

# Journée d'échanges Communiquer, mobiliser, engager pour la transition

25 Juin 2018 - Paris

## Synthèse



## – INTRODUCTION –

Nicolas Mourlon, directeur de l'IFORE

L'IFORE contribue à la transition en œuvrant pour une culture du développement durable au sein du secteur public, par des formations, des conférences-ateliers et des journées d'échanges comme celle-ci.

La transition sociétale vers le développement durable nécessite l'implication de tous les acteurs et non pas seulement de l'État. La rencontre et l'écoute mutuelle sont des prémices indispensables pour permettre l'engagement vers des changements de comportement favorables à la transition. C'est pourquoi ces journées qui permettent les échanges entre services de l'État mais aussi, collectivités, universitaires, entreprises, artistes, autour des enjeux du développement durable sont si importantes.

Merci à la maison des acteurs du Paris durable, lieu de partage de solutions pour l'écologie urbaine ouvert à tous qui nous accueille aujourd'hui, et merci également à Delphine Labbouz-Henry et Loïc Fel, qui ont préparé cette journée avec l'IFORE.



Les documents ressources de la journée sont disponibles sur le site de l'IFORE:

<http://www.ifore.developpement-durable.gouv.fr/communiquer-mobiliser-engager-pour-la-transition-a577.html>



## — Communiquer pour la transition Késako ? —

Nos comportements collectifs et individuels sont déterminés par nos représentations culturelles. Elles valorisent ou non les comportements vertueux. Alors de nombreux artistes contemporains se saisissent de la question de la transition à la racine en travaillant sur ces représentations pour sensibiliser, dénoncer, expérimenter, ou engager les publics. Autant de manières, par le sensible et l'expérience esthétique, de communiquer là où souvent la seule information, l'incitation ou la contrainte ne suffisent pas.



*Collapse*  
Brandon Ballengée

### **Sensibilisation**

Représentation de la chaîne alimentaire de l'Atlantique Nord avec un récipient vide symbolisant l'homme au sommet. Perdre une espèce, c'est risquer de faire s'effondrer tout un pan de l'écosystème.

*Radeau*  
Anne Zimmermann

### **Dénonciation**

Des ruches sur une barque dans un champ de maïs comme un radeau perdu dans un océan hostile aux pollinisateurs.





*High Diversity*  
Åsa Sonjasdotter

**Expérimentation**

Mise en culture de variétés de pommes de terre anciennes disparues de nos assiettes standardisées.

*Pourrissoir*  
Gilles Bruni

**Intervention**

Création d'un espace de décomposition pour favoriser la biodiversité des insectes décomposeurs dans une forêt « trop » entretenue.



*Temple of Holy Shit*  
Collective Disaster

**Mobilisation**

Dispositif de collecte des liquides et solides de nos toilettes pour usage agricole.



# Comprendre les changements de comportement

Delphine Labbouz-Henry

Docteure en Psychologie Sociale et Environnementale  
Projets, Recherche-action, Formation, Intervention  
Chercheuse associée au LAPPS  
Université Paris Nanterre



Comment mieux comprendre les comportements pour accompagner les changements ? Avec la psychologie sociale, on s'intéresse à l'individu au sein d'un groupe : ce qu'il pense, ce qu'il ressent et la manière dont il est influencé par la présence des autres. Nombreux sont les facteurs qui influencent les comportements écoresponsables sur un lieu de travail : les attitudes individuelles, le sentiment de contrôle personnel, les normes sociales, le sentiment de justice, etc. Pour bien communiquer, il faut d'abord convaincre : avoir une source crédible et des arguments de qualité renforce la force persuasive du message. L'étude et la compréhension du public cible est également un atout majeur. Savoir ce que les gens pensent, connaître leurs valeurs et leurs caractéristiques sociodémographiques permet de créer un message taillé sur mesure.

