



MÉMOIRE

« Mieux communiquer pour atteindre nos cibles »

Présenté dans le cadre des consultations particulières sur

la révision de la cible de réduction des émissions de gaz à effet de serre du Québec

Présenté par

La Fondation en environnement et développement durable (FEDD)

en collaboration avec la Communauté de pratique en communication climatique (COMM Climat)



Table des matières

Résumé des recommandations 3

Mise en contexte 4

Position sur les cibles climatiques 5

La communication climatique : un levier stratégique incontournable 5

Soutenir la mise en œuvre de la Stratégie de mobilisation 9

La COMM Climat : un modèle éprouvé à pérenniser 10

Recommandations 12

Conclusion 13

Bibliographie 15

Annexe 18

RÉSUMÉ DES RECOMMANDATIONS

1. Reconnaître la communication climatique comme levier

stratégique : L'atteinte des cibles climatiques ne repose pas uniquement sur des mesures techniques et réglementaires. Elle exige l'adhésion et la participation active de l'ensemble de la société, ce qui nécessite des communications efficaces et soutenues.

2. Renouveler le financement de COMM Climat pour 3 ans

dans les plus brefs délais : La COMM Climat a démontré son efficacité et sa pertinence. Son financement doit être renouvelé et pérennisé pour assurer la continuité de cette infrastructure essentielle à la mobilisation climatique au Québec.

3. Adopter des cibles climatiques ambitieuses conformes à la

science : Nous appuyons les recommandations du CCCC, notamment une cible 2030 entre -37,5 % et -45 %, la carboneutralité en 2045, avec une nette préférence pour la partie haute de cette fourchette, et la mise en place de budgets carbone quinquennaux et de feuilles de route sectorielles.

4. Financer adéquatement les initiatives en communication

climatique : Le gouvernement doit assurer le financement des mesures prévues dans sa Stratégie de mobilisation climatique 2022-2027, incluant le soutien à la Communauté de pratique en communication climatique, Unpointcinq et le Baromètre de l'action climatique, tel qu'inscrit dans les engagements gouvernementaux.

1. Mise en contexte

La Fondation en environnement et développement durable (FEDD) est un organisme à but non lucratif qui a pour mission de favoriser la réalisation de projets en environnement et en développement durable, en collaboration et en appui avec les organismes du milieu. Depuis 2020, la FEDD porte la [Communauté de pratique en communication climatique au Québec](#) (COMM Climat), une initiative reconnue par le gouvernement du Québec dans sa [Stratégie de mobilisation pour l'action climatique 2022-2027](#).

Le ministre de l'Environnement souhaite une cible « réaliste et atteignable ». Or, l'atteinte de toute cible — qu'elle soit de 25 %, 37,5 % ou 45 % — dépend à la fois d'un leadership politique fort et de l'adhésion de la population. Le Québec s'est rendu là où il est dans la lutte aux changements climatiques - une des juridictions nord-américaines les plus mobilisées sur la question — en raison du fort soutien de la population au cours des vingt dernières années. Ce consensus climatique québécois est réel, mais fragile. Il doit être entretenu, nourri et renforcé par une communication efficace et soutenue. C'est pourquoi nous affirmons que la communication climatique constitue un levier stratégique incontournable pour l'atteinte des cibles du Québec.

Le présent mémoire s'inscrit dans le cadre des consultations particulières sur la révision de la cible de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) du Québec. Si la détermination de cibles ambitieuses est essentielle, nous souhaitons attirer l'attention sur un enjeu souvent sous-estimé : **la capacité de la société québécoise à comprendre, à adhérer et à participer activement à l'atteinte de ces cibles.** C'est précisément le rôle de la communication et de la mobilisation climatiques.

Pourquoi la communication climatique est-elle si importante? L'atteinte des cibles climatiques exige des changements de comportements et l'adoption de nouvelles pratiques et technologies par l'ensemble de la population : électrification des transports, rénovation énergétique des bâtiments, modification des habitudes de consommation. Ces changements ne se décrètent pas — ils passent par une communication claire, adaptée et soutenue qui permet aux citoyens de comprendre les enjeux, de percevoir tant les bénéfices concrets que les co-bénéfices, et de s'engager activement dans la transition.

Le Plan de mise en œuvre (PMO) 2025-2030 du Plan pour une économie verte 2030 reconnaît explicitement que la réussite de la transition climatique repose sur trois piliers indissociables : la réduction des émissions de GES, l'adaptation aux impacts climatiques et **la transformation sociale par la mobilisation.** Ce troisième pilier, trop souvent sous-estimé, est désormais reconnu comme indispensable à la réussite des deux autres.

