PARCOURS
NOUVEAUX IMAGINAIRES
2024

Accélérer la bascule culturelle vers l'économie régénérative et les nouveaux récits

CARNET DE VOYAGE
JUIN 2025

CARNET DE VOYAGE

Accélérer la bascule culturelle vers l'économie régénérative et les nouveaux récits

ÉDITO | **P.4**

Première partie : L'appel des héros | P.6

2024 : UN MONDE AU BORD DU GOUFFRE | **P.8**

L'APPEL DES ENFANTS | **P.10**

ILS ONT RÉPONDU À L'APPEL | **P.12**

LA CEC : LE CHEMIN VERS L'ÉCONOMIE RÉGÉNÉRATIVE | **P.16**

Deuxième partie : Le voyage des héros | P.20

SESSION 1 – FAIRE FACE AUX CONSTATS | **P.22**

SESSION 2 – CHANGER DE CAP | **P.28**

SESSION 3 – RELIRE LE MONDE | **P.34**

SESSION 4 – EXPÉRIMENTER EN COOPÉRATION | **P40**

SESSION 5 – SE METTRE EN COHÉRENCE | **P.44**

SESSION 6 – PRENDRE SON ENVOL | **P.48**

Troisième partie : Apprentissagesl P.52

LE MÉMO DU RÉGÉNÉRATIF | **P.54**

LE MÉMO DES RÉCITS | **P.58**

Quatrième partie : Transformations | P.62

DE LA TRANSFORMATION DE SOI À CELLE DE SON ORGANISATION | **P.64**

DES COOPÉRATIONS FERTILES POUR UNE IRRÉSISTIBLE BASCULE CULTURELLE | **P.96**

Albums & remerciements | P.104

GALERIE DES CONSTELLATIONS | **P.104**

PÊLE-MÊLE | **P.106**

INFOS PRATIQUES ET REMERCIEMENTS | **P.110**

Certifié PEFC

Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées

PEFC 10-31-3639

www.pefc-france.org

ÉDITO

Il était une fois...

Une histoire si ancienne qu'elle semble gravée dans les fibres de notre mémoire collective. Joseph Campbell l'a recueillie, et révélée au monde dans son ouvrage *Le Héros aux mille et un visages*. Il y décrypte ce qu'il appelle le « *monomythe* » : l'archétype universel du voyage du héros, une structure narrative que l'on retrouve, tel un fil d'or, tissé à travers les légendes de toutes les cultures.

Tout commence dans le monde ordinaire, ce havre familier où le héros — souvent ignorant de sa grandeur à venir — mène une existence paisible. Puis vient **l'appel à l'aventure,** qui l'invite à franchir les frontières du connu. Parfois, il hésite, confronté à la peur, au doute ; mais le destin insiste et un mentor se présente, éclairant le chemin.

Alors commence **le voyage** où il rencontrera épreuves, **alliés** et ennemis, forgeant sa force dans le feu de l'adversité jusqu'à l'étape suprême, une descente dans les ténèbres et une renaissance.
Le héros revient dans le monde ordinaire, **transformé,** et c'est là que réside la magie : il ne revient pas les mains vides, mais avec un don pour les siens — une sagesse, une guérison, une lumière.

Ce rapport est un carnet de voyage : celui des héroïnes et héros que vous êtes. Vous avez répondu à l'appel et plongé dans l'aventure dès avril 2024.
Pendant 15 mois, vous avez parcouru le chemin de la CEC Nouveaux Imaginaires à la découverte de **l'économie régénérative et des récits qui ouvrent de nouvelles voies - voix.**

Vous avez écouté les analyses d'experts, les témoignages de dirigeants, les éclairages de chercheurs en sciences humaines, et aussi... des voix qu'on entend moins.
Vous avez vibré face aux artistes : musicien·nes, comédien·nes, danseur·ses, humoristes, poètes

Vous avez pris la mesure de l'imbrication des crises sociales et environnementales, et de la responsabilité — mais aussi du pouvoir d'agir — qui est le vôtre.
Puis au fil des étapes, vous avez co-construit avec nous ce voyage transformateur.

Pendant 15 mois vous avez écouté, douté, reformulé, résisté, rêvé, osé.

Vous revenez transformés avec l'élan et les outils pour participer à la bascule culturelle.

Sur ce chemin, nous l'avons compris, **les *« nouveaux »* récits sont ceux dont nous avons collectivement besoin, ceux qui racontent le monde que nous voulons pour demain.** Parfois d'ailleurs… **Les récits sont déjà là.** Il reste à les incarner, les (re)produire, les faire circuler, les défendre.

Ce que vous avez entamé est un travail de culture, au sens fort du terme : défricher, semer, prendre soin — parfois sans voir immédiatement les fruits. Vous êtes désormais les gardiens et les artisans de ces récits à faire advenir.

Et le plus dur reste peut-être à faire. Tenir dans la durée. Résister à la fatigue, aux injonctions à *« faire comme avant ».* Tenir le cap.

Vous n'êtes pas seuls. Vous appartenez désormais à une communauté de veille, de veilleur·euse·s, de passeurs, de faiseurs de récits.

Ce carnet trace le chemin parcouru et esquisse ce qui vient. Il ne donne pas de réponses toutes faites. Mais il garde la trace.

À vous, à nous d'inventer les chapitres suivants !

PARCOURS
NOUVEAUX IMAGINAIRES
2024

L'APPÉTIT DES HÉ

P E L

R O S

2024...

UN MONDE AU BORD DU GOUFFRE

Les températures ne cessent d'augmenter, les forêts disparaissent, les espèces s'éteignent à un rythme effrayant, les ressources en eau douce sont de plus en plus rares, les océans, poumons de la planète, étouffent sous les plastiques…
Les catastrophes naturelles, telles que les incendies, les inondations et les tempêtes, deviennent plus fréquentes et plus intenses, aggravant les injustices sociales et économiques déjà existantes, fragilisant la démocratie qui recule partout.

Cette situation est la conséquence d'un modèle économique fondé sur la croissance infinie et la consommation effrénée des ressources de la Terre, d'une société où les **imaginaires dominants sont ceux de l'opulence, de la supériorité de l'Homme sur la nature, de l'individualisme.**

Ces imaginaires, qui façonnent notre manière de voir le monde et d'agir, sont nourris par des récits toujours plus nombreux et problématiques auxquels nous sommes quotidiennement exposés.

Car… oui, les humains ont la capacité extraordinaire de créer et de partager des récits, comme le souligne Yuval Noah Harari dans *Sapiens* et c'est grâce à cela qu'ils auraient conquis le monde. Ils sont capables de s'entendre sur des concepts abstraits, comme la valeur de l'argent, ou de la démocratie. Et pourtant, les récits dominants actuels ont été mis au service d'une croissance économique infinie et d'habitudes de consommation insoutenables, créant ainsi des obstacles majeurs à la transition écologique et sociale.

· **Les publicités sont beaucoup trop nombreuses** et majoritairement dirigées vers les produits les plus nocifs pour la planète, avec des méthodes de greenwashing manipulant les consommateurs.

· **Les médias éludent encore trop souvent le sujet de l'environnement** et l'impact de nos modes de vie sur la crise actuelle : seul 3 % de l'espace médiatique est consacré au climat et la biodiversité est encore moins visible et trop mal présentée.

· Sur nos écrans, petits ou grands, **des fictions véhiculent des valeurs** délétères de surconsommation, de réussite financière, d'individualisme, d'une vie rapide et intense, imposées et inspirées par l'American Way of Life post Seconde Guerre mondiale.

· Et la totalité de ces contenus, de plus en plus nombreux (qui augmentent de manière exponentielle avec l'IA) cherchent à capter notre attention, mettant en péril sommeil et santé mentale de tous et surtout des plus jeunes.

Il est temps de bifurquer, de changer nos modes de vies, de transformer nos récits.

En mars 2024, 12 enfants lancent un appel.

l'appel des messagers

En 2050, nous aurons à peine 30 ans,
aujourd'hui nous sommes 12 enfants de 4 à 10 ans.

Comme les milliards d'enfants sur la Terre, nous aimons plus que tout être dans la nature, courir comme les animaux, regarder les feuilles pousser. Nous aimons entendre les chants des oiseaux et des vagues, et celui du sol qui craque quand nous marchons en forêt. Nous aimons sentir le vent dans nos cheveux, la chaleur des rayons du soleil sur notre peau, l'odeur des fleurs, et celle de la mer à marée basse.

Mais tous les jours nous entendons parler des problèmes qui menacent notre planète. et ça nous fait peur. Nous avons peur que la Terre devienne une grosse poubelle, que les arbres soient tous coupés jusqu'au dernier, que les animaux disparaissent et que la pollution nous force à porter des masques juste pour sortir. Nous avons peur des explosions de centrale nucléaire, des sécheresses et des famines qui menacent les pays les plus pauvres, nous avons peur de la guerre et nous avons peur pour les personnes qui dorment dans la rue surtout quand il pleut et qu'il fait très froid. Nous avons très peur des serpents aussi.
Le soir dans nos lits, lorsque nous arrivons à faire passer nos peurs, nous rêvons. de balade à cheval sur la plage, de voler en cape super cosmique, de devenir danseuse de k-pop ou super héros, de galoper toute la journée, d'aimer nos

vies et nos métiers.

Nous rêvons d'un monde de paix, où les loups ne croqueraient pas les hommes et les hommes ne voudraient pas contrôler la terre, où il y aurait des toboggans partout, où les gens se pardonneraient et se donneraient la main, où les guerres et les braconniers n'existeraient pas, et où la joie exploserait.
Nous aimerions ne plus avoir peur. Nous aimerions rêver tout le temps. Et vous, chers adultes, est-ce que vous avez peur ? Est-ce que vous rêvez encore ?

Chers adultes, voulez-vous nous aider à rendre le monde meilleur ?
Partez à l'aventure, à la quête de nouvelles histoires pour transformer le monde. Et sur le chemin, s'il vous plaît, n'oubliez pas que l'environnement est plus important que l'argent et que la vie n'est pas dans vos téléphones. N'oubliez jamais de nous protéger des jeux ou des vidéos qui ne sont pas de notre âge. Nous, on voit bien ce que ça fait à nos copains. Et puis continuez à vous poser des questions. Ce serait super que l'air reste en vie, que l'eau de la planète reste belle et qu'il y ait beaucoup d'arbres et beaucoup d'animaux dans les villes de demain. Et aussi, n'oublier jamais la super glue, quand on casse quelque chose, on peut le réparer !
Garder toujours dans vos poches des bonbons et dans vos journées du temps pour faire des trucs chouettes comme sauter dans une flaque d'eau ou sur vos lits !
Et surtout n'oublier jamais de nous écouter, nous les enfants.

Nous avons hâte de découvrir vos nouvelles histoires. Ne changez pas tout, il y a quand même des séries super à la télé. Surtout celles avec des chevaux.

À bientôt dans ce monde meilleur que nous aurons, tous ensemble, imaginé.

Mahaut, Jeanne, Axel, Marin, Balthazar, Martin, Flore,
Adrien, Clara, Arthur, Victor et Louise

ILS ONT RÉPONDU

CC BY NC ND

Des femmes et des hommes travaillant dans les secteurs influençant les imaginaires et conscients de l'urgence et de leur responsabilité ont entendu l'appel.

Dès avril 2024, ils s'engagent dans une quête de neuf mois pour réinventer leur métier au service de la construction d'un monde meilleur.

Les médias, les publicitaires, les annonceurs, les créateurs et producteurs de fiction, documentaires, jeux etc., les écoles qui forment les créatifs : tous produisent et diffusent des récits. 124 dirigeant.es de ces entreprises ont pris conscience de leurs impacts sur le modèle de société dans lequel nous vivons et ne veulent plus alimenter ce système mortifère. Ils sont partis engagés dans un parcours transformateur à la quête de nouveaux récits.

Qui sont-ils?

96 humains, dont 2/3 de femmes, et 1/3 d'hommes, tous volontaires pour agir ensemble.

Dirigeant.es de 48 agences de création, d'influence, de média, sociétés de production de contenus (séries, jeux vidéos, cinéma, etc.), médias (presse, télé, digitaux), marques et annonceurs (food, tourisme, loisir), écoles et organisations d'enseignement supérieur, des organisations culturelles (scénaristes, art en mouvement, etc.) ainsi que des entrepreneurs sociaux qui vont apporter un autre regard.

Ensemble, ils représentent plus de 80 000 collaborateurs.

Ils ne partent pas seuls dans cette grande aventure à la quête des nouveaux récits. Autour d'eux, une armée d'alliés et une poignée de mentors sont prêts à les accompagner.

33 alliés

Alexandra F, Alexandra L, Amélie, Angela, Anne, Aude, Benjamin, Bruno, Caroline D, Caroline T, Déborah, Diana-Luz, Florence, Héloïse, Isabelle, Jade, Juliette, Justine, Laurence, Lorène, Lydie, Marguerite, Marion B, Marion P, Marine, Mathieu, Mathilde, Max, Noémie, Nils, Olivier A, Olivier M, Stéphane, Thierry et Valentine.

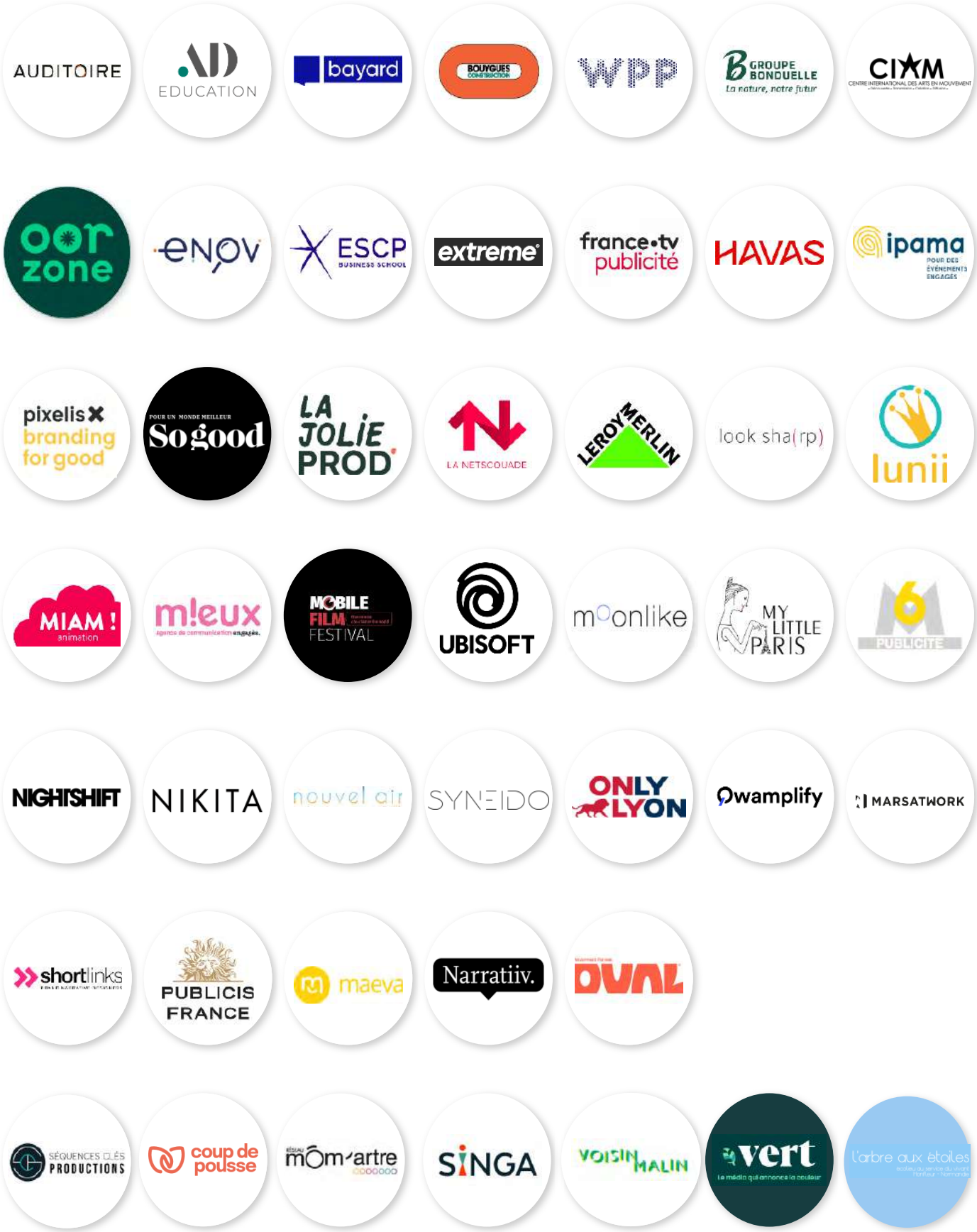
Ces 26 femmes et 9 hommes ont décidé de dédier 2 ans à construire et animer une initiative inédite en s'adossant à la CEC. C'est ainsi qu'est né le parcours CEC des Nouveaux Imaginaires.

Les mentors

Des pionniers ont déjà exploré les nouveaux récits, et leur travail ainsi que leur soutien ont fourni un terreau fertile pour le parcours de nos héros.

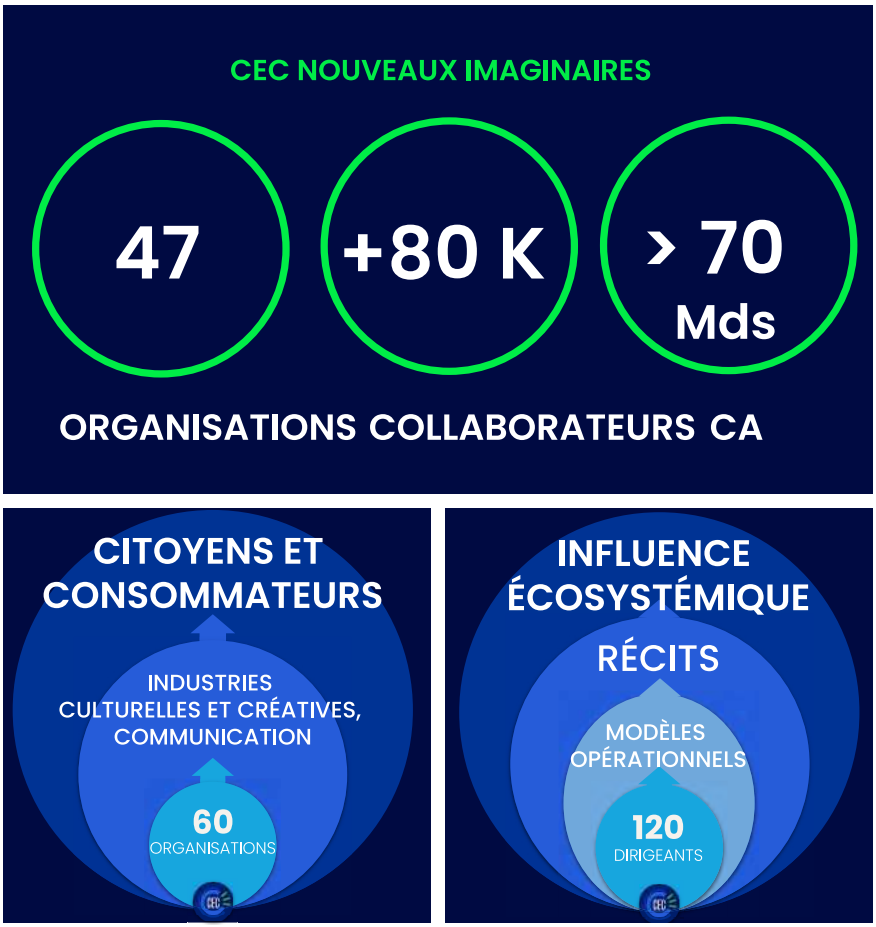
- **Jean-Pierre Goux,** *Président & fondateur, Biosphère Economics*
- **Valérie Martin,** *Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias ADEME*
- **Fabrice Bonnifet,** *Directeur C3D, Président de GenAct*
- **Olivier Bailloux,** *Directeur de la Stratégie pour Publicis France*
- **Pascal Pavageau,** *Ingénieur de l'État au CGDD*
- **Emeline Keundjian,** *Gouvernement Engagement Planification Écologique*
- **Magali Payen, Yasmina Auburtin** *et* **Laurent Esposito** *de Imagine 2050*
- **Pervenche Beurier,** *Ecoprod*
- **Le magazine The Good**
- **Sandy Azur, Christian de Boisredon** *et* **Elvire Laurans** *de Sparknews*
- **L'AACC, l'Institut du Commerce**

« LES HÉROS-ÏNES »



« LES COMÈTES »

La quête de « *nouveaux imaginaires* » nécessite une diversité d'acteurs apportant des points de vue différents. À côté des femmes et des hommes des secteurs médiatiques, publicitaires et culturels, cheminement **des entrepreneurs sociaux qui œuvrent au quotidien pour l'environnement et pour une société plus inclusive.** *Singa, Voisin Malin, Mômartre, l' Arbre aux étoiles, Vert Le Média, Coup de pouce* : les « *comètes* » du parcours CEC Nouveaux Imaginaires incarnent tous par leurs engagements des voix encore trop peu audibles et pourtant indispensables au monde de demain.



« LES ALLIÉ-ES »

L'équipe organisatrice du parcours CEC Nouveaux Imaginaires :

LA CEC

UN CHEMIN VERS L'ÉCONOMIE RÉGÉNÉRATIVE

CC BY NC ND

Pour cette grande quête, nos héros ne partent pas sans boussole, ils suivent le chemin de la Convention des Entreprises pour le Climat. La CEC est un mouvement initié en 2020, dont l'ambition est de réconcilier l'économie et le vivant, et de **rendre irrésistible la bascule vers une économie régénérative.** La CEC organise des parcours pour les décideurs économiques afin de les accompagner à repenser leurs modèles d'affaires pour les rendre compatibles avec les limites planétaires.

GENÈSE

2020 : QUAND ÉRIC A RÉPONDU À SON APPEL...
Profondément inspiré par le discours de clôture de la Convention Citoyenne pour le Climat, Eric Duverger, alors cadre chez Michelin, prend un congé sabbatique à l'été 2020 pour explorer une question déterminante : pourrait-on faire le même exercice avec des dirigeants ? Après plusieurs mois d'exploration, il réunit un collectif autour de la conviction qu'il est désormais temps que le monde économique prenne toute sa part dans la transition. Ils tracent les grandes lignes du projet qui aboutira à un premier parcours CEC, réunissant 150 entreprises, qui s'est tenu entre septembre 2021 et juillet 2022.

...LE MONDE DES ENTREPRISES A ÉTÉ TRANSFORMÉ
Depuis ce premier parcours en 2021-2022, ce sont plus de 28 parcours territoriaux, thématiques ou à l'international qui se sont déployés, réunissant chacun entre 30 et 80 entreprises.
Plus de 2800 dirigeants ont ainsi déjà vécu un parcours de transformation étalé sur 9 mois, 6 sessions et 12 jours. Un réel engagement pour ces entreprises, qui, à l'issue du parcours, remettent publiquement une feuille de route à visée régénérative concrétisant leur engagement à transformer leur modèle d'affaires et permettant d'inspirer de prochaines organisations à rejoindre et amplifier à leur tour le mouvement. À ce jour, ce sont plus de 1000 feuilles de route qui ont été rendues publiques.

Plongée dans la pédagogie CEC

POUR COMPRENDRE LA CEC, IL EST NÉCESSAIRE DE SE FAMILIARISER AVEC CERTAINS CONCEPTS QUI PARAISSENT AU PREMIER ABORD BIEN MYSTÉRIEUX...

L'APPROCHE « TÊTE, CŒUR, CORPS »

Le parcours de la CEC vise à engager une **transformation personnelle des dirigeants, comme préalable à la transformation de leur entreprise puis d'une bascule systémique.**
Le parcours s'adresse à l'individu, qui est un dirigeant mais aussi et surtout un citoyen, un parent, un ami. C'est cette dimension intime qui est visée par le processus d'introspection afin de trouver l'énergie de porter une transformation collective, augmentée d'un leadership où la vulnérabilité devient permise.
Cette bascule personnelle s'appuie sur une combinaison *« Tête, Cœur, Corps ».*
L'approche *« Tête »* pour la dimension analytique et la compréhension en profondeur des enjeux.
L'approche *« Cœur »* pour accueillir les émotions, les ressentis, face aux constats et au long chemin de transformation.
L'approche *« Corps »* pour la mise en mouvement et le passage à l'action et à l'expérimentation.
Une approche triple pour avancer face à ses questionnements avec lucidité et humilité, pour tendre vers le cap régénératif dont l'atteinte n'a rien d'une évidence. La CEC va puiser l'inspiration de cette philosophie dans la *Théorie U* d'Otto Scharmer et *Le Travail Qui Relie* de Joanna Macy et Molly Young Brown.

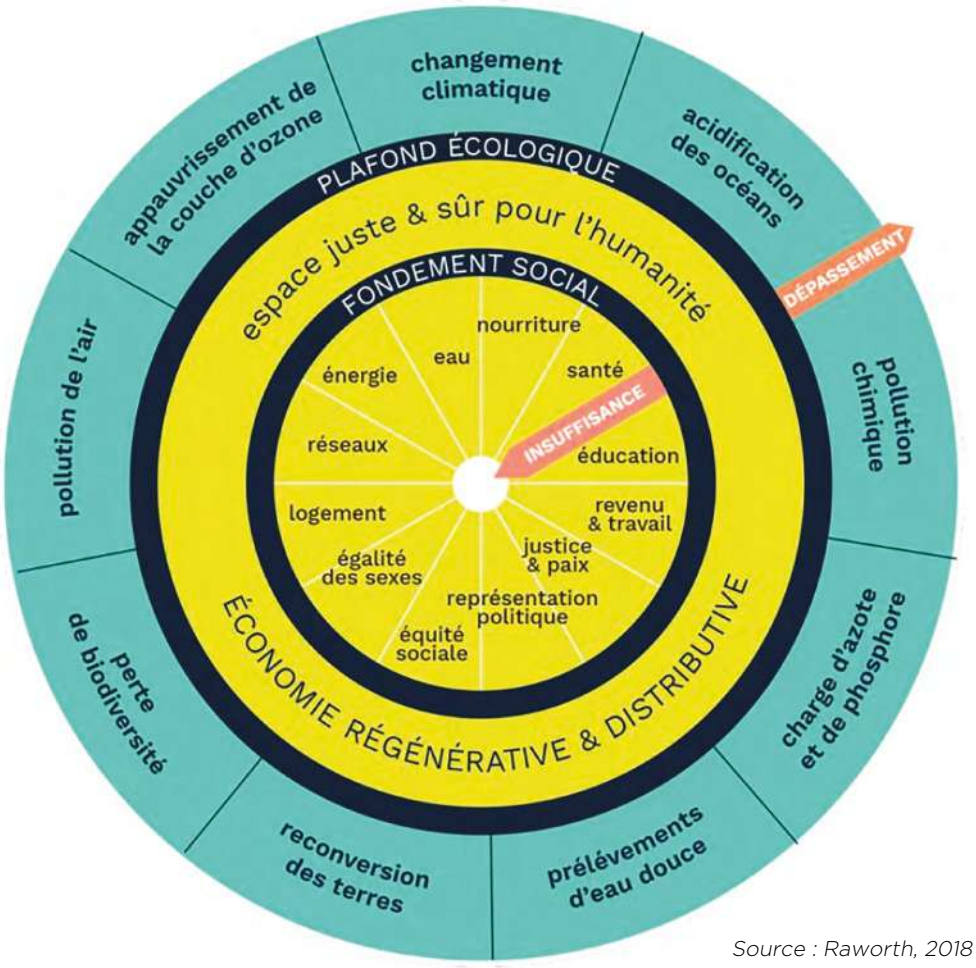
REPENSER L'ÉCONOMIE DANS UN ESPACE SÛR ET JUSTE : LE DONUT

Un espace sûr et juste pour l'humanité, qui répond aux besoins des populations, tout en respectant les ressources de notre planète : c'est le grand défi du 21ème siècle auquel s'attèle l'économiste britannique Kate Raworth avec la Théorie du Donut.

En forme de *« beignet »*, ce cadre visuel pour la soutenabilité de l'économie combine le concept de frontières planétaires avec celui, complémentaire et indissociable, de frontières sociales. Dans ce modèle, la performance d'une économie est envisagée à travers le prisme de la satisfaction des besoins humains, sans dépasser le plafond écologique de la Terre.
Le plafond environnemental inclut les neuf limites planétaires : elles représentent les seuils que l'humanité ne doit pas dépasser pour ne pas compromettre les conditions de vie sur Terre.

En 2012, Kate Raworth y ajoute des frontières intérieures, le *« plancher social »*, correspondant aux besoins humains essentiels pour bien vivre. Ce plancher social constitue la limite interne du Donut et définit les 12 objectifs sociaux qu'elle a identifiés lors des travaux préparatoires aux ODD (Objectifs de Développement Durable) et indispensables au développement humain.

Entre ces deux cercles se situe le Donut : l'espace dans lequel nous pouvons satisfaire les besoins de tous, dans les limites des ressources planétaires. C'est l'espace sûr et juste pour l'humanité, dans lequel les activités économiques doivent s'intégrer et prospérer.
La CEC accompagne les dirigeant.es à transformer leurs organisations pour respecter ce cadre.



Source : Raworth, 2018

LA PUISSANCE DU COLLECTIF, LA FORCE DE L'INDIVIDU

Chaque parcours est un voyage de 6 sessions durant lesquelles se succèdent des temps individuels, en binôme, en petit et en grand groupe.

Première échelle : **l'Individu**

Chaque session est jalonnée d'exercices qui interpellent l'individu : l'écriture d'une lettre à un enfant du futur, des temps de méditation et de visualisation, une plongée dans le temps profond… Autant d'exercices qui permettent l'ouverture du cœur, l'accueil des émotions, l'exploration du courage de chacun, l'ancrage dans le temps long.

Deuxième échelle : **le Binôme**

Un dirigeant ne peut pas porter seul la transformation de son entreprise. Le Planet Champion accompagne le dirigeant dans le parcours. C'est un membre de son équipe qu'il a choisi et ensemble ils élaborent leur Feuille de Route. Le Planet Champion agit comme "courroie de transmission" opérationnelle vers l'entreprise et ses parties prenantes.