Delphine a travaillé sur le projet PAPEO (Protocole d'amélioration des pratiques environnementales et organisationnelles dans le cadre de bâtiments tertiaires) dans lequel l'objectif est de réduire la facture énergétique en agissant auprès des agents du Conseil Départemental du Pas-De-Calais. En amont, un audit d'usage et un audit énergétique ont permis de comprendre le terrain mais aussi le contexte psychologique, social et organisationnel. Ensuite, une communication sur les enjeux a été réalisée pour responsabiliser sans culpabiliser, adopter un cadrage positif et renforcer le sentiment de contrôle des agents. D'autres messages permettent de communiquer sur les normes sociales et de donner des retours d'information sur l'évolution des consommations et l'impact des éco-gestes.

La communication seule étant insuffisante pour accompagner les changements de comportements, il est indispensable de permettre à chacun d'être acteur, d'expérimenter et de valoriser les pratiques. L'implémentation d'intention augmente la force de l'engagement, puisqu'elle permet de se projeter en précisant où, quand et comment réaliser le nouveau comportement.

« Comment une personne qui émet un message est-elle légitime ? »

« Souvent, c'est la personne en elle-même qui ne se sent pas légitime. Il faut donc l'accompagner et lui donner des moyens de se sentir légitime. De plus, tout le monde est légitime sur le sujet de la transition. »



Sylvie Pineau

ADEME

Psychosociologue et chef de projet formation nationale sur le changement de comportement en transition énergétique

A partir de l'ouvrage « Changer les comportements : faire évoluer les pratiques sociales », l'ADEME a mis en place un dispositif de montée en compétence mobilisant un public interne et externe à l'agence. Le public externe correspond pour l'ADEME aux réseaux (déchet, énergie, climat...) sur lesquels elle s'appuie pour relayer ses actions sur les territoires. Elle a favorisé l'implication de ces réseaux en tant qu'utilisateurs dans la co-construction du dispositif de montées en compétences. Leur projet a débuté par une sensibilisation sur les clés de compréhension du changement de comportement, puis par une analyse de leurs besoins d'accompagnement de leurs cibles. A partir de là, des journées en intelligence collective ont été organisées pour co-construire le dispositif.

De nombreux éléments sont ressortis à l'issue de ces journées tels que l'appel à un vulgarisateur scientifique pour employer un vocabulaire plus adapté ; la nécessité d'un espace de ressources pédagogiques e-learning sur la thématique, 4 produits de formations présentiels sur les méthodologies / outils d'actions d'accompagnement au changement et un réel besoin au-delà des formations, d'être accompagné dans l'application des acquis de formation sur le terrain.

La co-construction, un concept fondamental à l'ADEME, a également permis de mobiliser l'interne. L'une des clés pour traiter cette question de la transition écologique est l'aspect collaboratif : sur le Bourgogne Franche Comté par exemple en faisant travailler ensemble plus de 120 acteurs économiques et sociaux des stratégies d'actions territoriales ont pu être co-construites.

« On parle énormément de co-construction aujourd'hui. Connaissons-nous des techniques concrètes de co-construction ? »

« La question de la mobilisation pour les changements de comportement est très vaste. Elle touche de nombreux sujets connexes. L'IFORE propose des formations sur l'accompagnement du changement vers la transition, mais il n'y a pas de recette magique. Au delà de l'outil, c'est la posture et l'intention avec laquelle on l'emploie qui produit ou non une co-construction efficace et de qualité. »

*Pour accéder à la vidéo de l'ADEME sur les changements de comportement pour un mode de vie plus durable : <https://www.youtube.com/watch?v=RAhEoxPf8f4>*

*Lien vers l'ouvrage « Changer les comportements : faire évoluer les pratiques sociales » de l'ADEME: <http://www.ademe.fr/changer-comportements-faire-evoluer-pratiques-sociales-vers-plus-durabilite>*



## Publicité : les imaginaires



Par leur simplicité, les publicités permettent de repérer des techniques de communication pour la transition aux utilités diverses selon les situations.

Le principe général est de rendre évident ce qui est invisible et rapprocher les liens de causalité entre des phénomènes, en écologie, souvent complexes et éloignés. Plus on rapprochera du contexte quotidien de l'interlocuteur la problématique, plus son importance perçue sera importante.

Les procédés choquants sont utiles pour créer l'attention mais ils risquent de pousser au déni s'ils ne sont pas complétés par la proposition de solution.