1.1 Structure du mémoire

La section 2 présente notre position sur les cibles climatiques, en appui aux recommandations du Comité consultatif sur les changements climatiques. **La section 3** démontre pourquoi la communication climatique constitue un levier stratégique incontournable, en documentant le soutien réel de la population à l'action climatique et les défis de désinformation à surmonter. **La**

section 4 rappelle les engagements gouvernementaux en matière de mobilisation. **La section 5** présente la COMM Climat comme un modèle éprouvé à pérenniser. Enfin, **les sections 6 et 7** formulent nos recommandations et conclusions.

2. Position de la FEDD sur les cibles climatiques

La FEDD appuie les recommandations formulées par le Comité consultatif sur les changements climatiques (CCCC) dans son avis « Définir l'ambition climatique du Québec », en manifestant une nette préférence pour la partie élevée de la fourchette. Ces recommandations, fondées sur la science climatique la plus récente, proposent une trajectoire cohérente avec l'ambition de l'Accord de Paris de limiter le réchauffement à 1,5°C.

Cibles recommandées

- **2030** : Réduction des émissions nettes entre -37,5 % et -45 % par rapport à 1990, avec maintien du seuil minimal de 37,5 % pour préserver la cohérence de l'action climatique
- **2035** : Réduction de -60 %
- **2040** : Réduction de -78 %
- **2045** : Carboneutralité (réduction de -100 %, soit 85 % de réduction réelle et 15 % de séquestration permanente)

Nous appuyons également la mise en place de **budgets carbone quinquennaux** et de **feuilles de route sectorielles** pour les cinq principaux secteurs émetteurs (transport, industrie, bâtiment, agriculture, matières résiduelles), ainsi que pour le secteur de l'aménagement du territoire, des changements d'affectation des terres et de la foresterie (ATCATF).

Comme le souligne le CCCC : le climat se réchauffe à un rythme sans précédent : en 2024, la température moyenne au Québec dépassait de près de 4°C celle du siècle dernier. Face à cette urgence, le maintien d'une ambition climatique forte n'est pas un luxe, mais une nécessité.

3. La communication climatique : un levier stratégique incontournable

Cette section démontre trois réalités fondamentales : premièrement, la population québécoise soutient massivement l'action climatique — un appui que les gouvernements ont tendance à sous-estimer. Deuxièmement, ce consensus reste fragile face à la désinformation croissante et à la fatigue climatique. Troisièmement, une communication efficace peut transformer ce soutien latent en mobilisation active et durable.

3.1 Maintenir et renforcer le consensus climatique québécois

Les Québécoises et Québécois soutiennent l'action climatique. Les données de la 6e édition du [Baromètre de l'action climatique](#), réalisée par le Groupe de recherche sur la communication climatique de l'Université Laval, révèlent que **82 % de la population affirme qu'il y a urgence d'agir contre les changements climatiques**. Ce consensus est réel et significatif et s'observe depuis de deux décennies.

Ce soutien populaire trouve écho dans les prises de position récentes des acteurs économiques et municipaux. Le 24 novembre 2025, quatre grandes associations patronales — le Conseil du patronat du Québec (CPQ), le Conseil patronal de l'environnement du Québec (CPEQ), la Fédération des chambres de commerce du Québec (FCCQ) et Manufacturiers et Exportateurs du Québec (MEQ) — ont publié [une lettre ouverte](#) s'opposant au détournement des revenus du marché du carbone et réclamant que ces sommes continuent de financer la décarbonation des entreprises et le transport collectif.

Parallèlement, [une vingtaine de maires et mairesses du Québec](#) ont réitéré leur engagement climatique et appelé le premier ministre à maintenir le cap sur la transition. Un [sondage Léger](#) d'octobre 2025 confirme que 81 % des Québécois estiment important que leur municipalité agisse contre les changements climatiques. **Ce consensus, qui transcende les clivages traditionnels entre milieux d'affaires, élus municipaux et population, démontre que le Québec est prêt à soutenir une action climatique ambitieuse.**

Cependant, ce consensus nécessite un entretien constant. La dernière édition du Baromètre (2024) révèle des signes d'essoufflement qu'il convient de prendre au sérieux :

- **1 personne sur 4 possède de faibles connaissances climatiques ;**
- **35 % des personnes ayant un faible niveau de littératie climatique** croient que les changements climatiques ne sont pas prouvés scientifiquement (contre seulement 1 % chez ceux ayant de fortes connaissances) ;
- **34 % de la population déclarent être fatigués** d'entendre parler des changements climatiques ;
- Seulement **24 % déclarent faire tout ce qu'ils peuvent** pour le climat.