Troisième échelle : **le Camp de base**

Le Camp de base est un sous-groupe de travail d'une vingtaine de participants, accompagné par un binôme Coach et Facilitateur (nommé Cofa), garant du cadre : confiance, ouverture, exigence et bienveillance. Un fonctionnement entre pairs, avec une intention commune, donne toutes ses chances à l'entraide, à la coopération et à l'intelligence collective. Persée, Orion, Cassiopée, Andromède, Centaure, Phénix : les Camps de base du parcours des Nouveaux Imaginaires ont pris les noms de constellations, comme une invitation à rêver un autre possible.

Quatrième échelle : **le Collectif**

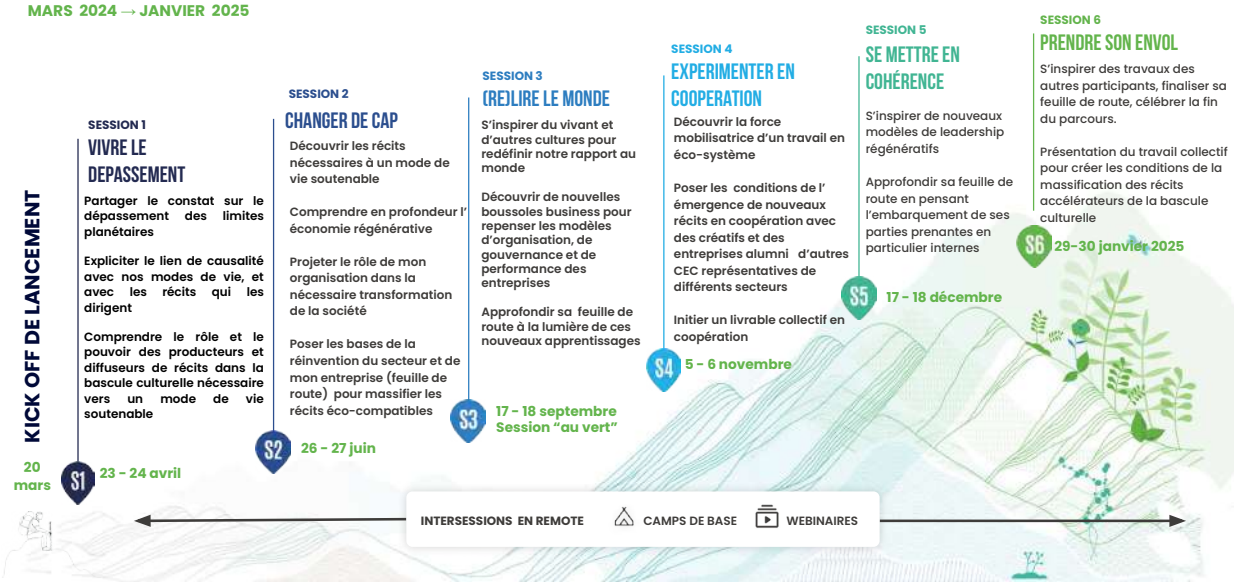
Les 120 participants, mais aussi les alliés organisateurs du parcours, les mentors et partenaires, les intervenants experts et les scientifiques qui partagent leur savoir lors des plénières, les alumni de précédents parcours CEC qui apportent leur témoignage, les artistes qui inspirent par leur regard particulier sur le monde… Toutes ces personnes forment un collectif qui devient au fil du parcours un socle essentiel, vecteur de soutien et de liens durables. Chacun peut ainsi dans son individualité y puiser de l'élan pour sa mise en action. Ce collectif est également la condition d'émergence et de concrétisation des projets coopératifs sectoriels ou thématiques.

Pour leur grande quête, nos héros suivent le chemin de la Convention des Entreprises pour le Climat Nouveaux Imaginaires, un parcours de transformation individuelle et collectif puissant.

PARCOURS DE LA CEC NOUVEAUX IMAGINAIRES

6 sessions de 2 jours sur **10 mois**. Entre deux sessions, un **temps de suivi** pour approfondir le travail commencé en session, ainsi que des **webinaires, outils, expériences créatives à destination du collectif** faisant intervenir de nouveaux experts thématiques.

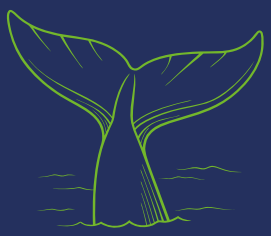
MARS 2024 → JANVIER 2025



PARCOURS
NOUVEAUX IMAGINAIRES
2024

LE VOY

DES



AGE HÉROS

SESSION 1 SESSION

FAIRE FACE AUX CONSTATS

Photos : Naïade Plante

La première épreuve à laquelle nos 120 courageux voyageurs se confrontent est un double et terrifiant constat :

-------> Le dépassement de 6 des 9 limites planétaires et de leur impact sur tous les écosystèmes, naturels et humains,

-------> La responsabilité des entreprises qui créent et diffusent les récits.

CC BY NC ND

« En 2100, **74% de la planète vivra dans un climat où on pourra mourir de chaud.** La génération des boomers partira en paix, celle des actifs arrivera à l'âge de leurs parents dans de très mauvaises conditions. Mais les chances de nos enfants d'arriver à l'âge de leurs grands-parents sont quasi nulles. C'est pour ces enfants-là que nous devons nous mobiliser. »

Yamina Saheb
Docteure en ingénierie énergétique, autrice du volet III du 6e rapport du GIEC

« Ce n'est pas 149 litres d'eau que **chaque français consomme par jour mais 5000 litres** quand on compte *"l'eau invisible"* : utilisée pour cultiver le maïs dont on nourrit notre bétail, qui sert à fabriquer nos jeans ou à évacuer nos déchets depuis nos toilettes jusqu'aux circuits de refroidissement de nos centrales nucléaires. »

Charlène Descollonges
Hydrologue

« D'ici 2050, si nous ne changeons rien, il y aura **plus de plastique que de poissons dans les mers. »**

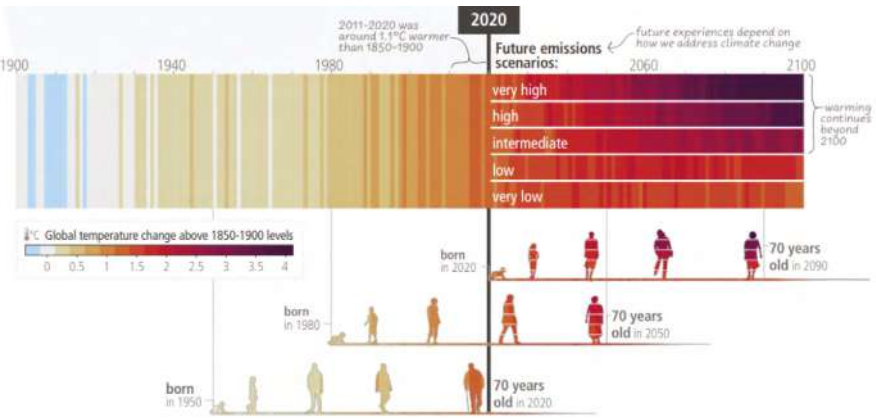
Françoise Gaill
Biologiste et océanographe

Bientôt, notre planète sera inhabitable

alertent 6 experts scientifiques intervenus lors de la session.

« 2/3 des vêtements fabriqués dans le monde ne sont pas portés plus d'un an. »

Alexandre Joly
Responsable du pôle Energie chez Carbone 4



« 500 000 km de rivières sont pollués (soit 70 fois l'Amazone) et **20 millions de personnes vivent sur des sols contaminés. »**

Judith Pigneur
Chargée de projet matériaux & sobriété chez Négawatt

« Dans les zones d'agriculture intensive, les 3/4 de la population des insectes a disparu, comme plus d'1/3 des populations d'oiseaux depuis quelques décennies en Europe. Et **d'ici à 2040 on aura perdu 1/3 des espèces des mammifères. »**

Philippe Grandcolas
Directeur de recherche au CNRS

L'effondrement, certains l'ont déjà vécu

Nadia Soleman, réfugiée syrienne, a fui son pays que la famine et la guerre ont plongé dans le chaos. Elle raconte la propagation rapide de la violence, la peur qui envahit et transforme tout, la douleur de quitter ses attaches, l'espoir d'arriver sur une terre de droit, la désillusion face à un accueil stigmatisant. Son récit ouvre une fenêtre sur des histoires peu entendues et pourtant précieuses pour mieux comprendre la complexité du monde d'aujourd'hui et les défis que nous aurons collectivement à relever.

Au cœur de cette situation dramatique, les imaginaires dominants nous aveuglent

Ces imaginaires dominants reposent sur des croyances fortes comme la supériorité de l'Homme sur la nature, la nécessité de l'abondance ou l'inéluctabilité du progrès de la technique.

Le progrès : de technique à social ?

François Jarrige, historien spécialiste du XIXe siècle éclaire la notion de *« progrès »* captée dès le milieu du 19ème siècle par la Révolution Industrielle pour faire du progrès le synonyme de progrès technologique, et le rendre ainsi aussi souhaitable qu'inéluctable.

Or il rappelle combien les progrès technologiques sont tous profondément ambivalents et induisent des coûts parfois dramatiques pour l'environnement ou pour certains groupes sociaux qui ont lutté sans succès contre leurs adoptions. *« On n'arrête pas le progrès »* car depuis le 19e siècle il a été imposé à grand renfort d'argent, de publicité, de manipulation et de violence.

Il faut renverser l'échelle de valeurs, et décorréler le progrès de l'évolution technique ; qu'il soit mesuré à l'aune de nos efforts à mieux vivre ensemble et à rendre désirable une vie plus simple, plus lente, sans surconsommation.

De la désirabilité d'abondance à la désirabilité de sobriété

Yasmina Auburtin, conseillère éditoriale spécialisée dans les nouveaux récits, a de nombreux exemples pour illustrer combien les récits des industries culturelles et créatives, publicité comprise, contribuent depuis plus d'un siècle à des imaginaires d'opulence et de surconsommation, largement inspirés par l'American Way of Life post Seconde Guerre mondiale.

Or **Yamina Saheb**, docteure en ingénierie énergétique et autrice du GIEC, invite à réinvestir le terme de ***« sobriété »*** qu'elle a intégré dans le rapport de 2022. Selon elle, c'est un récit de bonheur qui se concentre sur nos besoins fondamentaux et répond à la question de l'équité. Elle est formelle : au-delà d'un certain niveau d'acquis matériel, notre bonheur n'évolue plus. Mais en-deçà, impossible de faire société.

Yamina Saheb appelle **scientifiques et communicants à co-construire un récit puissant et désirable de la sobriété** pour mobiliser collectivement les citoyens et parvenir à de nouvelles politiques publiques indispensables à notre futur commun.

“Cette première session est le départ d'une odyssée merveilleuse ensemble, nous faisons l'expérience d'un moment d'exception qui va nous permettre de dessiner l'avenir de notre humanité.”

Aujourd'hui où en sont les récits ?

Depuis plus d'un siècle, la manipulation des industries polluantes

David Colon, historien, professeur à Sciences Po Paris et spécialiste de la propagande et des manipulations de masse, présente les stratégies et outils des industries polluantes depuis le 19e siècle pour imposer la consommation de leurs produits. Il cite notamment :

- la **soft culture** avec Hollywood,
- la **propagation du doute** distillé par les cigarettiers contre les premières preuves scientifiques du lien entre tabagisme et cancer du poumon,
- le **transfert de responsabilité** de la pollution industrielle aux consommateurs. Quand Coca-Cola abandonne le recyclage de ses bouteilles en verre au profit des bouteilles plastiques et canettes en alu afin d'augmenter ses marges, il communique massivement sur la nécessité pour chaque citoyen de recycler ces contenants : *« Don't buy Coca-Cola if you don't help us recycle ».*

La communication commerciale au cœur du problème

Renaud Fossard, fondateur de Communication & Démocratie, dresse le portrait des 3 problèmes principaux de la communication commerciale aujourd'hui et les axes d'évolution qu'il juge nécessaire :

1. **Maîtriser les volumes :** des budgets publicitaires des entreprises (34 milliards d'euros, l'équivalent des budgets R&D), mais aussi des sollicitations publicitaires. Chacun de nous est exposé à jusque 10 000 messages publicitaires par jour, un volume que notre cerveau n'est pas conçu pour gérer. Communication et Démocratie propose par exemple une taxe de 8 % sur les dépenses publicitaires, ce qui les réduirait mécaniquement.
2. **Réguler les types de produits mis en avant :** l'association propose tout simplement l'interdiction de publicité pour certains produits néfastes : bouteilles plastiques, SUV, ou fast fashion.
3. **Revoir les messages portés par les publicités :** stop au greenwashing qui envahit les espaces de communication ! Et ce d'autant plus que notre organisme de régulation n'est pas suffisamment efficace et indépendant pour traquer les adeptes de cette pratique.

Des médias qui ne sont pas à la hauteur de l'enjeu

Eva Morel de Quota Climat alerte : 40 % de la population française doute de l'origine humaine du changement climatique. Elle pointe la part de responsabilité des médias qui parlent :

- trop peu d'écologie : seulement 1 à 3 % de l'espace médiatique (audiovisuel et presse confondus) sont consacrés au climat, et la biodiversité est encore moins visible.
- mal du sujet : on se concentre sur les conséquences et non sur les causes et les solutions. La parole est encore trop souvent donnée aux représentants d'intérêts et aux polémistes plutôt qu'aux experts. Résultat : il y a confusion entre faits et opinions.

Notre attention au cœur d'une bataille

Nous vivons dans une époque de sursollicitation : les récits sont de plus en plus nombreux, de plus en plus présents dans nos vies, à travers nos écrans et plus particulièrement nos smartphones.

En 2022, 87 % des Français possèdent un smartphone (contre seulement 17 % en 2011). 1/4 des étudiants français passent ainsi plus de 6 heures par jour sur leur smartphone et près de 50 % d'entre eux se disent incapables de s'en passer pendant une journée. Ce constat d'impuissance constitue la définition de l'addiction, générée par les mécanismes cognitifs d'addiction développés par les ingénieurs des GAFAMS.

« Les grandes plateformes ont mis en place un arsenal hyper sophistiqué de captation et manipulation de l'attention dans le but exclusif que l'on passe le plus de temps possible sur les écrans. Cet ensemble de mécaniques techniques, sociologiques et comportementales nous mettent en mode pilote automatique : les notifications constantes, le scroll, la récompense aléatoire, etc. », explique **Florent Souillot** co-fondateur de l'association *Lève les Yeux* et auteur de *La Guerre de l'attention*.

Cette guerre de l'attention, menée par les acteurs du numérique, a des coûts sanitaires et sociaux importants : aux Etats Unis et en France, 1/4 des lycéennes ont déjà pensé une fois au suicide.

Florent Souillot appelle à assumer une rupture, une alternative en terme de lobbying et de récits aux niveaux national et européen. Il en va de la survie de notre société, de nos enfants et de nos entreprises.

Face à ces constats, chacun est amené, en conscience, à se poser la question de sa responsabilité dans la situation actuelle mais aussi en miroir, de son pouvoir dans la solution.

> *En deux jours, nous voilà embarqués, engagés, sans retour possible. 120 professionnels des industries culturelles et créatives prêts à transformer le secteur pour proposer des imaginaires « irrésistibles » et désirables, c'est l'espoir de mobiliser des millions de spectateurs, gamers, cinéphiles, télévores, publivores, lecteurs, citoyens.*

> *Il se dégage de cette première session une énergie folle… on sent la vague d'un collectif en train de se charger de la force de tous les éléments d'information et des émotions partagées pour déferler avec une proposition de nouveau récit pour la bascule vers un futur désirable !*

Des pistes d'espoir

Il existe heureusement des endroits qui invitent à l'espoir et à la joie. Ils nous permettent de faire le plein, d'énergie, d'idées, de force, pour nous mettre en mouvement.

L'art au service de l'amour de la vie

Patrick Scheyder aime la musique car elle est un moyen de se connecter à plus grand et plus beau que soi. Quand il associe le piano à la littérature, la magie opère pour nous donner de l'élan. Fermez les yeux, laissez vous porter par les notes et imaginez une lecture du texte écrit par George Sand pour défendre la forêt de Fontainebleau en 1865. Première tribune écologique à la prose magnifique. Une manière de se rappeler que nous sommes les héritiers d'une écologie culturelle présente depuis plus d'un siècle.

Jean-Pierre Goux, mathématicien et auteur, œuvre de son côté depuis les années 1990 à la prise de conscience de l'urgence climatique en essayant de faire éclore de nouveaux imaginaires : avec ce qu'il appelle *« l'overview effect »* (une vidéo qui nous montre la Terre depuis l'espace), il nous fait voyager et suscite l'émerveillement pour la Terre. Son livre, la *Révolution bleue*, propose un nouveau récit d'osmose entre elle et nous en introduisant le concept d'*« HomoBiospheris »*. L'humanité peut être un organisme planétaire en devenir plutôt qu'une tumeur sur Terre. Il s'agit de mettre au cœur l'amour comme source d'énergie inépuisable.

La prospective pour imaginer des futurs inspirants

Pour **Mathieu Baudin,** co-fondateur de l'Institut des Futurs Souhaitables, il faut *« voir loin, voir large, voir profond, penser à l'homme, prendre des risques et arrêter de cloisonner nos connaissances »*. Avec son *« cabinet de curiosités du futur »*, il invite à inventer des histoires qui inspirent une vision dans laquelle le 22e siècle remettra de la vie là où il n'y en aura plus.

© INSTITUT FUTURS SOUHAITABLES

“Je suis au bon endroit ; imaginer ces histoires qui vont dessiner demain est sans doute un des leviers les plus puissants et rapides à notre disposition pour le sursaut systémique joyeux que nous devons faire.”

SESSION 2 SESSION

CHANGER DE CAP

Photos : Thierry Mesnard

L'épreuve du constat a été rude :
Les aventuriers des nouveaux imaginaires ont fait face à la situation environnementale dramatique et à leur responsabilité tant par les business models de leurs entreprises que par les récits qu'ils diffusent.
L'envie de changer de cap est immense.
Mais vers où rediriger son activité et ses récits, et comment ?

CC BY NC ND

Passer de l'économie linéaire extractive à l'économie régénérative

Jérémie Viel de MySezame a rappelé que notre système actuel repose sur l'économie linéaire, qui fonde la croissance sur l'exploitation des ressources sans considération pour leur finitude.

Il présente l'économie régénérative qui cherche à rompre avec ce modèle en favorisant la circularité et en respectant les limites de la planète.

Une entreprise à visée régénérative place le vivant au cœur de son fonctionnement et de sa stratégie, en adoptant trois principes phares :

- réduire les impacts négatifs au minimum,
- augmenter les impacts positifs directs,
- observer l'effet papillon.

Rediriger son entreprise vers le régénératif nécessite de :

1. *Faire pivoter son cœur business.* Par exemple : passer de la vente de produits à la vente de services (Michelin : de la vente de pneus à la vente de kilomètres).

2. *Transformer son modèle opérationnel.* Écoconception, sourcing responsable, recyclage.

3. *Agir sur et avec son écosystème et sur les récits.* Philanthropie, symétrie des attentions (même communication avec toutes les parties prenantes), lobbying, nouveaux récits.

« Très peu d'entreprises pourront dire "je suis régénérative". Comme la neutralité carbone, le modèle régénératif s'envisage au niveau d'un écosystème. C'est ensemble qu'on pourra sauver et régénérer nos écosystèmes. »

Face à une crise systémique, seule une réponse systémique sera pertinente qui nécessite de la coopération : ce n'est pas l'entreprise seule qui devient régénérative, mais l'ensemble d'un écosystème qui évolue de concert.

Oublier le récit unique et surplombant pour embrasser des points de vue multiples

Sanaa Saitouli, co-fondatrice de Banlieues Climats, **Élodie Namer,** scénariste et **Gilles Perret,** réalisateur, soulignent la nécessité d'une représentation plus juste et équitable dans les récits médiatiques et cinématographiques. Ils plaident pour une narration qui soit à la fois diversifiée et fidèle aux réalités sociales et environnementales.

Comment ?

Gilles Perret appelle à *« remettre de l'humain dans les histoires, sans avoir un regard dominant et analytique »*, **Sanaa Saitouli,** à co-construire les récits avec les premiers concernés, et **Élodie Namer** insiste sur l'importance de la formation des scénaristes pour écrire non pas des *« nouveaux récits »* mais des *« récits inspirants »*.

Anne-Cécile Genre, réalisatrice du podcast *Shame on You* revient sur le traitement médiatique de l'affaire DSK, montrant comment l'histoire n'a été racontée que du seul point de vue de l'homme politique français, sans tenter de prendre en compte la voix de la femme de chambre Nafissatou Diallo.

Les ingrédients indispensables pour changer de cap

Choisir de bifurquer, de pivoter vers le régénératif et de transformer ses récits nécessite courage, humilité et ouverture.

LE COURAGE de se regarder et d'agir

« Dans une avalanche, aucun flocon ne se sent responsable. Nous sommes dans une avalanche et nous sommes tous responsables ».

Christopher Guérin, Directeur Général de Nexans, groupe international d'origine française spécialisé dans l'intégralité de la chaîne de valeur de l'électrification raconte comment ils ont eu **le courage de renoncer à 13 000 clients (sur 17 000) en 4 mois, et à 45 % de leur offre produit,** en s'inspirant du modèle assurantiel et bancaire, qui profile les clients (mesure du profit et du ratio carbone/employé assez unique). Résultat : moins de clients, moins de produits, moins de carbone, plus de profits.

Dans une cohérence de vision régénérative, Mustela s'est donné comme objectif de **supprimer les lingettes bébé, pollueur à usage unique, d'ici à 2027, ce qui représente 20 % de son CA France,** selon Marguerite Laborde, Directrice de la Marque.

Jérémie Viel a aussi donné l'exemple de la CAMIF, qui source 100 % de ses produits en Europe et 75 % en France en renonçant à avoir dans son catalogue des produits qui ne sont fabriqués qu'en Chine afin de rester alignée avec sa mission et ses valeurs.

> *Une session illustrée par de multiples exemples concrets qui donnent corps à cet écosystème régénératif en construction.*

> *Des témoignages inspirants qui nous poussent et nous obligent à nous réinventer.*

« Il faut lutter contre le ronronnement de la société. Le ronronnement, c'est très dangereux. Ça vous endort. » **Christophe Durand,** agriculteur bovin, a quitté l'agriculture conventionnelle dans les années 1980 suite à une prise de conscience éthique, pour adopter l'agriculture biologique. Son parcours témoigne de la difficulté de sortir des pratiques établies, mais aussi des récompenses à long terme. *« Si vous allez dans le sens de l'humanité, vous avez des gens qui vous tendent la main. »*

Anne-Cécile Genre et sa co-autrice **Marine Pradel**, reporters chargées du dossier DSK à l'époque, ont eu le courage de décortiquer leurs manquements dans leur enquête, et tentent d'éclairer ces erreurs avec leur podcast pour réhabiliter la parole oubliée. Elles insistent aujourd'hui sur l'importance de former les journalistes à prendre conscience de leur biais.

L'HUMILITÉ de se souvenir

« N'hésitons pas à revenir aux techniques de nos aïeux. Nous sommes devenus amnésiques. » Pour passer en agriculture biologique, **Christophe Durand** a regardé les pratiques de ses ancêtres, et est revenu à la posture d'humilité et d'émerveillement face à la beauté de la nature.

Quand **Christopher Guérin** prend la direction de Nexans en 2018, l'entreprise vient de connaître un record historique de croissance (+5 % alors que le marché faisait +2,5 %) et malgré cela, le cours de bourse s'est effondré de 35 %. Christopher pose immédiatement les bases d'un récit qu'il nourrira tout au long de son mandat : la croissance n'est pas obligatoirement source de profits. C'est une conviction personnelle dont il a fait un ancrage narratif pour l'ensemble des parties prenantes du groupe au fil du temps, inspiré par **Mathieu Ricard** qui l'a amené à réfléchir à l'héritage qu'il lèguera à sa société en tant que dirigeant, mais aussi à la Société au sens large.

Ses équipes se sont plongées dans l'histoire de Nexans, puis ont co-construit la vision à 10 ans avec un sociologue du travail afin de créer un récit cohérent, inclusif et inspirant de l'entreprise qui touche tous les contributeurs de l'entreprise, cols bleus et cols blancs. Le film institutionnel qui en découle gagne le grand prix Deauville Green Awards. L'ancrage territorial embarque les salariés dans l'écriture de l'histoire de leur site, à la rencontre des retraités qui expliquent comment c'était avant et leur permet de se projeter dans l'usine du futur.

Gilles Perret a réalisé un documentaire sur la Sécurité sociale, pour donner une autre image que celle de son coût et de son *« trou »*. La *« Sociale »* a été au départ *« la plus belle invention du monde »* imaginée par les membres du Conseil National de la Résistance au sortir de la guerre dans leur programme *Les Jours Heureux,* pensé pour construire une société juste.

« L'histoire est un combat, une lutte perpétuelle » nous a rappelé **Michelle Perrot,** historienne des femmes. *« Il ne faut pas être béat, mais analyser les situations, accepter de penser contre soi, faire un travail d'intelligibilité des situations et de mémoire des événements, comme objet de lutte. »*

« Créer un récit est fondamental, sinon les choses n'existent pas. Les Anglo-saxons font la différence entre "story" et "history" : les faits et le récit que l'on en fait. »

“Je retiens l'importance de nommer les choses, l'importance des mots.”

L'OUVERTURE pour écouter et coopérer

Sortir de l'entre-soi pour décider ensemble

« Dans quel monde voulons-nous vivre ? » C'est à cette question que nous devons collectivement répondre. Pour nourrir la réflexion, l'ADEME a collaboré avec plus de cent experts pour imaginer 4 scénarios menant à des futurs différents.

Scénario 1 : génération frugale

Contraintes rapides et fortes qui amènent au strict nécessaire. Rénovation au cœur de nos vies. Nouveaux indicateurs de prospérité (RIP le PIB), low-tech, localisme, 3 fois moins de consommation de viande.

Scénario 2 : coopérations territoriales

Modes de vie soutenables, économie du partage, mutualisation des espaces, gouvernance ouverte, mobilité maitrisée, fiscalité environnementale, coopérations entre territoires, réindustrialisation ciblée dans les territoires.

Scénario 3 : technologies vertes

Technologies de décarbonation, biomasse exploitée, hydrogène, consumérisme *« vert »* (local), régulation minimale, métropoles, déconstruction / reconstruction.

Scénario 4 : pari réparateur

Consommation de masse, étalement urbain, technologies incertaines, économie mondialisée, IA, captage du CO2 dans l'air, agriculture intensive.

Ces scénarios impliquent tous *« des choix à faire »* rappelle Valérie Martin, Cheffe du service mobilisation et média de l'ADEME *« c'est pourquoi il faut mettre ces scénarios au débat dans notre société.* ***Et pour débattre, il faut sortir de l'entre-soi. Se demander : comment parler aux gens ? Quel langage utiliser pour que cela parle ?*** *On ne parle pas à coups de chiffres qui ne touchent personne, mais on a besoin de récits. »*

> *« Le cadre posé dans les camps de base permet de se sentir très rapidement intégré dans un collectif bienveillant. Cela permet des échanges sincères et une collaboration puissante. Les COFA jouent un rôle essentiel dans cette magie qui opère. »*

> *« Je ressens de la gratitude pour à la fois les shoots d'émotions sincères, le défrichage d'un nouveau terreau sur lequel faire pousser le collectif et le commun, l'attention à l'écoute de points de vue différents, la générosité dans les échanges et la richesse de ces liens à cultiver. Et aussi le partage et le test en temps réel d'outils concrets, notamment via l'intelligence collective, pour trouver des voies dans nos écosystèmes propres. »*

Coopérer avec son écosystème

La Banque Postale a 30 000 collaborateurs ; Expanscience, 1 300 et Streetco, 11. Ces trois entreprises de taille et de secteurs différents ont un point commun : elles ont toutes choisi de sortir du récit dominant d'un leadership vertical et de la compétition entre entreprises.

Mustela a embarqué ses collaborateurs en organisant l'équivalent d'une Convention citoyenne, coopéré avec ses concurrents pour pousser l'offre cosmétique en vrac et travailler avec son écosystème entier pour créer *La maison des enfants,* un tiers-lieu éphémère qui vient en aide aux futurs et jeunes parents.

Streetco a créé le Waze de la mobilité réduite pour tout type de handicap (moteur, visuel, mental), grâce à une démarche open data avec ses utilisateurs et un rapprochement avec 2 concurrents pour créer un produit très performant.

“J'ai beaucoup aimé le témoignage de l'agriculteur le 1er jour sur "être un père ce n'est pas juste donner le biberon", *le témoignage de Sanaa de Banlieues Climat qui nous rappelle que même à la CEC on fait tous partie de la même bulle et c'est bien de s'ouvrir à plus de diversité, le témoignage de Michelle Perrot sur le combat féministe qui est perpétuel et que* "ce qui ne se raconte pas n'existe pas", *et bien sûr toutes les avancées en camp de base et la dernière session* "Fresque" *avec le récit sur comment reformer l'éducation !”*

“Je retiens la force du collectif et des regards extérieurs des membres de mon camp de base pour enrichir la vision pour mon entreprise.”

Durant ces deux jours, les 120 aventuriers des nouveaux imaginaires ont expérimenté eux aussi la coopération :

- Une partie d'entre eux ont répondu à l'appel de Karam Hassan, fondateur de *la Voix des Réfugiés* pour participer avec des personnes de l'association à un défilé qui met en lumière les récits des habitants de la jungle de Calais.
- Lors de la Fresque des Nouveaux Récits, en groupe de 10 participants représentant toute la chaîne de valeur, ils ont déconstruit une norme sociale clé pour les annonceurs de secteurs variés : voyage, construction, urbanisme, alimentation, éducation. De cette écriture en coopération sont nées neuf histoires centrées sur les liens, le care, la coopération, la frugalité, neuf campagnes de communication de masse, avec la conviction qu'ensemble, nous sommes plus forts que seuls pour changer la donne.

Défilé avec la Voix des Réfugiés

Au-delà de ces ateliers coopératifs, les participants se sont retrouvés en camp de base pour commencer à travailler sur leur *« question générative »,* première étape de leur Feuille de Route. Pour leur donner de l'élan, deux alumnis CEC sont venus partager leurs expériences et leurs conseils : Fanny de Mooxy et Laurent de Ekimétrics ont insisté sur l'importance de la patience et du nécessaire partage des apprentissages avec leur écosystème.

SESSION 3 SESSION

RELIRE LE MONDE

Photos : Thierry Mesnard

La deuxième session du voyage a permis de dessiner un cap possible et les ingrédients indispensables pour l'atteindre. Le chemin vers les Nouveaux Imaginaires se poursuit avec une invitation à décaler un peu plus encore le regard, à repenser notre place dans ce gigantesque et magique écosystème qu'est le vivant et à s'en inspirer pour la suite de l'épopée.

