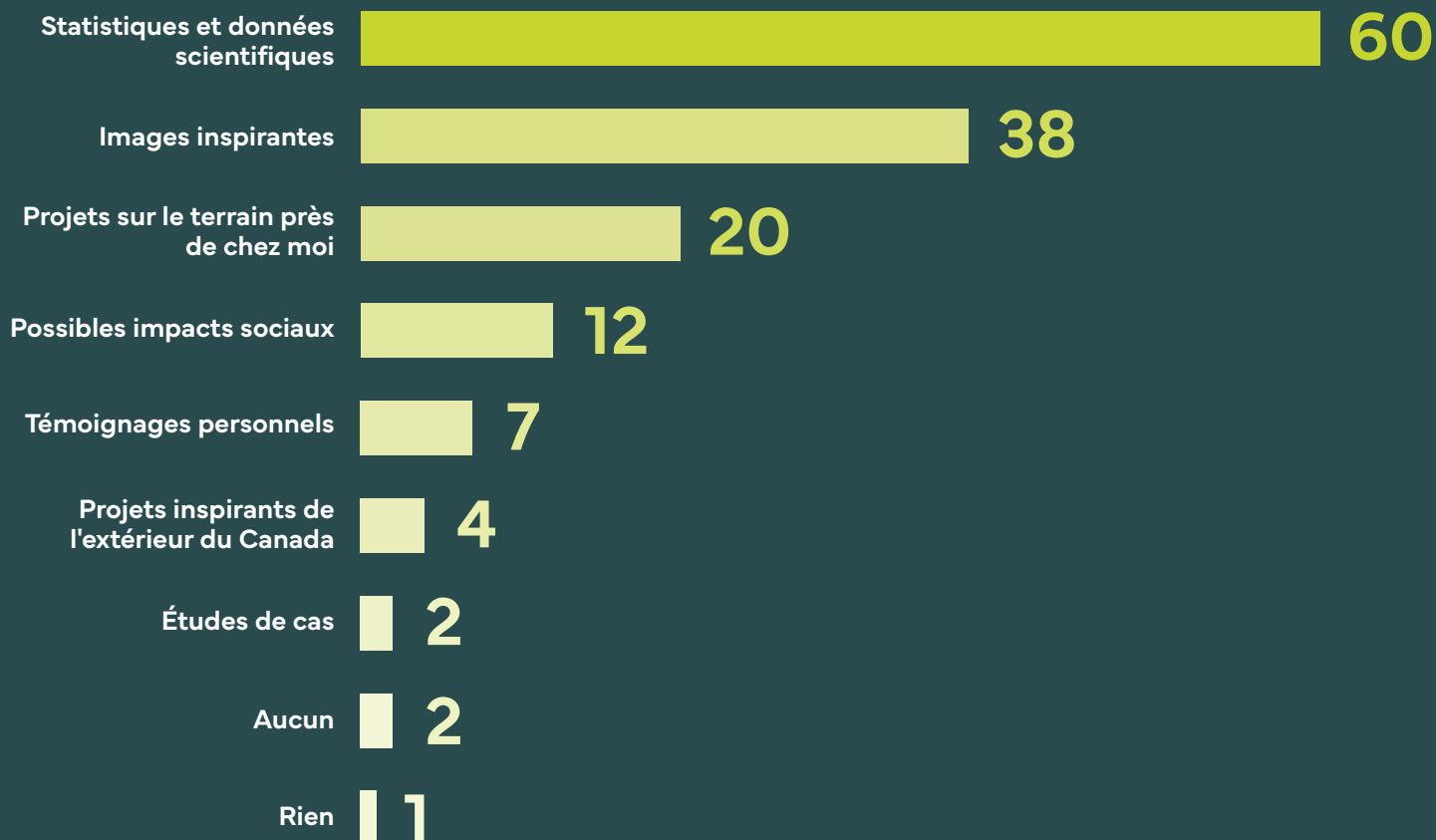
Quels messages ou formats vous motivent à passer à l'action?

93 répondants au sondage de NAQ affirment que les appels à des actions simples et accessibles les motivent à passer à l'action.



Source : Nature-Action Québec, 2025. ²⁷

Messages qui attirent le plus votre attention



Source : Nature-Action Québec, 2025. ²⁷



Que faire?