Comme l'indique Valériane Champagne St-Arnaud, professeure à l'Université Laval et autrice principale de l'étude : « Il y a des symptômes évidents de fatigue climatique. Dans ce contexte, il est plus que jamais important de communiquer de façon efficace sur la crise climatique, en insistant sur le fait qu'il n'est pas trop tard pour agir. »

L'atteinte des cibles dépend de changements de comportements. Les politiques climatiques les plus ambitieuses resteront lettre morte si la population n'adopte pas de nouvelles pratiques et technologies impliquant des changements dans la manière de consommer, de produire, de se loger, de se transporter et de s'alimenter. Ces changements passent nécessairement par une communication efficace qui permet aux citoyens de comprendre les enjeux, de percevoir les bénéfices et de s'engager dans l'action.

3.2 Trois écarts qui minent l'efficacité des politiques publiques

La recherche en communication climatique identifie trois écarts majeurs qui limitent l'efficacité des politiques climatiques :

- **L'écart de l'action** : plus de gens se disent préoccupés qu'actifs. Le Baromètre confirme que de nombreuses actions ponctuelles sont ancrées (recycler : 93 %, minimiser le gaspillage : 85 %), mais les gestes à fort impact tardent à être adoptés.
- **L'écart de la distance** : une proportion significative ne perçoit pas les impacts comme immédiats ou locaux.
- **L'écart de perception** : les gouvernements sous-estiment la préoccupation de leurs populations, ce qui freine leur propre engagement.

Une étude publiée dans [Nature Climate Change \(Andre et al., 2024\)](#), menée auprès de 130 000 personnes dans 125 pays, révèle que **89 % de la population mondiale réclame une action politique renforcée** de leur gouvernement et que **69 % sont prêts à contribuer 1 % de leur revenu** à l'action climatique. Pourtant, les répondants sous-estiment de 26 points de pourcentage la proportion de leurs concitoyens prêts à contribuer. Le Baromètre québécois confirme cette tendance : les Québécois sous-estiment eux aussi le soutien de leurs concitoyens à l'action climatique.

Les décideurs sous-estiment encore plus le soutien populaire. Une étude complémentaire publiée dans [Communications Earth & Environment \(Wynes et al., 2025\)](#) démontre que même les participants à l'Assemblée des Nations Unies pour l'environnement sous-estiment de près de moitié l'appui réel du public à l'action climatique (37 % perçu contre 69 % réel). **Si les décideurs eux-mêmes sous-estiment le soutien populaire, ils risquent de fixer des cibles moins ambitieuses que ce que la population est prête à accepter.**

Les gouvernements du Québec ont jusqu'à maintenant insuffisamment communiqué les impacts positifs du système de plafonnement et d'échange (SPEDE) et des programmes du Plan pour une économie verte. Les bénéfices concrets — emplois créés, économies réalisées, qualité de l'air améliorée, renforcement de la compétitivité économique — restent largement méconnus du public. Cette invisibilité des gains nourrit le scepticisme et freine l'adhésion populaire. La communication climatique constitue un puissant outil de visibilisation de l'action climatique du Québec et des gains qu'elle génère pour la population.

Seule une communication climatique efficace et soutenue peut réduire ces écarts.

Le pouvoir des mots — De « Cap-and-Trade » à « Cap-and-Invest » en Californie

Le défi

En 2009, le projet de loi fédéral américain Waxman-Markey visant à créer un marché du carbone national échoue au Sénat. Les opposants ont réussi à le rebaptiser « cap and tax » (plafonner et taxer), transformant une mesure environnementale en épouvantail fiscal. Malgré le succès du

programme californien lancé en 2012, l'expression « cap-and-trade » reste associée à cette défaite politique et traîne une connotation négative.

La solution : recadrer le message

En 2019, le sénateur démocrate de l'État de Washington Reuven Carlyle a une idée simple, mais puissante : remplacer « trade » (échanger) par « invest » (investir). Ce changement de vocabulaire n'est pas qu'un exercice de relations publiques — il reflète une réalité : les revenus du marché du carbone financent des projets concrets pour les communautés.