CC BY NC ND

Créer de nouveaux imaginaires ou être attentifs ?

Michaël Dandrieux, sociologue des imaginaires ayant travaillé notamment avec Christopher Guérin de Nexans, est *« embarrassé ». «Je pense qu'il y a quelque chose à l'intérieur de la tête de chacun qui doit ressembler très fort à vouloir inventer, produire, distribuer, diffuser de nouveaux imaginaires. La mauvaise nouvelle, c'est qu'on ne peut ni créer, ni écrire de nouveaux imaginaires. »*

Il précise : *« L'imaginaire est le prisme au travers duquel le monde prend sens pour nous ».* **On ne peut donc pas créer de nouveaux imaginaires, mais éventuellement créer des récits qui participent à façonner nos imaginaires.** Il appelle à rester humble face à notre volonté d'en imaginer de *« nouveaux »* . Selon lui, tout est déjà là. Afin de repérer ce qui n'est pas encore rendu visible et pour l'amplifier, *« rendez-vous attentifs à ce qui bouge, aux autres, à ce qui est vivant »* .

S'inspirer du vivant, ce système intelligent

Lors d'une marche du temps profond dans le parc du domaine de St Jean de Chépy, c'est à la magie de la nature que les participants se sont rendus attentifs. Ils ont expérimenté un autre rapport au temps en parcourant 4,6 milliards d'années de l'histoire de la Terre sur 4,6 km. L'occasion de reconsidérer la place de l'homme dans cet écosystème si riche et complexe. **Le vivant c'est 3,8 milliards d'années de R&D, et ses principes sont autant de boussoles pour nos organisations :** l'interdépendance, l'hétérogénéité / diversité, les équilibres dynamiques, la croissance limitée, la création continue, la singularité, les flux, la non-linéarité, l'émergence spontanée, les réseaux / écosystèmes, l'auto-organisation, les cycles, le zéro-déchet, la non hiérarchie.

“Quelle incroyable prise de conscience de la place de l'humain dans le vivant qui permet de relativiser et de regarder le vivant différemment et avec humilité !”

“J'ai, depuis cette marche, une plus grande envie encore de transformer le monde.”

“L'expérience physique de la marche a permis une prise de conscience en "3D". Je questionne désormais beaucoup mes "manières de vivre" et je commence à m'interroger sur le "comment faire autrement".”

Olivier Hamant, biologiste et directeur de recherche à l'INRAE, invite notamment à observer les stratégies mises en place par les êtres vivants depuis des millions d'années pour atteindre la robustesse et maintenir une stabilité : inefficacité, hétérogénéité, incertitude, lenteur, redondance, incohérences, inachèvement... Autant de spécificités qui vont **contre la performance et la productivité mais assurent la pérennité d'un système en temps de crise.** Une inspiration pour le monde d'aujourd'hui car *« La première question à se poser au XXIème siècle, c'est comment habiter un monde fluctuant. Toutes les autres sont secondaires. »* nous rappelle-t-il.

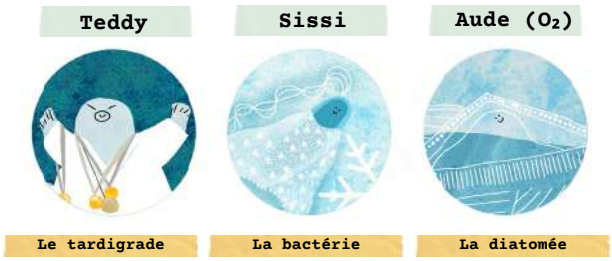
« Il faut comprendre que nous ne sommes pas "les intelligents" *mais que nous faisons partie d'un système intelligent. »* énonce **Anaëlle Théry,** experte en agroforesterie. *« Oublions ce que nous savons, et observons : le vivant est notre professeur. »*

Encore peu connue en France, l'agriculture syntropique est une méthode émergente, initiée au Brésil dans les années 1980. Particulièrement adaptée au réchauffement climatique, elle s'appuie sur le processus naturel de la régénération des écosystèmes : à l'inverse de l'agriculture dite *« conventionnelle »* mise en place après-guerre, légumes, arbres fruitiers et plantes aromatiques, tout pousse sans besoin d'irrigation. **Ernst Götsch,** un agronome et chercheur suisse, l'a développée au Brésil en climat tropical : **en 30 ans, il a transformé 500 hectares de terres improductives en une immense forêt nourricière dans laquelle 14 sources d'eau sont progressivement apparues.**

Anaëlle Théry est une des rares formatrices françaises initiée auprès de lui. Dans une pépinière en Dordogne, elle expérimente et adapte cette méthode au climat tempéré en s'appuyant sur les lois fondamentales du vivant : le don, l'impermanence, l'interdépendance, et l'évolution vers toujours plus de complexité.

« N'importe quel organisme vivant laisse son milieu plus riche en partant grâce aux interactions (photosynthèse ou perturbation) et à la décomposition de son corps. »

Biologiste de formation et exploratrice passionnée, **Aïna Queiroz** explore **le fascinant monde du *« vivant invisible »*, ces espèces souvent ignorées car microscopiques. Elle nous invite à l'émerveillement face à leur inventivité.**



Avec son talent de conteuse, elle raconte les pouvoirs fantastiques de Teddy le tardigrade, qui peut vivre sans eau, et dont la Protéine DSUP aide l'humain à protéger son ADN avec la thérapie cellulaire.

De Sissi, la bactérie pseudomonas syringae, qui a la capacité de créer des flocons de neige et des nuages, et permet aux humains de mieux conserver les aliments grâce à l'Ice Nucleation Protein.

Ou encore d'Aude, la microalgue diatomée, qui via la photosynthèse produit du verre naturellement et qui a inspiré le procédé sol-gel à la base de la production du verre à température ambiante.

Repenser nos relations au vivant

Frantz Gault est sociologue des organisations, réalisateur et auteur de *La Nature au travail, collaborer autrement avec le vivant.* **Alessandro Pignocchi,** ancien chercheur en sciences cognitives, est auteur de BD, notamment *Ethnographie des mondes à venir.* Dans leurs travaux, tous deux s'inspirent du classement des cultures humaines de l'anthropologue Philippe Descola en quatre « *ontologies* » fondées sur leurs relations au vivant :

- L'ontologie *naturaliste* – celle de la civilisation occidentale – considère que les humains et les non-humains sont identiques par leur physicalité (les humains comme les chiens ou les cochons ont des yeux, etc), mais qu'ils diffèrent par leur intériorité – les humains seuls étant dotés d'une âme ou d'une conscience.
- L'ontologie *animiste*, elle, part des présupposés inverses : humains et non-humains sont identiques dans la mesure où ils ont tous une âme – le chasseur comme le jaguar ou le pécari –, mais celles-ci sont enveloppées dans des corps différents.
- Les cultures *totémiques* estiment qu'humains et non-humains sont comparables à la fois par le corps et l'intériorité.
- Pour les cultures *analogiques*, ils diffèrent à la fois par le corps et l'intériorité.

« L'évidence est que l'on partage le monde à grande échelle. Il n'y a pas d'autres issues à la crise écologique que de revenir à cette évidence. » **Alessandro Pignocchi** appelle à arrêter d'objectiver les non-humains et à créer au sein d'un territoire donné des relations plus riches, un monde plus joyeux, intense, agréable, riche, affectif, jouissif.

Dans un même élan, Frantz Gault propose plusieurs solutions pour collaborer avec le vivant autrement que dans une logique utilitariste :

- Respecter les individus même non humains au travail. Des syndicats d'animaux se mettent en place ainsi qu'un code du travail de l'animal comptabilisant près de 1.700 pages !
- Considérer les systèmes naturels comme des parties prenantes qui participent à la vie de l'entreprise et apportent des services. Faith in Nature, une compagnie écossaise de cosmétiques, a annoncé dédier un des sièges de son conseil à un administrateur représentant de la nature.
- Attribuer le rôle d'actionnaire à des entités naturelles. Patagonia par exemple a doté la nature de 98 % de ses actions en les transférant à la Holdfast Collective. Bien que ce ne soit pas parfait (pas de droit de vote), c'est un excellent début pour intégrer la nature dans la gouvernance des entreprises.

Le monde de demain existe déjà...

Après avoir porté leur attention sur la richesse du vivant, les participants poursuivent leur exploration de ce qui est *« déjà-là »* et partent à la rencontre de sept intervenants porteurs d'utopies concrètes en action et pourtant peu visibles dans les récits dominants :

Murielle Fifils de l'École Caminando où la nature est le maître,

Maxime Zucca de La Ferme du Grand Laval propose un modèle de ferme nourricière qui préserve le vivant,

Elise Limouzin pratique la justice restaurative et répare la société au sein d'un collectif,

Kevin Loesle du Low-Tech Lab Grenoble présente des innovations utiles, accessibles et durables,

Maxime Dumont de Séquences Clés Production illustre comment faire société en acceptant la différence et la vulnérabilité,

Anne Charpy de Voisin Malin redonne le pouvoir d'agir et apaise les fractures sociales,

Camille Perrin, ancienne polytechnicienne, a co-fondé l'habitat participatif Ecoravie et initié la mise en place de la Sécurité Sociale de l'Alimentation à Dieulefit.

les imaginaires existent déjà, il faut les incarner

Des entreprises qui s'engagent

Windcoop livre un nouveau récit inspirant. L'objectif est de créer un voilier pour transporter des épices. L'initiative, structurée en SCIC, fait entrer des parties prenantes aux intérêts opposés au capital et crée de l'intérêt commun : les fournisseurs s'associent aux consommateurs. La démocratie s'installe dans le monde économique.

Deyrolle est une société scientifique et pédagogique qui existe depuis 200 ans, d'abord en tant que premier fournisseur de planches pédagogiques scolaires dans le monde, puis dans les musées. Depuis 2000 elle s'articule autour du triptyque nature / art / éducation et soutient des projets à visée régénérative comme le Festival de la Forêt, le Château Hôtel de la Bourdaisière : un territoire de test, qui a permis de faire émerger le principe des micro-fermes, ou le Marbella Club, en Espagne, avec 10 jardins *« soutenables »* pour transformer la vision de l'hospitalité du luxe, et transformer la notion de *« wellness »*.

L'agence **Machin Bidule** est une entreprise à mission depuis 3 ans, dont le parti pris est de choisir ses clients, pour *« dédier temps et énergie à des causes qui nous causent »*. Alors que le sport automobile représente 30% du CA, **Olivia Alvarez-Guilbaud** et son mari décident de renoncer à ces clients. Aujourd'hui, ils ont une approche commerciale différente : 20% de clients vertueux, 3% de clients *« toxiques »*, le reste de clients neutres.

« Ça demande de l'exigence. Dire non quand on a besoin de chiffre d'affaires c'est dur. Mais dire oui c'est s'enterrer. »

1083 est une marque de jean éthique créée en 2013 par **Thomas Huriez.** Au départ, il souhaite vendre 100 jeans, mais le financement participatif donne une autre dimension à son projet : il génère immédiatement 200k€. Aujourd'hui, la société réalise 8 millions de CA, emploie 100 personnes, a ouvert cinq magasins en propre, et participe à un réseau de 130 distributeurs.

Thomas a fait du jean un média universel pour nous réunir, par envie et non par raison.

« Aujourd'hui nous investissons 2-3 % de notre CA en pub (versus 20 % sur le marché en général) : ce qu'on a économisé en pub c'est ce qui nous a permis d'investir en industrie. Par exemple, un de nos tisseurs allait fermer et s'ils fermaient nous aussi, donc on l'a repris. »

...Rejoignons-le !

« Les systèmes changent par les marges » rappelle **Olivier Hamant,** comme la direction d'un vol d'étourneaux.

« Vous croyez que vous êtes les satellites étranges d'une population, vous êtes en fait les précurseurs de celle d'après » **Michaël Dandrieux.**

Les participants, riches de leurs découvertes, esquissent ensemble quels pourraient être les éléments des nouveaux récits. Ils entrent petit à petit dans le monde d'après en inventant les mots pour le raconter.

> *Cette expérience collective, la richesse des interventions et des expériences mises en avant, me donnent énormément d'optimisme sur notre capacité à faire basculer la société. J'y crois de plus en plus alors que je partais assez sceptique.*

> *Nous commençons à percevoir l'efficacité de la méthode CEC et la bonne complémentarité entre approfondissement du fond et des enjeux climat, vivant, etc. et de l'autre côté le travail en groupe pour faire atterrir nos feuilles de route. C'est très nourri des deux côtés.*

Des nouveaux mots ce nouveau monde

Cette relecture du monde a donné naissance à de nouveaux mots, pour mieux écouter, regarder et prendre soin.

Tout au long de la session, **Jeanne Hénin** et **Titane Haton** du Bureau des mots proposent une expérience de coopération artistique, de connexion intellectuelle et émotionnelle, née dans les années 2010 au US. Dans la lignée des propos de Michaël Dandrieux la veille, elles suggèrent **une posture d'écoute, un espace pour faire émerger la parole,** dans la lenteur, la présence physique, le tissage d'une pensée.

Alarmento, liéviter clairsilence, glugistique, mistralâme, jéseum, vestaliser... La récolte a été fructueusement poétique !

éco-mutisme

Acte conscient et volontaire de se taire, de ne pas partager l'amour pour la terre, la colère qui m'anime, dans un cercle donné, pour ne pas rentrer dans un débat avec ses proches.

En revenant des deux jours de la CEC, face à l'amoncellement de viande et d'assiettes en carton, encore une fois, j'ai choisi d'être écomutique.

Avec Emmanuelle , Saint-Jean de Chépy, septembre 2024

clairsilence

Nom masculin. Issu de clair et silence, absence de bruit.

Amplification de la vue, de l'ouïe et de la clarté mentale survenant après un moment de silence choisi.

Il y avait urgence, j'y voyais tout flou et ma pensée s'embourbait. J'ai pris le train, j'ai écouté le silence de la forêt pendant des heures et pendant le trajet du retour, j'ai senti le clairsilence se diffuser sous ma peau.

Avec Gaël, Gwenaëlle, Deborah, Maëlle et Annabelle, Saint-Jean de Chépy, septembre 2024

© **BUREAU DES MOTS**

SESSION 4 SESSION

EXPÉRIMENTER EN COOPÉ-RATION

Photos : Thierry Mesnard

Après ces trois premières étapes riches en découvertes et en inspiration, les participant.es de ce grand voyage n'ont qu'une hâte : expérimenter la coopération au service de la bascule culturelle vers le régénératif !

CC BY NC ND

Ensemble, on va plus loin

Coopérer pour plus de robustesse et d'impact

Juliette Quef de *Vert* liste **les différentes initiatives de coopération dans le secteur des médias indépendants :**

- **La charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique.** *Vert* a lancé pour ses 2 ans un manifeste pour partager leur conviction : les médias parlent trop peu de l'environnement. Ils ont proposé à leurs concurrents directs et à d'autres organisations plus éloignées du secteur de le signer : au total, 200 médias ont répondu à l'appel ! Cette initiative a développé la conscience écologique au sein du secteur, a permis à Vert de se placer comme expert et de développer des formations sur le sujet.
- **Coop-Médias,** la coopérative citoyenne des médias indépendants dans laquelle citoyens et médias peuvent contribuer et dont l'objectif est de créer une presse indépendante avec des modèles économiques solides.
- **La maison des médias indépendants :** un futur lieu dédié à la presse indépendante à Paris.

« Coopérer, ça prend du temps, ça demande de l'énergie, ça demande de faire des compromis et d'accepter les désaccords. Mais il ne faut pas perdre de vue pourquoi on le fait. »

La marque ACCRO s'est associée avec ses concurrents dans une campagne de communication commune pour promouvoir les protéines végétales, dans le contexte de la mise en place d'un décret visant à leur interdire l'usage des appellations *«steak végétal », « lardons végétaux »*, etc.

L'opération fut un succès : le décret a été annulé, cette catégorie de produits a été rendue plus visible et sympathique pour le grand public et la notoriété de chacune des marques a été boostée.

Sandra Perrier responsable marketing d'ACCRO note 4 ingrédients qui ont favorisé la mise en place de cette coopération : l'urgence, une envie commune forte, une capacité de dialogue et un budget dédié.

Brut et Bayard ont uni leurs forces pour développer l'opération « *Faut qu'on parle* » dont l'objectif est d'organiser la rencontre de personnes aux points de vue opposés et de prouver qu'on peut passer un moment de qualité avec quelqu'un qui ne pense pas comme nous, sans chercher à le convaincre.

Cette initiative a vu le jour en Allemagne où elle fédère aujourd'hui 150 médias très différents et a permis à plus de 300 000 personnes de rencontrer des concitoyens aux idées opposées des leurs.

La première édition française a touché 5 000 personnes et a permis à Brut de dépasser son positionnement de « *média de jeune* », « *progressiste* », « *de gauche* », et à La Croix de cultiver la notion de nuance et de moderniser son image.

La prochaine édition sera ouverte à la coopération avec d'autres médias.

Coopérer pour créer la bascule culturelle

Dans une mise en scène de **Hugues Duchêne,** la pièce *L'Abolition des privilèges* (tirée du livre éponyme de Bertrand Guillot) nous plonge dans la nuit du 4 août 1789, durant laquelle les représentants de la noblesse, du clergé, et du Tiers État sont montés à la tribune pour appeler à l'abolition de leurs propres privilèges. Ces députés de l'Assemblée constituante ont ainsi mis fin à la société de l'Ancien Régime et posé les bases de la construction d'un ordre plus juste.

Expérimenter ensemble

Ces exemples de coopération réussie donnent l'élan de participer au Forum Ouvert pour répondre ensemble à la question : *« Comment vivre la coopération pour développer des récits et des modèles d'affaires au service de modes de vie régénératifs ? »*

La complexité stimule la créativité. Durant près de cinq heures, 35 ateliers ont eu lieu dans une effervescence joyeuse et productive, débouchant sur 11 plans d'action présentés en plénière. L'énergie collective était palpable, la bascule vers de nouveaux récits à portée de main !

Ces 11 plans d'action ont traduit une volonté forte des participants : transformer en profondeur la manière de faire du business, de construire des récits et de travailler ensemble. Trois dynamiques se sont enclenchées : **organiser la chaîne de valeur des nouveaux récits, propager les récits « déjà là » dont nous avons besoin, et transformer les postures et les modes de gouvernance…** pour mettre les modèles d'affaires au service d'une économie régénérative.

> *« Le forum ouvert est la preuve qu'en peu de temps nous pouvons trouver des idées de collaboration. La pièce de théâtre, ainsi que l'échange qui a suivi, étaient très forts : ça résonne beaucoup aujourd'hui et montre que la bascule peut se faire ! »*

> *« J'ai trouvé cette session bien rythmée et bien équilibrée, c'était dense mais avec de la respiration. Un quasi sans faute pour moi. Le forum ouvert était vraiment canon, il nous a permis de rencontrer d'autres personnes, et de nous mettre en mouvement. »*

Repenser la valeur

S'engager pleinement dans la coopération implique de réinterroger ce à quoi nous accordons de la valeur. Geneviève Ferone Creuzet, Eva Sadoun, Maud Sarda ont apporté des pistes de réflexion.

L'utilité

Geneviève Ferone Creuzet, fondatrice du cabinet d'études et conseil *Prophil* et vice-présidente du *Shift Project* invite à ne pas croire que la croissance verte extractiviste va continuer sans limites ou que la décroissance va régler nos problèmes.

Elle propose plutôt de penser la *« post-croissance »* avec le prisme de l'utilité, pour revenir à un référentiel commun : qu'est-ce qui est utile du point de vue des grands équilibres sociaux et culturels ? Parviendrons-nous à nous accorder sur la nécessité absolue de l'accès à des biens essentiels et d'une vie digne pour tous ? Dans les années à venir, l'enjeu sera de nous assurer de l'habitabilité et de l'hospitalité du monde, tout en étant parfaitement lucides sur la dette écologique que nous devrons purger.

Le soin

Eva Sadoun rappelle que la sphère du soin (privée) *« des femmes »* et celle de la politique (publique) *« des hommes »* ont été opposées depuis l'Antiquité. Adam Smith a assis sa théorie économique sur cette distinction en y ajoutant la dimension monétaire (monde privé = gratuit ; monde publique = payant). Mais… Adam Smith a vécu avec sa mère toute sa vie.

« La main invisible d'Adam Smith, c'est juste la main de sa daronne en fait ! »

Les expériences de la vulnérabilité dans nos vies individuelles sont des leviers très forts de transformation économique. L'économie du CARE peut être celle de demain, mais pour cela nous devons remettre en cause collectivement notre notion de *« réussite ».*

C'est ce qu'a vécu **Nicolas d'Hueppe,** entrepreneur à succès obsédé par la performance, dont la vie a basculé lorsque son cœur s'est arrêté de battre pendant 53 minutes. À son réveil, il a dû faire le deuil de sa vie d'avant. Aidé durant sa longue rééducation par sa femme, il a repensé son ancien logiciel et découvert la puissance du cœur.

Label Emmaüs : une utopie concrète

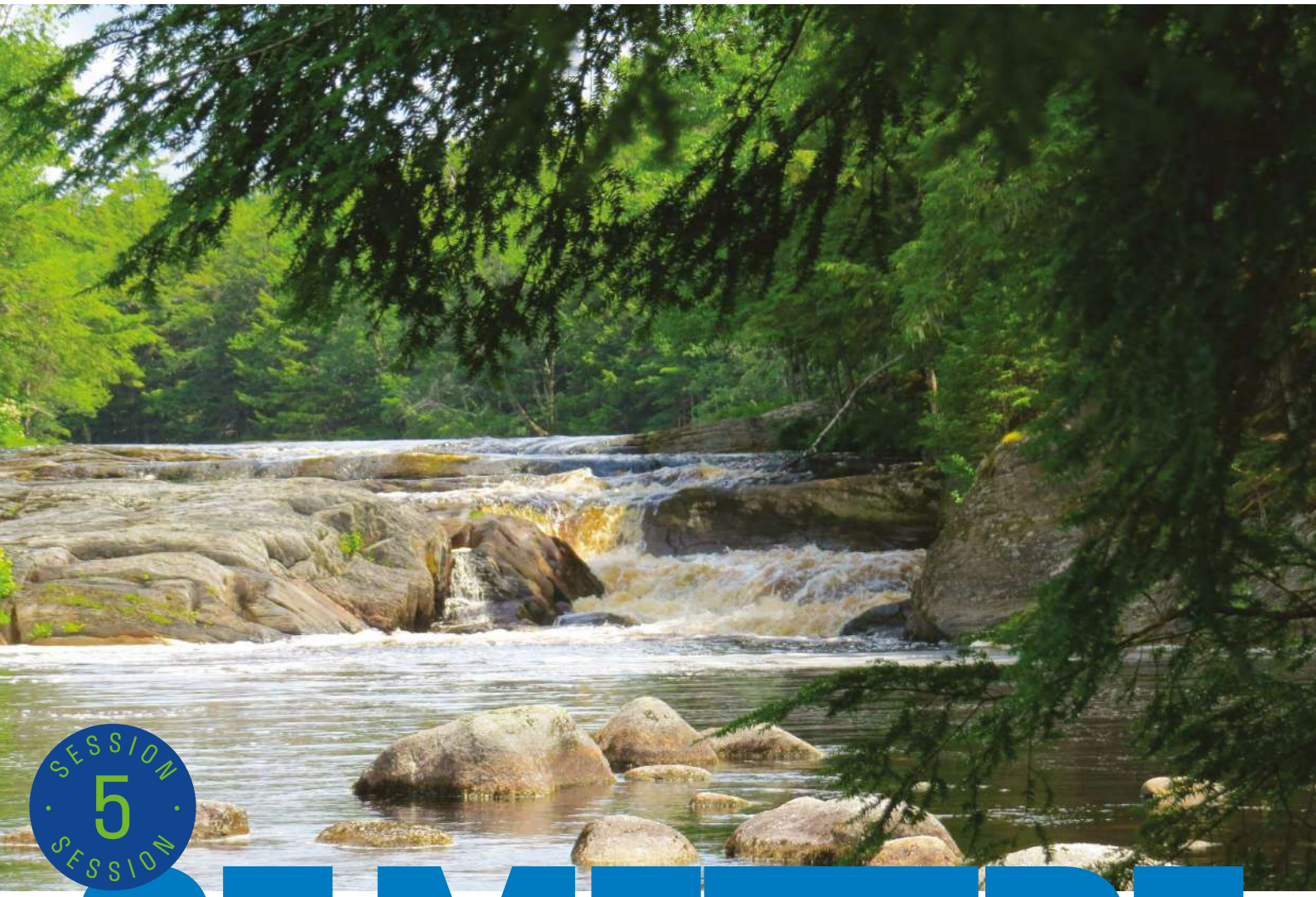
Maud Sarda est la fondatrice de *Label Emmaüs*, une SCIC de 60 salariés, dont 1/3 en parcours d'insertion, qui opère une place de marché en ligne, relevant le pari d'être à la fois un outil de justice sociale et d'économie circulaire, et un service compétitif face aux géants du e-commerce.

Au-delà des éléments financiers classiques (importants dans l'un des secteurs les plus concurrentiels du moment), l'entreprise est pilotée avec plus de 50 indicateurs d'impact social : Combien de gens sont formés ? Combien finissent diplômés via les écoles Emmaüs (qui permettent de rattraper un Bac+5) ? Combien trouvent un emploi ? Sont-ils épanouis ? etc.

Repenser la valeur, expérimenter ensemble : c'est ce qu'on fait les participants à l'issue des deux jours lors du Lab'Oratoire, un espace où quelques-uns des participants ont pu partager l'avancée de leur feuille de route avec le collectif, ainsi qu'avec Pierre Santarelli, de *Colombus Consulting,* spécialiste de la transformation des modèles d'affaires, et Jean-Pierre Goux le parrain de cette aventure. Car depuis le début du voyage, les questions génératives s'affinent, les nouveaux caps imaginés en S2 se précisent, tout comme les leviers de redirection à mettre en place pour arriver à destination. Cette quatrième étape a montré l'importance de favoriser l'entraide : en déployant les alliances, tous se sont découverts plus robustes et engagés dans l'aventure.

> *« La table ronde du 2ème jour était vraiment intéressante avec M. Sarda, G. Ferone et E. Sadoun, des femmes "du business". Cette notion de post-croissance était vraiment la clef du sujet pour moi. En revanche le témoignage de Nicolas était très long …* »

> *« Très intéressée par l'économie du Care. Je souhaite approfondir sous quelles formes mon secteur d'activité pourrait s'engager dans cette économie.* »



SESSION 5 SESSION

SE METTRE EN COHÉRENCE POUR EMBARQUER SES ÉCOSYSTÈMES

Photos : Thierry Mesnard

Le cap pour cette nouvelle étape proche de la fin du voyage : se mettre en cohérence, s'assurer qu'on n'a pas d'angle mort, de zone d'incompréhension ou de tension face aux défis qui nous attendent, pour ensuite embarquer tout son écosystème.

CC BY NC ND

Approfondir l'approche régénérative

« L'approche régénérative travaille sur les systèmes vivants (les humains, les communautés, la société, les écosystèmes), et cherche à renforcer leurs capacités à être plus sains et à exprimer leur plein potentiel. Il s'agit d'une approche systémique : elle ne travaille pas directement sur le système vivant, mais au niveau des conditions, du contexte. »

Aujourd'hui, le monde de l'entreprise, vit à côté de celui de la société, de l'environnement, et l'enjeu de l'approche regen, a rappelé **Sarah Dubreil,** co-autrice du livre blanc *Entreprises & systèmes vivants : appréhender les approches régénératives* est **de remettre l'économie au service de la société, de l'environnement.**

Sarah présente le concept des trois horizons pour massifier les récits « déjà- là » alimentant un tel monde au service du vivant.

« On ne peut pas claquer la porte au passé et au présent en se disant, voilà, demain c'est le grand soir, à partir de demain nous sommes au service des systèmes vivants. Être radical, ça ne veut pas forcément dire être brutal. »

L'horizon 1, c'est le monde dans lequel on est, avec tous les imaginaires qui sont liés. C'est un monde qui sent qu'il arrive à des points de bascule et a besoin de récits qui l'accompagnent dans sa transformation.

Derrière l'horizon 1, il y a le 3, avec des acteurs qui existent déjà aujourd'hui, créant ce futur souhaitable où l'économie est au service du vivant, mais ils sont marginalisés.

Sarah cite Ailton Krenak, académicien autochtone brésilien : *« Ça ne sert à rien de créer de nouveaux imaginaires pour aller vers des futurs régénératifs. Il y en a déjà énormément qui existent aujourd'hui, ils sont juste marginalisés, invisibilisés par le système mainstream. »*

© PHOTOS SARAH DUBREIL

L'enjeu est d'aider ces acteurs déjà-là, travaillant déjà dans l'horizon 3, à émerger et à s'hybrider avec nos mondes modernes. C'est le rôle de l'horizon 2 : créer des sortes d'échafaudages, de ponts vers l'horizon 3. Le monde de l'économie, de l'action, a besoin de s'appuyer sur ces échafaudages pour créer des projets. L'horizon 2 est celui des projets PAMA (Plus Avancés Mais Acceptables), ceux qui élargissent la fenêtre d'Overton, mais qui sont encore ok pour le monde économique, le business actuel.

> *« J'ai beaucoup de chance de bénéficier de ce parcours et l'idée est qu'on arrive à transporter un peu de CEC au sein de toute l'entreprise pour partager la feuille de route et faire évoluer le modèle économique de la boite. »*

Les participants ont eu l'occasion d'approfondir le travail sur leur feuille de route lors des ateliers « montée des curseurs » avec **Ana le Faouder,** praticienne de l'économie régénérative, **Marion Andro,** alumni CEC et présidente de l'agence *B side*, **Valérie Martin** (ADEME) et **Edouard Provenzani,** Président de l'agence *Pixelis* et alumni CEC. Ils ont aussi bonifié et pollinisé les 12 projets coopératifs issus du Forum ouvert de la S4.

Ils ont exploré des outils de coopération, d'intelligence collective d'embarquement dans une dizaine de workshops animés par des partenaires de l'écosystème CEC ou des COFAs (*The Week,* la fresque sur mesure, la *Butterfly School*, l'*Écran d'après*) .

Embarquer son écosystème ...

Jean-Thierry Winstel, de *BioViva* a défendu la puissance du jeu pour redonner du pouvoir d'agir aux enfants, aux parents, mais aussi aux collaborateurs à travers les serious games, et a rappelé qu' *« un escalier se balaie par le haut » :* sans engagement de la direction, mieux vaut réorienter son énergie.

