

# Iles de Paix

## Création d'une campagne de sensibilisation sur les changements climatiques - 2025-2026

### Rapport de recherche

Sébastien Snoeck - Wavekind

10.11.2025

---

*NB: le terme "jeune.s" vise des personnes d'une tranche d'âge donnée (17-22), tout genre confondu. Le masculin/neutre est utilisé pour éviter d'alourdir le style du texte, sans préjugé du genre concerné.*

#### Contenu

1. Contexte .....	2
2. Résumé des résultats.....	3
3. Objectifs de la recherche.....	4
4. Méthodologie.....	4
4.1 Méthodes de recherche.....	4
4.2 Public cible.....	4
4.3 Cadre d'analyse.....	5
5. Recherche documentaire .....	5
5.1. Constats généraux .....	5
5.2. Constats spécifiques .....	6
Jeunes Engagés .....	6
Jeunes Moins Engagés.....	7
6. Recherche qualitative : Interviews et Focus Group .....	8
6.1. Résultats des interviews.....	8
6.1.1. Jeunes Engagés (n : 6) .....	8
6.1.2. Jeunes Moins Engagés.....	13
6.2. Résultats du Focus Group .....	17
6.1. Rapport aux changements climatiques, associations mentales et émotions. 18	
6.2 Les actions possibles les plus engageantes.....	19

## 1. Contexte

S'inscrivant dans une démarche d'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire, Iles de Paix désire réaliser une campagne reposant sur une série d'affiches chocs et impactantes visant à sensibiliser et mobiliser les jeunes face aux changements climatiques. Iles de Paix a déjà mené des projets liés aux changements climatiques en 2025 (exposition photo) et souhaite étendre ses projets sur le sujet en 2026 et 2027.

Qreative Digital Agency et Wavekind se sont vu attribuer le marché lié au développement et à l'exécution de cette campagne. Il ressort du cahier des charges, et des discussions avec Iles de Paix (ci-après IdP), les éléments suivants :

### **Objectif :**

- L'objectif est de montrer des pistes d'action concrètes et inspirantes, d'aider à comprendre l'impact réel des initiatives individuelles et collectives, et de lutter contre le fatalisme.

### **Public cible :**

- Public cible : jeunes de 17 à 22 ans, de Belgique francophone.
- Priorité aux jeunes peu impliqués jusqu'à présent.

### **Livrables :**

- Visuels et affiches. Le format des "affiches" reste ouvert à discussion ; ce qui importe c'est la présence d'éléments de communication dans l'environnement physique du public cible.
- Stratégie de diffusion.

### **Approche :**

- Volonté de développer une campagne différente, mettant en avant un message positif et des solutions réalistes.

### **Les objectifs suivants ont été mentionnés et sont discutés :**

- Remettre la thématique du changement climatique à l'actualité.
- Importance de mobiliser au-delà des jeunes déjà mobilisés.
- Importance d'impliquer les jeunes dans le processus, afin que le projet couvre des activités dans lesquelles ils s'impliquent.
- Si le résultat attendu n'est pas encore strictement quantifié en termes de mobilisation, la circulation et le relais de la campagne entre jeunes serait un indicateur de succès.
- Volonté de combiner actions individuelles et collectives, sans se cantonner aux "petits gestes".

## 2. Résumé des résultats

Il existe des différences significatives entre les jeunes étudiant en **secondaire** et ceux étudiant dans le **supérieur**. Ces points de différence concernent notamment : le niveau d'information sur le climat ; les opportunités d'engagement ; les contraintes en termes d'opportunités (temps, ressources) ; la diversité des cercles sociaux. Ces différences devront être prises en compte au moment d'envisager les interventions de campagne, car elles appellent *a priori* à des adaptations pour ces deux groupes.

La distinction entre jeunes « **engagés** » et « **moins-engagés** », discutée avec IdP, reste pertinente. Bien qu'il existe une grande diversité d'expériences, d'attitudes et de points de vue, ces deux groupes présentent des différences notables sur les points suivants : niveau d'information sur les changements climatiques, motivation intrinsèque à agir, expérience passée d'engagement, opportunités sociales d'agir (normes sociales en vigueur et connaissance de personnes qui se préoccupent ou agissent pour le climat).

Au regard des résultats des 17 interviews menées et des discussions organisées en focus group avec 8 jeunes, nous pensons pouvoir identifier une série d'éléments pertinents pour chacun de ces deux groupes<sup>1</sup>.

Nous les avons regroupés en 3 catégories : (1) des éléments qui nous semblent absolument nécessaires, sans lesquels l'activité proposée ou la campagne ne fonctionnerait *a priori* pas ; (2) des éléments importants qui sont de nature à influencer significativement leur participation ; et enfin (3) des éléments utiles qui peuvent avoir un effet non négligeable sur leur engagement.

	Jeunes Engagés	Jeunes Moins Engagés
Eléments nécessaires	Opportunité claire d'engagement.	Participer à une activité avec des proches (amis, famille, camarades).  Opportunité d'engagement obligatoire, ou perçue comme facile ou agréable (ex. ludique, festive) ; possibilité d'agir ponctuellement .
Eléments importants	Possibilité d'exploiter leurs compétences et de « mettre en pratique » leur motivation de manière concrète.  Opportunité de rencontrer d'autres jeunes engagés.  Perception d'avoir un impact.  Aspect positif du projet, orienté « solution ».	Leur permettre de participer sans compromettre leur identité .  Intérêt à participer clairement identifié (ex. prix, rémunération, certificat).  Impression que 'tout le monde' y met du sien.
Eléments utiles	Faciliter leur accès à l'information (ex. projets en cours).  Les informer / les inspirer avec des solutions existantes ou des pistes prometteuses.  Leur fournir un soutien, intellectuel ou matériel (ex. soutien des professeurs).  Valoriser leur engagement, et limiter le risque de dénigrement).	Faciliter les actions au niveau local, ou en lien avec un centre d'intérêt préexistant (ex. animaux, santé).

<sup>1</sup> A défaut de recherche quantitative sur un échantillon suffisamment large de la population étudiée, nous ne pouvons pas prétendre que ces résultats sont représentatifs des opinions et attitudes de l'ensemble de la population. Ces résultats restent donc indicatifs à ce stade.

### 3. Objectifs de la recherche

Afin de pouvoir affiner le champ d'application du projet, nous avons mené une recherche sur les freins et leviers potentiels en matière de mobilisation, qui devrait permettre de répondre aux questions suivantes :

- *Les jeunes ont-ils connaissance des actions qu'ils peuvent prendre en faveur du climat ?*
- *À quelle activité sont-ils le plus susceptibles de participer ?*
- *Quels sont les freins et les leviers liés à cette participation ?*
- *Quel type de communication ou de projet pourrait les encourager à participer ?*

### 4. Méthodologie

#### 4.1 Méthodes de recherche

Les questions de recherche couvrent à la fois des éléments de constat (“*quoi?*”) et des éléments d'explication (“*pourquoi?*”). Pour cette raison, un mélange d'approches quantitatives et qualitatives est nécessaire.

Au vu du budget de la campagne et des ressources déjà disponibles, l'approche suivante a été adoptée :

- (1) Analyse documentaire (*Desk research*);
- (2) Entretiens individuels : sélection de 6 à 10 jeunes par public cible ; entretiens semi-structurés via Teams ; codage et analyse;
- (3) Focus-group de 8 jeunes;
- (4) Pour la suite : mise en place d'une communauté de jeunes “experts” (Youth Board) qui acceptent de continuer à nous donner du feedback tout au long de la campagne.