L'humour est un moyen de dédramatiser la situation, la mettre à distance, et créer de la connivence avec ses interlocuteurs, créant ainsi un terrain propice à leur sollicitation et leur mobilisation.

Enfin, héroïser les interlocuteurs et valoriser leurs actions, permet de les faire acteur de la situation plutôt que leur faire ressentir une obligation (morale, légale, etc.) qui les rends passif et limite la volonté d'engagement.

# Employer des messages percutants et adaptés pour faire agir

Lysa Laviolle

DIRMED

Cheffe de projet développement durable



Dans le cadre du concours CUBE, Lysa Laviolle a dirigé une campagne d'affichage au sein d'un bâtiment accueillant 5 administrations différentes. Pendant une semaine, des affiches mettant en scène des agents souriants de ces administrations, de toutes catégories, étaient présentes dans les bureaux avec la question : « Devinez ce qui se cache derrière ce sourire ? ». Suscitant la curiosité des agents, ce n'est qu'une semaine plus tard que la réponse fut donnée à l'aide d'une deuxième affiche : « Tu as aussi le pouvoir de réduire ta consommation d'énergie » avec des informations techniques sur les postes de travail et le chauffage. Résultats de la campagne : beaucoup de discussions autour des affiches et 10% de consommation énergétique en moins pendant l'hiver qui a suivi la campagne.

Selon Lysa, la communication doit passer par un message simple, positif et non moralisateur. Le soutien et l'accord de la direction a fortement contribué au succès de la campagne. D'autre part, un article sur les résultats de la campagne a pu être publié pour les agents afin de valoriser leur engagement.

« Pour la campagne de Lysa Laviolle, le point intéressant est ce côté tranquille, déterminé, pragmatique pour faire une mission qui aide tout le monde, qui est participatif. C'est un message important, on a des ressources individuelles pour faire des choses intéressantes. »

Pour partager des outils et des idées de communication mobilisatrice sur le développement durable et l'écoresponsabilité:

- la boîte à outils/Idées mise à disposition des services de notre réseau des correspondants administration exemplaire en DREAL et DIR, au sein du MTES.

Cette page est accessible à tous les services du ministère (DDT etc...).

Cliquer sur la page "Le réseau des CoPAE / RéfAE et sa boîte à outil"

<http://intra.pssi.sg.e2.rie.gouv.fr/administration-exemplaire-r3686.html>

- l'outil de partages développé par le CNFPT via des e-communautés. Il faut créer un compte (en renseignant votre appartenance au MTES dans le profil) et adhérer aux communautés (= groupes de partage).

Il en existe plusieurs notamment sur le gaspillage alimentaire, sur le DD et sur les déchets afin de recevoir la veille quotidienne qui peut être source d'inspiration.

<https://e-communaut.es.cnfpt.fr/>





## Prunelle Laloë

IFORE

Chargée de formation sur l'accompagnement du changement vers la transition

En charge des formations sur l'écoresponsabilité à l'IFORE, Prunelle a eu à cœur de faire connaître ce sujet et diffuser l'offre de formation largement auprès du public de l'Etat.

Séduite par la web série « Planète bureau », elle a invité ses auteurs à l'ifore pour réfléchir à un partenariat, qui a débouché sur la décision d'acquérir les droits de diffusion de la série afin d'illustrer une dizaine de formations. Les films Planète bureau sont un exemple de message percutant pour le développement durable: solide sur le fond, concentré (3 minutes) très rythmé, simple tout en étant décalé sur la forme c'est-à-dire drôle, très visuel et coloré et qui n'épargne aucun personnage : les résistances des salariés de « Planète bureau » face aux écogestes demandés par la « Redede » (responsable développement durable) sont grossies et comiques, ce qui crée une proximité avec les personnages .

La seconde étape a été une co-construction avec l'équipe de planète bureau d'une série pour illustrer spécifiquement les formations à l'écoresponsabilité de l'IFORE, mettant en scène l'équipe de Planète bureau et des formateurs IFORE. Elle s'intitule « Planète IFORE ».

Les maîtres mots du projet étaient : « positif », « drôle », « court et clair » et aussi « participatif ».