Bonnes pratiques

19. Raconter des histoires à succès réelles, idéalement locales à la personne visée.
20. Favoriser les témoignages et les images inspirantes d'humains auxquels la personne ciblée peut s'associer comme outil de transmission d'information.
21. Miser sur l'authenticité des images, des personnes impliquées, du message. Il faut sortir du carcan corporatif ou très marketing (vente d'un produit ou service). Éviter de trop diriger le discours en laissant la place au réel, la « vraie vie ».
22. Proposer des actions concrètes et faciles à adopter.

8

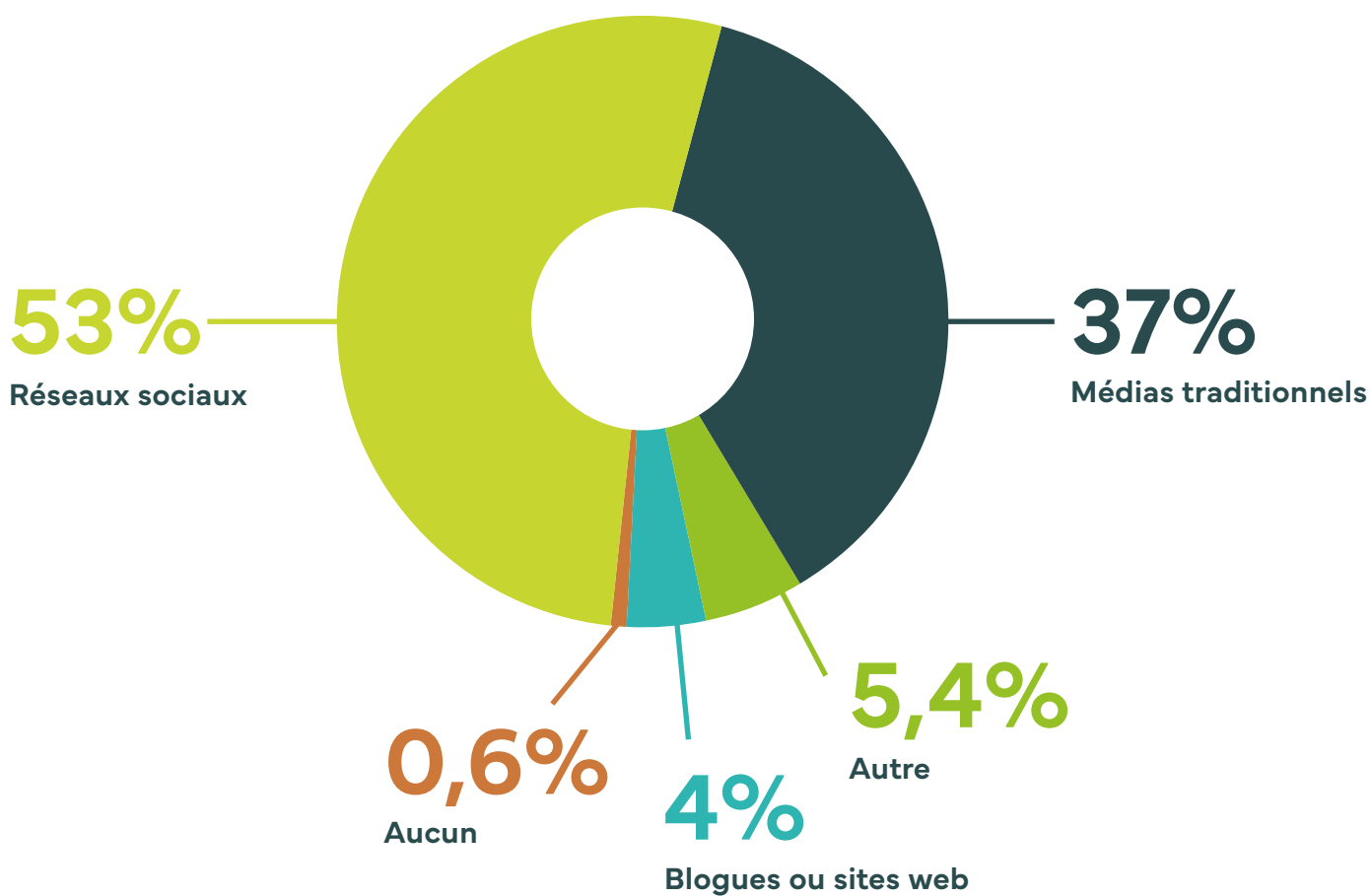
Utiliser les réseaux sociaux et les médias traditionnels adaptés à sa cible

Les citoyen(ne)s sondée(e)s et rencontré(e)s par NAQ consomment les informations relatives aux changements climatiques sur les réseaux sociaux et les médias traditionnels, en privilégiant les vidéos courtes (moins de 1 minute).