#### 4.2 Public cible

Nous nous baserons sur la segmentation établie par Ducoł et al. (2022)<sup>2</sup>, en regroupant les segments identifiés en deux groupes :

- (1) **Les Jeunes Engagés** : manifestent un niveau de connaissance suffisant sur le dérèglement climatique, des attitudes en faveur de l'action climatique et rapporte des expériences passées de mobilisation, ou le souhait de participer à des mobilisations futures. Il s'agit des segments suivants : Super Engagé.e.s et Optimistes du climat ;
- (2) **Les Jeunes Moins Engagés** : manifestent un niveau de connaissance faible sur le dérèglement climatique, des attitudes ambiguës ou incertaines en lien avec l'action climatique et rapportent peu ou pas d'expériences passées de mobilisation, ou un souhait limité de participer à des mobilisations futures. Il s'agit des segments suivants : Sensibilisé.e.s sans grande conviction, Neets, Angoissé.e.s du climat, et Désinvestis.

Dans le cadre de cette recherche, n'ayant pas accès à la méthodologie de segmentation de l'étude précitée, nous avons préalablement interrogé les jeunes interviewés sur les points suivants : connaissance de base sur les changements climatiques, perception de la gravité de la crise, engagement passé et sentiment d'agentivité (capacité à agir). Un score positif ou négatif a été attribué à chaque réponse. Les réponses individuelles ont été comparées à un score moyen. Chaque jeune a ainsi reçu un score qui l'a classé *a priori* dans l'une des deux catégories.

---

<sup>2</sup> Ducoł, L., et al. 2022. Jeunes, Communication & Climat. Diversité des enjeux climatiques auprès des 15-24 ans en Belgique.

### 4.3 Cadre d'analyse

La campagne proposée suggère deux approches : (1) une approche de sensibilisation (information) ; et (2) une approche de mobilisation.

La mobilisation impliquant une modification comportementale (ex. organiser ou participer à un événement), nous suggérons d'utiliser la méthode COM-B et la *Behavioural Change Wheel*, développées par le *Behaviour Change Center* de University College London<sup>3</sup>, référence actuelle en matière de changement de comportement.

Cette approche présente les avantages suivants : elle couvre à la fois les éléments cognitifs et des éléments contextuels ; elle offre un cadre cohérent pour synthétiser les résultats de recherche ; elle présente une méthodologie complète et intégrée, depuis la définition du problème, jusqu'à la proposition d'interventions.

## 5. Recherche documentaire

### 5.1. Constats généraux

#### **En Belgique**

- Les changements climatiques constituent une **préoccupation majeure pour les Belges**. Ils restent le deuxième sujet qui les préoccupe le plus au niveau mondial. 85% estime qu'il s'agit d'un problème sérieux ou très sérieux<sup>4</sup>.
- Depuis plusieurs années, ils figurent systématiquement dans le **top 3 des préoccupations** principales de la population. Cependant, depuis 2021, d'autres crises sont venues s'ajouter à celle du climat : la pandémie de COVID-19, la guerre aux portes de l'Europe, l'explosion des prix de l'énergie et la crise du pouvoir d'achat<sup>5</sup>.
- Ces deux dernières années, on observe un **recul** de la question climatique dans la hiérarchie des priorités des Belges<sup>6</sup>. Toutefois, cette préoccupation reste bien présente, ce qui suggère que ces différentes crises tendent à se superposer plutôt qu'à se concurrencer.

#### **Chez les jeunes**

- Les changements climatiques suscitent une inquiétude particulière chez les jeunes<sup>7</sup>.
- Les jeunes sont souvent plus **convaincus de la réalité** des changements climatiques et plus préoccupés par leurs effets, avec toutefois des disparités dans ce groupe d'âge (Ducol et al. 2022) (voir analyse détaillée au point 5.2.).

---

<sup>3</sup> Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 42.  
<https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/1748-5908-6-42>

Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*. 1st ed: Great Britain: Silverback Publishing [www.behaviourchangewheel.com](http://www.behaviourchangewheel.com).

<sup>4</sup> Special Eurobarometer 565. Climate change. Juin 2025 (Enquête: 18/02 au 10/03/25).

<sup>5</sup> European Commission, Joint Research Centre. 2024. *Risks on the horizon*.

<sup>6</sup> Voir Standard Eurobarometer, Spring 2025.

<sup>7</sup> EuroParlement. Youth Survey 2024.

- Fin 2024, les 16-30 ans estiment que les changements climatiques et l'environnement devraient être la **priorité n°1 de l'UE** dans les 5 prochaines années<sup>8</sup> ; parallèlement, ils ressentent une **capacité d'agir** de plus en plus limitée, ce qui peut alimenter chez eux un sentiment d'**anxiété** et un déficit d'espoir face à l'avenir<sup>9</sup>.
- Mais la réalité est plus **contrastée** si l'on se rapproche d'eux et de leur quotidien. Comparé aux autres groupes d'âge, il résulte que pour les 15 –29 ans<sup>10</sup> :
  - Les changements climatiques sont **moins perçus comme une difficulté à laquelle les Belges sont actuellement confrontés** (30% vs 38% pour les 30 ans et plus); la plus grande difficulté est selon eux : le coût de la vie (47%) et le chômage (37% - plus encore chez les 15-19: 42%).
  - Ils estiment plus souvent que leurs aînés que **la Belgique doit faire plus pour le climat**, en particulier en matière d'adaptation (35% vs 22%).
  - 85% estiment qu'investir en faveur de l'adaptation aux changements climatiques peut aider à **créer de l'emploi et booster l'économie locale**, comme le reste des répondants.
  - Ils estiment avoir été **plus souvent impactés par les événements climatiques extrêmes**. A la question: *“Au cours des cinq dernières années, lesquels des événements météorologiques extrêmes suivants ont eu un impact négatif direct sur votre vie quotidienne”* ? ils mentionnent:
    - 60% les vagues de chaleur (vs 50% des 30+)
    - 43% les inondations (vs 33% des 30+)
    - 20% les vagues de froid (vs 7% pour les 30+)
  - Ils s'estiment plus souvent préoccupés que leurs aînés par rapport aux **impacts** des événements climatiques extrêmes sur leurs vies dans le futur (79% vs 66% des 30+) et pensent davantage que nous devons adapter leur mode de vie dans le **futur**.

## 5.2. Constats spécifiques

La mobilisation pour le climat est souvent analysée de manière **générique** par les enquêtes publiées. Il est donc difficile d'établir avec précision des freins et leviers liés à un comportement donné. Toutefois en utilisant la méthodologie COM-B, nous pouvons regrouper des « freins » (ce qui complique le comportement) et « leviers » (ce qui facilite le comportement) génériques principaux relatifs aux deux groupes de jeunes étudiés (Engagés / Moins engagés), tels qu'identifiés par l'étude de l'UCL (2022).

### Jeunes Engagés

#### Freins à l'engagement climatique

- Manque de communication et d'information collective sur le sujet
- La cause climatique est d'une complexité telle que les engagements, tant individuels que collectifs, peuvent souvent paraître inefficaces ou insuffisants

<sup>8</sup> Parlement Européen. 2024. Flash Eurobaromètre. Enquête auprès des jeunes (enquête: 25/09 au 03/10/2024).

<sup>9</sup> Ducol, L., et al. 2022. Jeunes, Communication & Climat. Diversité des enjeux climatiques auprès des 15-24 ans en Belgique. Voir aussi Glocalities, 2024.

<sup>10</sup> European Investment Bank. 2024. Climate Survey, Ed. VII. Belgium. (Enquête: Août 2024).