Le film Sobriété énergétique. Accompagner le changement des usages... Les pièges à éviter est participatif à diverses titres. Le scénario a été rédigé à partir d'un travail en intelligence collective et il illustre combien la dimension participative des projets menés en écoresponsabilité est nécessaire pour mobiliser et réussir. L'humour permet de se confronter à des résistances collectives et individuelles au lieu de les nier.

« Comment pouvoir mieux partager au sujet de la transition écologique ? On a l'impression que l'on pense chacun dans son coin. »

« A la mission administration exemplaire, nous avons un réseau d'échanges sur une page intranet, disponible pour les agents du ministère. Nous y recensons les bonnes pratiques. »

« Aujourd'hui, de plus en plus de plateformes dans le but d'échanger sur le sujet sont en train d'être mises en place. Elles devraient arriver dans les années à suivre. »

« Connait-on des outils de communication facilement utilisables ? Comment appuyer les thématiques pour communiquer ? Il est difficile de développer la manière de communiquer des messages. »

« Il est préférable d'aller chercher, de questionner ce que l'on peut nous même apporter. On peut aussi envisager de faire un pot commun pour un outil de communication générique. »

# Planète IFORE



Les 13 épisodes de Planète bureau :  
<http://www.planete-bureau.fr/>



Les 6 épisodes de la série Planète IFORE ici :  
<http://www.ifore.developpement-durable.gouv.fr/les-films-planete-ifore-r133.html>



Les ingrédients d'un message percutant ?  
Participatif, positif (surtout pas culpabilisant et moralisateur), ludique et surtout de l'inventivité et un peu d'audace !

Anne Génin

Bee Buzz

Conseil en communication



Anne a dirigé la mise en œuvre du programme LU harmony de 2007 à 2015. Le blé représentant 70% des matières premières de la marque, et la biodiversité étant un des principaux impacts négatifs de cette filière, l'entreprise a concentré sa démarche sur celle-ci.

Ce programme est parti de la charte de l'agriculture raisonnée, complétée par des mesures additionnelles, plus ambitieuses d'année en année.

Sa mise en œuvre, qui nécessitait l'engagement de tous les acteurs, a aussi été un défi de communication. Il a fallu adapter les manières de travailler et anticiper les cycles agricoles plutôt que d'acheter les blés à terme. Autour de la table les semenciers, agriculteurs, meuniers, silotiers et représentants des usines, des acteurs qui ne se connaissaient pas, chacun avec ses objectifs et son langage.

Pour engager ces professions, la démarche a commencé par un petit groupe de volontaires dont 68 agriculteurs assurant toute la récolte nécessaire à une année de production du véritable petit beurre. L'accompagnement par des ONG et des scientifiques, qui assuraient une plus grande neutralité de la démarche, a permis aussi de fédérer les acteurs autour d'un discours factuel commun, de partager les problématiques posées par la démarche pour chacun et de co-constituer les objectifs. Ce premier groupe et ses succès a permis d'engager chaque année plus d'acteurs, et de renforcer chaque année les exigences de la charte agricole spécifique de la démarche LU Harmonie jusqu'à couvrir 100% des achats de blé en 2015 et l'étendre à d'autres pays européens et d'autres marques du groupe.



## « A la queue loup-loup »



Boris Nordmann nous propose de marcher comme des loups. Adopter un aspect de leur comportement, la marche à la queue leu-leu (loup-loup), et tenter de les comprendre à travers nos corps humains. Chacun marche dans les pas de celle ou celui qui le précède. Puis, nous nommons ce que cela nous fait : Solidarité, silence, écoute, rythme, cohésion.

Le sentiment de corps et de groupe expérimenté montre aussi que chacun suit, sans plus se poser de questions sur le parcours et sur le rythme, par adhésion. Ce phénomène bien connu, qui peut également être dangereux et a ses limites, est à identifier dans les dynamiques de groupe dans les concertations ou les organisations car il peut être un frein comme un accélérateur puissant à l'engagement pour la transition.

## Développer un leadership collaboratif

Loïc Fel

Influence 4 good

Consultant en communication



Loïc témoigne de son expérience en tant que directeur du développement durable de BETC. Dans un bilan sur l'année 2008-2015, le Co2 a baissé de 23% tandis que le CA augmentait de 42% et le nombre d'employé de 22%.