La mission de *Parlons Climat :* mieux comprendre les non convaincus par l'urgence environnementale pour mieux les engager. Ils travaillent avec des personas basés sur la segmentation en 6 familles de *Destin Commun* (engagés, laissés-pour-compte, identitaires, attentistes, etc.) selon 70 critères, pour adapter le discours à chaque groupe, et collaborent avec des publics spécifiques comme les agriculteurs, pour éviter un discours distant de leur réalité quotidienne. **Amélie Deloffre,** co-fondatrice, revient sur le rôle indispensable des créateurs de récits pour la transition écologique : *« Les militants poussent pour des réglementations, votre rôle est de rendre ces changements désirables. »*

Elle appelle à écouter plutôt qu'à adresser : **les publics ne sont pas des cibles, mais des personnes à écouter** pour élargir la base des individus sensibles à l'écologie, y compris les climatosceptiques.

Aline Perrin de *Davidson Consulting,* alumni CEC, partage les outils qu'elle a mis en place en tant que dirigeante, pour embarquer ses équipes à la suite du parcours CEC Conseil.

- Sensibilisation ludique : Création d'un parcours de 3 x 45 minutes pour sensibiliser les consultants aux Objectifs de Développement Durable (ODD).
- Mobilisation interne : Mise en place d'un système d'évaluation des missions des 250 consultants selon les 17 ODD avec des incentives financières :
  - 300 € : projet vertueux sans lien spécifique aux ODD.
  - 800 € : projet lié à un ou plusieurs ODD.
  - 1 200 € : projet lié à plusieurs ODD et utilisant les compétences spécifiques du consultant.

Les défis principaux selon elle ont été d'impliquer les associés sur des sujets de transition face aux enjeux financiers et de mobiliser des consultants immergés chez les clients et influencés par leur culture d'entreprise.

… dans la convivialité et la joie

Entre interventions inspirantes, ateliers, travail en camp de base sur la feuille de route ou un projet coopératif, les participants se sont retrouvés pour des moments de convivialité et de joie :

- La séquence stand-up avec Rafaëlla Scheer, Adélaïde Barbier et Nicolas Benoît du *Greenwashing Comedy Club,*
- Le banquet de noël,
- La séquence dansée interprétée par le collectif *Minuit 12*. Comme un point d'orgue de cette fin d'année…

> *Je suis arrivée au début de la CEC, j'étais plutôt apeurée et triste. J'avais un constat plutôt fataliste. J'ai eu un déclic en S5.* ***Si je dois m'adresser à un dirigeant ou une dirigeante qui n'a pas fait la CEC je lui dirais : qu'est-ce que t'attends ?***

SESSION 6 SESSION

PRENDRE SON ENVOL

Photos : Thierry Mesnard

La dernière étape de ce voyage collectif est un moment propice pour tirer le bilan du chemin parcouru et consolider les apprentissages et les engagements afin de préparer l'envol de chacun.e vers son cap.

Se souvenir...

... de notre responsabilité

« Notre monde ne manque pas de merveilles, mais seulement du désir d'être émerveillé. »

Le musicien **Axel Lecourt,** a proposé une méditation de la 7ème génération, afin d'explorer notre responsabilité face à l'avenir. Inspirée des traditions autochtones, de l'écologie profonde et de la visualisation guidée, cette expérience invite à dialoguer avec le futur, pour devenir le gardien d'un nouvel imaginaire, un voyage de 200 ans dans le futur, pour nous connecter à la 7ème génération de nos descendants, humains et non-humains, et aux choix que nous pouvons semer dés aujourd'hui pour ancrer notre engagement dans un temps long.

... des rencontres

Les rencontres sont une partie inhérente du voyage.

Lorène a lu un magnifique texte de Albert Jacquard *« Je suis les liens que je tisse »* pour prendre le temps de se questionner ensemble : Quels sont ces liens qui nous unissent ? Que disent-ils de notre collectif ? Quels sont ceux que l'on voudrait continuer de nourrir ?

... des apprentissages

Récits ou imaginaires ? Robustesse ou performance ? Le donut ça vous évoque quoi ?

Quoi de mieux qu'un quizz surprise pour reprendre ensemble conscience de la richesse des interventions tout au long du parcours !

S'émerveiller du chemin parcouru

« En fin de compte, les civilisations périssent parce qu'elles écoutent leurs politiciens et non leurs poètes. »

Vincent Avanzi est venu partager son objectif de poétiser le monde et a proposé aux participants d'écrire le manifeste poétique de leur "sursaut" avec la structure suivante,

- je suis ... (ma singularité, mon mot-clé)
- j'ai réalisé que ... (mon éveil, prise de conscience)
- j'ai réussi à / je suis devenu.e ... (cela m'a permis de / je suis devenu.e un contributeur.ice de)
- je rêve d'accomplir ... (mon souhait d'impact, mon engagement, mon plan d'action)

De nombreux et magnifiques poèmes ont été lus. Le tout premier de Céline Puff illustre magnifiquement le texte d'Albert Jacquard et la force de ce voyage.

Le chemin parcouru c'est aussi des bonnes pratiques à partager, des projets coopératifs qui s'affinent, des feuilles de route en cours de finalisation, que les participants sont venus présenter au collectif.

« Entre nous, il y a le lien

Je suis un lien - entre tout et rien – Je suis une fille je suis une sœur je suis une mère je suis une femme je suis un membre d'un organisme, à qui j'appartiens.

Je suis une poussière, je suis en marge dans la murmuration humaine,

Mais je suis puissante, si j'utilise mes sens, si je trouve le sens, si je fais ce lien.

Je suis un lien, entre tout et rien.

J'ai pris conscience que j'étais ce lien. Que je n'étais rien. J'ai eu peur, j'ai eu mal.

Je vis ce réveil comme une douleur, j'apprivoise la douleur pour faire taire la peur.

Comment ? Je lis, j'écoute, j'apprends.

J'apprends, auprès de tous, auprès des grands, pour me mettre dans des pas réconfortants.

La main dans la main d'une multitude, ça fait une chaîne.

Je suis un lien, je suis le lien, entre tout et rien.

Je ne suis rien, mais on est pleins.

J'ai réussi à donner la main, donner confiance, construire demain.

Je suis revenue, et j'y retourne encore, quand pourrais-je dire : je suis devenue ?

Devenue qui ?

Je rêve d'accomplir – mais c'est trop grand pour moi ! - un rêve pour le monde, qui passe par le lien.

La main tendue, la main saisie, la main qui pousse, la main qui tire,

le cœur qui parle, l'aveu de sensibilité qui devient la force,

la force de nourrir une action à son échelle, le chemin.

Je suis le lien, entre tout et rien.

Je suis le lien, entre mon rêve et le tien.

Nous sommes nombreux, montrons-nous enfin,

Pour faire que le récit dominant devienne ringard,

Que l'engagement devienne le début et la fin. »

Poême de Céline Puff Ardichvili, Directrice Générale de Look Sharp PR.

Continuer le voyage dans la confiance et la joie

Se mettre en mouvement...

L'atelier de mise en mouvement a permis d'expérimenter ce qui facilite ou peut ralentir la mobilisation d'un groupe, ainsi que la qualité du lien qui nous relie. En se déplaçant, en se synchronisant dans l'espace, nous avons vécu la métaphore de la mobilisation des organisations et l'embarquement d'écosystèmes plus vastes.

... dans la confiance ...

Mouts, de l'émission *Nus et Culotté* insiste sur l'importance de partir, et de se rendre disponible et vulnérable à ce qui arrivera sur le chemin, c'est ainsi que l'on trouvera l'espace pour rencontrer l'autre, et avancer ensemble dans la confiance.

Il appelle à ne jamais cesser de croire en ses rêves, et en la puissance d'un cœur et de deux oreilles.

... et la joie.

Le documentaire *WeCop,* de Ulysse Vargas raconte le canular organisé par *Le Bruit qui Court* afin d'alerter l'opinion sur la réalisation d'un nouvel oléoduc de 1400 km par *Total*, l'oléoduc *Eacop*, en Tanzanie et Ouganda. Comment agir dans la joie ? Comment traverser les doutes dans le collectif ? Le documentaire montre à quel point le collectif est une force.

PARCOURS
NOUVEAUX IMAGINAIRES
2024

Apprentis -

SAGES

« Il faut voyager pour apprendre. »
Mark Twain

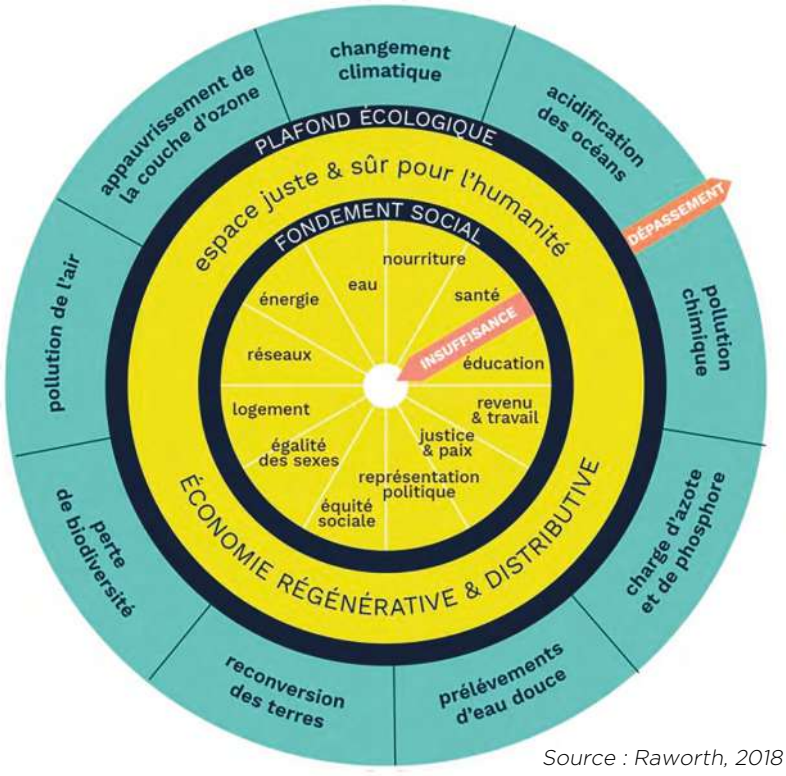
Le mémo du régénératif

POURQUOI BASCULER DU *« BUSINESS AS USUAL »* AU RÉGÉNÉRATIF ?

Notre façon de penser l'économie n'est plus à la hauteur des défis sociaux et écologiques que nous affrontons : six des neuf limites planétaires ont déjà été franchies, sans pour autant que les besoins sociaux fondamentaux soient satisfaits.

L'enjeu aujourd'hui : bâtir **une économie juste et sûre** - une économie qui reste en-deçà du plafond écologique, tout en garantissant un seuil social minimum pour chacun. C'est l'ambition portée par le Donut de Kate Raworth.

Pour les entreprises, s'inscrire dans cette trajectoire n'est pas seulement une question de responsabilité : c'est une question de résilience, voire de survie.



Source : Raworth, 2018

Réduire nos impacts négatifs sur le système terre est indispensable mais ne suffit plus, comme réduire le débit d'un robinet n'empêche pas une baignoire de déborder. Nous devons désormais aller plus loin : **régénérer les systèmes écologiques. Cela implique un véritable changement de paradigme.**

Double Matérialité

Impact de l'entreprise sur le monde (matérialité d'impact)

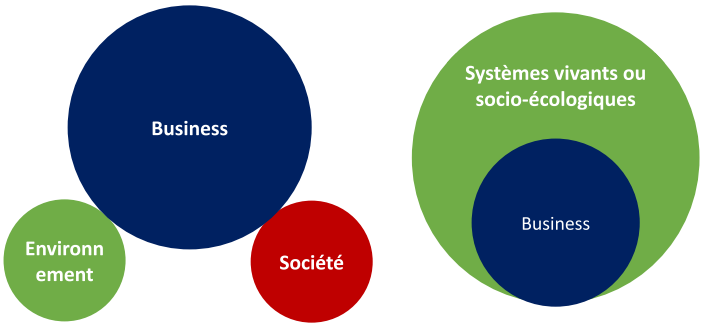
- Emissions de gaz à effet de serre
- Extraction de ressources minérales
- Surexploitation de la biosphère
- Déforestation
- Changement d'usage des sols
- Pollutions
- Santé (physique et mentale)
- Autres planchers sociaux

Impact du monde sur l'entreprise (matérialité financière)

- Rupture de la supply chain
- Raréfaction des ressources
- Evolution des réglementations
- Evolution des attentes des consommateurs
- Evolution des attentes des collaborateurs et candidats
- Evolution des attentes des actionnaires

COMMENT RÉINTÉGRER LE BUSINESS AU SERVICE DU VIVANT ?

L'économie s'est largement construite **en dehors des systèmes vivants.** L'enjeu est de replacer **le business au service du vivant.** Cela suppose **une transformation en profondeur des cultures, des pratiques et des institutions.**



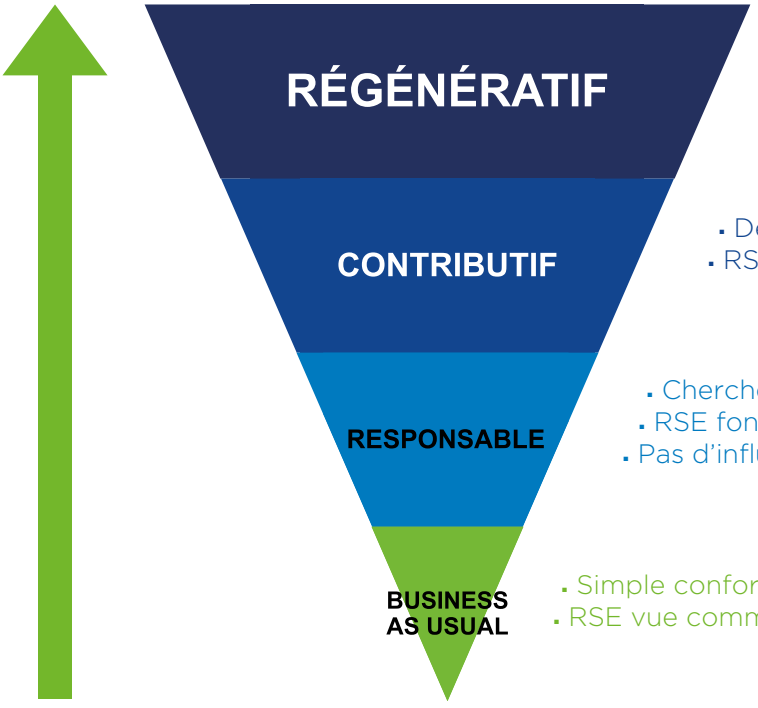
L'APPROCHE RÉGÉNÉRATIVE, QUÉSACO ?

- L'approche régénérative vise à renforcer les capacités des systèmes vivants (humains, communautés, écosystèmes) à devenir plus sains et vitaux, pour qu'ils puissent atteindre leur plein potentiel.

- Cette approche systémique repose sur une logique de santé globale : santé des écosystèmes, santé humaine et santé sociale, favorisant la co-évolution et un épanouissement collectif.

- Elle ne cherche pas à agir directement sur les systèmes vivants, mais à créer les conditions favorables et le contexte qui leur permettront d'activer leurs capacités de développement.

DU BUSINESS AS USUAL AU RÉGÉNÉRATIF



- Met le vivant au coeur de son fonctionnement et de sa stratégie,
- Adopte les principes du vivant

- Détermine sa raison d'être à la société
- RSE oriente les décisions stratégiques

- Cherche à réduire ses impacts négatifs
- RSE fonction dédiée mais isolée
- Pas d'influence sur le business model

- Simple conformité à la réglementation
- RSE vue comme une contrainte

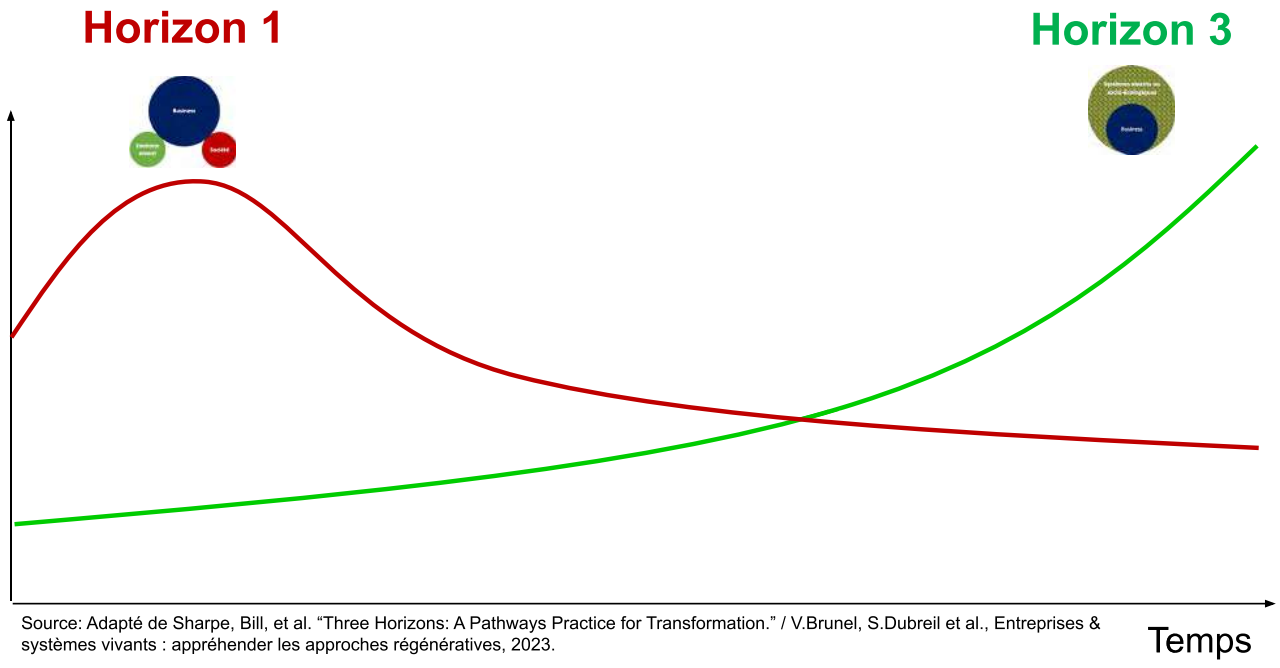
LES PILIERS PRINCIPAUX DE L'ENTREPRISE RÉGÉNÉRATIVE

Le vivant au centre	Alors que la **biodiversité** fait face à une **6e extinction de masse,** l'entreprise prend conscience de **l'importance des services écosystémiques** rendus par le vivant non humain et du respect désintéressé qui lui est dû. Il devient urgent **de remettre le vivant au centre de l'économie.**
Economie de la fonctionnalité et de la coopération	« L'économie de la fonctionnalité et de la coopération est un **nouveau modèle économique** qui consiste à concevoir et à produire des solutions fondées sur l'**intégration de biens et services associée à la vente d'une performance d'usage** et/ou inscrite dans une **dynamique territoriale »** ADEME
Lien au territoire	**Au-delà de la création de valeur nette**, enjeu de la transformation de son modèle vers un modèle performanciel, une entreprise à visée régénérative doit également **former les bons partenariats pour renforcer les compétences au niveau local**, **et préserver les écosystèmes** qui font aussi **l'attractivité du territoire.**
Sous optimalité / robustesse	Le concept de sous-optimalité **est inspiré du monde du vivant**. Il sous-tend que l'entreprise, au lieu chercher un fonctionnement optimal, se place dans un état variable (entre performance et robustesse), qui lui permet **de respecter toutes les contraintes au cours du temps, et donc de se maintenir en bonne santé.**
Croissance limitée / renoncement	Le concept de renoncement exprime le besoin **d'abandonner les activités jugées non durables**, dans le cadre du donut, et de **changer les modèles de réussite et les récits** pour ne plus contribuer à une recherche de croissance (volumique) infinie
Partage de la valeur	Le partage de la valeur suppose **une nouvelle perception de la valeur**, sous un angle de performance globale, au-delà de la valeur économique. C'est à la fois **une juste rémunération des collaborateurs** et **des partenaires**, ainsi qu'une **redirection des profits**, mais aussi la recherche et la mesure de **la contribution aux communs.**

LES 3 HORIZONS DES IMAGINAIRES DE LA TRANSITION

Pour faire émerger les imaginaires de la transition, on peut s'appuyer sur **le modèle des 3 horizons :**

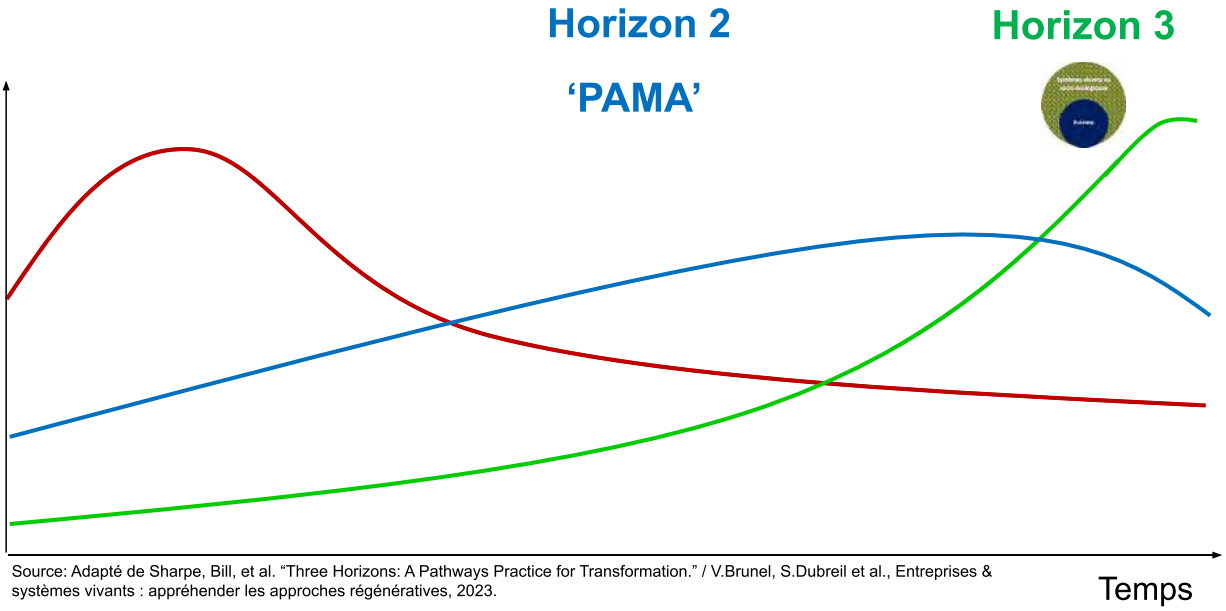
· **Horizon 1 :** le monde actuel et ses imaginaires dominants. Ce modèle atteint aujourd'hui ses limites écologiques et sociales. Il faut réfléchir à sa transition et discerner ce que l'on garde et ce que l'on doit faire évoluer.



Source: Adapté de Sharpe, Bill, et al. "Three Horizons: A Pathways Practice for Transformation." / V.Brunel, S.Dubreil et al., Entreprises & systèmes vivants : appréhender les approches régénératives, 2023.

· **Horizon 2 :** les imaginaires de transition, dits PAMA (Plus Avancés Mais Acceptables). Ce sont les visions *« échafaudages »* qui créent des ponts vers l'Horizon 3 tout en restant acceptables pour le système actuel (entreprises, politiques, opinion publique). Ces récits permettent d'élargir la fenêtre d'Overton, c'est-à-dire l'ensemble des idées considérées comme recevables dans le débat public. En rendant des récits de transformation plus visibles, tangibles et légitimes, l'Horizon 2 prépare le terrain à l'émergence d'actions plus profondes, portées par les imaginaires de l'Horizon 3.

· **Horizon 3 :** les imaginaires émergents. Ils proposent des futurs radicalement différents, souvent marginalisés et invisibilisés. Ce sont les réponses aux questions *« Et si? »*. Il s'agit d'aider ces imaginaires à ré-émerger.



Source: Adapté de Sharpe, Bill, et al. "Three Horizons: A Pathways Practice for Transformation." / V.Brunel, S.Dubreil et al., Entreprises & systèmes vivants : appréhender les approches régénératives, 2023.

CHANGER LE CADRE DE RÉFLEXION

Pour transformer en profondeur, il faut changer notre manière de penser et de parler.

DE NOUVEAUX CONCEPTS

Olivier Hamant invite à ne plus viser la performance mais à lui préférer la robustesse pour des organisations pérennes et soutenables avec comme principe la sous optimalité.
Timothée Parrique introduit le concept de décroissance en questionnant la pertinence de nos indicateurs fondamentaux, comme le PIB.
De quelle croissance avons-nous besoin dans les organisations ? Le chiffre d'affaires en volume ? En valeur ? La rentabilité ? L' utilité de mes produits et services ? La croissance du nombre de coopérations ? Le bien-être des équipes ?

DE MEILLEURES QUESTIONS

·Passer de *«Comment résoudre ce problème ? »* à ***«Comment pouvons-nous, avec notre singularité, contribuer à un avenir souhaitable ? ».***
· Passer de *«Qu'est-ce que mon client veut ? »* à ***« À quoi est-il profondément attaché ? Qu'est-ce qui lui tient vraiment à cœur ? ».***

En posant de **meilleures questions,** on ne cherche plus simplement à optimiser l'existant, on **favorise un futur potentiel.**

ET POUR EMBARQUER VOS ÉQUIPES ET VOTRE ÉCOSYSTÈME

. La Fresque sur mesure avec MySezame
. Les outils de la Butterfly School
. The Week
. Toute la richesse du Travail qui Relie expérimenté au long du parcours
. La Fresque des Nouveaux Récits

LA LISTE DE CES OUTILS, AINSI QUE D'AUTRES RESSOURCES POUR APPROFONDIR, SONT À RETROUVER ICI

Le mémo des nouveaux récits

Les 120 aventuriers de ce voyage partageaient un objectif commun : découvrir le monde secret des Nouveaux Imaginaires. Mais au fil des rencontres, des épreuves et des échanges, ils ont affiné leur compréhension des termes et des enjeux et, ce faisant, changé de regard sur leur véritable objectif.
Aujourd'hui leur quête n'est plus d'inventer des *« Nouveaux Imaginaires »* mais de participer à l'identification et l'amplification de récits dont le monde à besoin.

CHANGER LES *RÉCITS* POUR INFLUENCER LES *IMAGINAIRES*

« À vouloir créer de Nouveaux Imaginaires, nous nous trompons totalement : il s'agit d'écouter plutôt que de vouloir. »
L'imaginaire est le prisme au travers duquel le monde prend sens pour nous selon Michael Dandrieux, on ne peut donc pas créer de nouveaux imaginaires, mais éventuellement créer des récits qui participent à façonner nos imaginaires.

© ANGÈLE HERISSE

CHERCHER LE *DÉSIRABLE* PLUTÔT QUE LA *NOUVEAUTÉ*

© AÏNA KEIROZ

Le sociologue des imaginaires appelle à rester humble face à la volonté de créer de *« nouveaux »* récits, il invite au contraire à se rendre disponible à ce qui est *« déjà-là »*, ce qui est essentiel au monde et aujourd'hui pourtant peu valorisé : les cadeaux que nous offre le vivant, le vécu des invisibles, la société du care, les utopies concrètes.

La mission devient plus claire : les repérer, les raconter et massifier leur diffusion.

DE QUELS RÉCITS AVONS-NOUS BESOIN ?

Les interventions des chercheurs et de citoyens rencontrés au fil des sessions ont apporté des exemples concrets de ce que ces récits pourraient être :

- Des articles, reportages, journaux télévisés où l'écologie est traitée comme elle le mérite, tant dans la quantité que dans la qualité d'information,

- Des publicités beaucoup moins nombreuses, qui ne mettent pas en avant des produits ou des services climaticides, qui ne font pas de greenwashing. En bref des récits qui ne cherchent ni à manipuler les foules, ni à capter notre attention au détriment de notre sommeil, ni à nous pousser à trop consommer,

- Des récits réels ou fictionnels qui rendent visible l'invisible :
  . Les épisodes ou personnages oubliés de notre histoire commune,
  . Les vécus de personnes aujourd'hui absent.es des récits,
  . La beauté et la complexité de la nature,
  . Les utopies concrètes déjà à l'oeuvre sur le territoire :
    - Pour mieux se nourrir : la syntropie, le réensauvagement paysan, la sécurité sociale de l'alimentation,
    - Pour mieux habiter : l'habitat participatif,
    - Pour mieux éduquer et innover : l'école dans la nature, la low-tech,
    - Pour mieux vivre ensemble : la justice restaurative, les organisations inclusives qui redonnent le pouvoir d'agir, les entreprises à l'écoute de leurs salariés qui partagent équitablement valeur et pouvoir, qui coopèrent et prennent soin du vivant.

- **Des nouveaux mots, ceux qu'il nous faut pour décrire notre réalité,** comme ceux créés ensemble lors de la session 3.

© ANAELLE THERY

vestaliser

Verbe transitif. Issu de Vestale, gardienne du feu dans la Rome Antique.

Transmettre à la fois la passion d'un savoir aimé et la conscience des dangers qu'il contient s'il s'étend et enflamme la cité.

J'ai radicalement vestalisé mon cours sur les Intelligences Artificielles cette année. J'ai passé la moitié des cours à dire à mes élèves qu'elles consomment parfois autant d'enrgie qu'un pays, qu'elles comettent beaucoup d'erreurs et que oui, elles véhiculent toujours beaucoup de stéréotypes discriminants.

Avec Damien, Justine, Sabine, Luc, Thomas et Florence, Saint-Jean de Chépy, septembre 2024

© BUREAU DES MOTS

CO-CONSTRUIRE DES RÉCITS DÉSIRABLES

Les participants ont **co-construit ensemble une boussole** de ce que sont les récits dont nous avons besoin, évocateurs d'un monde soutenable.

Des récits pour ...

Des récits qui renversent l'échelle des valeurs et véhiculent celles de...

COMMENT ÉCRIRE ET AMPLIFIER CES RÉCITS ?

Ces nouveaux récits dont nous avons collectivement besoin s'écriront grâce à **une transformation personnelle et collective qui nécessite du courage, de l'honnêteté, de l'humilité et de l'ouverture.**

© ROMANE ROSTOLL

- Prendre conscience de nos schémas existants, de nos représentations de la réalité et une volonté de lutter contre nos propres biais, de sortir de nos bulles.
- Changer de regard sur le monde, détourner notre attention vers ce que nous ne voyons pas encore aujourd'hui.