- Le sentiment d'impuissance, de manque d'efficacité personnelle, semble être l'un des freins à l'action les plus importants
- La conviction qu'il est déjà trop tard
- La croyance que la coopération internationale ne fonctionne pas
- Le manque d'engagement de la part des entreprises, des États et de la société dans son ensemble constitue également un frein majeur
- Le transfert de la responsabilité d'agir vers d'autres entités ou classes d'âge
- L'inquiétude / la préoccupation ; le pessimisme, le défaitisme
- Le sentiment d'exclusion que certains jeunes peuvent ressentir à l'égard des processus de prise de décision
- L'impression générale d'inaction collective

### Possibles leviers

- L'environnement social - comme c'est le cas pour la perception des changements climatiques - constitue un déterminant majeur de l'engagement des jeunes
- Proposer des opportunités d'actions : voir des chemins inspirants et se rendre compte que l'on peut agir concrètement pour changer de système ; les conseiller sur ce qu'ils pouvaient faire à leur niveau, savoir où poser des questions
- Se considèrent plus souvent comme ayant une responsabilité sur le sujet
- Voir plus concrètement le résultat de leurs efforts
- Avoir davantage d'indépendance (financière) pour pouvoir agir
- La reconnaissance [par les pairs et la famille]
- L'inquiétude / la préoccupation / l'indignation
- Perception des risques encourus

## Jeunes Moins Engagés

### Freins à l'engagement climatique

- Information limitée sur les changements climatiques ; s'informent moins que les autres sur le sujet
- Ne remettent pas en cause l'effet du CO2 sur les changements climatiques
- Ne se sentent pas particulièrement responsables ou ayant un potentiel d'action en faveur du climat
- Communication culpabilisante

### Possibles leviers

- L'influence de la famille nucléaire reste un facteur déterminant chez les 15–24 ans : si leurs amis s'engageaient plus ; si leur famille s'engageait plus ; si leurs professeurs les encourageaient plus
- La reconnaissance [par les pairs et la famille]
- Les conseiller sur ce qu'ils peuvent faire (32% contre 62%) ; savoir comment pouvoir agir à son échelle, près de chez soi ; un plan d'action clair qui responsabilise tout le monde ; montrer les conséquences immédiates et assurer une transition facile
- S'ils percevaient concrètement le résultat de leurs efforts (47% contre 71%) ; mettre en évidence les conséquences et les actions concrètes

- S'ils étaient récompensés pour leurs efforts (46% contre 49%).
- L'inquiétude / la préoccupation / l'indignation
- Utiliser les médias sociaux de manière positive pour informer les jeunes de ce qu'ils peuvent faire

## 6. Recherche qualitative : Interviews et Focus group

La recherche qualitative a été menée en deux phases. Dans un premier temps, des interviews ont eu lieu avec 17 jeunes Belges francophones de 17 à 22 ans, entre le 6 et le 22 octobre 2025. Un questionnaire préalable de screening a été rempli afin de déterminer leur niveau de préoccupations et d'engagement. Deux catégories ont été créées sur la base du score attribué : d'une part, les « jeunes engagés » (JE) (n=6); d'autre part, les « jeunes moins engagés » (JME) (n=11).

Dans un second temps, un focus group a été organisé avec 8 de ces jeunes le 26 octobre 2025 (JE n=4 ; JME n=4).

### 6.1. Résultats des interviews

Les interviews été structurées autour de **3 grands thèmes** : (1) attitudes et croyances en lien avec la perception du futur, les préoccupations, les changements climatiques et leurs impacts actuels et futurs ; (2) les actions et projets déjà mis en œuvre en faveur du climat par la/le jeune; (3) les actions et projets que la/le jeune envisagerait de mettre en œuvre dans le futur.

Pour les points 2 et 3, une analyse comportementale a été menée en utilisant les facteurs d'influence définis par le modèle COM-B (voir ci-dessus).

*Note : En principe l'analyse des facteurs d'influence se fait pour un seul comportement spécifique. Durant les interviews, un nombre important d'activités a été discuté. Les facteurs d'influence seront donc résumés de manière générale ; les précisions seront faites lorsqu'ils s'appliquent à une activité ou à un comportement donné.*

#### 6.1.1. Jeunes Engagés

##### A. Croyances et attitudes (JE)

- La quasi-totalité des jeunes engagés sont **optimistes** par rapport à l'avenir. Ils l'attribuent généralement à deux facteurs : (1) leur personnalité positive et/ou, (2) le fait qu'ils soient actuellement aux études et se donnent les moyens d'avoir un avenir qui leur convient.
- Les sujets de **préoccupation** par rapport à l'avenir couvrent les changements climatiques, davantage que les jeunes moins engagés, mais aussi les inégalités sociales, les guerres, la santé et l'alimentation, les migrations et les réfugiés climatiques, le capitalisme et le mode de vie consumériste.
- Les changements climatiques **évoquent** : la fonte des glaces et les ours polaires, le changement de la météo et l'instabilité des saisons, mais aussi des thématiques liées à la pollution (ex. PFAS et pesticides).
- Ils évaluent leur niveau d'**information** à des niveaux situés entre **5 et 7 sur 10** ; plusieurs d'entre eux évoquent le fait que le sujet est très complexe et qu'ils se rendent compte également de leur ignorance.
- Concernant les **impacts actuels** des changements climatiques : tout comme les jeunes moins engagés, ils estiment que les changements climatiques n'ont actuellement pas d'impacts

concrets sur leur vie. Ils ont remarqué le changement des saisons, les événements climatiques extrêmes, mais ne s'estiment pas impactés.

- Concernant les **impacts futurs** : ils estiment ils devront modifier leurs habitudes, notamment en consommant moins, peut-être via des restrictions obligatoires. Ils envisagent des impacts sur leur santé via les pollutions. Mais certains d'entre eux envisagent ces impacts comme relativement lointains (« pour la génération prochaine »). Au-delà de la Belgique, ils identifient des impacts notamment pour les pays du Sud (ex. sécheresses, inondations), mais également pour les écosystèmes et les animaux.
- Concernant les **responsabilités**: ils identifient souvent les autorités politiques comme responsables des actions à prendre, mais également tous les citoyens, estimant que le changement doit venir de tout le monde.
- **Jeune et climat** : tout comme les jeunes moins engagés, ils estiment que l'engagement des jeunes est important, car les actions à prendre vont impacter leur futur. Ils estiment aussi que les actions d'information et de sensibilisation qui ont lieu maintenant auront un impact sur les attitudes des adultes du futur (ex. création de bonnes habitudes). Ils ont une vision positive des jeunes activistes qu'ils trouvent inspirants. Certains jeunes ont toutefois mentionné que les modes de vie ou comportements en lien avec la sobriété pouvaient parfois être moqués par d'autres jeunes (voir ci-dessous).

« Ça doit être le combat de tout le monde, mais encore plus des jeunes parce que c'est notre avenir, quoi... et y aura réellement des problèmes si on ne change pas plus tard. Donc si on veut se donner une qualité de vie plus tard, il faut modifier notre qualité de vie maintenant ».

## B. Actions passées (JE)

### Actions mises en œuvre

- Le groupe des jeunes engagés a mentionné un nombre plus important et diversifié d'activités déjà menées en faveur du climat.
- Ont été discutés : les marches pour le climat, les éco-déléguées en école secondaire, l'organisation de conseils étudiants, la semaine de la mobilité, la création d'un collectif de jeunes au sein d'une haute école proposant plusieurs activités (parking vélo, *repair café*, conférence - débat).