Quelques observations

- Que ce soient les participants des groupes de discussions ou les répondants au sondage menés par NAQ, il y a un consensus que les réseaux sociaux sont le média favori pour retrouver les informations concernant les changements climatiques, rôle précédemment endossé par les médias de masse, comme la télévision ^{22, 4}.

Quels canaux utilisez-vous pour vous informer?

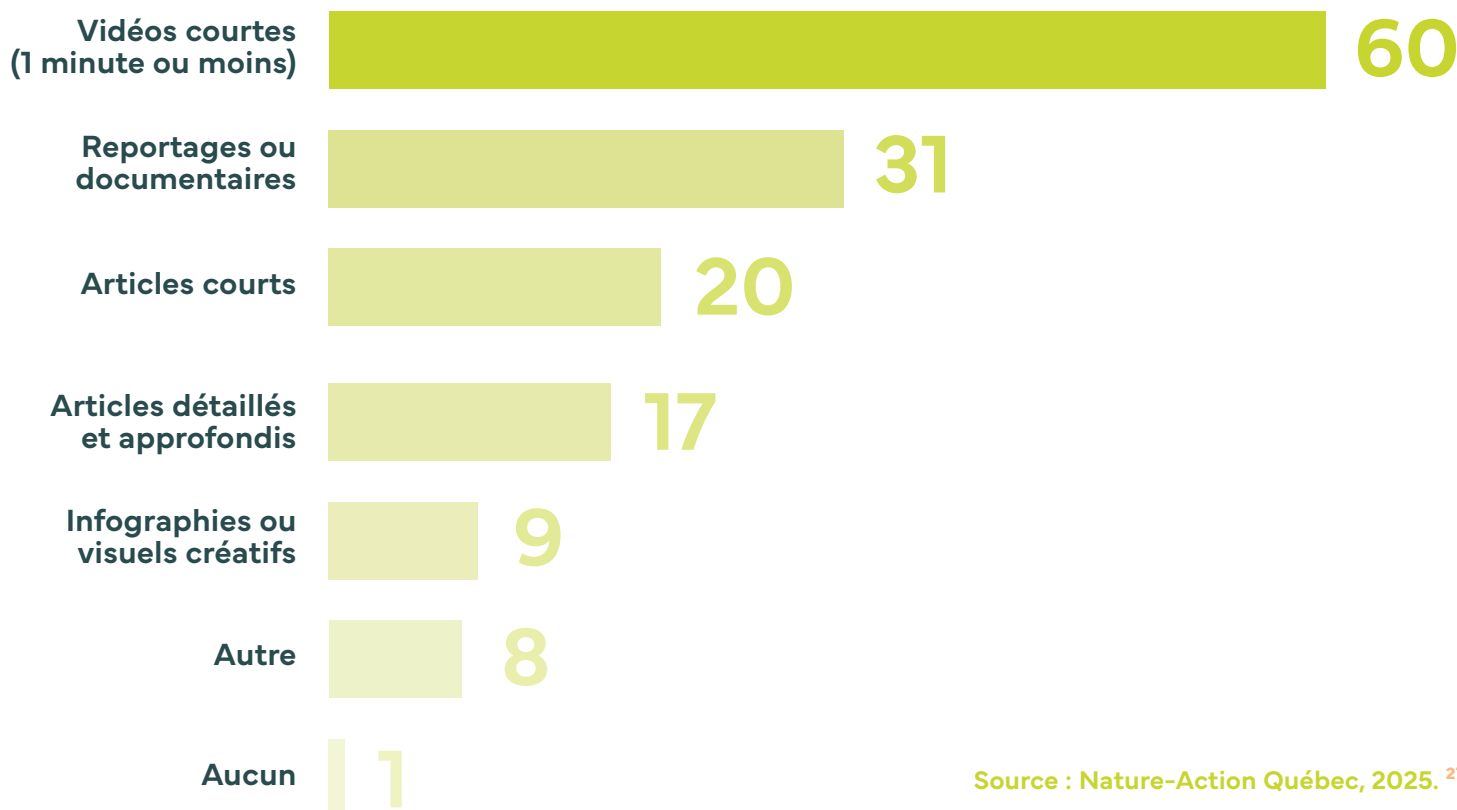


Source : Nature-Action Québec, 2025. ²⁷

8

Les vidéos courtes sont le format préféré des répondants, tandis que les reportages ou les documentaires se retrouvent en deuxième place. La lecture d'articles, qu'ils soient courts ou détaillés, se situe en troisième place.