Comme l'explique Danny Cullenward, économiste climatique : « Si vous êtes une personne ordinaire, que signifie 'cap-and-trade' pour vous? Est-ce que ça vous enthousiasme? Non. »

Les résultats

L'État de Washington adopte son programme « Cap-and-Invest » en 2022, après trois ans de travail avec des groupes environnementaux, des communautés autochtones, des syndicats et des représentants de communautés à faible revenu.

En septembre 2025, la Californie rebaptise officiellement son programme et le prolonge jusqu'en 2045.

Depuis sa création, le programme californien a :

- Généré 33 milliards de dollars en investissements climatiques
- Créé 30 000 emplois
- Financé 500 000 projets à travers l'État
- Dirigé 76 % des fonds vers les communautés défavorisées
- Réduit l'équivalent des émissions de 25 millions de voitures

La leçon pour le Québec

Ce cas illustre un principe fondamental de la communication climatique : les mots que nous utilisons façonnent la perception des politiques et leur acceptabilité sociale. Une politique bien conçue, mais mal communiquée risque d'échouer; une politique ambitieuse bien expliquée peut rallier un large soutien.

La COMM Climat constitue précisément un puissant outil de visibilisation de l'action climatique du Québec : en outillant les communicateurs de tous les secteurs, elle permet de traduire les politiques gouvernementales en récits concrets et mobilisateurs qui rejoignent la population là où elle se trouve.

Sources : E&E News/Politico (2024); California Air Resources Board (2024)

3.3 Contrer la désinformation et renforcer la littératie climatique

Le Baromètre 2024 révèle que de nombreuses croyances erronées subsistent dans la population. Par exemple, 74 % des gens croient que planter des arbres permet de capter *rapidement* les GES de l'atmosphère, alors qu'un jeune arbre capte peu de carbone en début de vie.

Le contexte actuel rend la communication climatique plus nécessaire que jamais, mais aussi plus complexe :

- **Montée de la désinformation** : Selon une étude du Center for Countering Digital Hate (2024), le « nouveau déni » — qui ne nie plus l'existence des changements climatiques, mais s'attaque aux solutions — représente désormais 70 % du contenu climatonégationniste sur YouTube, contre 35 % il y a six ans.
- **Polarisation croissante** : Le Baromètre note que 49 % de la population accordent de l'importance aux positions climatiques des partis lors du vote, mais seulement 26-27 % déclarent bien connaître ces positions.
- **Contexte géopolitique défavorable** : les politiques climatonégationnistes de l'administration américaine actuelle ajoutent à l'incertitude. Face à cette vague de désinformation amplifiée par le contexte américain, le Québec doit renforcer — et non affaiblir — ses capacités de communication et de mobilisation.

Comme le conclut l'étude du Baromètre : « Ces résultats mettent en évidence l'importance de poursuivre les efforts d'éducation climatique, pour favoriser la mobilisation de la population et prévenir la polarisation. »

Les travaux de segmentation de la population menés par le professeur Erick Lachapelle (Université de Montréal) et Mireille Martel-Morin, publiés dans [PLOS One \(2022\)](#), identifient « cinq Canadas » aux attitudes climatiques distinctes. Cette recherche, qui guide aujourd'hui les stratégies de la COMM Climat, démontre qu'il n'existe pas de message universel efficace : la communication doit être adaptée aux valeurs et préoccupations de chaque segment de la population.

L'article 12 de l'Accord de Paris confirme d'ailleurs cette importance en engageant les Parties à coopérer pour améliorer l'éducation, la formation, la sensibilisation, la participation du public et l'accès à l'information concernant les changements climatiques.

4. Soutenir la mise en œuvre de la Stratégie de mobilisation pour l'action climatique

Le gouvernement du Québec s'est doté d'une [Stratégie de mobilisation pour l'action climatique 2022-2027](#), dotée d'un budget de 46,4 millions de dollars. Cette stratégie reconnaît explicitement l'importance de la communication et de la mobilisation pour l'atteinte des cibles climatiques.

La Stratégie prévoit notamment le soutien à la **Communauté de pratique en communication climatique**. Comme l'indique le document gouvernemental : « Plusieurs organismes et individus au Québec sont déjà engagés dans la mobilisation pour la lutte contre les changements climatiques. En unissant les forces des différents acteurs et en facilitant le partage de connaissances et d'expériences au sein des diverses organisations, l'impact des efforts sera plus grand et la portée des actions plus importante. Par exemple, la Stratégie soutient la Communauté de pratique en communication climatique du Québec. »

Nous recommandons que le gouvernement assure le financement adéquat des initiatives en communication climatique prévues dans la Stratégie de mobilisation, y compris la Communauté de pratique et le Baromètre de l'action climatique, afin de garantir la continuité et l'efficacité des efforts de mobilisation.