### Facteurs d'influence comportementaux<sup>11</sup>

#### Capacité (Physique & Psychologique)

#### Freins :

- L'absence de formation liée à la gestion de projets
- L'attitude parfois passive d'autres jeunes qui attendent qu'on leur dise exactement quoi faire
- La fatigue mentale et physique liée aux études

#### Leviers:

- L'implication de professeurs dans la mise en œuvre d'activité en secondaire a permis d'augmenter la capacité d'agir des jeunes

<sup>11</sup> Il s'agit d'un résumé de tous les freins et leviers mentionnés par les jeunes interviewés. Leur importance ou récurrence sera mentionnée, le cas échéant.

- Projet collectif: les jeunes ont mentionné l'organisation d'ateliers de formation ou de partage de connaissances et de compétences entre les jeunes (ex. repair café vélo)
- La disponibilité de fonds pour mettre en place les projets (ex. subside Fondation Roi Baudouin)

### **Motivation**(Réflexive et Automatique)

La grande majorité des jeunes engagés ont mentionné une motivation intrinsèque forte, liée à leur préoccupation pour la nature et leur envie d'agir.

#### **Freins :**

- La manifestation n'est pas toujours perçue comme une mobilisation attractive
- Sentiment d'être trop jeune, de ne pas être à sa place
- Histoires très négatives autour du climat, désespoir, angoisse
- Messages trop radicaux qui peuvent braquer l'entourage
- Une récompense à long terme ou non immédiate perd de son attractivité
- Perception d'un faible impact des marches climat
- Collectif : difficulté de gérer l'ensemble des tâches liées à une activité collective et de garder la motivation

#### **Leviers:**

- Emotions : solidarité, créativité, sagesse, ambiance agréable, relations émotionnelles envers les animaux
- Sentiment de capacité à agir et d'avoir un impact
- Volonté de mettre ses compétences en action
- Volonté de mettre en avant les solutions actuelles et les possibles solutions futures
- Mettre en évidence l'aspect ludique de l'activité
- Donner une récompense dans le cadre d'activités ludiques (ex. jeux ou quiz) ; importance de la récompense immédiate (des autres jeunes) pour stimuler l'implication

### **Opportunité** (Physique et Sociale)

#### **Freins :**

- Manque de temps, entre les cours et les activités familiales et sociales déjà prévues
- Absence d'agenda clair pour les réunions
- Spirale négative de l'inaction
- Attitudes négatives d'autres jeunes ; sentiment que c'est « gênant » d'adopter des comportements liés à la sobriété ou de s'exposer publiquement en faveur du climat ; sentiment d'exposition au jugement et à la critique
- La direction ou l'école ne soutient pas l'activité, voire se prononce contre (ex. marches) ; absence d'encadrement suffisant de la part d'adultes (ex. trajets à vélo)
- Nombre limité de jeunes qui s'impliquent dans le projet

**Leviers :**

- Une opportunité claire d'engagement s'est présentée (ex. éco-team, marche)
- Un local est disponible pour les activités
- Un financement est disponible pour soutenir les activités ; transport en commun déjà payés
- Activité durant les horaires de cours
- Activité obligatoire durant les cours
- Réunions pas trop longues
  
- Marche climat : perception qu'une majorité des jeunes allait s'y rendre ; autorisation des professeurs de quitter l'école ; organisation de la marche par des adultes ; participation à la marche avec son groupe d'ami.es ; rencontre de connaissances sur place ; c'était « cool » d'y aller ; coordination des jeunes via des groupes Messenger, notamment par classe
- Le climat est une préoccupation dans le cercle familial ou amical
- Implication explicite de l'école ou des professeurs dans les projets écologiques
- Invitation à participer de la part d'amis, de connaissances ou de personnes perçues positivement
- Nombre significatif d'éco-délégués qui travaillent ensemble

**C. Actions futures possibles (JE)**

Durant les interviews nous avons exploré les activités ou les types d'activités qui pourraient motiver les jeunes engagés à se mobiliser davantage.

**Actions possibles :** marche pour le climat, campagne en faveur du végétarisme, ressourcerie, action collective en général.

**Facteurs d'influence comportementaux****Capacité** (Physique & Psychologique)**Freins :**

- Ne pas connaître les initiatives ou projets existants ; ne pas savoir où chercher l'information
- Identifier des projets sur les réseaux sociaux, mais ne pas savoir que l'impact ils ont en pratique
- Manque de clarté sur le projet proposé ; trop de nouveauté ou d'incertitude
- Manque de temps ou d'énergie

« Justement, je trouve que c'est une catastrophe parce que je suis toujours au courant après [l'événement], par un article de la Meuse ou un truc comme ça que je vois passer, mais jamais avant. Parce qu'il y a plein de trucs qui m'intéressent. Genre, il y avait un festival là, fin d'année, c'était Nourrir Verviers, je crois un truc comme ça. Et je me suis dit : « mais à quel moment je n'ai jamais été mise au courant que ça ? ». Je trouve que c'est dur de savoir ce qui se passe autour de chez nous. Je sais que ça se fait, mais je ne suis jamais au courant en fait, alors que je suis comme tous les jeunes de la Terre, je suis quand même souvent sur mon téléphone, je suis quand même assez active donc je me dis : euh, normalement, je n'aurais pas trop loupé ce genre d'informations ».

**Leviers potentiels:**

- Avoir accès à un site internet qui répertorie les projets pour lesquelles les jeunes peuvent s'impliquer ; option de filtre par thématique afin d'identifier les projets les plus pertinents
- Une plateforme de partage d'informations / d'actualités sur le climat et la durabilité
- Offrir un cadre précis à l'activité proposée, qui clarifie l'objectif et les manières possibles de l'atteindre
- Accès à des histoires et inspirations sur les réseaux sociaux

**Motivation (Réflexive et Automatique)****Freins :**

- Faible impact perçu des projets proposés / impact incertain
- Thématique du projet trop lointaine (ex. Amazonie)
- Remise en cause du confort ; perception que c'est compliqué

**Leviers potentiels :**

- Projets concrets, proches de chez soi
- Projets orientés « solution », positifs
- Sentiment d'avoir la capacité de faire quelque chose
- Expérience valorisable sur un CV

« Mais juste faire une affiche, ça paraît tellement anodin. Des affiches, des présentations, on fait tout le temps pour nos cours, ça ne paraît pas ludique, ça semble juste être une charge en plus ».

**Opportunité (Physique et sociale)****Freins :**

- Activité organisée en dehors des heures de cours, le soir, le week-end, perçue comme une charge supplémentaire
- Peu de collectifs existants ou d'opportunités de s'engager

**Leviers potentiels :**

- Avoir un groupe d'amis qui est disposé à y participer ; connaître un groupe d'étudiants qui est prêt à y participer, en dehors de ses amis proches
- Opportunité de rencontrer de nouvelles personnes
- Orienter l'activité autour de la création de liens sociaux ; par exemple en commençant par partager un verre pour faire connaissance entre voisins ; mettre la convivialité au centre de l'expérience
- Intégrer l'activité dans le cadre du programme de cours, voire la rendre obligatoire ; cela permettrait d'engager en particulier les jeunes moins motivés
- Activité organisée dans un cadre social qui soutient l'écologie (ex. école progressiste sur le sujet ; scouts)
- Organiser une activité festive, qui rassemble les jeunes
- Alimentation : goûter des plats végétariens ; proposer des recettes déjà prêtes