- Garder une posture d'ouverture et de coopération, pour faire avec les absents de la création et du contenu des récits, et nouer des alliances avec d'autres entreprises du secteur.
- Retrouver notre capacité collective à rêver, croire et faire advenir des futurs désirables.

© ANGÈLE HERISSE

DES OUTILS CONCRETS POUR VOUS ACCOMPAGNER

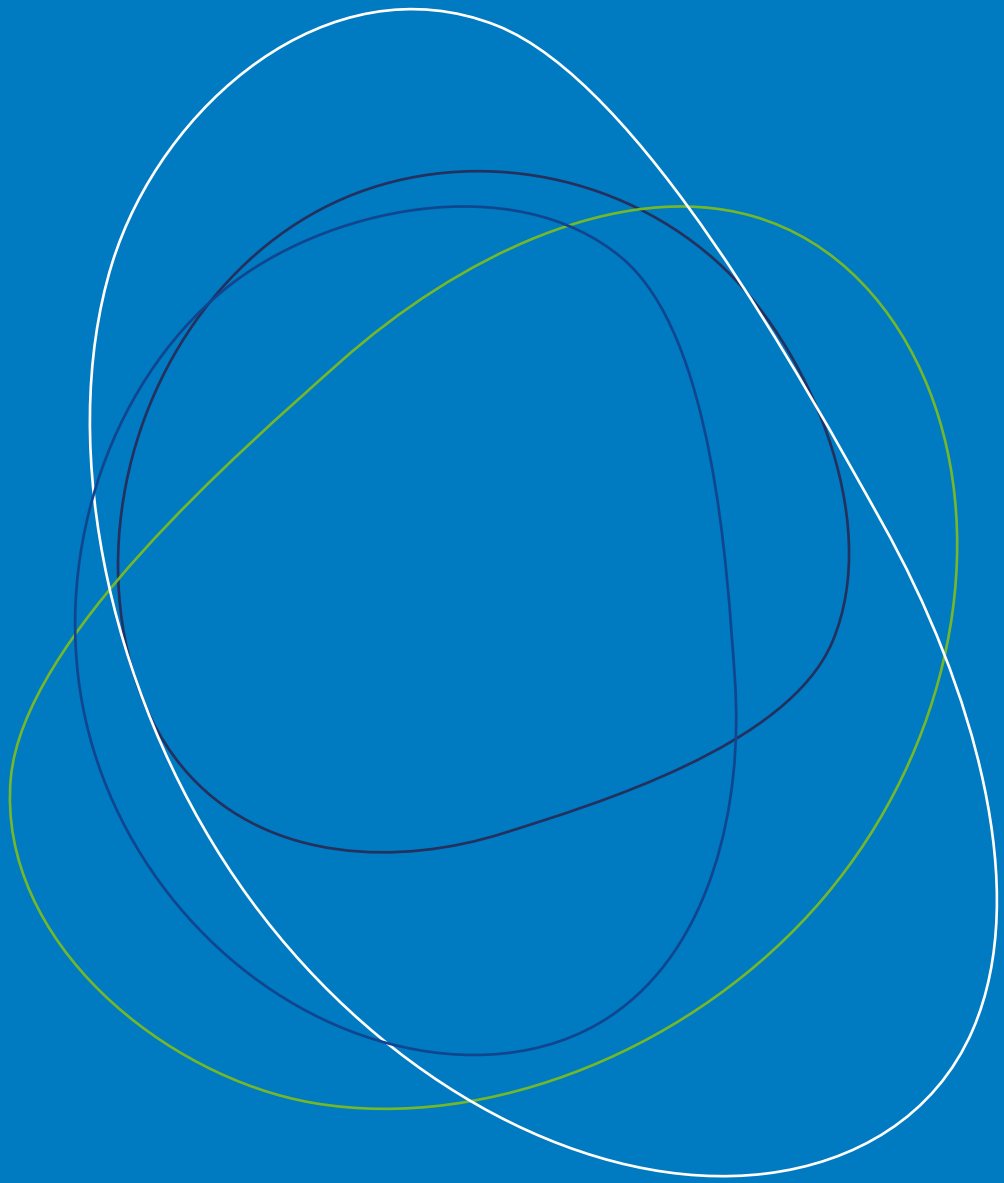
. Listes des ingrédients souhaités par les Français dans les nouveaux récits (issue de l'Assemblée des Imaginaires)
. Les études de Parlons Climat
. Guide de représentation des modes de vie de l'EPE
. Les quizz et les guides anti-greenwashing de l'ADEME
. La charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique
. Les bases de données de journalisme de solution de REPORTERS d'ESPOIRS
. Les guides de l'Écran d'Après
. Le Planet-test
. Les quizz de We Are Albert
. Le MOOC Imagine 2050

LA LISTE DE CES OUTILS, AINSI QUE D'AUTRES RESSOURCES POUR APPROFONDIR, SONT À RETROUVER ICI

PARCOURS

NOUVEAUX IMAGINAIRES

2024



TRANS-
FOR-
MA-
TIONS

DE LA TRANSFORMATION DE SOI À CELLE DE SON ORGANISATION

Ce long voyage initiatique, riche d'apprentissages et de rencontres, a transformé les dirigeant.es. Près de 90 d'entre eux ont remis une "Feuille de Route", actant de leur évolution personnelle et de celle de leurs organisations.

CC BY NC ND

UNE PRISE DE CONSCIENCE FORTE DU POUVOIR ET DU DEVOIR D'AGIR.

Loin de se cacher derrière le triangle de l'inaction, les participants ont pris conscience de leurs responsabilités et entrevoient désormais les innombrables possibilités qu'ils ont de transformer les récits et par là, la société. Pour certains, c'est vertigineux.

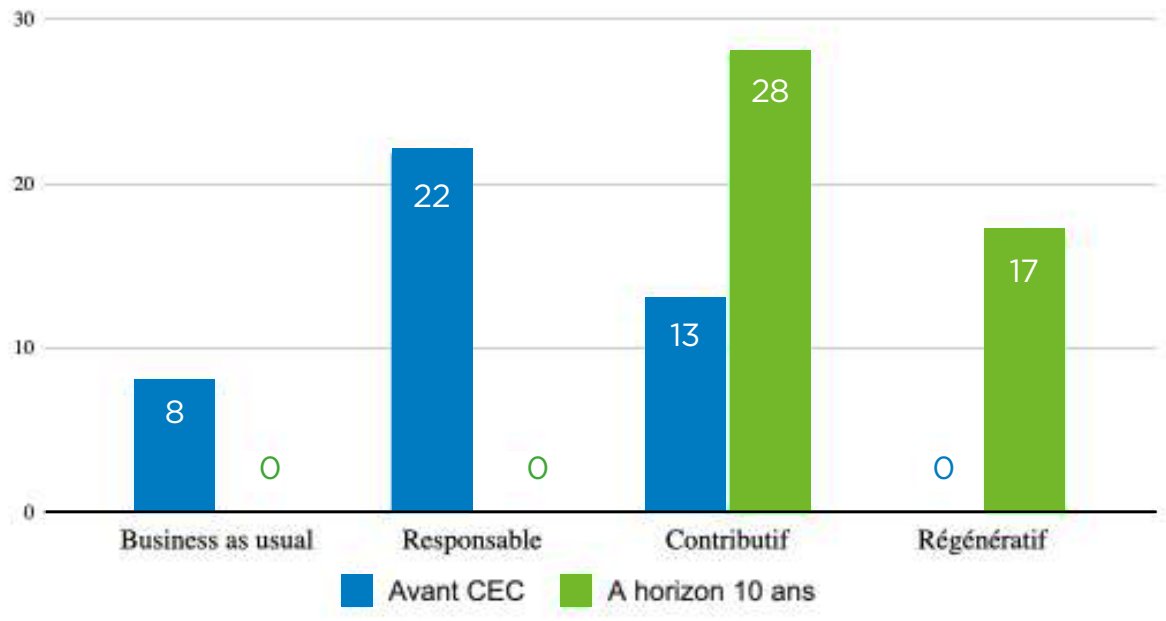
« On ne veut plus être simplement une "agence de communication" mais un acteur du changement qui met ses compétences au service de la transition écologique et sociale. Nous avons conscience que la communication a une responsabilité immense : elle peut façonner nos représentations du monde et accompagner de nouveaux récits plus durables.»
Moonlike

« Oui, les limites planétaires, on connaissait, on savait qu'il fallait changer de modèle, de système même. Mais avec la CEC, l'urgence est passée du cerveau aux tripes. Comme si on passait de l'écran à la réalité. Impossible, désormais, de détourner le regard, de se réfugier derrière quelques "bonnes actions". »
Oorzone

« Quand nous avons embarqué dans cette aventure, on savait qu'on allait être secouées. Mais on n'imaginait pas à quel point. Dès le départ, une certitude : pas de transformation sans communication. Et très vite, une question vertigineuse : à quoi sert vraiment notre métier dans la société de demain ? Nous avons dû regarder notre rôle en face, accepter nos responsabilités. "À grand pouvoir, grandes responsabilités". »
Nikita

À QUEL NIVEAU DU RÉGÉNÉRATIF SITUEZ-VOUS VOTRE ENTREPRISE ?

100 % des participants qui ont répondu à l'enquête visent une entreprise « contributive ou régénérative » d'ici à 10 ans



Base : 45 répondants, questionnaire d'auto évaluation

Les dirigeant.es affirment le rôle que **leurs organisations comptent jouer dans l'avènement d'une société plus juste, et s'engagent à promouvoir désormais des récits responsables, compatibles avec les limites planétaires et les planchers sociaux.**

À titre d'illustration, Bonduelle propose de repenser l'alimentation pour mettre en valeur et rendre désirable le végétal et AD Education souhaite revoir les critères de la réussite à l'aune de l'épanouissement des étudiants.

La promotion de ces récits a pour objectif de (re)faire société, de (re)donner la voix à ceux qu'on entend moins, de (re)mettre le citoyen et la démocratie au cœur des activités. Ainsi, La Netscouade affirme son engagement citoyen dans toutes ses actions de communication, Voisin Malin souhaite réenchanter la démocratie, y compris dans les territoires défavorisés, et Oval envisage de repenser les liens unissant l'Humain, l'Entreprise et le Vivant.

DES QUESTIONS GÉNÉRATIVES...

... POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE

« Et si on fédérait nos parties prenantes pour populariser une alimentation plus végétale (source de plaisir et conviviale, facile au quotidien, saine, accessible à tous,) où nos produits - ancrés dans une production agricole qui préserve le vivant - font partie des solutions ? » Bonduelle

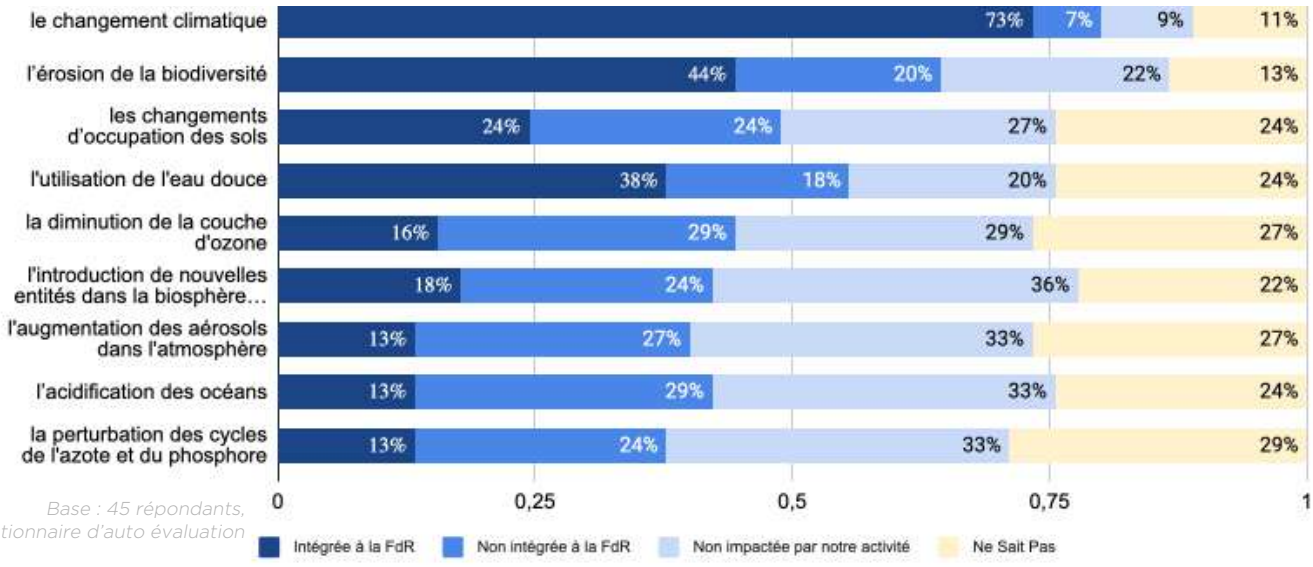
« Et si nous devenions le premier groupe européen d'enseignement supérieur à considérer que la réussite de ses étudiants se mesure autant par leur employabilité que par leur épanouissement et leur contribution à un monde désirable et soutenable ? » AD Education

« Et si on réenchantait la démocratie en reconnectant les citoyens et les services sur les territoires en commençant par les plus délaissés ? » Voisin Malin

« Et si nous utilisions la communication des organisations pour (re)penser et façonner les relations entre les entreprises, les humains et le vivant afin que (re)faire société devienne sexy et désirable ? (...) Les limites planétaires et les planchers sociaux sont notre cadre de créativité pour contribuer à rendre les nouveaux récits, par le fond et la forme, désirables, engageants et vendeurs. » OVAL

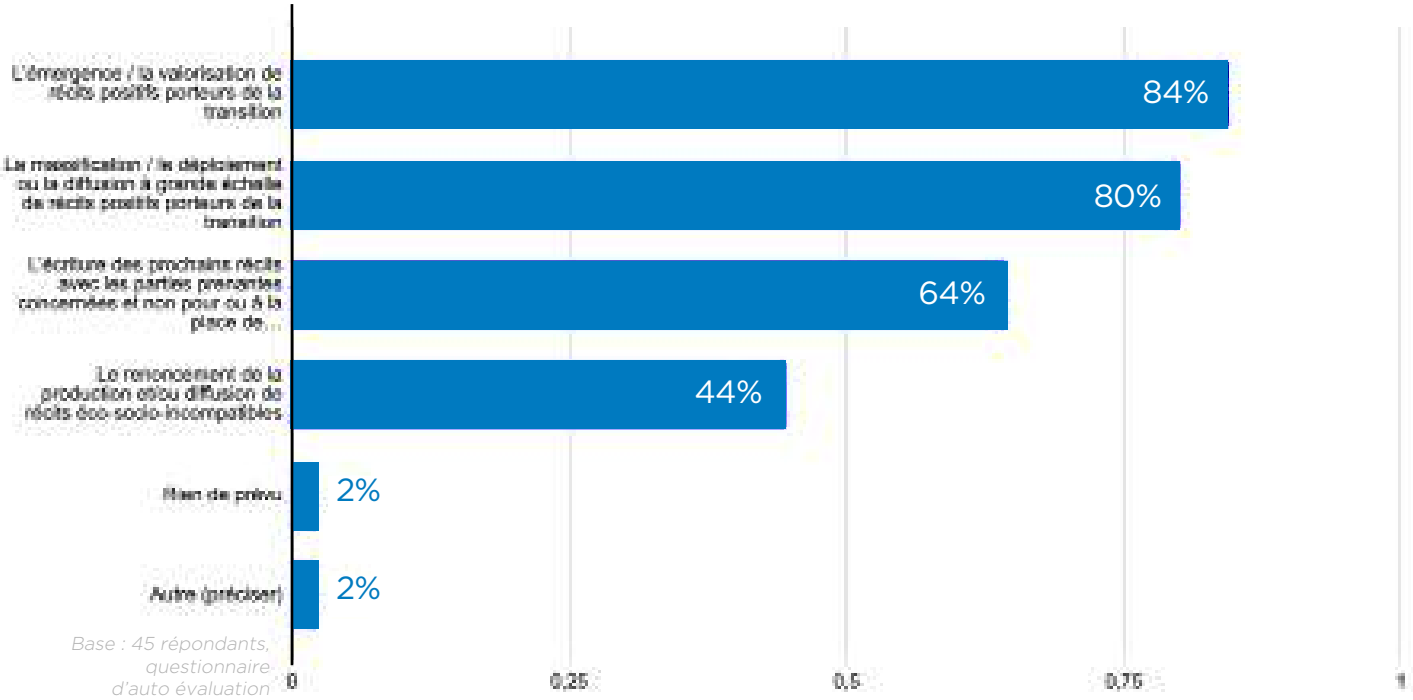
« Et si nous placions la citoyenneté au coeur de la communication, pour co-construire une société : - plus éclairée, par des récits qui (re)donnent du pouvoir d'agir et de penser - plus inclusive, par des récits qui (re)créent de la confiance et du lien entre citoyens - plus durable, par des récits qui (re)vivifient notre rapport à la démocratie et au vivant ? » La Netscouade

DE QUELLES FAÇONS LES LIMITES PLANÉTAIRES SONT ELLES ADRESSÉES DANS VOTRE FEUILLE DE ROUTE ?



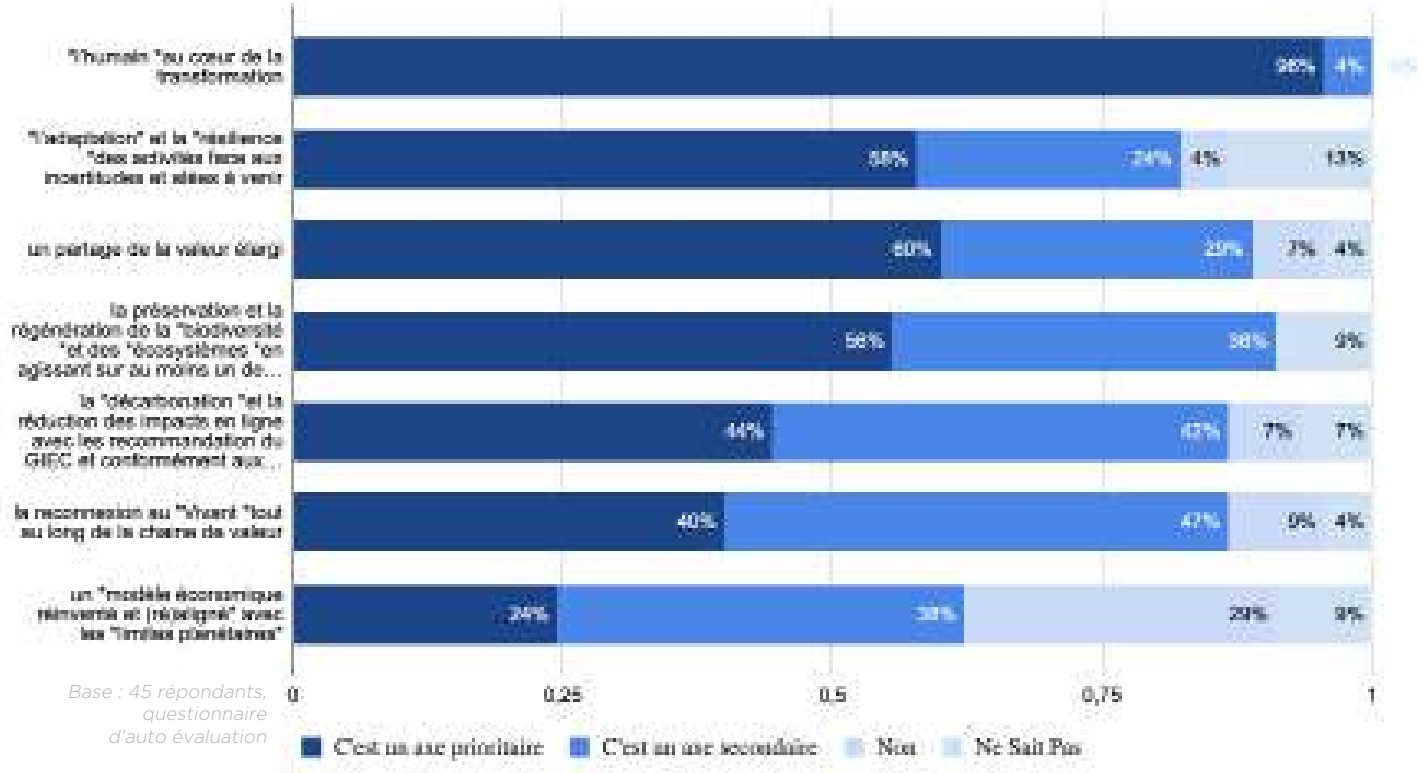
Base : 45 répondants, questionnaire d'auto évaluation

SUR QUELS SUJETS LIÉS AUX RÉCITS PRÉVOYEZ-VOUS D'AGIR À TRAVERS LA MISE EN OEUVRE DE VOTRE FEUILLE DE ROUTE ?



Base : 45 répondants, questionnaire d'auto évaluation

À HORIZON 10 ANS, VOTRE FEUILLE DE ROUTE PERMETTRA...



Base : 45 répondants, questionnaire d'auto évaluation

UN CHANGEMENT PROFOND

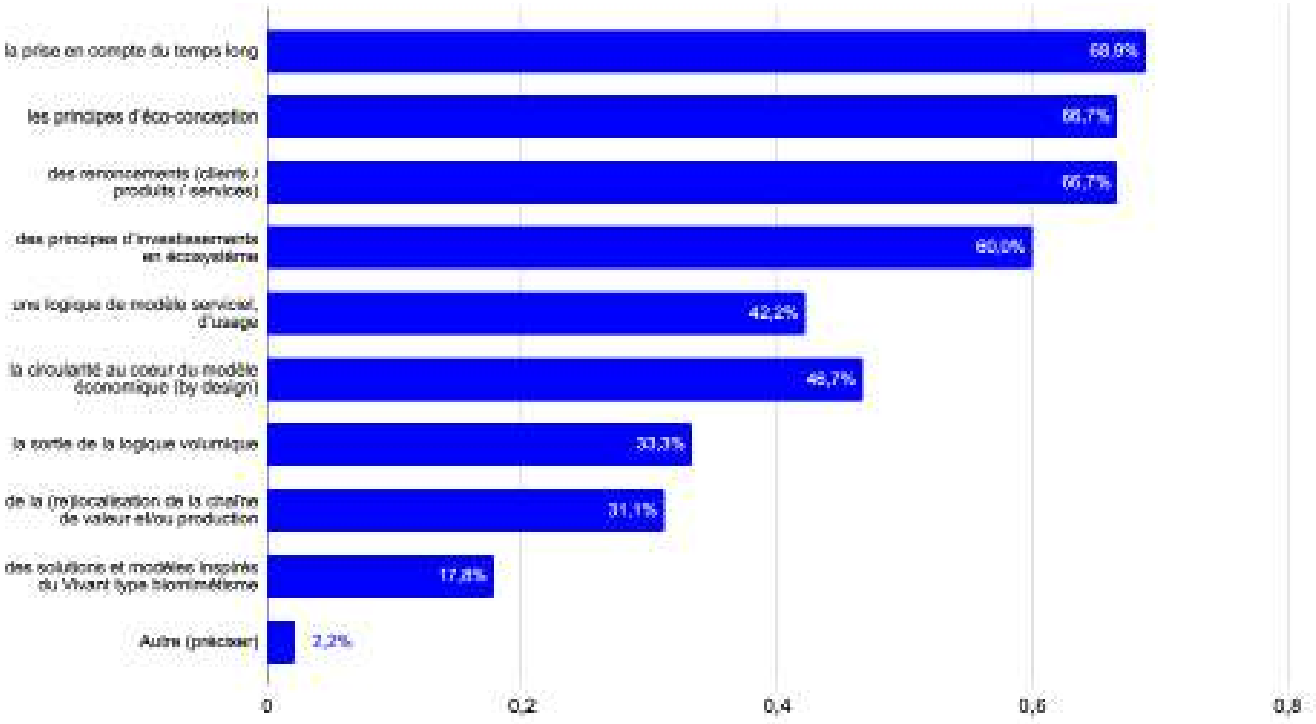
Pour cela, les organisations activent leur créativité, décalent leur regard et proposent de changer le paradigme de la production et de la diffusion des récits. Nikita invente le concept de *Communication inversée,* La Jolie Prod le *« Tour du Lac »*, une approche systémique et ancrée dans le territoire, M6 publicité propose d'instituer le Yield management au service des récits à impact positif, et de passer du Gross Rating Point au Gross Responsible Point.

« Nous aurons démocratisé une approche audacieuse : la Communication inversée. Fini la simple promotion de produits et services. Les agences massifieront et diffuseront des récits capables d'influencer et de faire évoluer nos représentations collectives vers des futurs plus désirables (...), les marques deviendront les sponsors de campagnes sociétales et travailleront ensemble sur des actions synchronisées pour amplifier l'impact et la visibilité de ces nouveaux récits auprès du grand public. Le modèle sera renversé : les agences ne répondront plus aux appels d'offres des marques, elles les initieront. »
Nikita

« La méthodologie du Tour du lac vise à augmenter le niveau de conscience de tous ceux qui sont autour du "lac" en créant des récits qui permettent d'exprimer tous les points de vue, y compris celui du Lac (c'est à dire celui de la Terre, d'un territoire, d'une entreprise, de la 7ème génération, du vivant humain et non humain). »
La Jolie Prod

DANS VOTRE FEUILLE DE ROUTE, VOUS INTÉGREZ :

Intentions de transformation des modèles d'affaires :



Base : 45 répondants, questionnaire d'auto évaluation

© PHOTO THIERRY MESNARD

Pour donner corps à ces métamorphoses, **certaines entreprises repensent leur modèle d'affaires, de gouvernance, de partage de la valeur, bref leur utilité au monde :**

- **Bayard** prévoit de créer le statut « d'entreprise d'information à mission » pour poser les règles d'un journalisme responsable.
- **Narratiiv** souhaite lancer une Fondation pour des récits engagés et soutenables à laquelle elle versera un % des montants d'inscription des étudiants.
- **Lunii** vise l'intérêt général en permettant aux familles de disposer d'un indicateur type *« Nutriscore numérique »* pour qualifier les contenus diffusés sur les plateformes audiovisuelles.

Nombreuses sont celles qui mettent la coopération au cœur de leur modèle et visent à entraîner tout leur écosystème :

- France Télévision Publicité souhaite ainsi mobiliser ses parties prenantes externes pour porter des messages positifs et responsables,
- La Jolie Prod souhaite s'ancrer dans son territoire de Clamart et mobiliser une communauté de citoyens pour mieux habiter la ville ensemble,
- De nombreux participants du parcours se sont alliés, rassemblés autours de Projets Coopératifs pour ensemble contribuer à faire basculer les Récits (cf. pages suivantes).

En filigrane, toutes les organisations pensent la réduction des impacts de la production des récits grâce aux techniques d'éco-production, d'éco-conception, de sobriété, et à chaque fois que c'est possible, une préservation du Vivant (locaux écologiques, permaculture etc.) tout en souhaitant embarquer leurs parties prenantes dans leur voyage transformant.

« Ces six sessions ont renforcé nos convictions et confirmé notre besoin impérieux de les partager. Les expériences incroyables que nous avons vécues, ces moments hors norme, nous ont profondément transformées. Nous avons réalisé que nous ne sommes pas seules : dans notre secteur, au moins 120 personnes sont déjà engagées et prêtes à agir ! (...) Nous sommes fières de faire partie de cette aventure. Ouvrir les yeux, bénéficier de l'accompagnement exceptionnel de la CEC, c'est aussi une responsabilité : celle d'agir. Nous avons envie d'être des exploratrices du changement, de réinventer notre métier, d'innover, de nous différencier et d'embarquer un maximum de personnes avec nous. »
Nightshift

Les pages suivantes présentent une sélection de quelques feuilles de route de ce beau parcours. Pour explorer toutes les feuilles de route publiques, rendez-vous sur le site internet de la CEC.

RETROUVEZ LES FEUILLES DE ROUTE ICI

AD EDUCATION

11-250 SALARIÉS	PARIS (75)	-DE 1 M€

BILAN CARBONE SCOPE	OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE
1 2 3	DE 40% À 55%

MODÈLE	POINT DE DÉPART	À HORIZON 10 ANS
DÉCLARATIF	CONTRIBUTIF	RÉGÉNÉRATIF

Le groupe AD Education, présent dans 9 pays en Europe, regroupe 19 établissements réunis autour de valeurs fortes liées à la transmission des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être. La diversité de nos écoles et de leurs enseignements nous permettent de former chaque année plus de 42 000 étudiants et citoyens avec un seul objectif : les accompagner vers une insertion professionnelle réussie en faisant d'eux des acteurs du changement.

Martin CORIAT

Mélanie VIALA

SURSAUT

Le déclic est apparu lors de la S1, le 23/04 dernier. La docteure Yamina Saheb nous disait d'un air évident : « *Les enfants d'aujourd'hui vivront moins bien et moins vieux que nos parents.* » Ce fut une véritable claque. Nous avions pourtant chacun fait un chemin tant personnel que dans nos carrières pour « *faire notre part* » suffisamment de quoi nous donner bonne conscience. Le secteur dans lequel évolue AD Education, l'enseignement supérieur, était déjà par nature porteur de sens et de progrès social en diffusant des savoirs et des expériences plus que des gaz à effet de serre. Notre immense responsabilité face à 42 000 jeunes citoyens, nous la connaissions. L'impact des métiers auxquels nous préparons sur la société et ses imaginaires, nous en étions conscients. Leur utilité pour accélérer la bascule culturelle nécessaire au changement, nous en avions l'intuition. Pourtant, cette phrase nous a interpellés : nous devions faire plus, et plus vite, pour jouer pleinement notre rôle envers nos 42 000 étudiants, 42 000 citoyens de la génération future, mais aussi 42 000 opportunités de bascule individuelle et collective. Ce déclic nous a fait passer d'un état de conscience à un état d'urgence, du stade de l'intuition à celui de l'action. C'était décidé : notre feuille de route CEC deviendrait la colonne vertébrale du projet AD Education.

Le deuxième déclic est venu lors de la session 2 sur l'importance des récits dominants et la nécessité de les remettre totalement en cause ou du moins de ne pas les considérer comme une évidence. Notre secteur est plein de ces certitudes et nous les avons déconstruites pour interroger à nouveau les objectifs que poursuivaient nos écoles dans nos 70 campus.