Quels formats captent le mieux votre attention?



Source : Nature-Action Québec, 2025. ²⁷

Les participants ont par ailleurs identifié plusieurs moyens de communication ou formats qui permettraient de toucher des publics cibles variés, tels que les documentaires, les bandes-dessinées, les commissions scolaires, les débats politiques et des affiches explicatives installées en nature. D'autres moyens à plus grande envergure incluraient notamment les sites web, la radio/les baladodiffusions, l'utilisation d'influenceurs, les infolettres des villes et enfin, les manifestations.



Que faire?

Bonnes pratiques

23. Analyser les statistiques des moyens de communication de votre organisation pour en ressortir les tendances propres à votre clientèle. C'est de cette façon que vous pourrez déceler les méthodes les plus efficaces en vous fiant à diverses données telles que les taux d'engagement avec les publications sur les médias sociaux, les pages le plus visitées du site web, les contenus les plus cliqués, etc.
24. Considérer de communiquer davantage via des contenus vidéos courts (ex. « reels ») qui doivent être en deçà de 1 minute.
25. Pour des sujets plus poussés, un format baladodiffusion ou documentaire peut être une bonne idée.

9

Choisir adéquatement les couleurs d'une publication peut **améliorer son efficacité**

Les couleurs d'une publication doivent refléter l'objectif du message pour sensibiliser et inciter les individus à agir. Selon Arabi ²³, la couleur semble être la source primaire d'information, si bien que les couleurs peuvent avoir des associations avec des émotions positives ou négatives ²⁴.



Quelques observations

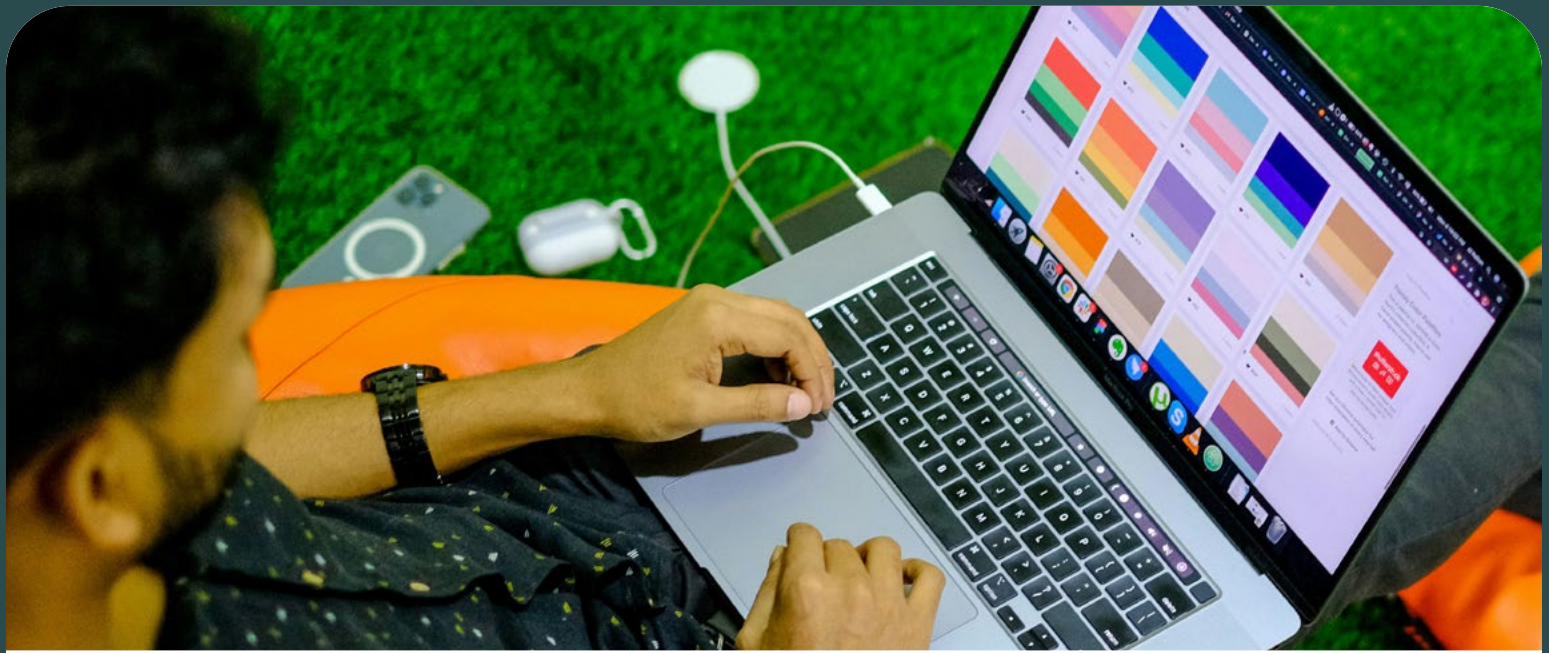
- Le tableau présente, à la gauche, toutes les couleurs que les chercheurs ont analysées. La deuxième colonne présente les résultats d'une recherche antérieure, celle de Konstantopoulos ²⁵, alors que la troisième colonne met en évidence les résultats de la recherche de Georgiadou, Matsiola et Yannacopoulou ²⁶. La quatrième et cinquième colonne montrent respectivement les concepts de couleurs ayant reçu les valeurs cumulatives les plus élevées par les deux sexes sur les ordinateurs et les appareils mobiles.