Pour assurer cette décorrélation entre l'impact environnemental de l'agence et son activité nous avons appliqué les règles suivantes : centraliser autant que possible les dispositifs et décisions, faire de la solution la plus durable celle par défaut, et accompagner le programme « d'effort » par une démarche active sur la qualité de vie au travail et le bien-être des salariés pour le volet social. Parmi les actions les plus efficaces figurent la centralisation du chauffage à 18 degrés, la désinstallation de la climatisation, des véhicules de fonction moins émissifs, des règles de remboursement stricte sur les taxis, et offrir la carte Vélib' à tous etc.

Pour Loïc, il est important d'avoir des alliés. Avoir le soutien des directions clés : les services généraux, les ressources humaines et la finance. C'est un atout majeur pour accompagner le sujet avec force.

Pour réussir à engager, il y a plusieurs critères : de l'exemplarité, de la légitimité et de la crédibilité. La démarche menée en l'interne a permis de répondre à ces besoins, nous permettant ensuite d'engager la profession et mener des actions sur notre chaîne de production et de sous-traitance, mais aussi et surtout auprès des clients les industriels pour refuser de faire certaines campagnes jugées trop « greenwashing » ou au contraire pour les inciter à aller plus loin dans leurs actions d'amélioration et le faire savoir. Ainsi la communication peut être un accélérateur des changements de comportements.

**Christophe Aubert**  
Le Grand Réservoir  
Directeur financier



Le secteur immobilier des grands projets vit une transformation particulière : celle des usages. Les grands appels d'offre comme « Inventer la Métropole du Grand Paris » ne se contentent plus de la proposition financière des promoteurs et de la qualité architecturale des projets. En effet, la mise en œuvre de la transition écologique et solidaire nécessite à la fois de tenir compte des attentes et comportements des usagers, bien sûr, mais aussi de revisiter le modèle économique de ces opérations afin de permettre à de nouveaux acteurs de venir s'exprimer: des acteurs souvent porteurs de solutions pour la transition, mais qui n'ont pas la même capacité financière que les acteurs habituels.

Pour cela, la concertation préalable et les études auprès des citoyens sont clés, mais aussi la concertation entre les collectivités qui cèdent les terrains, les promoteurs et ces entreprises innovantes qui viendront proposer de nouveaux usages. C'est par cette concertation, qu'on peut nommer assistance à maîtrise d'usage, que les acteurs convergent vers de nouveaux accords économiques, conditionnés par l'engagement sur la durée à animer ces nouveaux usages plus bénéfiques pour tous. C'est ainsi que de nouvelles manières d'occuper des lieux, de façon partagées et participatives, ou de nouvelles façons de vivre ensemble comme le co-living, parviennent à se développer.



**Solinne Moretti**  
Réseau FEVE

Présidente et fondatrice du réseau FEVE  
For Environmental Value Empowerment  
Agir en entreprise pour l'Environnement et la Solidarité

L'histoire du Réseau FEVE commence en 2014 lorsque Solinne inscrit son entreprise de plus de 5000 salariés au Challenge Mobilité de la région. En seulement un mois, ce sont 30% des salariés de l'entreprise qui sont mobilisés ! A partir de cette expérience, Solinne a voulu aller plus loin en créant une mission de communication environnementale participative, inclusive et engageante. L'objectif ? Permettre à chacun de s'impliquer à son travail. Au fil du temps, cette mission a grandi et depuis 2015, les envies d'agir de chacun sont cultivées dans un « tiers-lieu » commun dans l'entreprise où l'on se retrouve sans présupposition de sa fonction. C'est de là qu'est né le Réseau FEVE en 2015 : regrouper les salariés pour réaliser les choses qui leur tiennent à cœur, faire grandir les envies d'agir ensemble.

Le Réseau FEVE (For Environmental Value Empowerment) est une association qui fonctionne sur le modèle « bottom up », en accompagnant les salariés là où ils sont, avec leurs ressources et leurs envies. L'idée est de ne jamais être seul, de se relier aux autres et aux environnements dans une dynamique autour de projets qui ont du sens.