Nous sommes désormais prêts à changer ces récits dominants en place et à défendre cette feuille de route pour en faire une boussole stratégique pour l'entreprise. LA CEC nous a également donné une méthode pour faire advenir une volonté et une envie qui existait déjà en nous. Elle nous a permis d'éclairer et d'assumer ce rôle que nous voulons avoir pour nos étudiants et tout l'écosystème de l'enseignement supérieur. Nous avons pu ainsi formaliser le chemin et l'objectif recherché. Le rendre public nous engage encore davantage.

FEUILLE DE ROUTE

AD EDUCATION

QUESTION GÉNÉRATIVE

Et si nous devenions le premier groupe européen d'enseignement supérieur à considérer que la réussite de ses étudiants se mesure autant par leur employabilité que par leur épanouissement et leur contribution à un monde désirable et soutenable ?

NOUVEAU CAP

En 2035,
- Nous intégrons sur le marché du travail et dans la société des talents formés pour adresser les enjeux de la transition écologique, dans leur pratique, leur vision du monde, leur envie d'agir, leur capacité à porter de nouveaux imaginaires.
- Nous formons des étudiants porteurs de la régénération dans leurs entreprises.
- Nous avons developpé un système de mesure de la réussite de nos étudiants intégrant leur impact sur la transformation de la société.
- Nous sommes devenus un groupe pionnier fédérant les acteurs de l'enseignement tant publics que privés autour de cette nouvelle vision de la formation.

Levier 1

Rediriger notre offre en opérant une révolution copernicienne des programmes pédagogiques, qui inclue les enjeux RSE et les nouveaux imaginaires dans chaque discipline enseignée et favorise une approche systémique et transversale des enseignements.

Objectif d'impacts mesurables

- Chaque diplôme délivré comporte un bloc de compétences dédié aux enjeux RSE du métier visé.
- % de formateurs sensibilisés aux limites planétaires et aux Nouveaux Récits.
- % de nouvelles formations dédiées aux métiers de la transition à même d'accélerer la bascule écologique, sociétale ou culturelle.

Plan d'actions

- Renouvellement progressif des titres RNCP en incluant un bloc de compétences dédié aux enjeux RSE du métier visé.
- Lancement de l'Académie des Nouveaux Récits : un centre de ressources pédagogiques et de cas concrets d'applications métier (cases study, témoignages, porteurs de projets, best practices...) et une formation dédiée pour les formateurs.
- Identifier les métiers liés à la bascule écologique, sociétale et culturelle, et construire les formations qui y préparent
- Proposer un système d'évaluation incitatif pour promouvoir l'engagement des étudiants en ligne avec les enjeux du Contriscore.
- Un événement annuel, type Hackathon, mettant à l'œuvre des équipes pluridisciplinaires pour répondre aux enjeux d'innovation responsable d'entreprises partenaires.
- Des semaines d'enseignement où chaque étudiant change d'école et se forme à une nouvelle discipline.

Levier 2

Créer un "Contriscore" © pour mesurer la réussite globale de nos étudiants au-delà de leur employabilité, notamment en épanouissement, contribution, impact.

Objectif d'impacts mesurables

- Compréhension de ce nouveau modèle de « réussite » par nos étudiants et parties prenantes.
- Intégration des nouveaux critères d'épanouissement, de contribution, d'impact au cœur des formations et de l'évaluation des compétences.
- Intégration des nouveaux critères d'épanouissement, de contribution, d'impact au sein des processus de recrutement, d'onboarding, de formation et d'évaluation des collaborateurs.
- Evolution positive du Contriscore au fil des ans.

Plan d'actions

- Définition de la méthodologie du Contriscore sous la supervision d'un Comité Scientifique.
- Refonte des programmes de formation pour intégrer les critères d'épanouissement, de contribution et d'impact, et amélioration continue selon les premiers retours du Contriscore.
- Mise en place d'une enquête annuelle auprès des alumni pour mesurer l'évolution du Contriscore.
- Alignement progressif de la politique RH au Contriscore : chaque collaborateur est recruté, onboardé et équipé pour porter les valeurs de contribution, d'impact et d'épanouissement (cf. levier de redirection 4).

Levier 3

Fédérer un écosystème d'associations et d'entreprises partenaires pour porter nos valeurs afin de donner un terrain d'expression direct à nos étudiants et nos collaborateurs (mécénat de compétences, transmission, engagement...) .

Objectif d'impacts mesurables

- Nombre de projets à visée régénérative auxquels les étudiants ont contribué.
- Nombre d'associations ou de projets soutenus par la Fondation AD Education.
- Valeur du temps consacré à ces intiatives par nos étudiants et collaborateurs.

Plan d'actions

- Créer une fondation AD Education pour fédérer l'écosystème et porter nos valeurs.
- Devenir une plateforme pour agréger des projets issus des participants et alumnis de la CEC à travers des projets pédagogiques.
- Communiquer sur les possibilités de partenariats avec AD Education auprès de l'écosystème entreprises.

FEUILLE DE ROUTE

AD EDUCATION

Levier 4

Construire une politique RH et un programme de marque employeur alignés sur les ambitions et les valeurs du groupe : chaque collaborateur se voit donner les moyens de porter les valeurs de contribution, d'impact et d'épanouissement. Ce que nous voulons et attendons pour nos étudiants et pour la société, nous le voulons et l'attendons pour nos collaborateurs.

Objectif d'impacts mesurables

Mesure de l'engagement et de l'épanouissement des équipes par le Contriscore (Cf Levier 2).
Amélioration de la rétention des collaborateurs.
Mesure du temps consacré par les collaborateurs au mécénat de compétences et aux projets associatifs.

Plan d'actions

Établir une fondation AD Education pour lister et soutenir des projets à valeur régénérative.
Mise en place du mécénat de compétences ou du compte d'engagement citoyen pour tous les salariés.
Appliquer le Contriscore (score d'engagement) à l'ensemble des salariés.
Réaliser une enquête Contriscore annuel auprès de toutes les équipes.
Intégrer la notion d'engagement et d'apprentissage dans les événements RH (évaluation, formation).
Donner accès aux collaborateurs aux formations en ligne pour se former tout au long de la carrière.
Créer un système de soutien aux causes et associations défendues par les collaborateurs.
Créer un système de solidarité pour les collaborateurs en difficulté (aidants, accidents de la vie…) .

Levier 5

Développer un incubateur de projets régénératifs en mettant en réseau des équipes pluridisciplinaires issues des écoles du groupe pour répondre aux enjeux d'innovation avec la possibilité de financer leur développement par une prise de participation.

Objectif d'impacts mesurables

Incarner concrètement par des projets étudiants la visée régénérative de nos programmes pédagogiques : nombre de projets incubés.
Apporter des solutions concrètes et viables : % des projets concrétisés et financés.
Porter l'espoir auprès des nouvelles générations sur la capacité à penser un monde régénératif.

Plan d'actions

Trouver des financements pour accompagner les projets étudiants à visée régénérative.
Mobiliser les structures R&D du groupe et les équipes enseignantes pour soutenir les projets incubés.
Consacrer un lieu à l'accueil de projets étudiants qui contribuent à un monde désirable et durable.
Incarner l'ambition de ce projet par des actions de communication et de promotion de cet incubateur.

Levier 6

Accueillir les étudiants dans des lieux désirables mais soutenables, en cohérence avec notre projet pédagogique.

Objectif d'impacts mesurables

Réduction de l'empreinte Carbone de nos campus de 30% en 2027.
Viser la neutralité Carbone en 2030 pour nos campus .

Plan d'actions

Transformer les campus pour en faire des modèles de vie bas carbone (chauffage, isolation) .
Plan de réduction de la dépense énergétique par campus.
Inclusion de l'empreinte carbone des campus dans le système de primes des directions de campus.
Plan de végétalisation par campus pour faire entrer le vivant dans les sites d'études.
Proposer des offres de nourriture responsable sur les campus.
Achats responsables, énergies renouvelables.
Proposer sur les campus des solutions de parking pour favoriser les modes de transport responsables.
Développer une vie étudiante avec des événements rassembleurs et des lieux ouverts sur des plages horaires larges.

MOBILISATION DES ÉCOSYSTÈMES

Entraînons avec nous les autres acteurs de l'enseignement supérieur et co-construisons une solution pour bouger notre secteur et redéfinir sa propre raison d'être autour de la réussite globale des étudiants.

Narratiiv.

11-250 SALARIÉS	PARIS (75)	1 M€ -10 M€

BILAN CARBONE SCOPE	OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE
1 2 3	JUSQU'À 25%

MODÈLE	POINT DE DÉPART	À HORIZON 10 ANS
DÉCLARATIF	BUSINESS AS USUAL	CONTRIBUTIF

Narratiiv est une école de la communication, du journalisme et de la création de contenu. Avec 800 étudiants, dont 400 en alternance, l'école prépare aux nouveaux métiers de la communication et de l'information, en mettant la responsabilité au coeur de ses formations.

Damien DOUANI

Jean-Luc LETOUZE

SURSAUT

À la suite à la sensibilisation du Directeur de l'école à des projets positifs et projectifs (notamment via l'IFS), et la découverte de la CEC PACA, inscrire Narratiiv à la première CEC des Nouveaux Imaginaires a été une évidence. Marque jeune pour une école de 40 ans d'existence, l'occasion était parfaite pour donner du sens à un projet pédagogique résolument innovant dans une école dont l'ADN est celui des récits.

L'impact joué par les métiers de la communication et du journalisme sont tels (tant en termes d'imaginaires, de soft power, d'influence, de transmission que de réalisations physiques ou l'usage d'outils comme l'IA) qu'il nous est apparu crucial d'être des défricheurs régénératifs pour, dès maintenant, donner l'impulsion nécessaire à un changement de cap en apprenant à maitriser et développer les récits positifs.

Enfin, contrairement à la croyance communément établie, les jeunes sont au courant des enjeux écologiques au global mais ne sont pas sensiblisés à ceux-ci. Pire, c'est un sujet repoussoir pour eux. Réenchanter le sujet, le rendre désirable et le transmettre positivement ne pourra être possible que si la génération actuelle est convaincue du bien fondé de cette démarche, et qu'ils se font eux-mêmes les *« transformateurs »* du monde à venir.

QUESTION GÉNÉRATIVE

Dans un monde sourd et réfractaire aux enjeux planétaires, et si nous formions et accompagnions tout au long de leur vie des communicants et des journalistes pleinement conscients des limites planétaires, résolument impliqués à être les transformateurs de leurs pratiques et de celles des entreprises où ils travaillent, et déterminés à concevoir, réaliser et défendre des récits évocateurs, percutants et réenchanteurs ?

FEUILLE DE ROUTE

Narratiiv.

NOUVEAU CAP

En 2035, Narratiiv est l'école de référence pour les récits positifs et régénératifs, et forme des «*transformateurs*» aguerris aux nouveaux imaginaires. Les professionnels, les étudiants et l'écosystème, savent que c'est "the place to be" sur ces sujets. Nous devenons le laboratoire des enseignements et d'expérimentations pédagogiques régénératives. La communauté Narratiiv (étudiants, enseignants, équipes, alumni) de l'école a prioritairement accès à ces enseignements.

L'école est un modèle de sobriété et de responsabilité, devenue Société à Mission.
Le lieu incarne l'ambition : le nouveau campus de l'école est pleinement impliqué dans des initiatives régénératives locales, tout en étant lui-même porteur d'une exigence d'efficacité et de sobriété (économies d'énergies, circularité des ressources...).
Narratiiv est en interconnexion avec tous les acteurs de ces récits régénératifs (constellation), et le Village Média de Narratiiv accueille les initiatives à impact (via une Coop-Médias à impact).
Narratiiv a lancé sa Fondation pour des Récits Engagés et Soutenables et finance des initiatives qui œuvrent dans ce domaine via un reversement d'un % des montants d'inscription. Elle propose, en contrepartie de certaines prestations offertes à des partenaires, que ces derniers versent, en conscience, un don à l'un des partenaires régénératifs (médias à impact, ONG...).
Dans une logique « non profit », l'école offre une formation à la communication à de jeunes acteurs «*régénératifs*» qui portent des récits et/ou des actions engagés et responsables. En échange, ils donnent des cours et/ou contribuent à valoriser les récits portés/incarnés par nos étudiants (donnant-donnant).
Enfin, nous nous ouvrons à la formation continue d'acteurs professionnels qui désirent concevoir des récits positifs et responsables.
L'apport de la CEC nous aura permis d'évoluer non seulement sur nos pratiques et leurs sens, mais aussi sur la définition de la notion de résultat.

Nous aurons développé des critères de performance additionnels au nombre d'élèves formés et au CA généré, au nombre de trois :
- notre capacité à déployer des innovations pédagogiques régénératives dans l'ensemble de nos cours et de notre communauté (élèves, profs, équipes).
- l'impact positif de notre présence physique, tant quantitativement (carbone, déchets, énergie...) que qualitativement (nombre de pollinisations croisées au sein de l'école...)
- l'impact de notre démarche dans le temps par des mesures auprès de nos élèves après leur sortie d'école.

Levier 1

(offre) Pédagogie régénérative.

Objectif d'impacts mesurables

Parcours transformatif des étudiants sur les enjeux systémiques et les limites planétaires.

Plan d'actions

Refonte de l'offre de formations de l'école pour y intégrer les dimensions de récits responsables et régénératifs de la première à la dernière année, proposer des innovations pédagogiques implicantes, et élargir les programmes aux Alumnis qui désirent s'intéresser à ces thématiques. Les médias, les entreprises partenaires et les cas proposés aux élèves incarnent les enjeux de la régénération. On ne travaille quasiment exclusivement qu'avec les sociétés qui ont fait la CEC, ou qui ont une démarche engagée (comme celles de la Coop Médias).

Levier 2

(humains) Expériences transformatives.

Objectif d'impacts mesurables

Impliquer et favoriser le passage à l'acte des équipes et des intervenants, et de certains élèves.

Plan d'actions

Diversifier nos méthodes et outils en intégrant des méthodes innovantes et réflexives telles que le Mapping 3D, la démarche Tête-Cœur-Corps, la marche du temps profond, le forum ouvert, les fresques, TheWeek... pour immerger intervenants, équipes-supports et étudiants « pilotes » dans la problématique régénérative. Cela implique de revoir le choix et la formation des intervenants et de privilégier ceux qui sont capables d'accueillir de nouvelles manières de faire, et d'être concernés par la problématique régénérative (un sourcing commun avec AD Education est envisageable). Ainsi, toute personne intervenant, travaillant ou apprenant chez Narratiiv doit avoir calculé son empreinte carbone, avoir suivi une formation à la transition écologique, réalisé une fresque du climat... Enfin, l'impact de ces expériences transformatives sur les personnes (et l'impact sur leurs actions de vie) sera suivi dans le temps par des enquêtes après la sortie des élèves de l'école, et lors de sondages de qualité auprès des intervenants.

CC BY NC ND

FEUILLE DE ROUTE

Narratiiv.

Levier 3

(environnement) Réduire l'impact sur le vivant.

Objectif d'impacts mesurables

Intégrer l'empreinte physique de l'école (par son bâtiment) dans une dynamique positive sur son environnement.

Plan d'actions

Le nouveau bâtiment de l'école est pleinement intégré dans un processus global régénératif, tant interne (nettoyage, tri et valorisation des déchets, mise en place d'espaces verts, valorisation des mobilités douces et moins carbonées, réduction de la consommation électrique, recyclage des matériels, circularité des équipements, réduction des écrans, mutualisation des imprimantes…) qu'externe (soutien à des mouvements et associations à visées régénératives de proximité, participation à des actions locales comme celles de la mairie du Xième dans les écoles). Des objectifs collectifs à atteindre seront chiffrés, et des mesures d'impacts seront effectuées et communiquées à toute la communauté Narratiiv pour entretenir une dynamique durable, tant individuelle que collective.

Levier 4

(partage de la valeur) Pollinisation croisée.

Objectif d'impacts mesurables

Narratiiv devient le lieu catalyseur des récits positifs et des échanges d'expériences.

Plan d'actions

Élargissement du modèle économique de l'école par, notamment, des formations courtes (en physique ou en distanciel) pour maîtriser les récits positifs auprès de nos alumni et des professionnels.
Reversement d'un % des frais d'inscription à l'une des associations que l'école aura décidé de soutenir par rentrée scolaire, incitation auprès de ses partenaires à verser des dons à l'un des partenaires régénératifs de l'école.
Intégration dans une constellation d'acteurs de récits et gestes responsables par le fait de les accueillir au sein de l'école (Village Médias), de connecter nos étudiants à eux, de provoquer des rencontres…
Accueil de «raconteurs positifs» pour des trocs «*d'histoires pour de l'espoir*» : interventions en cours vs. prêt d'espaces dans l'école pour des évènements positifs.

Levier 5

(pérennité) Gourvernance.

Objectif d'impacts mesurables

Enraciner l'engagement au sein de l'école.

Plan d'actions

Tel le fondateur de Patagonia faisant don de son entreprise à la planète, Narratiiv devient une « société à mission » pour inscrire dans son ADN la mission régénérative. Un « *Comité de Mission* » s'assure de la bonne exécution de la mission de l'École et d'être force de proposition pour contribuer à l'atteinte des objectifs. Ce Comité de Mission est un organe indépendant, responsable du suivi de la mise en œuvre de la mission et qui embrasse une pluralité de points de vue de la communauté Narratiiv : tuteurs, alumni, intervenants, étudiants, représentants du vivant impacté par l'activité…

© PHOTOS THIERRY MESNARD

bayard

251-5000 SALARIÉS	HAUTS-DE-SEINE (92)	101 M€ - 1 MRD€

BILAN CARBONE SCOPE	OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE
1 2 3	+ DE 55%

MODÈLE DÉCLARATIF	POINT DE DÉPART CONTRIBUTIF	À HORIZON 10 ANS RÉGÉNÉRATIF

Créé il y a 150 ans, Bayard est un groupe de média : presse, édition, numérique et services déployant ses activités en France et à l'International. La diversité de ses publications s'adresse à différents lectorats : sénior, jeunesse, ou religieux. Le groupe détient le journal d'information La Croix traitant l'actualité en France et à l'international, les informations politiques, économiques et religieuses. Depuis 2022, Bayard est entreprise à mission.

Violaine CHAURAND

Laurence SZABAZON

QUESTION GÉNÉRATIVE

Et si Bayard contribuait à créer la qualité de « *société à mission d'information* » pour les médias - qualité juridique qui garantirait l'indépendance, la qualité, la fiabilité, le pluralisme et l'accessibilité de l'information - vitales pour notre démocratie et notre vie en société - forgée sur un modèle économique durable et responsable - en adoptant pour elle-même les conditions de son obtention ?

NOUVEAU CAP

Bayard a fédéré son écosystème autour de la qualité de *« société à mission d'information »*. L'information plurielle, juste et accessible est sanctuarisée, reconnue comme un bien commun, gage de démocratie. Retour de la confiance du public dans les médias (valeur réelle et valeur perçue). L'éducation à l'information des publics, à tous les âges, est reconnue d'utilité publique. La société est moins polarisée, l'éthique du débat progresse et l'envie de dialogue et de projets communs se développent. Les acteurs ont la volonté d'une production soutenable du point de vue environnemental. Chaque participant à la chaîne de valeur est rémunéré de façon juste et équitable. La gouvernance est plus ouverte entre actionnaires, dirigeants opérationnels, salariés et publics.

FEUILLE DE ROUTE

bayard

Levier 1

Créer des contenus plus accessibles, de nouvelles médiations qui touchent plus largement les publics, et qui, le cas échéant, se glissent dans de nouveaux formats en résonance avec les usages et les attentes contemporaines (investissements dans la R&D et l'éducation aux médias).

Objectif d'impacts mesurables

Favoriser l'accès à l'information, l'engagement citoyen et le vivre ensemble.

Plan d'actions

- Créer de nouvelles offres, de nouvelles médiations avec les publics ; garantir leur accessibilité, notamment auprès des publics « *empêchés* » ou éloignés de l'information (partenariats, abonnements solidaires, etc.).
- S'engager plus largement dans l'éducation aux médias pour toutes les générations.
- Poursuivre les investissements dédiés à la R&D malgré le contexte de crise des médias (notamment grâce au fonds de dotation Bayard).
- Impliquer plus largement les publics : promouvoir une éthique de la discussion par des débats, des rencontres ; participation des citoyens, des lecteurs ou des abonnés à la gouvernance de la société.

Levier 2

Diversifier et pérenniser nos leviers de financement.

Objectif d'impacts mesurables

Garantir l'indépendance financière des groupes de médias, gage de la liberté d'expression et du pluralisme de l'information.

Plan d'actions

Développement des dons ; financements participatifs ; abonnements solidaires, pour garantir l'accès aux offres ; mécénat ; etc.
L'enjeu est de diversifier les canaux de vente et de financement pour pérenniser nos activités ; rassurer l'Etat sur nos engagements et nos efforts constants malgré les difficultés du secteur ; garantir le soutien de l'Etat pour poursuivre le combat pour les droits voisins et favoriser une redistribution des revenus qui favorise l'information de qualité (vs course à l'audience) .

Levier 3

Faire évoluer les indicateurs de pilotage de la performance de l'entreprise vers un pilotage de l'évaluation globale (impact économique, environnemental, social, sociétal).

Objectif d'impacts mesurables

Piloter la performance de l'entreprise sur la base de critères d'évaluation multiples : économique, social, sociétal et environnemental ; prendre en compte les impacts de long terme dans les décisions.

Plan d'actions

Créer les nouveaux critères qui caractérisent les « *sociétés à mission d'information* » (ex : R&D, poltique sociale, part consacrée à la création, accessibilité & inclusion, etc.) .

Levier 4

Consolider et amplifier nos engagements éditoriaux guidés par la raison d'être de l'entreprise et ses objectifs sociaux et environnementaux qui définissent l'utilité et la contribution sociétale de nos activités.

Objectif d'impacts mesurables

Produire les récits et les informations qui fournissent les clés de compréhension et les ressources pour agir, à chaque âge de la vie.
Contribuer à forger des citoyens capables de prendre en charge leur devenir et celui de la planète.

Plan d'actions

Création d'un comité des engagements éditoriaux au sein de la gouvernance du groupe (transitions écologiques et sociales ; IA ; chartes éditoriales ; pacte éducatif de nos titres ; etc.).

Préserver la création et les fonctions éditoriales (Ex : part des journalistes dans l'effectif) ; le rôle des journalistes dans la nomination des directeurs de rédaction (Ex : Copec La Croix, l'élargir aux autres titres ?) et la place du dialogue contradictoire dans la gouvernance comme dans l'éditorial.

En cohérence, le groupe doit poursuivre le déploiement d'un socle RSE solide et ambitieux.

Levier 5

Provoquer les alliances et partager les ressources pour mettre en oeuvre l'ambition (création de la qualité de société à mission d'information).

Objectif d'impacts mesurables

Création de la qualité de société à mission d'information reconnue par l'Etat ; engagement des autres groupes de médias.

Plan d'actions

Co-construire le manifeste de référence explicitant ce que revêt cette nouvelle qualité juridique en fédérant d'autres groupes de médias, le Ministère de la Culture (DGMIC), syndicats de presse et associations. Préparer et porter un projet de loi pour adoption.

Levier 6

En cohérence, porter l'exigence de l'impact social, sociétal et environnemental jusque dans le propre fonctionnement du groupe.

Objectif d'impacts mesurables

'Faire de la RSE une Responsabilité Systémique de l'Entreprise, au service d'une économie régénérative et équitable.' Cécile Rénouard, économiste.

Plan d'actions

Mettre la RSE et la mission au cœur de la stratégie, leviers de développement et de transformation de l'entreprise :

- Poursuivre nos chantiers d'atténuation de notre impact environnemental : Pilotage de la décarbonation de nos activités (réglementation et conformité ; mise à jour et suivi de notre bilan carbone ; impact biodiversité) ; etc. et de renforcement de notre impact social, favoriser l'innovation sociale au sein de Bayard en cohérence avec la mission Bayard : reformulation de l'ambition, des conditions et du cadre d'exercice du dialogue social et environnemental ; inclusion et diversité ; parité et égalité professionnelle ; etc.
- Poursuivre les chantiers dits d'adaptation, plus prospectifs, visant à adapter nos modèles et nos offres aux enjeux de la transition écologique et sociale (projets de recherche-action) ; mise en place d'une démarche structurante vers la CSRD : anticipation et adaptation de nos modèles économiques.

GROUPE BONDUELLE

La nature, notre futur

GROUPE DE PLUS DE 500 SALARIÉS	NORD (59)	+DE 1 MD€

BILAN CARBONE SCOPE	OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE
1 2 3	25% À 40%

MODÈLE DÉCLARATIF	POINT DE DÉPART CONTRIBUTIF	À HORIZON 10 ANS CONTRIBUTIF

Nous voulons inspirer la transition vers l'alimentation végétale, pour contribuer au bien-être de l'Homme et à la préservation de la planète. Depuis 1853, le flambeau de l'entreprise familiale a déjà traversé sept générations, avec une vocation qui reste intacte à l'épreuve du temps : offrir du végétal de grande qualité, issu d'une agriculture durable, récolté au meilleur de sa maturité et très peu transformé. Notre promesse est possible grâce au travail de proximité et de confiance réciproque avec nos 2 030 partenaires agriculteurs, partout dans le monde. Derrière nos 4 marques (Bonduelle, Cassegrain, Globus, Ready Pac Bistro), c'est 11 038 collaborateurs et tout un écosystème de parties prenantes qui s'engagent au quotidien pour offrir une alimentation saine, durable et accessible au plus grand nombre.

SURSAUT

Dans la session sur la préservation du vivant, nous avons pris conscience de la force et de la richesse du lien au vivant dans notre organisation (dont la signature est « *la nature, notre futur* ») : régénérer ce lien au vivant, au plaisir de l'alimentation et réconcilier les paradoxes. Oui une alimentation végétale peut etre gourmande, oui faire le bien peut être joyeux, oui agir dans le geste simple de se nourrir au quotidien est d'une extraordinaire puissance. Et écouter déjà ce qui est en train de sourdre, l'accélérer, le mettre en lumière, lui donner de la puissance plutôt que de créer du « *toujours plus* ». Etre aussi dans une proposition inclusive, embrasser notre rôle populaire et être accessible à tous.

Céline BARRAL

Jeanne ZELLER

FEUILLE DE ROUTE

GROUPE BONDUELLE
La nature, notre futur

QUESTION GÉNÉRATIVE

Et si on fédérait nos parties prenantes pour populariser une alimentation plus végétale (source plaisir et conviviale, facile au quotidien, saine, accessible à tous,) où nos produits - ancrés dans une production agricole qui préserve le vivant - font partie des solutions?

NOUVEAU CAP

Fort d'un écosystème engagé, de partenariats et coopérations innovants du champ à l'assiette, Bonduelle fait partie des pionniers qui ont accéléré l'émergence, puis le passage à l'échelle, de systèmes alimentaires souhaitables. Bonduelle a contribué significativement à l'adoption d'une alimentation plus végétale gourmande, joyeuse, saine et accessible à tous. L'alimentation végétale est désormais entrée dans les habitudes et dans le registre culinaire à la maison comme au restaurant ; les freins sont levés. L'ensemble des produits et services de Bonduelle ont été pensés pour soutenir des systèmes alimentaires bons pour l'Homme et la planète. Ils sont ancrés dans un mode de production qui préserve et restaure la nature.

Levier 1

Développer partenariats, programmes et coopérations pour populariser et accélérer la transition alimentaire au quotidien.

Objectif d'impacts mesurables

Poursuivre et développer des collaborations scientifiques (nutrition et comportement alimentaire), institutionnelles et associatives pour accélérer la transition alimentaire. La fondation Louis Bonduelle joue un rôle tout particulier. Des collaborations territoriales ont également lieu dans les bassins de production pour développer l'agriculture régénératrice et avoir un impact positif sur l'économie et l'environnement local.

Plan d'actions

Contribuer à la recherche scientifique et aller toucher des populations critiques, notamment l'éducation des enfants, s'engager avec un écosysteme institutionnel et éducatif (formation des chefs cuisiniers).

Levier 2

Faire de nos collaborateurs les premiers acteurs et ambassadeurs d'une alimentation végétale produite durablement.

Objectif d'impacts mesurables

Proposer une experience de cuisine végétale à nos collaborateurs sur 100% de nos sites et des programmes d'accompagnement.

Plan d'actions

Renouer avec la saisonnalité de notre métier très lié à la nature pour proposer un programme autour de l'alimentatiton végétale à tous nos collaborateurs : sessions saisonnieres (début ou fin de campagne légumière), offre alimentaire végétale, session de cuisine, programme nutrition et santé sur chacun de nos sites.

Levier 3

Utiliser nos marques et nos produits pour accélérer l'adoption d'une alimentation végétale gourmande, simple et produite durablement.

Objectif d'impacts mesurables

Proposer une offre 100% *«plant rich»* produite durablement, sans aucun produit nutriscore D ou E. Développement de solutions de plats principaux à base de légumes et légumineuses. Engagement de toute notre chaîne de valeur de la fourche à la fourchette sur l'impact environnemental (carbone, eau, biodiversité, déchets)..

Plan d'actions

Guidelines de développement produit et de reformulation, développement d'alternatives riches en végétaux pour les moments de consommation clés. Conseiller dans l'usage et avoir un rôle actif des marques dans le développement d'imaginaires positifs autour de l'alimentation plus végétale. Engagement de nos producteurs dans l'agriculture régénératrice et de nos sites dans un usage sobre des ressources et le développement des énergies renouvelables.

Levier 4

Engager et soutenir nos clients dans des programmes de développement de la cuisine végétale dans tous les pays.

Objectif d'impacts mesurables

Développer des programmes de passage à l'action concrète à la cuisine végétale (100% de nos pays clés) mais aussi pour le grand public.

Plan d'actions

Déploiement du programme Greenology partout en Europe. Développement d'un programme grand public *30 jours pour mieux manger.*

Levier 5

Poursuivre la généralisation de l'agriculture régénératrice avec nos partenaires agriculteurs dans les bassins de productions agricoles, en étroits liens avec les autres acteurs agroalimentaires.

Objectif d'impacts mesurables

80% de nos producteurs engagés dans l'agriculture régénératrice à 2030.

Plan d'actions

Mesure d'une scorecard de régénération chez tous nos producteurs. Ecole de formation (Bonduelle Farm Academy) pour nos équipes agros mais aussi ouverte à nos partenaires producteurs. Projets de déploiement locaux et de coopérations territoriales dès 2025.