Couleur	Concepts attribués aux couleurs (manuel scolaire)	Concepts issus de l'étape 3	Concepts dominants dans l'interface ordinateur (valeurs cumulées les plus élevées)	Concepts dominants dans l'interface mobile (valeurs cumulées les plus élevées)
● ROUGE	Dynamisme, énergie, passion, désir, amour, intensité, danger	Dynamisme, passion, amour, intensité, danger, pouvoir, luxe, romance, charme	Intensité, danger, passion, dynamisme	Intensité, danger, passion
● VERT	Croissance, harmonie, fraîcheur, fertilité, équilibre, changement, départ, espoir, amitié, environnement	Fraîcheur, changement, environnement, énergie, printemps, bien-être, bonheur	Environnement, énergie, fraîcheur, bien-être	Environnement, énergie, fraîcheur, bien-être
● BLEU	Confiance, foi, sagesse, fiabilité, vérité, stabilité	Confiance, stabilité, pureté, discipline, sérieux, équilibre, harmonie, fraîcheur, départ	Sérieux, stabilité, fraîcheur, discipline, harmonie, équilibre	Sérieux, stabilité, fraîcheur, discipline, confiance
● JAUNE	Joie, printemps, lumière	Joie, printemps, lumière, dynamisme, espoir, énergie, bonheur, créativité	Lumière, énergie, espoir, joie	Lumière, énergie, joie, printemps
● ORANGE	Charme, bonheur, créativité, bien-être	Énergie, intensité, printemps, lumière, joie	Énergie, intensité, printemps, joie	Énergie, joie, intensité
● VIOLET	Luxe, mystère	Luxe, mystère, dynamisme, romance, élégance, charme, beauté, inconnu, intensité	Élégance, beauté, mystère, luxe	Élégance, beauté, mystère, luxe
● ROSE	Romance, amour, amitié, beauté, innocence	Romance, amour, amitié, beauté, innocence, pureté, fertilité, joie	Beauté, amour, romance, fertilité	Beauté, amour, romance, innocence, pureté
● MARRON	Stabilité, détérioration, pollution	Détérioration, pollution, environnement, sérieux	Détérioration, pollution, environnement	Détérioration, environnement, pollution
● NOIR	Inconnu, pessimisme, sérieux, discipline, sévérité, pouvoir, formalité, élégance	Inconnu, pessimisme, sérieux, discipline, sévérité, pouvoir, dynamisme, stabilité, danger, mystère	Sérieux, sévérité, mystère, inconnu	Sérieux, sévérité, mystère, inconnu
○ BLANC	Élégance, sérieux, simplicité, pureté, innocence	Élégance, simplicité, pureté, innocence, espoir, foi, vérité, simplicité, harmonie, fraîcheur, lumière, départ	Simplicité, pureté	Simplicité, pureté, harmonie, lumière

Source : Traduction libre du tableau de Georgiadou, Matsiola et Yannacopoulou (2024).²⁶