5. La COMM Climat : un modèle éprouvé à pérenniser

5.1 Une infrastructure stratégique reconnue

La Communauté de pratique en communication climatique (COMM Climat) s'est affirmée depuis 2020 comme un regroupement stratégique de mobilisation climatique au Québec. Elle s'inscrit directement dans le Plan pour une économie verte 2030, la Stratégie de mobilisation pour l'action climatique 2022-2027 et le Plan de mise en œuvre 2024-2029.

De 2023 à 2025, grâce au soutien du ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (MELCCFP), la COMM Climat a démontré des résultats exceptionnels :

- **Plus de 1 000 membres actifs** issus de 396 organisations à travers 14 régions du Québec ;
- **43 activités organisées** : 33 formations et 10 activités de réseautage ;
- **Plus de 2 000 professionnel·les formé·es** ;
- Participation moyenne de **67 personnes par activité** (cible : 40) ;
- Taux d'appréciation de **4,3/5** ;
- Croissance de **près de 200 %** du membership ;
- **92,7 % des membres** se sentent plus outillés et efficaces dans leur pratique grâce à leur participation.

5.2 Un impact mesurable sur les pratiques des communicateurs et communicatrices climatiques

La COMM Climat a contribué à :

- **Professionaliser la communication climatique** dans des centaines d'organisations issues de secteurs variés : environnement, santé, culture, éducation, municipalités, syndicats et entreprises ;
- **Réduire les écarts d'engagement** en rejoignant des publics variés et sous-représentés ;
- **Outiller les milieux traditionnellement moins engagés** dans l'action climatique (éducation, santé, culture) pour faire avancer la transition ;

- **Lutter contre la désinformation** en collaboration avec des partenaires comme la Chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violents ;
- **Positionner le Québec comme leader** en établissant des liens avec des organisations internationales de premier plan (Climate Outreach, Re.Climate, The Potential Energy Coalition, Parlons climat).

Rejoindre les « Loyal Nationals » — L'approche de Climate Outreach au Royaume-Uni

Le défi

Au Royaume-Uni, une partie importante de la population — que Climate Outreach appelle les « Loyal Nationals » — se méfie profondément des institutions, des politiciens et des messages environnementaux traditionnels. Ce segment, souvent issu de milieux ouvriers, ne se reconnaît pas dans le discours climatique habituel et rejette les appels abstraits à « sauver la planète ». Comment les mobiliser?

La solution : adapter le message aux valeurs de l'auditoire

Climate Outreach a développé l'approche « Britain Talks Climate », basée sur une segmentation de la population britannique en sept groupes distincts. Pour chaque segment, l'organisation a testé scientifiquement différents cadrages (« frames ») pour identifier ce qui résonne le mieux.

En partenariat avec l'organisme Hope for the Future, Climate Outreach a mené des tests A/B sur des publicités Facebook pour inviter les « Loyal Nationals » à des événements de rencontre avec leurs députés sur les enjeux climatiques.

Les résultats

Les tests ont révélé une découverte importante : **le cadrage économique local surpasse le cadrage environnemental**. Des messages évoquant des types précis d'« emplois verts » susceptibles d'être créés dans leur quartier ont généré un engagement beaucoup plus élevé que des messages axés sur la nature.

Comme l'explique Climate Outreach : « Pour des auditoires méfiants, nous recommandons toujours d'éviter les promesses abstraites de gains économiques généraux. Il faut être aussi spécifique que possible sur les bénéfices locaux et tangibles. »

Autre succès : mobiliser les parents

En partenariat avec Parents for Future UK et Mothers Rise Up, Climate Outreach a testé l'hypothèse que l'identité de « parent » pouvait être un levier puissant de mobilisation climatique. Les résultats ont confirmé que des messages ciblant cette identité — « protéger l'avenir de nos enfants » — résonnent fortement auprès de segments variés de la population, y compris ceux habituellement moins engagés.

Ce partenariat a permis à Parents for Future UK de :

- Gagner en confiance dans leur approche communicationnelle ;
- Former leurs bénévoles à adapter leur langage selon les auditoires ;
- Créer des affiches et dépliants plus efficaces dans les circonscriptions conservatrices.

La leçon pour le Québec

Climate Outreach démontre qu'il n'existe pas de message universel efficace. La communication climatique doit être **adaptée aux valeurs, à l'identité et aux préoccupations de chaque segment de la population**. Ce qui mobilise un militant environnemental ne mobilisera pas un travailleur industriel inquiet pour son emploi — mais les deux peuvent être rejoints avec les bons messages.