MOBILISATION DES ÉCOSYSTÈMES

Agriculteurs partenaires, collaborateurs, clients (retail & food service), monde associatif (Landestini, associations de dons alimentaires), recherche scientifique, entreprises engagées, acteurs des nouveaux récits.

LA NETSCOUADE

11-250 SALARIÉS

PARIS (75)

1 M€ - 10 M€

BILAN CARBONE SCOPE

1 2 3

OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE

NON DÉFINI

MODÈLE DÉCLARATIF

POINT DE DÉPART RESPONSABLE

À HORIZON 10 ANS CONTRIBUTIF

Agence digitale de communication corporate créée en 2007, filiale du Groupe Open. Nous travaillons au quotidien sur des stratégies et des dispositifs numériques pour des acteurs publics et privés. Nous mettons la sobriété au coeur de nos méthodes de travail.

Anne VIGNE

QUESTION GÉNÉRATIVE

Et si nous placions la citoyenneté au coeur de la communication, pour co-construire une société...
- plus éclairée, par des récits qui (re)donnent du pouvoir d'agir et de penser,
- plus inclusive, par des récits qui (re)créent de la confiance et du lien entre citoyens,
- plus durable, par des récits qui (re)vivifient notre rapport à la démocratie et au vivant ?

SURSAUT

Régénérer, oui mais quoi ? Pour une agence de com, la réponse n'est pas évidente : nos impacts environnementaux sont faibles, et notre pouvoir d'agir sur ceux de nos clients, presque autant. Première session à la CEC, premier sursaut : notre rôle en tant qu'agence, c'est de régénérer la confiance. Cette confiance plus que chahutée par le greenwashing, les fake news, le vol des données personnelles, de notre attention, de notre intelligence, par toutes ces entités qui nous parlent sur les réseaux sociaux pour raconter n'importe quoi. Ok, mais est-ce suffisant ? Pas sûr... L'ambition est grande, l'utilité avérée, mais ce n'est pas singulier, propre à La Netscouade. Commence alors un long travail de maturation, nourri par les interventions éclairantes et facilité par les séances intimistes en camp de base, tout au long des 5 sessions suivantes. Pour qu'à la fin, juste avant la S6, les planètes s'alignent, en identifiant la notion de citoyenneté comme socle, trait d'union entre l'ambition de changer le monde de la CEC, et l'identité propre de La Netscouade.

NOUVEAU CAP

Aujourd'hui, nous nous positionnons comme l'agence de communication citoyenne. Dans 10 ans, parce que nous aurons pleinement réussi à placer la citoyenneté au cœur des stratégies de communication des entreprises et des organisations, ce positionnement n'aura plus de sens : la communication sera tout simplement synonyme de citoyenneté.
Le secteur entier aura évolué, adoptant des standards partagés en matière d'éco-conception, d'inclusivité, d'accessibilité et de récits responsables. La communication ne se contentera plus d'éviter les impacts négatifs ; elle deviendra un outil utile au bien commun, apportant savoir, beauté, inspiration, lien social et solutions aux grands défis planétaires définis par les ODD.
Certes, ce changement ne s'est pas fait sans obstacles. La montée des fake news, la polarisation ou encore l'infobésité ont souligné l'urgence de préserver un espace public numérique sain et ouvert à tous. Aujourd'hui, les entreprises et organisations qui ignorent ces enjeux en paient le prix : les citoyens-consommateurs exigent des actions concrètes et des valeurs sincères, ouvrant la voie à la construction d'un nouvel équilibre entre performance et responsabilité.

FEUILLE DE ROUTE

LA NETSCOUADE

Levier 1

Réorienter notre activité sur la communication "business to citizen" en garantissant que 100% de nos projets portent une dimension citoyenne (en termes de client, de sujet, ou de format) .

Objectif d'impacts mesurables

Augmentation en volume (nb) et en intensité (score) de projets / clients dotés d'un "citizen score" positif.
Part des nouveaux clients « *citizen centrés* » .
Part de clients « *business as usual* » sensibilisés à la notion de citoyenneté.

Plan d'actions

1. Création d'un "citizen score", permettant d'évaluer la citoyenneté d'un projet ou d'un client selon des critères objectifs.
2. Evaluation de l'ensemble de notre portefeuille à l'aune de ce score.
3. Déploiement d'un plan commercial pour nous permettre d'augmenter le volume et l'intensité de nos projets citizen-centrics.

Levier 2

Devenir une agence citoyenne dans ses pratiques comme dans son management (code de conduite interne) et sa gouvernance (principe démocratique : un salarié = une voix) .

Objectif d'impacts mesurables

% de nos salariés formés aux limites planétaires (Restitution CEC / fresque des nouveaux récits / The week..)
% de nos salariés acculturés à la notion de communication citoyenne (fresque des valeurs républicaines, cycle Entreprises et Démocratie de l'Académie des futurs leaders...)
Evolution de nos méthodologies et pratiques métier (éco-conception, influence responsable...).

Plan d'actions

- Transformation de nos méthodologies à l'aune de la notion de citoyenneté : de l'éco-conception à la "civic-conception", du contenu responsable au contenu citoyen...
- Transformation de nos métiers à l'aune de cette notion : contenus, sites, campagnes, IA, réseaux sociaux... citoyens
- Mise en place d'un plan de formation / sensibilisation interne aux enjeux climat + entreprise et démocratie.

Levier 3

Travailler avec nos parties-prenantes (agences concurrentes, instances sectorielles, clients...) pour définir collectivement les critères d'une communication citoyenne, et faire office de *"constitution"* pour guider l'ensemble de nos actions.

Objectif d'impacts mesurables

Visibilité de la notion de « *communication citoyenne* » au sein des associations / médias / comptes RS spécialisés.
Nombre de signataires de la charte pour une communication citoyenne.
Implémentation des règles définies par la charte dans les pratiques de la filière communication.

Plan d'actions

Constitution d'un panel de structures de tailles / types divers (agences, annonceurs, médias...) pour la réalisation d'une enquête quali / quanti.
Diffusion des principaux enseignements et appel à participation à la conception de la charte.
Création d'une charte de la citoyenneté définissant les règles que les signataires s'engagent à respecter pour construire une communication éthique et utile au plus grand nombre.
Diffusion et valorisation de la charte.

MOBILISATION DES ÉCOSYSTÈMES

INTERNE -> partage régulier de notre score de citoyenneté projets / clients dans le cadre des réunions internes. Mobilisation des ressources dans le cadre de groupes de travail visant à transformer nos métiers / nos méthodologies. Formation des salariés + interventions régulières pour nourrir la réflexion sur ce thème + création d'un parcours d'onboarding dédié

CLIENTS -> Les associer (ITW..) à la réflexion et leur présenter notre nouveau positionnement + les sensibiliser régulièrement aux enjeux de citoyenneté les concernant, au titre de notre rôle de conseil. Projets pro-actifs mettant en lien plusieurs de nos clients autour d'un enjeu d'intérêt général

SECTEUR -> co-construire avec le secteur (agences similaires, écosystème CEC NI, associations professionnelles....) la charte de la communication citoyenne. Mettre au coeur de nos communications externes (tribunes, événements) la notion de citoyenneté pour faire connaître le concept et animer l'écosystème. Susciter des signatures de la charte

lunii

11-250 SALARIÉS	PARIS (75)	11 M€ - 100 M€

BILAN CARBONE SCOPE	OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE
1 2 3	DE 25% À 40%

MODÈLE	POINT DE DÉPART	À HORIZON 10 ANS
DÉCLARATIF	RESPONSABLE	CONTRIBUTIF

Mettre l'imagination au coeur du développement de l'enfant.
Lunii produit et commercialise des conteuses et des livres audio interactifs pour éloigner des écrans et développer l'imaginaire des enfants.

Maëlle CHASSARD

Igor KREINBARG

SURSAUT

Sur la route engagée, celle où l'on marche pieds nus, je m'écorche, parfois je saigne. Ma peau au contact de la terre, je sens la force du gros cailloux flottant en lien avec moi. Il parait que c'est parce qu'on est fait de la même matière. Je marche, je marche. Et même si je ne suis pas visiblement seule en ville, sur ce chemin, je me sens isolée. C'est comme si nous marchions toustes chacun·e sur nos routes, les un·es à côté des autres, sans qu'elles ne se croisent. Imaginez. Des chemins de terre, de pierres, de béton, bien parallèles, allant on ne sait où. On se voit, on se regarde de loin. Mais depuis quelque temps, on ne se croise pas. Et puis, c'est vrai ça, où est ce qu'on va ? Souvent, je me dis que tout ça n'a aucun sens, que je suis une enfant de l'étrangeté du monde. Le résultat d'un ensemble de choses chelou. Mais... est ce que finalement, il n'y aurait pas une lueur dans tout ce bizarre ? Hmm.

J'ai l'impression de m'enfoncer dans le sol. C'est donc ça la fin du monde ? Wow. Je m'enfonce de plus en plus profondément, jusqu'aux genoux, dans la gadoue. Beurk. Il s'est mis à pleuvoir. Manquait plus que ça. C'est dégueulasse la gadoue. Dégueulasse. Dégueulasse, dégueulasse, dégueulasse. Et agréable. Et ludique, amusant. Je me suis recouverte de boue. Haha. Appelez-moi la Boueuse ! C'est pas si mal la terre mouillée. Ça danse à l'intérieur, mes microbes s'en donnent à coeur joie. Cœur et joie. Petite, c'était ok si je me salissais. Mais quand tu grandis, il faut être impeccable. Propre. Ne pas dépasser. Bien rangé·e dans son petit chemin parallèle aux autres chemins. Qui ne se croisent pas. Se font coucou de loin.

« Salut ça va ?! », « Ça va super, et toi ?! »

« Super ! » Hmm. Je me suis enfoncée dans la terre jusqu'aux oreilles. Le bruit assourdissant du monde s'est tu et s'est mise à sourdre une autre voix. Des voix. Des pleurs. Des cris. Des rires. Des appels à l'aide. Des *« je ne sais pas quoi faire »*. Des *« j'ai peur »*. Ah mais en fait, on est des millions ? Ah mais en fait, il y'a un monde souterrain ? Ah mais en fait, on peut se transformer en ver de terre ? On peut se rejoindre en créant des galeries ? Aider le monde à respirer ? Se régénérer ? Ah mais en fait, les feuilles mortes peuvent nous nourrir ?Ah mais en fait, on peut changer de récit. En éclairant le monde d'en-dessous. En lui redonnant sa place. Il sait faire depuis la nuit des temps. Il était là depuis le début. Et nous, au-dessus. Descendons. Je suis la terre fraîche, la gadoue et la bouse au cœur du monde. Nous sommes. La Boueuse.

FEUILLE DE ROUTE

QUESTION GÉNÉRATIVE

Et si Lunii devenait la référence de contenu audio qui apprend aux enfants de 0 à 18 ans à être autonomes et confiant·es pour rêver et construire un monde durable ?

NOUVEAU CAP

La bascule culturelle a été franchie, la bataille culturelle gagnée. Dans 10 ans, Lunii se sera déployée et diversifiée : reconnue entreprise d'utilité publique, accompagnant les familles et enfants sur les sujets de santé cognitive et mentale. L'ensemble du catalogue Lunii sera suivi par des experts de santé multidisciplinaires, attestant du sérieux de la démarche Lunii. Lunii aura aussi déployé des lieux d'expériences audio autour du conte, des endroits physiques poétiques et liés au vivant.

Levier 1

Prendre soin des familles.

Objectif d'impacts mesurables

Conseiller les familles sur l'usage des écrans / numérique : les rendre plus conscient·es et autonomes sur les sujets.

Plan d'actions

1. ECOUTER : Sondage pour récolter les attentes / besoins.
2. DEMOCRATISER : Prendre la parole sur ces sujets sur les réseaux, RP, podcast, etc.
3. RASSEMBLER : Créer un groupe d'expert·es.
4. VULGARISER : Permettre aux parents de s'y retrouver dans les outils.

Levier 2

Devenir une référence éditoriale.

Objectif d'impacts mesurables

Développer une expertise en Nouveaux Récits : faire évoluer l'industrie de l'édition vers le monde durable.

Plan d'actions

1. MESURER : là où Lunii est excellent en Nouveaux Récits, là où il y a des améliorations à apporter.
2. CONSTRUIRE : le discours de Lunii sur les Nouveaux Récits.
3. FAIRE ÉVOLUER : la charte éditoriale pour inspirer l'industrie et les auteurices.
4. CREER : toujours plus de récits du monde durable.
5. PRENDRE LA PAROLE : conférences, podcasts, réseaux...

Levier 3

Être le moteur qui préserve la santé des enfants et ados.

Objectif d'impacts mesurables

Créer un nutriscore pour les contenus pour enfants / ados sur écran : aider les parents à tout de suite identifier un mauvais contenu.

Plan d'actions

1. RASSEMBLER : réunir les parties prenantes concernées.
2. CONSTRUIRE : avec des chercheur·euses et expert·es les critères du nutriscore numérique.
3. FAIRE DU BRUIT : avec un manifeste signé à grande échelle
4. POC : prototype du nutriscore avec les chercheur·euses
5. CONVAINCRE : rallier l'Élysée et les député·es à la cause
6. GOUVERNEMENT ET LOI : rencontrer les Ministères de la Santé et de l'Éducation, et la législation (Assemblée Nationale)
7. TRANSFORMATION : mise en place du nutriscore numérique sur les plateformes de contenus audiovisuelles.

Levier 4

Permettre aux familles de passer de la fiction au réel.

Objectif d'impacts mesurables

Ancrer dans la réalité les apprentissages de la fiction : aider au passage à l'action.

Plan d'actions

1. POC : avec le projet Numenia.
2. RENCONTRER : les acteur·ices des territoires.
3. HAD OC : Trouver un business modèle fiable et durable, création d'emploi lié à cette nouvelle activité.
4. OFFRE : Dégager une offre intergénérationnelle pour les familles.

Levier 5

Continuer nos engagements actuels.

Objectif d'impacts mesurables

Avoir une démarche globale cohérente.

Plan d'actions

- Economie circulaire.
- Engagements Lucie.
- Bilan carbone, trajectoire accords de Paris.
- Engagements sociaux pour les collaborateur·ices (Semaine de 4j, trasparence des salaires, transparence du codir) .
- Équipes objectivées sur les objectifs DD.

MOBILISATION DES ÉCOSYSTÈMES

COLLABORATEUR·ICES : Groupes de travail pour s'approprier les sujets, mobilisation particulière des pôles édition et communication.

PARTENAIRES : Explication de l'évolution de notre charte éditoriale.

ECO-SYSTÈME : création d'un groupe de travail d'expert·es sur l'usage du numérique.

M6 PUBLICITÉ

251-5000 SALARIÉS

HAUTS-DE-SEINE (92)

+ DE 1 MRD€

BILAN CARBONE SCOPE

1 2 3

OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE

DE 25% À 40%

MODÈLE DÉCLARATIF

POINT DE DÉPART BUSINESS AS USUAL

À HORIZON 10 ANS CONTRIBUTIF

SURSAUT

On est passé du stade « *mission impossible* » du fait de l'ADN de notre activité (diffuseur de publicité qu'on ne maitrise pas en terme de création) à un stade « *Rien n'est impossible* » du fait de notre capacité à utiliser nos espaces publicitaires comme autant de portes voix.
«Là où la peur n'est plus un frein tout est possible, surtout ce qui ne l'est pas», la CEC a débloqué nos verrous limitants, permis le réalignement du tête corps cœur au niveau professionnel et personnel.
La CEC comme démultiplicateur d'énergies et de courage.

M6 Publicité est la régie publicitaire du Groupe M6 qui rassemble chaque mois 94% des Français autour de ses programmes fédérateurs et éducatifs. 2ème régie plurimédia de France, M6 Publicité accompagne ses clients annonceurs et agences dans leurs enjeux de communication en mettant à leur disposition une large palette de solutions sur mesure pour s'adresser à tous les publics. Ces dispositifs vont de la vente d'écrans publicitaires à la conception d'opérations de brand content en passant par le parrainage d'émissions, le ciblage ou l'influence marketing. M6 Publicité s'appuie sur les actifs du Groupe M6 en TV (13 chaînes dont M6, chaîne de TV préférée des Français et sa plateforme AVOD 6play), radio (3 stations dont RTL, 1ère radio privée française), digital et influence. Depuis de nombreuses années, le Groupe M6 s'engage à travers des initiatives portées sur ses antennes, les actions de sa Fondation et la Mission Handicap. Depuis 2021, la direction de l'Engagement anime la politique RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise) du Groupe M6, en coordination avec les autres directions. Grâce à une consultation de ses partenaires institutionnels, producteurs, distributeurs, commerciaux, du grand public et des collaborateurs, des enjeux RSE prioritaires ont été identifiés et constituent le socle du plan d'action RSE. M6 Publicité s'inscrit pleinement dans la politique RSE du Groupe M6. M6 Publicité s'engage également au travers d'actions complémentaires aux actions du Groupe, sur le terrain, auprès des associations, du monde rural et des marques ayant entrepris une démarche éthique et durable.

Annabelle GUILLY

Frédérique REFALO

FEUILLE DE ROUTE

QUESTION GÉNÉRATIVE

Et si M6 Publicité était une régie actrice de l'acculturation de la publicité responsable de ses parties prenantes et développait des espaces publi6terres, des champs d'expressions, au service des marques et produits plus responsables permettant d'être des accélérateurs de comportements durables au service d'une consommation consciente et plus respectueuse de l'écosystème ?

NOUVEAU CAP

Nous avons inspiré et été acteurs en accompagnant la mise en place des recommandations à impact qui donnent les clés de transformation à la publicité responsable de nos parties prenantes. Les annonceurs éco-produisent leurs créations publicitaires, communiquent majoritairement sur leurs offres de produits et de services responsables (labels, circuits courts, produits de saison...) et intègrent des récits de changements de comportements dans leurs créations publicitaires (recyclage, écorecharges, mobilités douces, sobriété énergétique...)
Nous avons réussi à faire changer le regard sur la publicité : plus associée à la surconsommation mais à une aide dans les choix de consommation conscients (moins de publiphobie, meilleur intérêt) elle est désormais source d'inspiration positive pour la société à travers ses récits durables et responsables. Par effet rebond nous sommes devenus acteurs de la régénération/optimisation de l'écosystème vivant.
Grâce à nos écrans de sen6bilisation (associations et annonceurs) nous avons participé à informer les jeunes générations afin qu'ils deviennent des éco6toyens responsables en 2035.
Notre studio de créations publicitaires dédiés aux marques (M6 Unlimited) a intégré dans toutes les étapes de son funnel de production des actions durables : storytelling nouveaux récits, casting inclusif, éco production, bilan carbone de la production.
A des fins de redistribution, la régie reverse/contribue aux besoins d'associations.
Nous nous sommes engagés à réduire l'impact environnemental du numérique alors que la croissance des usages du numérique d'ici 10 ans sera exponentielle et que nos outils de programmation et de ciblage seront de plus en plus sophistiqués et énergivores (IA, programmatique...).
Nous avons formé, responsabilisé et engagé nos collaborateurs pour qu'ils deviennent des collaborateurs 6toyens dans leurs métiers, au sein de leurs entreprises et par capillarité en tant qu'humain.
Le Capital business est interdépendant du Capital Terre.
L'amour est dans nos sols et dans la coopération entre tous pour les préserver.
E=M6 ou comment créer une nouvelle équation qui réconcilie enjeux business et enjeux planétaires.
Notre ambition : être le Top chef du mieux plutôt que du plus.
Qui veut être nos associés pour atteindre ce nouveau paradigme ?

Levier 1

Réduire notre impact carbone en interne et externe.

Objectif d'impacts mesurables

- **Interne :** objectif de réduction de notre impact carbone via la trajectoire SBTi du groupe.
- **Externe :** Réduire l'impact carbone de nos clients dans la programmation de leurs campagnes.
- Que 100% de nos clients basculent leurs créations publicitaires et OPS en éco-production chez M6U (notre studio de création).
- 100% d'éco-production en radio (antenne + publicité) avec les autres régies radios et éditeurs radios pilotée par l'association Écoprod et l'Alliance de la Radio.
- Poursuivre nos travaux collectifs syndicats SNPTV/BDR/SRI : pour mesurer et réduire le carbone lié à la diffusion des campagnes publicitaires.

Plan d'actions

Interne :
- Plan sobriété énergétique, réduction de l'empreinte environnementale de la DTI, éco-conception de nos services numériques et plateformes internes, éco-production, politique de réduction (via les achats de nos prestataires et la consommation énergétique de la DTI), IA responsable, optimisation de la fin de vie des équipements.
- Sensibilisation des collaborateurs à une démarche solidaire et éco-responsable : plateforme de troc et de recyclage, groupe de partage et de veille des pratiques éco-responsables, formation à l'éco-conception et à l'éco-production, accélération de l'accessibilité de nos services numériques.
- M6 Unlimited (studio de réalisation) : 100 % des contenus éco-produits d'ici 2030.
- Plans de formation pour 100 % des équipes M6U (au-delà des référents actuels).
- Éducation au numérique responsable : co-construction avec les éditeurs/régies (ex. : Gulli/M6 Publicité – sensibilisation des jeunes générations, à l'image de l'exemple sur le harcèlement scolaire).

Externe :
- Conditions générales de vente communes avec nos concurrents TV/Digital/Radio : tous en éco-production sur nos créations publicitaires et autres leviers permettant de réduire l'impact de la diffusion des campagnes.
- Mise à jour des référentiels de calcul de l'impact carbone de la publicité avec les syndicats médias.

FEUILLE DE ROUTE

Levier 2

Faire évoluer notre busines model.

Objectif d'impacts mesurables

Ajouter au yield de nos inventaires des critères de récits publicitaires responsables et durables.

Plan d'actions

- Création d'une méta-nomenclature commune à toutes les régies, visant à classer les annonceurs (labels, critères objectifs d'engagement, mise en avant de pratiques durables).
- Changement des KPIs de média-planning : passage du GRP (Gross Rating Point) au GR²P (Gross Responsible Point).
- Inventaires : segmentation de l'accessibilité aux espaces en fonction de la méta-nomenclature.
- Sur nos programmes spécifiques à thématique sociétale/environnementale : sélection des annonceurs présents dans les écrans (renoncement à certains secteurs).

Levier 3

Promouvoir la publicité responsable.

Objectif d'impacts mesurables

- Poursuivre le développement de nos offres responsables incitatives.
- Mesurer l'impact de nos offres et la satisfaction clients.
- Co-construire des offres personnalisées avec les agences (en fonction de leur ADN et de leurs engagements), pour embarquer directement leurs annonceurs.
- Co-construire une offre engagée avec l'ensemble des autres régies, à travers un cahier des charges commun (engagement TV / Radio / Digital / Syndicats) .

Plan d'actions

- Mesurer l'impact de nos offres, ainsi que la progression du nombre de campagnes diffusées, du nombre d'annonceurs et du chiffre d'affaires.
- Mesurer la satisfaction client via des NPS (Net Promoter Score).
- Mise en place de démarches de co-développement avec nos clients et concurrents.
- Budget dédié pour accompagner des associations ou organismes dans la réalisation de créations en pro bono (création d'un spot par trimestre par M6U).

Levier 4

Prendre soin des collaborateurs.

Objectif d'impacts mesurables

Optimiser notre organisation et leadership.

Plan d'actions

- Formation au Leadership Régénératif de tous les managers : favoriser l'intelligence collective, l'innovation et la motivation.
- Opportunités de maximiser la productivité et l'engagement des collaborateurs (Regen Space : levier stratégique pour des organisations vivantes / Livre Blanc).
- Comex : recevoir des managers inspirants ayant mis en place cette bascule culturelle au sein de leurs organisations.
- Mesure du NPS interne (Net Promoter Score) pour évaluer l'engagement des collaborateurs.

Levier 5

Prendre soin des générations futures.

Objectif d'impacts mesurables

Écrans publicitaires dédiés à la sensibilisation des enfants et des familles. Permettre aux associations d'exposer leur cause auprès de cette cible .

Plan d'actions

Création d'écrans *« 6toyens »* fil rouge sur la chaîne Gulli visant à interpeller, alerter sur les sujets clés : alimentation, sport, éducation, égalité des chances, numerique responsable, éducation aux écrans, économie circulaire.

MOBILISATION DES ÉCOSYSTÈMES

EN INTERNE :

M6 Publicité :

- Mise en place d'une task Force RSE « *Les Publi6terriens* » avec 3 groupes de travail orientés actions internes et externes.

- Embarquement du Comex : Séminaire RSE : Deep time walk, intervention Eric Duverger, partage d'expérience avec entreprises ayant participé aux précedentes CEC, session trimestrielle *«Un dej Un webinar»* avec des intervenants de la CEC.

- Organisation de The Week avec les Publi6terriens

- Deep Time Walk avec les N-1 du Comex

EN EXTERNE :

- Intégration de l'association 1% for the planet dans le documentaire Yann Arthus Bertrand.

- Création d'un groupe de réflexion coopérative avec des agences et régies ayant participé à la CEC cette année

- Création d'un storytelling régie *«nouveaux récits»*

- Participation au groupe Regen Space dans le cadre de la CEC.

moonlike

11-250 SALARIÉS	PARIS (75)	1 M€ - 10 M€

BILAN CARBONE SCOPE	OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE
1 2 3	DE 40% À 55%

MODÈLE DÉCLARATIF	POINT DE DÉPART RESPONSABLE	À HORIZON 10 ANS CONTRIBUTIF

Moonlike est une agence de communication naturellement sociale. Nés des réseaux sociaux, nous nous en inspirons pour batir toutes nos reflexions. De là, nous construisons des stratégies de communication sociale, digitale, brand content... et même publicitaires ! Tout cela n'aurait pas de sens si nous ne tenions pas compte des enjeux sociétaux qui nous entourent. Nous avons donc créé #goodmoon, notre programme RSE, pour révéler le rôle des marques qui s'engagent face à ces nouveaux enjeux.

Océane CONTESSE

Rémy DOEHEARD

SURSAUT

Avant la CEC : où en était-on ?
Avant cette expérience, on évoluait dans une agence de communication avec une certaine conscience des enjeux écologiques et sociétaux, mais sans toujours savoir comment aligner notre métier avec ces convictions profondes. La communication était pour nous un outil puissant, mais souvent orienté vers des objectifs commerciaux classiques. On avait une vision assez *« traditionnelle »* du rôle d'une agence : répondre aux besoins des clients, concevoir des campagnes percutantes et créatives, mais sans forcément questionner les valeurs et impacts réels des messages véhiculés. On avait parfois l'impression d'être partagés entre notre engagement personnel et la réalité du marché. On ressentait un besoin de sens grandissant, mais sans toujours savoir comment l'incarner concrètement dans notre travail => Avec la CEC : nous avons eu un véritable déclic. Elle nous a permis de déconstruire certaines croyances et d'explorer de nouveaux imaginaires pour envisager autrement notre rôle en tant que communicants.
- *Prise de conscience profonde :* On ne veut plus être simplement une *« agence de communication »*, mais un acteur du changement qui met ses compétences au service de la transition écologique et sociale.
Nous avons conscience que la communication a une responsabilité immense : elle peut façonner nos représentations du monde et accompagner de nouveaux récits plus durables.
- *Ce que l'on veut faire :* Intégrer des principes d'éthique et d'impact positif dans chacune de nos décisions. Accompagner nos clients vers une communication plus responsable, qui ne se contente pas de «verdir» un message, mais qui repense réellement son rôle. Nous engager dans la création de nouveaux récits : imaginer des campagnes inspirantes, non plus basées sur la surconsommation ou des modèles dépassés, mais qui donnent envie d'un futur désirable, soutenable et collectif. Éviter le piège du greenwashing et toujours favoriser la transparence. Former et sensibiliser nos équipes et partenaires aux nouveaux enjeux de la communication.
- *Ce que l'on veut être :* Des communicants engagés, alignés avec nos valeurs. Des facilitateurs de changement pour les marques et organisations qui souhaitent transformer leur impact. Des créateurs de récits inspirants, qui ouvrent des perspectives nouvelles plutôt que de perpétuer des modèles obsolètes. Des acteurs du collectif, en intégrant des démarches collaboratives et des initiatives à impact.
- *Ce que l'on ne veut plus être :* De simples exécutants de briefs publicitaires sans réflexion sur leur impact. Des acteurs de la surconsommation et du court-termisme. Des personnes qui séparent engagement personnel et vie professionnelle. Des communicants qui ignorent leur pouvoir d'influence et leur rôle dans la transformation de la société.

FEUILLE DE ROUTE

moonlike

QUESTION GÉNÉRATIVE

Et si notre accompagnement servait à faire changer le sujet/ l'enjeu/la problématique des briefs clients pour construire des récits qui renversent les habitudes de consommation dominantes non durables ?

NOUVEAU CAP

Embarquer tous les collaborateurs et partenaires (CEC accélérée) qui seront les personnes les plus à même de penser et exécuter des stratégies de communication respectueuses du vivant pour un business viable.

Levier 1

Inciter à la prise de recul avec nos clients et prospects.

Plan d'actions

- Créer une matrice / audit pour les nouveaux clients.
Matrice EDA (Engagement / Discours / Actions). Référencer les certifications de chaque client (ISO, etc.) et la mission (si entreprise à mission), listing des prises de parole des dirigeants sur les sujets RSE et pour le vivant, listing des actions concrètes menées pour le vivant (campagnes, partenariats, services / produits).

- Questionnaire clients / prospects.
Demander à nos clients ce qu'ils veulent / ce qu'ils seraient prêts à faire. Quels sont les freins à une communication plus vertueuse ? Seriez-vous prêts à switcher votre communication ? Quelles sont vos frustrations sur vos métiers et le rapport au vivant ? etc.

- Suivre et mesurer l'impact / Définir des KPI.
Nombre de matrices complétées vs le nombre de clients total. Nombre de clients ayant participé au questionnaire vs le nombre de clients total.
KPI qualitatif : restitution et débrief oral avec chaque client. Scoring interne de chaque client et de leur potentiel à switcher vers le régénératif.

Levier 2

Réorienter les briefs vers des objectifs régénératifs.

Objectif d'impacts mesurables

Moins de communications aux impacts négatifs sur le vivant. Ne plus faire de communication pour des marques / produits / services aux impacts non respectueux d'un mode de vie soutenable.

Plan d'actions

- Renoncer à des clients/briefs.
Définir une charte interne avec des critères basés sur nos valeurs / engagements / convictions.
Se poser la question *«Est-ce que ce client / prospect est sur la bonne voie et de bonne foi ? »*
Critères : marques qui ne font aucune remise en cause de leur modèle d'affaires et/ou qui maquillent leurs actions par la communication.