## 5.1.2. Jeunes Moins Engagés

### A. Croyances et attitudes (JME)

- Tout comme les jeunes engagés, les jeunes moins engagés sont **généralement optimistes** par rapport à leur futur (certains sont neutres) ; s'ils évoquent des préoccupations liées au monde qui les entoure, ils sont généralement optimistes par rapport à leur propre avenir. Cela tient soit à une vision d'eux-mêmes (ex. attitudes, qualités), soit au fait qu'ils sont actuellement aux études et en train de préparer leur avenir. Il faut noter que l'ensemble des jeunes interviewés était aux études, un facteur mentionné par plusieurs jeunes comme étant une source d'optimisme.
- Leurs sujets de **préoccupation** sont généralement similaires aux jeunes engagés : terminer leurs études, gagner assez d'argent dans le futur, tension géopolitiques, guerres, déclin de la démocratie et de la « convivialité sociale », inégalités sociales, pollution plastique. Plusieurs d'entre eux mentionnent que ces sujets de préoccupation, loin de leur quotidien, proviennent de publications qu'ils ont vues sur les réseaux sociaux.
- **Évocation** des changements climatiques : réchauffement, modification de la météo, déforestation, impact pour les animaux. Plusieurs mentionnent le fait qu'il s'agit d'un problème souvent abstrait qui n'est pas toujours facile à comprendre.
- Préoccupations en lien avec les changements climatiques : événements météo extrêmes, bien-être animal. Comme pour les jeunes engagés, une thématique mentionnée de manière récurrente a été celle des **migrations** et de l'augmentation future des **réfugiés climatiques**.
- Concernant les **impacts actuels** des changements climatiques : la majorité ne s'estime actuellement pas impactée par les changements climatiques. Quelques jeunes ont mentionné le changement des saisons et l'augmentation de la pollution (pourtant pas en lien avec les changements climatiques en tant que tel), d'autres l'impact sur la biodiversité ou la production d'aliments.
- Concernant les **impacts futurs** : ils sont perçus de manière assez diffuse. Ont été mentionnés : la montée des températures, les interdictions futures de voyager, la pollution, des impacts sur les écosystèmes. Ces impacts sont perçus comme lointains, soit en termes de temps, soit en termes de lieu.
- Concernant les **impacts pour d'autres** populations, ont été mentionnés : la fonte des glaces, les événements climatiques extrêmes, les tensions sur le marché énergétique, l'impact sur les conflits mondiaux.
- Concernant les **responsables** et les actions à prendre, les réponses sont plutôt diffuses : certains jeunes ne savent pas, d'autres mentionnent les pouvoirs publics, la coopération internationale, l'ensemble des citoyens, les entreprises, les pollueurs, le changement d'habitudes (perçu comme compliqué) ou les consommateurs.
- **Jeunes et climat** : Tout comme les jeunes engagés, ce groupe estime importante l'implication des jeunes en matière de climat, pour deux raisons. D'une part, les jeunes d'aujourd'hui sont les adultes de demain. Il s'agit donc de les sensibiliser, de les éduquer et de modifier leurs habitudes dès le plus jeune âge. D'autre part, les jeunes actuels peuvent influencer des décisions prises aujourd'hui et qui vont impacter leur futur.
- **Vision des jeunes activistes** : les jeunes moins engagés expriment de manière générale une perception positive et inspirante des jeunes activistes. Toutefois quelques jeunes interviewés ont aussi indiqué que la mobilisation en faveur du climat avait une coloration politique (vert, Ecolo). Certains d'entre eux ont indiqué ne pas être politiquement en phase avec les mesures suggérées par les écologistes politiques, ce qui peut constituer une barrière à leur engagement.

« Oui, c'est quelque chose de grave, j'ai l'impression que forcément ça me touche, mais j'ai l'impression que... pas assez... que pour vraiment passer à l'acte. Parce que je me dis que j'ai l'impression que personne ne le fait donc... Je ne sais pas comment vraiment bien expliquer, mais c'est un peu un combat tout seul. J'ai l'impression en fait que ... enfin en tout cas dans mon entourage, pas que tout le monde s'en fout, mais je veux dire, ce n'est pas assez important pour prendre vraiment des grosses décisions quoi ».

« Les jeunes ? Clairement, enfin la jeunesse d'aujourd'hui ce sera les vieux de demain ».

#### D. Actions passées (JME)

##### Actions prises

- Sans surprise, peu d'actions passées ont été mentionnées
- Les discussions ont surtout porté sur les marches « climat » de 2018-2019, et sur les éco-délégués en secondaires
- Un jeune a mentionné une expérience spécifique : une chorale liée à un opéra, qui compose des chansons sur des thématiques sociétales, notamment le climat.

##### Facteurs d'influence comportementaux

###### Capacité (Physique & Psychologique)

###### Freins :

- Ignorance des projets ou activités en cours ; ignorance sur la manière d'y participer

###### Leviers:

- Marche climat (2019) : information connue via l'école ; groupe Messenger entre les élèves de la classe
- Participation préalable à l'activité en tant que spectateur (chorale)

« Parce qu'en secondaire et en primaire, je n'ai jamais entendu parler ça. C'est vraiment depuis que je suis rentrée à l'unif que ouais, voilà... Quand a eu lieu la dernière marche climat ? Non, aucune idée.

« Quelques petites affiches de sensibilisation qui apparaissaient dans les couloirs, mais elles ne restaient jamais très longtemps et c'était pas très voyant parce que y a plein d'autres affiches aussi qui prenaient un peu le dessus».

###### Motivation (Réflexive et Automatique)

###### Freins :

- Inconfort avec le fait de s'exposer publiquement, notamment via une marche ou une manifestation

###### Leviers :

- Marche : aspect festif, perçu comme une fête ou une activité entre amis
- Activité centrée sur un intérêt personnel non lié au climat (ex. musique)

**Opportunité (Physique et sociale)****Freins :**

- Très peu d'activités proposées, peu de réunions (éco-délégués)
- Activisme perçu négativement, comme une activité qui dérange
- Activisme climatique davantage perçu comme une activité « de filles »
- Ne pas connaître de personne pour qui le climat est important ; sujet pas discuté dans le groupe d'amis
- Réticence à participer tout seul
- Activité pas soutenue par les professeurs (ex. marche)

**Leviers :**

- Activité facilement accessible en transport en commun
- Participation d'un nombre important d'amis ou de camarades de classe (marche)
- Les professeurs autorisent à manquer les cours pour participer à la marche
- Activité organisée par l'ADEPS
- Activité imposée dans le cadre des cours
- Nombre important d'élèves qui participent à la marche climat (*norme*)
- Discussion sur le sujet dans le cadre familial
- Invitation à l'activité par une connaissance

« Non, vraiment, quand je regarde autour de moi, n'y a pas vraiment de personnes qui sont dans l'écologie justement. »

« A mon avis, de la part de... genre, des groupes de mecs, ça pourrait être un peu un peu mal vu... le côté un peu : « les militants ils savent pas ce qu'ils font, ils sont cons ». Ah ouais, c'était clairement plus un truc de filles qu'un truc de mecs. »

[Marche climat] « J'ai été en train, c'était à Bruxelles. On est descendu à la gare du Nord et puis on a marché pendant très longtemps, mais j'avoue que j'étais plus avec mes copains donc j'ai pas entendu les discours. J'avoue que je ne sais même pas de quoi on a parlé hein, mais... Voilà, c'était plus.... C'est une marche entre potes, quoi ! ».