- Pour la communication climatique, les couleurs à favoriser devraient être, selon notre interprétation des tableaux, différentes à chaque publication!
- La couleur verte semble inévitablement reliée à l'environnement, ce qui ne laisse aucun doute quant à sa présence dans les publications sur le sujet.
- La couleur rouge peut être autant interprétée par les individus comme étant positive en représentant l'énergie, mais peut également être négative et rappeler le feu ou le danger.
- Certaines publications plus sereines qui mentionnent davantage des informations théoriques bénéficieront des couleurs plus ternes, telles que le gris, le blanc et le bleu.
- Une publication impliquant un passage à l'action, par exemple la vente d'un terrain pour sa conservation, pourrait bénéficier davantage des couleurs vives telles que l'orange, le jaune et le vert.
- Les membres de la génération Z perçoivent différemment les couleurs que les générations précédentes ²⁶. Par exemple, les concepts d'élégance et de formalité, communément associés à la couleur noire, n'ont même pas été retenus par la génération Z.

Bref, les couleurs qu'utilisent les entreprises dans leurs publications influencent la perception des individus par rapport à l'objectif de ces dernières. De nombreuses recherches en communication et en marketing le prouvent, comme en font état les références mentionnées plus haut.



Que faire?

Bonnes pratiques

26. Utiliser un mélange de couleurs qui correspond aux objectifs de la publication, tout en conservant l'identité de l'entreprise.
27. Favoriser le vert, l'orange, le jaune et le bleu pour les publications en lien avec l'environnement, puisque ces couleurs ont surtout des connotations positives et motivantes.
28. Garder en tête que la clarté du message communiqué et la qualité visuelle demeurent ce qui est le plus important pour une publication. Le bon choix de couleur peut ensuite être un coup de pouce supplémentaire.

Pour conclure

Nature-Action Québec souhaite que ce guide soit utile aux différentes organisations qui œuvrent à la mobilisation et l'engagement des citoyens et citoyennes envers la cause environnementale.

Si cette recherche visait d'abord à améliorer les pratiques internes de l'organisation, NAQ souhaite aujourd'hui partager son expertise pour contribuer à un effort collectif en faveur de l'environnement. Elle croit que grâce à ces 28 bonnes pratiques concrètes, l'application sur le terrain des différents constats relevés par la recherche actuelle sera plus aisée et simplifiée.

Ce guide de référence constitue ainsi un excellent point de départ pour les dirigeants désireux d'améliorer leur impact et leurs communications environnementales. À la suite de la lecture de ce guide, Nature-Action Québec invite les organisations intéressées à approfondir leur réflexion en réalisant une analyse personnalisée de leur situation.

À propos de Nature-Action Québec

Nature-Action Québec est un organisme à but non lucratif qui œuvre dans le domaine de l'environnement depuis bientôt 40 ans et qui a pour mission de guider les personnes et les organisations dans l'application de meilleures pratiques environnementales.

L'organisme travaille avec les municipalités, les entreprises, les organismes communautaires et les citoyens à la réalisation de projets concrets contribuant à améliorer l'environnement, la santé, le bien-être et la qualité de vie de la population québécoise.



Bibliographie

- ¹ Stanley, S. K., Hogg, T. L., Leviston, Z., & Walker, I. (2021). From anger to action: Differential impacts of eco-anxiety, eco-depression, and eco-anger on climate action and wellbeing. *The Journal of Climate Change and Health*, 1, 100003.
- ² Champagne St-Arnaud, V., & Labonté, K. (2024). Baromètre de l'action climatique 2024: disposition des Québécoises et des Québécois envers les défis climatiques.
- ³ Young, N., & Dugas, E. (2011). Representations of climate change in Canadian national print media: The banalization of global warming. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 48(1), 1-22.
- ⁴ Tommaso, V. (2024). MÉMOIRE DE DIPLÔME EN JOURNALISME ET COMMUNICATION. Zanetti, M. A. (2024) *Médiatisation des catastrophes naturelles liées au changement climatique sur Instagram : impact sur les étudiants genevois*. Master, 2024.
- ⁵ Cunsolo, A., & Ellis, N. R. (2018). Ecological grief as a mental health response to climate change-related loss. *Nature Climate Change*, 8(4), 275-281.
- ⁶ Rawat, A., Kumar, D., & Khatri, B. S. (2024). A review on climate change impacts, models, and its consequences on different sectors: a systematic approach. *Journal of Water and Climate Change*, 15(1), 104-126.
- ⁷ Kroll, A. (2024). Après le déni, le « retardisme » climatique. La Presse [En ligne], <https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2025-02-10/apres-le-deni-le-retardisme-climatique.php>. Publié le 10 février 2025. Consulté le 3 mai 2025.
- ⁸ Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values. *Climatic change*, 77(1), 45-72.
- ⁹ Sondage Léger et COMM Climat. (2024). *Groupes de référence et actions climatiques : Résultats d'un sondage réalisé auprès de la population québécoise*. Projet: 15342-006.
- ¹⁰ Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of anxiety disorders*, 74, 102263.
- ¹¹ Doherty, T. J., & Clayton, S. (2011). The psychological impacts of global climate change. *American Psychologist*, 66(4), 265.
- ¹² Ma, T., Moore, J., & Cleary, A. (2022). Climate change impacts on the mental health and wellbeing of young people: A scoping review of risk and protective factors. *Social Science & Medicine*, 301, 114888.
- ¹³ McMichael, A. J., Woodruff, R. E., & Hales, S. (2006). Climate change and human health: present and future risks. *The Lancet*, 367(9513), 859-869.