C'est exactement le type d'expertise que la COMM Climat développe et partage avec ses membres au Québec, en s'inspirant des meilleures pratiques internationales comme celles de Climate Outreach.

Sources : Climate Outreach, *Britain Talks Climate* (2020); Climate Outreach, *Climate Engagement Lab Case Studies* (2022-2024)

5.3 Une situation financière critique

Le financement gouvernemental de la COMM Climat a été supprimé à l'été 2025, tout comme celui du Baromètre de l'action climatique et de Unpointcinq. Ces trois initiatives, pourtant peu coûteuses et complémentaires et essentielles à la mobilisation climatique québécoise, se retrouvent aujourd'hui sans ressources pour poursuivre leur travail. Or, pour atteindre nos cibles climatiques et maintenir l'appui de la population, il est impératif de mieux communiquer l'action climatique du Québec et les gains concrets qu'en tire la population. Couper le financement de ces outils de communication au moment même où le gouvernement révisé ses cibles, c'est se priver des leviers nécessaires pour rallier les Québécoises et Québécois à l'effort collectif de décarbonation et d'adaptation aux changements climatiques.

Le financement de la COMM Climat (618 691 \$ sur deux ans) représente une fraction infime du budget de 46,4 M\$ de la Stratégie de mobilisation climatique 2022-2027 et des 38 milliards de dollars évoqués dans le document de consultation pour l'atteinte des cibles. Pourtant, son impact est multiplicateur : en professionnalisant la communication de centaines d'organisations, elle augmente l'efficacité de l'ensemble des investissements climatiques du Québec.

Pour atteindre nos cibles et maintenir l'appui de la population, il faut mieux communiquer l'action climatique du Québec et les gains qu'en tire la population. La COMM Climat a démontré qu'il est possible de mobiliser efficacement la société civile et les institutions autour d'une vision partagée de la transition.

Comme le [souligne](#) Jean Lemire, émissaire climatique du Québec : « Comment mieux communiquer l'urgence de lutter contre le réchauffement climatique alors que l'on constate un échec? Il y a une fatigue dans la population. » La COMM Climat répond précisément à ce défi.

6. Recommandations

La Fondation en environnement et développement durable formule les recommandations suivantes :

1. **Reconnaître la communication climatique comme levier stratégique :**
L'atteinte des cibles climatiques ne repose pas uniquement sur des mesures techniques et réglementaires. Elle exige l'adhésion et la participation active de l'ensemble de la société, ce qui nécessite des communications efficaces et soutenues.
2. **Renouveler le financement de COMM Climat pour 3 ans dans les plus brefs délais :** La COMM Climat a démontré son efficacité et sa pertinence. Son financement doit être renouvelé et pérennisé pour assurer la continuité de cette infrastructure essentielle à la mobilisation climatique au Québec.
3. **Adopter des cibles climatiques ambitieuses conformes à la science :**
Nous appuyons les recommandations du CCCC, notamment une cible 2030 entre -37,5 % et -45 %, la carboneutralité en 2045, avec une nette préférence pour la partie haute de cette fourchette, et la mise en place de budgets carbone quinquennaux et de feuilles de route sectorielles.
4. **Financer adéquatement les initiatives en communication climatique :**
Le gouvernement doit assurer le financement des mesures prévues dans sa Stratégie de mobilisation climatique 2022-2027, incluant le soutien à la Communauté de pratique en communication climatique et le Baromètre de l'action climatique, tel qu'inscrit dans les engagements gouvernementaux.

7. Conclusion

Accélérer la sortie des énergies fossiles et atteindre la carboneutralité — dès 2045 — n'est pas un luxe : c'est ce que la science juge nécessaire pour stabiliser le climat et limiter les impacts sur nos communautés, notre santé et notre économie. L'ouragan Debby, à l'été 2024, a coûté 2,7 milliards de dollars aux Québécois — un rappel brutal que l'inaction climatique a un prix. Chaque dollar investi dans la transition crée des emplois, diminue les coûts de santé et améliore notre compétitivité économique.

L'État doit investir dans la communication climatique

Dans ce contexte, l'État ne peut se limiter à définir des cibles : il doit simultanément déployer un effort structuré de communication et de mobilisation, **capable de contrer la désinformation, de renforcer la littératie climatique de la population**, d'accroître la confiance envers les décisions publiques et d'assurer la cohérence narrative nécessaire à la réussite de sa politique climatique.