**E. Actions futures possibles (JME)****Actions mentionnées :**

Les activités potentielles explorées ont été : une marche dans la nature, les prochaines marches climat, du bénévolat pour des projets sociaux, un cours organisé à l'école sur le climat, une journée de sensibilisation, une chorale pour le climat. Les thématiques abordées ont été : la nature, les animaux, les inégalités sociales et l'alimentation,

*Note : La motivation intrinsèque de ces jeunes à agir étant très limitée, les sujets abordés l'ont souvent été après que des exemples soient mentionnés ou que des suggestions soient faites. Cette liste n'est donc qu'indicative.*

**Capacité (Physique & Psychologique)****Freins :**

- Absence d'information sur :
  - les activités et projets liés au climat
  - les opportunités de s'impliquer
- Absence de connaissances sur le sujet
- Perception que les actions écologiques ne sont accessibles qu'aux personnes qui ont de l'argent ou qui sont des « bobos »
- 

**Leviers potentiels :** pas mentionnés

*« Il faudrait aussi que plus de jeunes soient informés, en tout cas parce que, par exemple, tout ce que t'as cité, je ne suis pas au courant. Et pourtant je suis quand même vachement sur les réseaux, donc je ne sais pas si je dois faire des recherches moi-même pour trouver ce genre d'infos ou les voir directement quelque part. Après, je ne sais pas, je suis peut-être aveugle..., mais en tout cas sur mes réseaux à moi, je ne vois pas souvent ce genre de choses. Enfin je vois beaucoup de trucs sur la Palestine, ça oui, mais pas sur le climat en tout cas. »*

*« J'ai l'impression que beaucoup de personnes se retrouvent un peu exclues de ce genre de mouvement et aussi on l'associe beaucoup aux « bobos bios ». C'est un peu cliché et, voilà, c'est des écolos qui ont de l'argent et on retrouve en général très peu de personnes écolos qui ont peu d'argent. (...) Oui, je trouve que c'est vraiment un point très important. »*

**Motivation (Réflexive et Automatique)****Freins :**

- Croyance que la mobilisation des jeunes n'aura pas vraiment d'impact
- Réticence à s'engager dans une action qui sera perçue comme inutile par les autres
- Thématique du climat portée par les partis politiques « verts » avec lesquels on n'est pas d'accord
- Peur d'être perçu comme « activiste de gauche »
- Impact perçu limité des « petits gestes »
- Émotions : culpabilité ; peur

**Leviers potentiels :**

- Impression que « tout le monde s'y mette »
- Possibilité de participer de manière discrète
- Trouver un sujet « qui me parle »
- Faire de nouvelles rencontres
- Voir directement l'impact de son action
- Combiner le projet avec des activités agréables ou ludiques (ex. musique)

*« Moi n'y a pas un truc qui me plairait plus que d'autres je pense. Moi je pense honnêtement tout me ... rien ne me dérangerait, je pense. »*

## Opportunité (Physique et Sociale)

### Freins :

- Frein le plus mentionné : absence de temps, dans un agenda déjà chargé par les cours, les activités extra-extrascolaire et sociales
- Coûts financiers (ex. transport, consommation responsable plus chère)
- Norme sociale dans le groupe actuel : ne valorise pas l'engagement écologique ; ne s'engage pas ; identité perçue comme différente (ex. gauche vs droite ou centre)
- Ne pas connaître des jeunes engagés

### Leviers potentiels :

- Organiser l'activité dans le cadre des cours
- Rendre l'activité obligatoire
- Participer avec ses amis, ses coéquipiers ; sentiment que « tout un groupe » auquel on appartient participe
- (Rencontrer de nouvelles personnes)

*« Je pense que pour les gens comme moi donc... typiquement souvent les mecs .... ou même les filles dans certains cas ... dans mon monde, on ne se sent pas attiré par...enfin... ces trucs-là en fait. On se sent différents des mouvements progressistes en général » (... ) Mais du coup, dans ces amis-là de mon entourage, on est beaucoup qui sont au courant du problème, mais qui s'en foutent un peu en fait ».*

*(...) « Le truc qui me convaincrat le plus pour y aller, je pense que c'est...que j'ai des potes et qu'on arrive à le faire d'une manière assez marrante. »*

*« Il y a peut-être une des raisons pour lesquelles je ne me suis pas peut-être plus engagée jusqu'à maintenant dans ces questions-là, c'est que je trouve que quand tu es... par exemple activiste écologique, il y a une certaine étiquette qui va t'être accolée dans le sens. « Oui tu vois, tu es écolo, tu veux que... je ne sais pas que tu veux totalement remettre en question, je ne sais pas, la vision du commerce. Tu veux totalement que... j'en sais rien... Tu veux que chacun ait son potager chez soi » Enfin je n'en sais rien. Il y a un certain préjugé qui s'accroche à toi. Si je participe à ça, on va croire que ça, ce sont mes valeurs et c'est comme ça que je vois peut-être la solution pour le futur. Mais en fait c'est faux. Moi je vois pas la solution comme ça. Moi je vois...voilà un peu autrement. Dès que tu vas t'engager, on va croire que t'es 100% écolo et que tu t'habilles en vert. Enfin, c'est vraiment un stéréotype mais... je ne sais pas s'il y a une solution à ça ... en tout cas moi c'était un de mes freins. »*

## 6.2. Résultats du Focus Group

Un focus group a été organisé le 26 octobre avec 8 jeunes (4 JME et 4 JE) chez Qreative Agency à Nivelles.

Un questionnaire préalable de screening a été rempli afin de déterminer leur niveau de préoccupations et d'engagement. Deux catégories ont été créées sur la base du score attribué : d'une part les jeunes « engagés » (JE); d'autre part les « jeunes moins engagés » (JME).

La discussion s'est tenue de 17h à environ 18h45, selon les activités prévues par le guide de focus group, préalablement discuté et validé avec IdP.

## 6.1. Rapport aux changements climatiques, associations mentales et émotions

Les jeunes ont été invités à choisir une image qui, selon eux, était en lien avec les changements climatiques.

### Jeunes Engagés :

- Chien de traîneau dans la neige : l'antarctique, froid ; *« un changement de territoire, des migrations »*.
- Feux : *« ça va encore se réchauffer. Même maintenant, ça a déjà commencé avec beaucoup d'endroits qui brûlent »*.
- Montagnes : neige : *« ça me fait penser à des extrémités de la terre. C'est beaucoup impacté avec la fonte des glaces. C'est, je pense, un des endroits de la Terre qui est le plus impacté dans le changement climatique. Avec la fonte des glaces »*.
- Fleur fanée : *« pour moi, le changement climatique, ça amène à des espèces qui ne se développent plus et qui meurent. Et donc, il y a des espèces en moins, il y en a qui mutent, etc. Et je pense que ça impacte notre quotidien aussi »*.

### Jeunes Moins Engagés. :

- Pions : *« j'imaginai que chaque pion était un membre de la société. Parce que ça a un impact sur chaque personne d'une société. Et pour pouvoir... avec des liens et tout ça, pour pouvoir résoudre le problème, pour tenir compte de chacun »*.
- Tomates : *« j'ai eu une conférence sur les pesticides, parce que ça a changé beaucoup le changement climatique. Toutes les particules dans l'air, etc. faisaient tout un changement sur les arbres, sur les champs, sur la biodiversité »*.
- Une petite fille qui fait un câlin à un lion : *« pour moi, ça représente un peu l'harmonie, on va dire, avec le monde naturel qu'on perd »*.
- Fonte des glaces ; *« je rejoins exactement le même point de vue pour les migrations. Les animaux qui devraient migrer, ou même, peut-être, qui n'en veulent plus ce froid »*.

Quelle est la dernière image ou histoire liée aux changements climatiques que tu aies vu sur les réseaux sociaux ?