Bibliographie

- ¹⁴ European Environment Agency. What is the difference between adaptation and mitigation? [En ligne]. European Environment Agency; 2023. Disponible : <https://www.eea.europa.eu/en/about/contact-us/faqs/what-is-the-difference-between-adaptationand-mitigation>
- ¹⁵ World Health Organization. Pandemic fatigue – Reinvigorating the public to prevent COVID-19 : Policy framework for supporting pandemic prevention and management [En ligne]. World Health Organization, Regional Office for Europe; 2020. Disponible : <https://iris.who.int/handle/10665/335820>
- ¹⁶ Gibson, K. E., Barnett, J., Haslam, N., & Kaplan, I. (2020). The mental health impacts of climate change: Findings from a Pacific Island atoll nation. *Journal of anxiety disorders*, 73, 102237.
- ¹⁷ Rasulo, M. (2022). Dialogic patterns of the oppressor-oppressed dynamic in climate change denial. *Journal of Pragmatics*, 189, 147-159.
- ¹⁸ Navarro, O. (2022). 27. Distance psychologique (théorie de la). In *Psychologie environnementale: 100 notions clés* (pp. 83-85). Dunod.
- ¹⁹ Boivin M., Champagne St-Arnaud V., Briand AS., Gagnéux M., Lachapelle E., Landaverde E., et al. (2023). Communiquer sur l'adaptation aux changements climatiques dans un contexte pandémique au Québec [En ligne]. Montréal, Canada : Rapport final présenté à Ouranos et au ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs; Disponible : https://www.ouranos.ca/sites/default/files/2023-09/proj_202025_704000_boivinrapportfinal.pdf
- ²⁰ OneEarth Living (avril 2024). 6 motivations pour un mode de vie plus écoresponsable au Québec. Québec, Canada : RECYC-QUÉBEC
- ²¹ Team, B. I. (2014). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*.
- ²² Amey, P. (2023, 20 septembre). Usage des réseaux numériques.
- ²³ Arabi, A. (2018). IMPACT OF PACKAGING'COLOR ON PHARMACEUTICAL PRODUCT PERCEPTION AND CONSUMER BELIEFS. *Annals of 'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu. Economy Series/Analele Universității 'Constantin Brâncuși' din Târgu-Jiu Seria Economie*, (2).
- ²⁴ Demir, Ü. (2020). Investigation of color-emotion associations of the university students. *Color Research & Application*, 45(5), 871-884.
- ²⁵ Konstantopoulos, P. (2013). *Graphic Design*.
- ²⁶ Georgiadou, E., Matsiola, M., & Yannacopoulou, A. (2024). Perceptions of color characteristics in new age media: Assessing the digital natives' viewpoints. *Arts & Communication*, 2(3), 3022.
- ²⁷ Nature-Action Québec. (2025). Plan de communication selon une perspective citoyenne. Recherche effectuée par Pierre Genest et Anne-Marie Houde (mars à juillet 2025).

28 conseils pour une communication environnementale engageante

Guide de référence

AOÛT 2025



Nature-Action Québec
120, rue Ledoux
Beloeil (Québec) J3G 0A4

www.nature-action.qc.ca

Pour nous joindre :
communications@nature-action.qc.ca



NATURE
ACTION
QUÉBEC

Suivez-nous sur nos médias sociaux!