Le ministre de l'Environnement souhaite une cible « réaliste et atteignable ». Or, l'atteinte de toute cible — qu'elle soit de 25 %, 37,5 % ou 45 % — dépend fondamentalement de l'adhésion de la population.

Assurer le renouvellement et la pérennité du financement de la Stratégie de mobilisation climatique et de ses initiatives phares — incluant la COMM Climat et le Baromètre de l'action climatique — c'est garantir que le Québec consolide l'un des piliers fondamentaux de sa stratégie climatique : la mobilisation collective.

Fondation en environnement et développement durable

fondationenvironnement.org

8. Bibliographie

Documents gouvernementaux et institutionnels

CALIFORNIA AIR RESOURCES BOARD (2024). « California dedicates nearly \$33 billion to climate solutions, using money from the Cap-and-Trade Program », [En ligne]. <https://ww2.arb.ca.gov/news/california-dedicates-nearly-33-billion-climate-solutions-using-money-cap-and-trade-program>

CALIFORNIA AIR RESOURCES BOARD (2024). « California's Cap-and-Trade Program funds \$28 billion in Climate Investments in last decade », [En ligne]. <https://ww2.arb.ca.gov/news/californias-cap-and-trade-program-funds-28-billion-climate-investments-last-decade>

COMITÉ CONSULTATIF SUR LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES (2025). *Définir l'ambition climatique du Québec*, Avis présenté au ministre de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs, Québec.

GOVERNEMENT DU QUÉBEC (2022). *Stratégie de mobilisation pour l'action climatique 2022-2027*, Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs, Québec. <https://www.quebec.ca/gouvernement/politiques-orientations/strategie-mobilisation-action-climatique>

GOVERNEMENT DU QUÉBEC (2024). *Plan de mise en œuvre 2024-2029 du Plan pour une économie verte 2030*, Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs, Québec.

NATIONS UNIES (2015). *Accord de Paris*, Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, Paris.

Articles scientifiques et rapports de recherche

ANDRE, P., BONEVA, T., CHOPRA, F. et FALK, A. (2024). « Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action », *Nature Climate Change*, vol. 14, p. 253-259. DOI : 10.1038/s41558-024-01925-3

CENTER FOR COUNTERING DIGITAL HATE (2024). *The New Climate Denial: How social media platforms and content producers profit by spreading new forms of climate denial*, [En ligne]. <https://counterhate.com/research/new-climate-denial/>

CHAMPAGNE ST-ARNAUD, V. et GROUPE DE RECHERCHE SUR LA COMMUNICATION CLIMATIQUE (2024). *Baromètre de l'action climatique 2024*, 6e édition, Université Laval, avec le soutien de Futur Simple et du gouvernement du Québec, Québec.

CLIMATE OUTREACH (2020). *Britain Talks Climate: A toolkit for engaging the British public on climate change*, Oxford. <https://climateoutreach.org/britain-talks-climate/>

CLIMATE OUTREACH (2022-2024). Case studies on climate engagement, including « Reviewing Britain's seven segments », « The limits of messaging: Loyal Nationals », and « Parents for Future UK », [En ligne]. <https://climateoutreach.org/>

COPTICOM, STRATÉGIES ET RELATIONS PUBLIQUES (2025). *Rapport final COMM Climat 2023-2025*, Fondation en environnement et développement durable, Montréal.

MARTEL-MORIN, M. et LACHAPELLE, E. (2022). « The Five Canadas of Climate Change: Using audience segmentation to inform communication on climate policy », *PLOS One*, vol. 17, no 11, e0273977. DOI : 10.1371/journal.pone.0273977

WYNES, S. et al. (2025). « United Nations Environment Assembly attendees underestimate public willingness to contribute to climate action », *Communications Earth & Environment*. DOI : 10.1038/s43247-025-02536-2

Articles de presse et analyses

BURTRAW, D. (2025). « Durable Climate Policy in Uncertain Times: California Cap-and-Invest Extended Through 2045 », Center for Climate and Energy Solutions, [En ligne]. <https://www.c2es.org/2025/09/durable-climate-policy-in-uncertain-times/>

CONSEIL DU PATRONAT DU QUÉBEC et al. (2025). « Les entreprises s'opposent au détournement des revenus du marché du carbone », lettre ouverte cosignée par le CPQ, le CPEQ, la FCCQ et MEQ, *La Presse*, 24 novembre 2025. <https://www.cpq.qc.ca/publications/les-entreprises-sopposent-au-detournement-des-revenus-du-marche-du-carbone/>