### Jeunes Engagés :

- *« Des images, par exemple, d'ours qui n'arrivaient plus à monter sur les glaciers, ou alors des feux de forêt ; très négatif ; (...) je pense que c'était plus loin de moi, puisqu'ici on n'est pas beaucoup impacté par le réchauffement climatique »*.
- *« Un endroit où il y avait eu des inondations ; (...) « c'est pour ça que je m'en souviens, puisque c'était..., je ne sais toujours pas où c'était, mais en tout cas, c'est en Europe, et du coup, c'était un peu plus proche. A chaque fois, on entend des choses lointaines, et que petit à petit, ça se rapproche, quoi »*.
- *« C'était hier, [un graphique] qui me montrait qu'on avait dépassé la septième limite planétaire »*.

### Jeunes Moins Engagés :

- « Une nouvelle, c'était par rapport à la manifestation qui avait eu avant-hier [marche climat]. Et du coup, justement, ça souligne un peu le fait que mon feed Insta est pas du tout orienté écologie. Et j'ai eu cette nouvelle, je pense que c'était une nouvelle qui passait au journal, quoi. Je suis plutôt... C'était ma première nouvelle sur l'écologie. »

### Commentaires

- « Parce qu'il y a des choses... C'est lointain comme l'Antarctique, donc ça fait de la peine parce que les animaux, forcément, là-bas, sont impactés. Mais je veux dire, nous, directement, ça va pas nous impacter. Contrairement à des choses plus, comment dire, comme l'environnement de l'air, des choses comme ça ».
- « Je trouve ça dommage parce que le fait qu'on n'ait pas de conséquences directement sur nous, concrètes, ça fait que c'est pas si médiatisé que ça ».

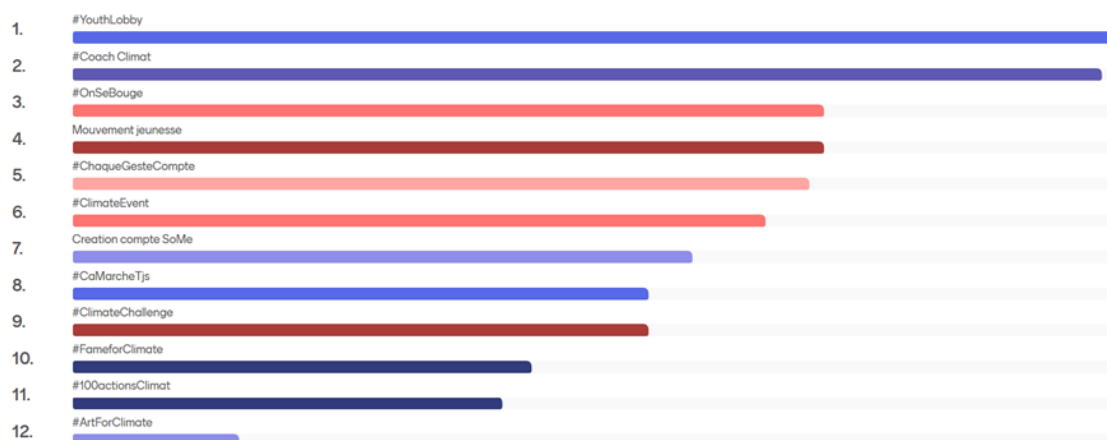
## 6.2 Les actions possibles les plus engageantes

### 6.2.1. Identification et hiérarchisation des activités possibles

Afin d'identifier les actions potentiellement les plus engageantes, 10 activités génériques ont été présentées. Elles ont été complétées par 2 idées complémentaires des jeunes: la création d'un mouvement de jeunesse dédié au climat et la création d'un compte dédié sur les réseaux sociaux.

Les participants ont été invités à hiérarchiser ces 12 activités par ordre de préférence (via Menti), en fonction de leur envie potentielle d'y participer.

### Laquelle de ces activités pourrait te donner envie de participer?



Les 3 activités retenues comme étant les plus attractives ont été :

1. La création d'un groupe de lobby destiné à représenter les intérêts des jeunes au niveau politique ;
2. Le lancement d'un groupe de « coachs climat jeunes », qui il irait dispenser des formations dans les écoles ;
3. Un concours entre projets, nouveaux ou déjà en place: « mettons en place un projet (et gagnons un prix) ».

## 6.2.2. Analyse des 3 activités choisies – Freins et leviers

### A. Lobby des Jeunes

Quoi? Soutenir un groupe de jeunes afin qu'ils puissent représenter leurs intérêts auprès des décideurs publics.

#### Freins:

- Obligation de donner du temps
- Déplacements nécessaires
- Nécessité de s'impliquer à 200%
- Difficilement accessible
- Engagement financier
  
- Peut-être stressant : « *quand on fait un nouveau projet, on n'a jamais fait ça avant, ça peut être un peu angoissant Parce que... on ne connaît pas des gens qui ont fait ça. Donc si c'est pas super clair, ce qu'on va faire, c'est souvent un peu difficile d'y aller* »
- C'est stressant, car le sujet est « négatif »
- Lien avec l'intérêt personnel ?
- Faire face à la timidité ; faire face à la critique des autres si on prend position publiquement
  
- Pas d'amis qui y vont
- Devoir affronter de possibles critiques si les activités sont publiques
- Le groupe serait-il ouvert à toutes et tous? « *Parfois il y a des affiches où ça ne précise pas si c'est ouvert à tous. Et donc on se dit peut-être que je ne suis pas assez engagée.* »

#### Facilitateurs/Leviers:

- Pouvoir participer même si je ne suis disponible qu'une fois par an
- Pouvoir participer à distance ; ne pas toujours devoir être présent
- Connaître à l'avance l'agenda des réunions ; pouvoir avoir accès au compte rendu même si on n'était pas présent
- Page sur les réseaux sociaux avec toutes les infos, pour toujours être au courant
  
- Sortir de chez soi, se changer les idées
- Transport payé
- Aider la planète
- Se sentir utile et impactant, voir les conséquences positives des actions menées

- Motivation pour la cause, savoir pourquoi on y va
- Apprendre de nouvelles choses : « *Je pense que ça toucherait plus les jeunes en le vulgarisant et en le rendant attractif et public, d'une certaine manière* ».
- La rémunération
- Des goodies ou des objets qu'on pourrait recevoir (ex. stickers ; pulls)
- Lieu attractif, bonne ambiance ; boisson et nourriture disponible
  
- Nouvelles rencontres ; après un certain temps : être avec des amis
- Groupe motivant et chaleureux : « *Vraiment se sentir chez soi, comme une petite communauté. Où on essaye d'agir avec les autres. C'est vraiment une seconde communauté, mais plus axée sur l'écologie.* »

#### Suggestions:

- Rendre les activités accessibles dans plusieurs lieux
- Organiser une publicité adéquate : TV, affichage, réseaux sociaux
- Créer des vidéos Réels, liées à un compte sur les réseaux sociaux ; créer une identité visuelle qui soit nouvelle, « pas trop écolo », pas trop de vert
- Présenter le lobby lors de la présentation des organisations universitaires
- Assurer la présence d'un noyau de base, bien organisé
- Utiliser un jeu de société comme structure des discussions, ce qui pourrait limiter le stress de prendre la parole devant les autres
- Payer les transports en commun pour se rendre aux activités
  
- Activité dans un espace visible, accessible, et bien agréable, cozy, qui soit décoré aussi par les jeunes ; assurer un noyau stable une équipe ; « un espace à nous »
  
- Organiser une activité d'accueil ; faire connaissance
- Invitation ouverte, toutes et tous bienvenu.es
- Assurez une participation possible des extravertis et des introvertis, par exemple via une boîte aux lettres à suggestion

## **B. Coach Climat**

Quoi? Partage des connaissances sur le climat auprès des plus jeunes (#Coach Climat). Mobilisation en peer-to-peer, ce qui pourrait toucher les jeunes peu engagés.