Avec le Réseau FEVE, il est possible pour chaque salarié d'être un « intrapreneur » à son travail et d'agir pour l'environnement, la solidarité et la citoyenneté. A la rentrée 2018, le Réseau FEVE propose une form'action pour former et accompagner les IpESS (Intrapreneurs Environnementaux Sociaux et Solidaires) dans leurs envies d'agir. Avis aux salariés volontaires !

« Concrètement, comment vraiment faire passer un message de communication interne dans la création d'un projet ? Comment faire appel au réseau FEVE pour nos projets ? »

« On fait appel à chacun, à cette envie. Comment vous relier aux autres, c'est ça qu'on accompagne : on crée ce noyau dur, cette équipe. Sans passer par des réseaux. »

Le réseau FEVE: [www.reseaufeve.org](http://www.reseaufeve.org)  
contact@reseaufeve.org

## Le Loup Garou de l'écologie



### Les règles du jeu

Découvrez votre thème

Tirez une carte

Chacun a tour de rôle doit dire ce qu'il pense de la situation

Laisser le groupe deviner qui vous êtes

Chacun cherche à convaincre son voisin de l'objectif

### Les histoires

1. Le retour du loup est imminent dans le territoire.
2. Un décret de restriction d'usage de l'eau va être édicté.
3. Une éolienne va être implantée dans la localité.



Ce jeu a permis de montrer comment nous projetons sur l'autre nos représentations. Spontanément les joueurs n'ont pas tenu les propos généralement attribués aux personnages qu'ils ont joué, mais les pensées qu'ils imaginent de ces personnages. Ce jeu permet d'identifier un décalage entre le discours entendu et le discours perçu selon l'émetteur qui peut altérer les capacités d'engagement pour la transition.

# Penser et faire vivre des processus de mobilisation inclusifs et participatifs

Thomas Delage

Agence Française de la Biodiversité  
Chef de service mobilisation citoyenne



Thomas Delage a travaillé sur un dispositif permettant d'intégrer la société civile dans les instances de gouvernance de l'AFB. Ces « ateliers de co-construction citoyenne » ont rassemblé des citoyens et des agents de l'AFB. Il est intéressant de créer cette relation avec le citoyen, car la biodiversité est un bien commun. L'AFB a collaboré avec le CGDD et le SGMAP.

Mais comment mobiliser ces citoyens ? Dans un premier temps, en les sensibilisant avec un outil en ligne, pendant une semaine avec des questions et des défis. Ensuite, leur proposer une journée de formation sur la biodiversité et l'AFB ainsi que sur les dispositifs de mobilisation et de participation de citoyens. Lors des ateliers, des propositions ont émergé. Elles seront sélectionnées, discutées, enrichies et parfois mises en application. Parmi ces propositions, on note le concept de ZAR (Zone à restaurer) : repérer des zones dégradées du point de vue de la biodiversité et imaginer des manières et des collaborations entre l'AFB et le citoyen pour les rendre à la nature.

« Pourquoi le grand public n'est-il pas au courant qu'il peut participer ? Comment se fait-il que le ministère met en place des choses mais qu'il ne communique pas dessus ? »

« Ces sujets de concertation citoyenne sont toujours abordés de façon prudente de la part de l'institution. Ce sont des dispositifs qui sont assez récents. Il faut laisser le temps pour les citoyens de se les approprier. »





**Boris Nordmann**  
Artiste chercheur

L'artiste est un acteur très intéressant en termes de médiation et d'accompagnement au changement de la transition écologique, car il est perçu par les parties prenantes comme étant neutre, et installe une disponibilité à l'inattendu. Boris Nordmann développe une pratique autour de la médiation, axée sur le décentrement : les fictions corporelles, c'est-à-dire des méthodes pour se sentir autre (cachalot, chauves-souris, taureau, agglomération de Marseille). Avec du travail de bibliographie, des rencontres de terrain et de spécialistes, il prépare une méthode pour se sentir « loup ».

Il a été contacté par la coopérative de médiation territoriale DialTer, pour travailler sur la question " Comment donner plus de place aux non-humains dans les décisions qui les concernent ? ", autrement dit et avec " du sérieux dans la blague : Comment faire asseoir les brebis ou la forêt à la table des négociations ? ".