E&E NEWS/POLITICO (2024). « The inside story of how 'cap and trade' became 'cap and invest' », 12 août 2024, [En ligne]. <https://www.eenews.net/articles/the-inside-story-of-how-cap-and-trade-became-cap-and-invest/>

HEATMAP NEWS (2025). « California Overhauls Cap and Trade, Fire Funding, Grid », 6 octobre 2025, [En ligne]. <https://heatmap.news/energy/california-climate-energy-bills>

INTERNATIONAL CARBON ACTION PARTNERSHIP (2025). « California extends cap-and-trade to 2045, renames program 'Cap-and-Invest' », [En ligne]. <https://icapcarbonaction.com/en/news/california-extends-cap-and-trade-2045-renames-program-cap-and-invest>

LA PRESSE (2025). « Bernard Drainville plaide pour une 'cible réaliste' », *La Presse*, 25 novembre 2025. <https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2025-11-25/emissions-de-gaz-a-effet-de-serre/bernard-drainville-plaide-pour-une-cible-realiste.php>

LA PRESSE (2025). « Atteindre la cible de 2030 coûterait 38 milliards au Québec », *La Presse*, 6 novembre 2025. <https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2025-11-06/gaz-a-effet-de-serre/atteindre-la-cible-de-2030-couterait-38-milliards-au-quebec.php>

LA PRESSE (2025). « Des municipalités au front pour le climat et l'habitation », *La Presse*, section Dialogue/Opinions, 20 novembre 2025. <https://www.lapresse.ca/dialogue/opinions/2025-11-20/des-municipalites-au-front-pour-le-climat-et-l-habitation.php>

LE DEVOIR (2025). « Le ministre de l'Environnement, Bernard Drainville, veut une cible de réduction des GES 'atteignable' et qui ne sacrifiera pas d'emplois », *Le Devoir*, 24 novembre 2025. <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/936345/drainville-veut-cible-climatique-atteignable-ne-sacrifiera-pas-emplois>

LÉGER / VIVRE EN VILLE (2025). Sondage sur les attentes des Québécois envers l'action climatique municipale, octobre 2025. Cité dans : « Élections municipales 2025 : 81 % des Québécois et des Québécoises veulent que leur municipalité agisse contre les changements climatiques », Vivre en Ville et Nature Québec, 16 octobre 2025. <https://vivreenville.org/nos-positions/communiqués/communiqués/2025/elections-municipales-2025-81-des-quebecois-et-des-quebecoises-veulent-que-leur-municipalite-agisse-contre-les-changements-climatiques.aspx>

RESOURCES FOR THE FUTURE (2025). « California's Innovative Vision for Climate Policy and Energy Affordability », [En ligne]. <https://www.resources.org/common-resources/californias-innovative-vision-for-climate-policy-and-energy-affordability/>

UNIVERSITY OF BONN (2024). « Global survey shows: Broad majority of global population supports climate action », [En ligne]. <https://www.uni-bonn.de/en/news/weltweite-befragung-zeigt-breite-mehrheit-der-weltbevoelkerung-fuer-den-klimaschutz>

9. Annexe

Le comité de validation

Le programme de travail de la COMM Climat est orienté par un **comité de validation** composé de représentants issus de secteurs variés, garantissant que les activités répondent aux besoins réels du terrain. Ce comité réunit :

- **Futur Simple** (Clémence Laloz)
- **Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs** (Jean-Thomas Lortie-Keating)
- **Fondation en environnement et développement durable** (Jason Ortmann)
- **Réalité climatique Canada** (Adam Sommerfeld)
- **Équiterre** (Marie-Ève Leclerc)
- **Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec** (Patrick Rondeau)
- **Fondation Laurent Duvernay-Tardif** (Elisabeth Liston)
- **Nature Québec** (Gabriel Marquis)
- **Association des communicateurs scientifiques du Québec** (Mélanie Robitaille)
- **QUINTUS** (Maxime Baril)
- **Association québécoise des médecins pour l'environnement** (Patricia Clermont) et
- **COPTICOM, Stratégies et relations publiques** qui assure l'animation de la COMM Climat.

Cette diversité — environnement, santé, syndicalisme, science, sport, médias — illustre la capacité unique de la COMM Climat à rassembler des acteurs qui, autrement, travailleraient en silo. Le comité permet d'ancrer les formations et activités dans les réalités de chaque secteur, maximisant ainsi leur pertinence et leur impact.