#### Freins:

- Nécessite des connaissances préalables pour les coaches
- Nécessite de savoir gérer une classe
  
- Trop académique
- Le cours peut devenir lassant, ennuyeux ; peut-être « cliché »
- Potentiellement stressant ; « *important de mettre des solutions, de ne pas faire un truc négatif.* »

*Par exemple, si on parle des effets négatifs du climat, aussi mettre à la fois quelque chose qui est bien, qu'on peut faire de concret, pour ne pas compliquer le cours, genre "on va tous mourir". »*

- Difficile sur le long terme
- Peut-être redondance le long terme
- Prends du temps – *« Je sais pas trop. Moi, je sais pas si je le ferais. Enfin, je trouve ça génial et tout, mais moi-même, je sais pas si je m'impliquerais pour le faire. Parce que j'ai mes deux activités et tout, et je sais pas si je débloquerais du temps pour le faire. C'est intéressant et tout, c'est trop bien qu'il y ait des gens qui veulent y faire, qui veulent y assister et tout, mais moi, en tout cas moi-même, je ne sais pas si c'est quelque chose qui me toucherait ou qui me motiverait, qui m'intéresserait. »*

#### Leviers potentiels:

- Pas d'interro pour enlever l'idée de fardeau
- Vulgariser le sujet
- Pas être impliqué à 200%
- Le faire par des activités chouettes dans les écoles
- Motivant, donne des solutions
- Mettre de la vie dans les cours, conférences
- Impliquer les élèves dans des jeux en faisant quelque chose d'interactif ; trouver un équilibre entre le contenu éducatif et l'approche ludique ; inclure des récompenses concrètes et immédiates à la fin du jeu ou du quiz
- Aborder des thématiques pertinentes : *« Dans le truc, « ouvert à tous », c'est plus parler des mêmes thématiques, mais par groupes différents. Une fois, une conférence pour les familles. Une fois, pour les étudiants. Je pense que les mêmes sujets doivent être abordés de manière différente en fonction du public qu'on vise »*
- Intégration facile dans la routine de vie ; facile car pas de souci des transports, c'est à l'école ; durant les cours
- Intégration de l'activité dans le programme scolaire existant (ex. cours de géographie)
- On est obligé de s'y rendre
- Par des jeunes, pour les jeunes ; sociabilité
- En groupe ou tout seul, accessible
- Touche tout le monde
- Pour tous les âges
- Ouvert à tous, avec une formation

#### Suggestions:

- Créer un jeu de société de type Monopoly en montrant les conséquences réelles ; réduirait fortement le temps de préparation et permettrait une implication des jeunes moins engagés via l'approche ludique ; Activités ou jeux déjà préparés à l'avance ; *« Oui, justement, en plus j'ai l'impression que dans les workshops, ils aiment bien faire ça sous forme de jeu, et au truc du*

*Monopoly, dès que tu as une pénalité, on voit des réelles conséquences que ça peut avoir dans la vraie vie. C'est ça. Ok, t'es submergé par les eaux, "tu die". Genre des trucs comme ça. Et du coup, essayer de survivre, proposer des solutions »*

- Faire des capsules vidéos ; faire de la pub
- Assurer une équipe de développement fixe ; envisager une rémunération
- Prévoir une équipe large ; un groupe fixe
- Créer un site internet avec des sous-thématiques et une possibilité de réserver l'activité
  
- Permettre aux jeunes coachs climat de valoriser leurs connaissances existantes – « *Parce que je pense que dans toutes nos études, il y a quand même quelque chose qu'on apprend qui peut être mis dans la durabilité, et on peut, avec nos connaissances, chacun, aborder des sujets complètement différents. Et dans le climat, il y a tout qui est important. On va vraiment parler de tout. Donc je pense que chacun parle un petit peu de son domaine. Ça peut être méga intéressant, quoi. Surtout qu'en plus, on est des professionnels de notre domaine. Ça va être hyper enrichissant.* »
- Organiser les activités par thématiques différentes ou par public ; les rendre obligatoire en les incluant dans l'agenda académique ; permettre des votes par thématiques ; par exemple la nourriture ; prévoir un système de « matching » via une site web (style Tinder) entre les demandes des écoles et les coachs climat disponibles
- Prévoir un équilibre entre le cours théoriques et des jeux
- Prévoir des récompenses
- Mettre le focus sur les solutions
- Créer un label de coachs climat ou un diplôme aussi pour les professeurs ; permettre le choix d'un coach déjà spécialisé sur un sujet ; valoriser l'expérience pour le futur CV
- Créer une carte de fidélité
- Envisager la rémunération de jeunes impliqués dans le développement des activités ou du jeu
  
- Timing 30 min ; pas tout le cours
- Impliquer les jeunes et les professeurs

### C. Concours - "On se bouge"

Quoi? Concours de projets : « on se bouge pour le climat ». Mettre en évidence les projets déjà en place (ex. repair-café, parking vélo, zéro-déchets, cantine, journée cuisine, ressourcerie, foire aux dons, potager, etc.) (#OnSeBouge)

Freins:

- Pas de connaissances préalables sur le sujet ou de bagage scientifique
- Récompense trop lointaine, pas immédiate
- Notre projet n'est peut-être pas assez bien, ou trop petit pour avoir une chance de gagner
- Peut-être pas impactant sur le long terme
- Potentiellement gênant
- Pas de reconnaissance

- Si la récompense est trop importante, on peut avoir peur que son projet soit trop petit pour avoir une chance de gagner
- Prends du temps
- Travail en groupe ; trouver un groupe qui ait envie de le faire

#### Leviers potentiels :

- Inclus dans le cours
- Motive les nouveaux projets : ouvert aussi aux projets pas encore en place
- Récompense pour les gagnants (en cash) ; garantir une forme de reconnaissance notamment auprès du secteur privé – « *Il y a des gens qui voient beaucoup l'écologie comme « c'est chiant, bobo écolo, ça coûte cher », vraiment quelque chose de négatif ; alors que s'ils se disent « il y a un prix », on peut voir un projet, le montrer à beaucoup de monde, et faire ça en groupe, faire ça entre amis, ça peut [avoir] plus d'impact, je pense, de le faire avec les gens qu'on aime, avec la famille ; même si on veut le faire tout seul en soi, mais vraiment dire de s'impliquer plutôt sur le plan de la sociabilité, que ce serait cool de le faire ensemble. »*
- Concours (esprit de compétition) ; prendre ça à la rigolade, c'est un défi
- Prix à la fin qui permet de donner une autre dimension au projet ; reconnaissance
- Motivant car esprit d'équipe, à plusieurs on a plus d'idées
- Avoir la possibilité de mettre en place le projet proposé
  
- Peut participer seul ou en groupe, avec des proches
- Travaille en groupe ; participer avec ses amis
- Accessible à tous
- Organiser un événement final
- Accessible à tous, plus coaching

#### Suggestions:

- Organiser un « Tinder » pour les projets ; ouvert aux nouveaux projets
- Assurer un prix pour la participation
- Garantir une récompense rapide
- Organiser une remise de prix à la télévision
- Organiser un sponsoring, plus l'implication de médias pour garantir la couverture médiatique
- Assurer de la crédibilité via un sponsoring
- Offrir un diplôme ou un certificat qu'il soit valorisé par les entreprises ; proposer du cash, attention pas trop
- Valorisable pour plus tard par exemple sur son CV

---

*Nous remercions chaleureusement les jeunes qui nous ont accordé leur confiance et leur temps pour réaliser cette recherche.*

Contact : [hello@wavekind.be](mailto:hello@wavekind.be)