Dans les méthodes pour se sentir autre, sa posture artistique et poétique laisse place au fait d'être libre de ne pas appliquer les consignes qu'il propose, condition nécessaire pour qu'elles puissent être appliquées. Mais comment mobiliser les plus radicaux ? Pour le processus de création de la " Fiction Corporelle loup ", il travaille avec un comité de pilotage. Chasseurs, éleveurs, bergers, naturalistes adoptent des rôles et même des caricaturent de rôles quand ils sont " à la tribune ". Cependant ils ont tous un corps humain que leurs pratiques de terrain mobilise vigoureusement. Quand on leur propose d'essayer de se sentir loup, ils ont tous de la curiosité. Ils ne répondent pas aux e-mails, mais autour d'une pratique corporelle, ils arrivent à se réunir.

Avec eux, Boris Nordmann se situe en facilitateur : sa propre recherche artistique est l'endroit pour accueillir la recherche de chaque acteur. Dans une logique de médiation, il évite les situations confrontantes (comme une projection-débat) et préfère des dispositifs d'entrée de jeu inclusifs et participatif.

« Vous vous décrivez comme artiste chercheur, quelle démarche artistique vous proposez ? »

« Je suis sculpteur à la base, et biologiste. Je tends vers des pratiques performatives, je fréquente des danseurs et des anthropologues. Je propose des fictions corporelles.

Des liens pour en savoir plus :

- Mon parcours :

<http://www.borispordmann.com/cherche/qui-parle/>

- Les Fictions corporelles, méthodes de représentation non-visuelles d'un corpus de connaissances :

[http://www.borispordmann.com/cherche/fictions\\_corporelles/](http://www.borispordmann.com/cherche/fictions_corporelles/)

- La Fiction corporelle Marseille, pour se sentir aux dimensions de l'agglomération :

<http://www.borispordmann.com/fiction-corporelle-marseille/>

- Le Philtre, kit optique pour se voir avec les yeux de l'autre, primé au concours Lépine :

<http://www.borispordmann.com/le-philtre/>

## « Je repars avec... »



- « L'importance de la communication, de la créativité »
- « Beaucoup d'émotions, de joie et d'excitation »
- « Curiosité, plaisir et ouverture »
- « Plein d'idées et une dose d'optimisme en plus »
- « Des encadrements solidaire et de l'enthousiasme »
- « Des moyens et des manières d'agir »

« Je repars avec beaucoup de reconnaissance, merci de m'avoir permis de participer car je ne suis pas de la fonction publique. J'ai apprécié le côté créatif, plutôt que « l'utile » d'abord, cela m'a ouverte sur d'autres modes que le purement cérébral. »

« Je retiens l'importance de donner envie du changement plutôt que faire peur. Le réglementaire est insuffisant. Il faut s'ouvrir et multiplier les mobilisations et les appels. »

« Ravie de rencontrer des acteurs du public car je suis dans le privé. J'aime ce qui nous rassemble, merci prunelle, on partage des énergies, on a intérêt à les mutualiser pour les faire grandir »

« Je repars avec un grand partage d'idées »

« De la détermination, de l'envie d'apprendre et d'agir »

« Beaucoup de connaissances et le plaisir d'avoir découvert cette diversité de points de vues »



« Je repars avec la diversité du modèle d'action, d'exemples, de cas concrets, de moyens, de manières d'agir »

« Je repars avec beaucoup d'énergie, des réseaux, un futur qui s'annonce plus bleu que noir ; Je retiens le « penser loup », « être la nature ».

« Je repars avec la joie de la rencontre, et l'enseignement de l'expérience qui dépasse toujours l'imaginaire »

« Je repars avec un merci d'avoir ouvert cette formation au privé. Un sentiment renforcé que c'est un sujet passionnant et j'ai vraiment envie de déborder d'énergie pour continuer à travailler sur le sujet avec plein de pistes et de ressources pour creuser. Très optimiste sur mon orientation sur cette thématique. »



**i F O R E**

IFORE

Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire

92055 La Défense Cedex

[www.ifore.developpement-durable.gouv.fr](http://www.ifore.developpement-durable.gouv.fr)