- Challenger les briefs / Transformer chaque brief en une opportunité régénérative.
> Réévaluation systématique des briefs : à chaque réception d'un brief, évaluer la possibilité de le retravailler afin de placer le vivant au cœur de nos communications.
> Co-construction avec les clients : Intégrer activement les clients dans cette réflexion, en organisant des ateliers ou réunions collaboratives pour définir ensemble des messages et stratégies qui valorisent le rôle central du vivant.

- Suivre et mesurer l'impact / Définir des KPI RSE.
> Identifier des critères tels que la réduction des émissions de CO_2, la restauration de la biodiversité... etc.
> Collaborer avec des experts en RSE, en gestion du changement et en mesure d'impact pour définir des indicateurs qualitatifs pertinents (ex. enquêtes de satisfaction, indicateurs d'engagement)

Levier 3

Développer des nouveaux systèmes de création / production durables.

Objectif d'impacts mesurables

Avoir un impact climat le plus proche de zéro possible sur nos productions.

Plan d'actions

- Enrichir et faire appliquer nos chartes d'éco-conception & éco-production.

- Organiser des ateliers collaboratifs réunissant équipes créatives, techniques et partenaires pour repenser les workflows en intégrant une approche durable.

- Définir des indicateurs spécifiques (consommation énergétique, réduction des déchets, empreinte carbone par projet, bien-être des équipes) pour mesurer l'impact des nouvelles pratiques
> calculatrice carbone.

- Instaurer un reporting régulier pour évaluer les progrès et ajuster les processus en fonction des retours d'expérience.

- Communiquer sur les bénéfices et résultats obtenus afin d'encourager l'adoption généralisée de ces pratiques durables.

- Créer des mécanismes de compensation qui permettent de régénérer le vivant, au moins à hauteur de ce qui a été détruit dans le cadre de la production.
> par exemple investir via Tenaka (association déjà partenaire de moonlike) à hauteur du CO_2 émis lors de nos productions.
> objectif = compenser intégralement nos émissions sur nos productions.

- Suivre et mesurer l'impact / Définir des KPI RSE.

CC BY NC ND

FEUILLE DE ROUTE

moonlike

Levier 4

Une organisation au service de la QG & du CAP à 10 ans.

Objectif d'impacts mesurables

Créer de nouveaux leaderships au sein de l'entreprise avec davantage de garde-fous.

Plan d'actions

- Rencontrer des entreprises qui l'ont déjà fait.
Organiser des rencontres avec des entreprises des premières CEC (Tikamoon, Easycash, etc.) et celles de la verticale *«Conseil»*.

- Mettre en place une CEC accélérée pour tout le monde.
Déployer The Week pour tous les salariés.

- Mettre en place un comité représentatif intégrant des salariés de différents niveaux et départements.

- Créer de nouvelles offres pour chercher de nouveaux clients avec une approche à la pointe du régénératif. Une grille tarifaire plus avantageuse pour les entreprises qui en font le plus pour le vivant. Une méthodologie et des outils utilisés spécifiquement pour des approches régénératives du vivant grâce à nos outils de data et de listening.

- Suivre et mesurer l'impact / Définir des KPI RSE.

Levier 5

Faire bouger le secteur en embarquant toutes les parties prenantes.

Objectif d'impacts mesurables

Sensibiliser et embarquer les décideurs en proposant un point de vue différent sur les sujets environnementaux et sociaux pour une communication plus vertueuse.

Plan d'actions

Créer un programme de contenus qui sensibilise le secteur.

- Projet MURMURATION.
Produire une diversité de contenus et formats adaptés aux différents publics
> Identifier les sujets prioritaires à aborder : éco-production audiovisuelle, communication régénérative, impact du numérique, diversité et inclusion, etc.
> Collaborer avec des spécialistes en RSE, des chercheurs, des associations et des entreprises pionnières du secteur.
> Inviter des figures influentes pour donner de la crédibilité et de la visibilité au programme.
> Intégrer des appels à l'action pour inciter les professionnels à appliquer les bonnes pratiques et à contribuer au programme.
> S'appuyer sur des études et des benchmarks pour comprendre les leviers de transformation possibles.

Mettre en place une charte inter-agences qui définit les critères de choix d'acceptation d'un client / Développer une Charte ou un Label Sectoriel.
> Définir un cadre de référence avec des critères précis pour des productions et des pratiques responsables.
> Mettre en place un système de reconnaissance (certification, label, charte d'engagement) afin d'encourager et valoriser les entreprises exemplaires.
> Mobiliser entreprises, institutions, syndicats et associations pour construire une vision commune.
> Créer des espaces d'échange (groupes de travail, forums sectoriels) pour partager des solutions et co-construire des engagements.

- Suivre et mesurer l'impact / Définir des KPI RSE.

Levier 6

Une fondation pour des récits régénératifs au service des marques.

Objectif d'impacts mesurables

Aider les marques à faibles budgets parce qu'elles choisissent d'inventer de nouveaux business régénératifs.

Plan d'actions

Créer une fondation dans laquelle tout le monde peut contribuer. Certaines entreprises seront éligibles en fonction des fonds disponibles et de la nature de leur projet. Les fonds seront utilisés pour déployer des campagnes de communication pour faire connaître leur produit/service au plus grand public et changer les récits dominants.

MOBILISATION DES ÉCOSYSTÈMES

Faire de la pub, c'est déranger les gens pendant qu'ils regardent un film, se baladent dans la rue, lisent leurs emails. Alors on se dit qu'on a le devoir d'au moins leur proposer quelque chose de divertissant, d'utile et de vertueux. Et en même temps, nous devons résister dans un marché de plus en plus tendu. Une chose est sûre, si on continue comme ça, on est morts, enfin, nos enfants surtout. Les limites planétaires sont dépassées, on peut voir les dérèglements climatiques chaque semaine aux infos, les scientifiques nous alertent. Et la pub entretient ce statu quo. Pourtant nous avons le pouvoir de faire changer les choses. Nous avons l'oreille des dirigeant.es des marques qu'on accompagne. Ils/Elles ne sont pas aveugles ni insensibles aux dérèglements climatiques et sociétaux. Leurs entreprises sont aussi concernées par ces enjeux si elles veulent continuer à exister dans les prochaines années. Elles ont donc l'opportunité de prendre un temps d'avance et se réaligner avec leurs convictions.

Il est temps de choisir l'avenir que nous voulons bâtir ensemble, non pas pour les trois prochains mois, mais pour les dix, vingt, cinquante années à venir. Il est temps d'assumer des choix conscients : renoncer à certains récits, en amplifier d'autres. Il est temps de décider dans quel monde nous voulons vivre, et d'y prendre pleinement part, en imaginant dès aujourd'hui ce qui semble encore utopique, mais qui deviendra, demain, notre réalité.

NIKITA

11-250 SALARIÉS	NORD (59)	1 M€ - 10 M€

BILAN CARBONE SCOPE	OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE
1 2 3	NON DÉFINI

MODÈLE	POINT DE DÉPART	À HORIZON 10 ANS
DÉCLARATIF	RESPONSABLE	CONTRIBUTIF

Nous mettons la créativité au service de la transformation des marques et des entreprises pour interpeller et faire naître le désir de changer, stimuler, agir. Acteurs et grands observateurs du monde, convaincus de l'importance de partager le plus largement possible sa raison d'être avec son environnement, nous fonctionnons en écosystème ouvert et cultivons avec bonheur l'hybridation, pour mettre toute notre créativité au service d'une communication utile. Pour mettre l'efficacité au service de l'intérêt général, nous avons la certification B Corp.

Valérie DOUSSINAULT

Carine MORTELETTE

QUESTION GÉNÉRATIVE

Et si nous devenions agent de liens et de coopération pour créer et imaginer des récits et des modèles d'affaires au service de modes de vie compatibles avec les limites planétaires et la justice sociale ?

SURSAUT

Neuf mois. Ça semble long et pourtant, c'est passé en un éclair. Quand nous avons embarqué dans cette aventure avec la Convention des Entreprises pour le Climat sur les Nouveaux Imaginaires, on savait qu'on allait être secouées. Mais on n'imaginait pas à quel point.
Dès le départ, une certitude : pas de transformation sans communication. Et très vite, une question vertigineuse : à quoi sert vraiment notre métier dans la société de demain ? Nous avons dû regarder notre rôle en face, accepter nos responsabilités. «*À grand pouvoir, grandes responsabilités*».
Deux femmes, deux générations, une même envie de bousculer les lignes. À deux, on a su marier l'audace et la douceur, explorer la transformation sous un prisme positif : celui de la transmission, de l'avenir que nous voulons pour nos enfants. Mais il y a eu des moments de solitude, où l'on se demandait si on n'allait pas trop loin. Et puis, neuf mois plus tard, on s'est rendu compte qu'on n'était pas seules. Un collectif soudé, engagé, prêt à agir, ça donne des ailes. Ce qui semblait impossible est devenu possible.
Aurions-nous pu en arriver là sans la CEC ? Peut-être, mais cela aurait été bien plus long et laborieux. Cette expérience a renversé notre regard sur notre relation agence-annonceur, nous obligeant à lâcher prise sur le «*comment*» pour mieux réinventer le «*pourquoi*». La théorie du U nous a mises à l'épreuve. On a eu peur de notre propre audace, on a failli reculer. Mais en laissant infuser le doute, on a compris qu'il fallait plonger, rêver en grand.
Ce collectif nous a offert un miroir, et dans ce reflet, nous avons trouvé une force insoupçonnée. Nous avons découvert que la vulnérabilité vécue dans le camp de base est une puissance : celle de se révéler, d'être résilientes. Nous avons appris à accepter l'incertitude, à ne plus craindre la perte.
Les échanges avec notre autre binôme, qui a fait la CEC HDF, nous a conforté dans l'ambition et le rythme de bifurcation que l'on pouvait assumer au niveau de la gouvernance. La suite ne sera pas toujours facile. Mais on est prêtes.

FEUILLE DE ROUTE

NIKITA

NOUVEAU CAP

Dans 10 ans, la communication aura changé de visage. Nous aurons démocratisé une approche audacieuse : la communication inversée. Fini la simple promotion de produits et services. Les agences massifieront et diffuseront des récits capables d'influencer et de faire évoluer nos représentations collectives vers des futurs plus désirables. Nous ferons émerger et amplifier ces récits en nous inspirant du vivant, en observant mieux ce qui est déjà là. Nous mettrons en lumière des modèles alternatifs encore trop peu visibles : low-tech, justice restaurative, sécurité sociale de l'alimentation, énergies citoyennes, mobilité douce, circuits courts, communs numériques... Autant d'alternatives déjà existantes que nous aiderons à faire grandir. Notre rôle dépassera la transmission de messages : nous serons des créateurs de synergies, rassemblant marques – parfois concurrentes –, associations, partenaires et législateurs autour de causes communes. En orchestrant ces rencontres inédites, nous favoriserons la coopération et l'action collective. Ces marques deviendront les sponsors de campagnes sociétales et travailleront ensemble sur des actions synchronisées pour amplifier l'impact et la visibilité de ces nouveaux récits auprès du grand public. Le modèle sera renversé : les agences ne répondront plus aux appels d'offres des marques, elles les initieront. L'économie des agences évoluera également : un modèle hybride entre subventions, contributions en conscience et financement participatif prendra le relais. Nous créerons une plateforme dédiée pour structurer cette nouvelle dynamique et donner aux récits l'impulsion qu'ils méritent.

Levier 1

CRÉER : Changer les normes sociales pour avoir de l'impact.

Objectif d'impacts mesurables

- 0% de stéréotype dans nos campagnes et contenus.
- Nombre de nouveaux récits créés et diffusés.
- Audience touchée par ces nouveaux récits.

Plan d'actions

- Sortir des récits dominants et présenter des récits qui respectent le vivant et valorisent des modes de vie durables (questionner les stéréotypes, passer d'une logique volumique à une logique servicielle, mieux observer ce qui est déjà là, changer de focale pour mieux voir des récits différents déjà présents, s'inspirer du vivant - intégrer des questions clandestines dans le processus de création interne) .
- Intégrer les sciences cognitives à nos process d'idéation (identifier les leviers de changement de comportement, montrer les bénéfices associés à l'action et non la liste des efforts à faire...) .
- Développer la coopération à travers la plurinarration : écrire à plusieurs afin de multiplier les regards (ex : Banlieue Climat) .

Levier 2

INFLUENCER : Développer le lobbying positif pour déconstruire les récits nocifs.

Objectif d'impacts mesurables

- En 2025-2026 : une campagne de communication inversée (ex : santé/ alimentation pour enfants) d'ici 2026, puis 3 campagnes par an / Puis doubler chaque année.
- Mesurer l'évolution des comportements sur ces grands enjeux.
- En 2025 : une action commune significative avec la coalition du beignet (un projet coopératif issu du parcours).
- D'ici 2026 : 20% de l'équipe formée à l'intelligence collective.
- Être reconnu comme agent d'influence avec un rayonnement marqué dès 2025.

Plan d'actions

- Tester, valider et démontrer la puissance du concept de communication inversée comme un nouveau modèle de communication et d'influence s'appuyant sur une approche multi-marques au service d'un impact positif.
- Faire de la pédagogie : renforcer notre incarnation et rayonnement.
- Développer une coalition d'acteurs media issus de la CEC (L'Irrésistible Alliance du Beignet) .

Levier 3

STIMULER nos clients pour qu'ils testent plus d'alternatives.

Objectif d'impacts mesurables

. Proportion de sujets à impact dans notre CA > 50-60% à 3 ans.

Plan d'actions

- Proposer systématiquement une piste créative alternative à impact.
- Consolider un parcours d'offres adapté à la maturité RSE des clients pour amplifier le Rôle Sociétal des Marques.
- Dans le cadre de notre démarche de consulting, nous proposerons une exploration systématique des nouveaux modèles économiques non volumiques, centrés sur la circularité, les services d'usage, l'accessibilité, l'inclusion et les renoncements, en nous appuyant sur des alliés tels que les éclaireurs de modèles inspirants (par exemple, Tikamoon).

Levier 4

RENONCER : ne pas travailler avec tout le monde, collaborer avec ceux qui sont prêts à relever le défi de raconter de nouvelles histoires ou de changer certaines représentations.

Objectif d'impacts mesurables

- Valider 5 indicateurs de robustesse
- Nombre de projets réalisés nécessairement en écosystème.

Plan d'actions

- Renoncer à tout faire tout seul, donner une place plus grande à l'écosystème : le cartographier et le rendre activable.
- Oser affirmer une posture radicale et donc accepter de renoncer à des collaborations clients.
- Renoncer à un modèle volumique, et aller vers la robustesse : cultiver une diversité de compétences qui nous donne de l'agilité.

MOBILISATION DES ÉCOSYSTÈMES

. notre écosystème clients avec nos événements et notre approche de la Communication Inversée.

. notre filière et de nos pairs avec la dynamique de coalition.

. des nouvelles générations de communicants avec nos interventions et prises de parole auprès des écoles.

. de nos équipes internes et partenaires avec notre programme de formation et de sensibilisation continue.

oorzone

- DE 10 SALARIÉS	HAUTE-SAVOIE (74)	- DE 1 M€

BILAN CARBONE SCOPE	OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE
1 2 3	NON DÉFINI

MODÈLE	POINT DE DÉPART	À HORIZON 10 ANS
DÉCLARATIF	RESPONSABLE	RÉGÉNÉRATIF

OorZone est le cabinet expert des évènements et voyages d'entreprise à impact. Nous créons des expériences collectives joyeuses et transformatrices : séminaires d'entreprises et learning expeditions... pour un futur en-viable. Notre motto : Connecter, Inspirer, Transformer !

Félicie ROYOL

Sandrine GAUSSEIN-CASANOVA

QUESTION GÉNÉRATIVE

Et si on utilisait le voyage collectif et immersif pour impulser et inspirer l'envie de transformation des entreprises / organisations vers des futurs durables et désirables ?

SURSAUT

«Vous êtes déjà entreprise à mission, pourquoi vous engager dans un parcours CEC ?». **Notre réponse : on avait l'intuition que l'expérience nous ferait grandir, encore. Et bien c'était peu dire. Oui, les limites planétaires, on connaissait. Oui, on savait qu'il fallait changer de modèle, de système, même. Mais avec la CEC, l'urgence est passée du cerveau aux tripes. Comme si on passait de l'écran à la réalité. Impossible, désormais, de détourner le regard, de se réfugier derrière quelques *« bonnes actions »*.**

On ne va pas vous mentir, on a d'abord ressenti une énorme... abyssale... impuissance.

On s'est demandé : notre mission, ce n'était pas déjà assez ? Oui, on pouvait pousser les curseurs. Encore. Toujours. Mais une agence, aussi engagée soit-elle, ça ne pèsera jamais assez face à l'ampleur du défi, non ?

Et puis, au fil des sessions, quelque chose a changé. On a senti une force monter. Celle du collectif.

Bien plus qu'un simple alignement de convictions, qu'une addition de volontés, une puissance démultipliée. Une énergie contagieuse. Ensemble, on a arrêté d'avoir peur d'être ambitieux. Et surtout, on a compris qu'on n'était plus seuls.

On a trouvé des alliés, des vrais. Des partenaires de route avec qui avancer, secouer les évidences et embarquer d'autres avec nous. Une coalition est née : l'Irrésistible Alliance du Beignet.

Et maintenant ? À notre tour de rendre cette bascule irrésistible.

FEUILLE DE ROUTE

NOUVEAU CAP

Transformer le secteur de l'évènementiel d'entreprise en devenant le cabinet fertile de l'exploration vivante de futurs durables et désirables pour les organisations :
- en leur faisant vivre des voyages et expériences immersives qui impulsent et nourrissent leur transformation vers des modèles à visée régénérative,
- en contribuant activement à la régénération des territoires explorés.

Levier 1

Basculer vers un modèle économique hybride de cabinet évènementiel et de formation

Objectif d'impacts mesurables

- Nombre de séminaires intégrant des modules de sensibilisation et inspiration financés par les budgets «formation» de nos clients, par rapport à l'ensemble des projets : 80% d'ici 2035.
- Profondeur de l'offre de formation : d'ici 2030, traitement des principaux enjeux environnementaux et sociaux, pour les différents niveaux d'avancement des clients (découverte, sensibilisé, medium, expert), avec une couverture d'exploration du territoire français à 50%.

Plan d'actions

- Construction de programmes d'exploration immersifs.
- Obtention de la certification Qualiopi.
- Montée en compétence de l'équipe OorZone.

Levier 2

Faire naître, auprès des entreprises / organisations, une envie irrésistible d'exploration vivante des futurs en marche

Objectif d'impacts mesurables

- Partage systématique des retours d'expérience des explorations organisées, par toutes les parties prenantes.
- Progression du nombre de membres du Club Clients OorZone de 10% par an.
- 1 évènement annuel de référence à destination des professionnels, à compter de 2027.

Plan d'actions

- Mise en lumière des acteurs emblématiques de l'écosystème régénératif, donnant envie de partir à leur rencontre.
- Création de formats engageants et multi-supports pour partager les retours d'expérience des explorations.
- Mise en place d'un écosystème de diffusion de nos contenus.
- Création et animation d'une Communauté-Club de clients.
- Création d'un évènement emblématique de l'exploration vivante de futurs durables (d'abord à Chamonix puis essaimage sur d'autres territoires).

Levier 3

Accompagner les trajectoires de transformation des entreprises

Objectif d'impacts mesurables

- En 2035, 50% de nos clients inscrits dans un parcours d'exploration OorZone (parcours graduel, explorant un panel de thématiques et de territoires, sur plusieurs mois/années) .
- Un rôle significatif dans la transformation de nos clients qui suivent un parcours OorZone (100% de retours positifs en 2035) .

Plan d'actions

- Création d'un process d'accompagnement évolutif : diagnostic des besoins, bilans intermédiaires et adaptation sur-mesure du parcours.
- Activation d'un réseau de cabinets de conseil partenaires, qui jouent un double rôle de prescripteurs et consultants/facilitateurs post exploration.
- Graduation des programmes d'exploration.
- Enquête systématique auprès de nos clients à 6, 12 et 24 mois pour mesurer leur évolution dans le process de transformation. Bilan à 5 ans, pour une évaluation d'impact à long terme.

Levier 4

Agir pour la régénération des territoires et des écosystèmes

Objectif d'impacts mesurables

Systématisation, à 5 ans, d'une contribution à la régénération des territoires explorés.

Plan d'actions

- Développement de partenariats pour la régénération des sols des territoires explorés.
- Création d'un fond de dotation dédié au soutien des acteurs locaux engagés.

MOBILISATION DES ÉCOSYSTÈMES

INTERNE :

- former en continu l'ensemble de l'équipe sur les grands enjeux de notre monde et sur les outils/process de mobilisation, co-création et co-construction

- élargissement de l'actionnariat salarié

EXTERNE :

- engager nos parties prenantes (lieux d'accueil, experts privés et publics, territoires), autour de la co-construction, la co-animation et la co-valorisation de programmes d'exploration

- intégrer dans notre comité de mission un membre représentant chaque famille de parties prenantes

- animer une communauté de clients ambassadeurs et encourager les coopérations inter-entreprises

- être un partenaire ressource pour toutes les entreprises et organisations engagées (membres CEC, Impact France, entreprises à mission, BCorp), notamment en leur offrant des tarifs préférentiels

- créer une charte d'engagement partenaire / une charte d'engagement client

- organiser chaque année un évènement régional emblématique, rassemblant et fédérant l'écosystème du territoire

WPP

251-5000 SALARIÉS	HAUTS-DE-SEINE (92)	11 M€ - 100 M€

BILAN CARBONE SCOPE

1 2 3

OBJECTIF 2030 DE RÉDUCTION CARBONE

DE 40% À 55%

MODÈLE DÉCLARATIF	POINT DE DÉPART	À HORIZON 10 ANS
	BUSINESS AS USUAL	CONTRIBUTIF

Acteur majeur mondial dans le conseil des stratégies médias, GroupM est la branche média du groupe WPP – leader mondial de la communication et du marketing. Notre métier est d'accompagner les annonceurs dans le décryptage des enjeux liés à la nouvelle économie et de les conseiller sur les meilleurs moyens de toucher leurs publics, de manière créative et performante. Présents dans 80 pays à travers le monde, nous accompagnons des clients de renom dans des secteurs d'activités diversifiés, tels que le Retail, le Luxe, les Nouvelles Technologies et la Grande Consommation. Dirigé par Alexandra Chabanne, CEO, GroupM France regroupe un collectif de 1000 collaborateurs. Notre groupe est composé de 4 agences média – EssenceMediacom, Keyade, Mindshare et Wavemaker – et est doté de départements d'expertises (Business Media Science, GroupM Investment, GroupM Nexus, StudioM). Chez GroupM, nous avons une vision positive de l'industrie des médias. Notre mission est de faire de la publicité un vecteur de performance, utile et responsable, pour tous.

SURSAUT

la CEC nous a permis de faire Groupe au sein de WPP autour des sujets RSE malgré les différences culturelles et la diversité métiers des OPCOs. Ce rapprochement et cette expérience nous ont donné l'impulsion pour initier un mouvement en interne, partagé par tout le leadership France WPP, aligné sur la feuille de route et sur les premières actions à mettre en place. Plus largement, la CEC nous a mis en contact avec les acteurs de notre industrie également avides de transformation et nous a amené à participer avec eux à des projets qui n'auraient jamais vu le jour autrement.

Carole LEGRAND

Oriane TRISTANI

Chloé VASSEUR

QUESTION GÉNÉRATIVE

Comment utiliser le pouvoir transformatif de la creativité (aidé par la tech) pour :
- faire évoluer les stratégies de nos clients vers des modèles contributifs (b2b) .
- rendre la sobriété désirable en créant des récits compatibles avec les limites planétaires (b2c) .

FEUILLE DE ROUTE

WPP

NOUVEAU CAP

Leadership créatif de la transformation : WPP France sera le leader des stratégies et des récits créatifs utiles, moteurs de changements positifs sociétaux et environnementaux, ancrés dans la diversité des talents.
La transition et transformation de WPP France sera pilotée activement en local et au global, déployée et incarnée par tous pour atteindre nos objectifs.

Levier 1

Conscientiser, mesurer et reduire notre impact.

Objectif d'impacts mesurables

Mesure de notre impact local (en complément du global) et trajectoire de décarbonation en local.
2025 : Mesure et création du copil RSE
2030 : net zéro all scopes – Diminution effective de -50 % de notre scope 3.

Levier 2

Faire évoluer nos métiers (1/2): focus conseil et média.

Objectif d'impacts mesurables

Créer une offre de consulting sur l'impact transverse à tous les métiers.
=> 100% des clients ont été exposés à du conseil sur la transformation de leur business model.
=> Soutien de 20% de nos clients dans la réalisation de leurs objectifs de réduction carbone, sur tous les scopes.

Plan d'actions

Transformation des produits dans chaque OPCO (eco-conception sur tous les métiers, et nouveaux modèles d'affaires) .
=> 100% de nos offres sur la chaine de valeur incluent une option de réduction d'impact (versus le standard) : eco-conception, eco production, ciblage média etc
=> Sur le média (54% des émissions de WPP): mise en place de leviers de diminution avec des objectifs de réduction de -40% en moyenne et 100% de nos campagnes mesurées.

Création de nouveaux KPIs pour évaluer la performance et prendre en compte la performance extrafinancière des clients. => À effectuer en collaboration avec les clients.

Levier 3

Faire évoluer nos métiers (2/2): récits.

Objectif d'impacts mesurables

Création d'une formation sur les nouveaux récits pour les créatifs.
=> 100% des créatifs formés sur les nouveaux récits.
Création d'une charte WPP France.
=> 100% des messages délivrés respectent la charte signée et ont tous contribué à la bascule culturelle vers une sobriété désirable.

Plan d'actions

Développement et entrainement de la plateforme propriétaire WPP open sur une IA qui permet de développer / vérifier les récits compatibles avec les limites planétaires.
=> 100% des récits sont vérifiés par la plateforme et compatibles avec les limites planétaires
=> Partage du modèle en open source pour diffuser les récits de sobriété
Création de nouveaux KPIs pour évaluer la performance et prendre en compte la performance extrafinancière des clients
=> A effectuer en collaboration avec les clients

Levier 4

Prendre soin de nos people.

Objectif d'impacts mesurables

Diversité et inclusion : des équipes plus représentatives de la société actuelle (détection de nouveaux viviers de recrutements, nouveau process de recrutement) .
=> En collaboration avec les RH

Plan d'actions

Revoir et améliorer la politique de Bien-être au travail.
=> Réduction de l'absentéisme de 80% / turn-over.
Fixation d'objectifs en relation avec la trajectoire durable de WPP.
=> Intégrer des KPIs au delà de la *«performance business»* (projet collaboratif sur le leadership régénératif) .

Levier 5

Contribuer à un écosysteme plus vertueux.

Objectif d'impacts mesurables

Ouverture du campus à des associations ou des startups à impact.
=> 1 start-up / Association dans nos locaux.

Plan d'actions

Création d'un écosystème de clients vertueux – mise en contact de clients vertueux.
=> Création d'un club avec 2 réunions / an.

Favoriser la coopération et le partage des bonnes pratiques entre les agences.
=> Kick-off avril inter-agences / rdv 4 fois / an.

Partenaire et industries: faire changer le secteur avec nos concurrents et s'aligner sur une charte des bonnes pratiques en consultation avec les interprofessions.
=> Participer aux comités RSE des interprofessions et ouvrir le dialogue avec les concurrents.

Académie des nouveaux récits (projet collaboratif) => En cours.

Levier 6

Avoir un impact positif sur une communauté.

Objectif d'impacts mesurables

Choix d'une cause commune liée au purpose pour augmenter l'impac.
=> 80% des salariés contributeurs à une cause.

Plan d'actions

Devenir parti-prenante de la formation des jeunes talents sur les sujets de communication à impact
=> 100 jeunes/an formés.

Developper le pro bono
=> 100% des agences participantes.

© PHOTO THIERRY MESNARD

DES COOPÉRATIONS FERTILES POUR UNE IRRÉSISTIBLE BASCULE CULTURELLE

**Ce voyage de 9 mois
a aussi été un chemin vers toujours plus de coopération.**

PHOTOS THIERRY MESNARD

Les 3 premières étapes ont permis de créer le terreau propice au rapprochement entre les participants, et lors du Forum Ouvert de la quatrième session, douze projets coopératifs voient le jour ! En session 5, les porteurs de projet formulent leurs intentions, partagent leurs motivations profondes, rassemblent des équipes et une dynamique de co-responsabilité s'installe, nourrie par l'excitation de créer quelque chose d'inédit ensemble.

Certains projets se structurent spontanément, comme Le Mégaphone ou L'Irrésistible Alliance du Beignet, d'autres en sont encore à l'étape des fondations. La session permettra de consolider ces dynamiques en abordant des points concrets — livrables, gouvernance, méthode. Une étape essentielle pour ancrer les projets dans le réel.

À l'issue du parcours les projets sont entrés dans une phase décisive : celle de la transformation concrète *« hors CEC »* ou presque. Une équipe de contributeurs de la CEC facilite la transition et maintient la flamme de la coopération, en synergie avec un binôme de contributeurs qui assure une coordination globale et accompagne certains des projets selon leurs besoins. Car coopérer demande du temps, des ajustements, parfois des renoncements. Les équipes évoluent, les rôles se redéfinissent, les priorités se clarifient. C'est une période de mue, instable parfois, mais fondatrice.

Quatre mois plus tard, 7 projets coopératifs se stabilisent. Certains sont portés par une organisation unique : AD Education et l'Académie des Nouveaux Récits par exemple, avancent sur des formats pédagogiques rupturistes concrets qui s'ouvriront ultérieurement à l'ensemble du monde académique. Lunii agrège une équipe d'experts et de scientifiques pour nourrir sa réflexion sur l'aboutissement d'un Nutriscore numérique.

Chaque équipe évolue à son rythme : certaines hésitent, d'autres changent de cap, et revoient leur copie de façon radicale. Mais toutes vibrent d'un même élan, celui de faire autrement. **La coopération, même lorsqu'elle tâtonne, produit déjà ses effets. Elle transforme les façons d'être ensemble, elle régénère les imaginaires, elle ouvre des espaces de possibles.** Au fil des rencontres, les participants expérimentent la puissance de la **confiance,** de **l'équité,** et de la **sécurité,** ingrédients essentiels d'une coopération réussie selon Pablo Servigne.

Ainsi, la cérémonie de l'Envol en juin 2025 ne clôturera pas un cycle. Elle mettra en lumière ce qui s'est construit en profondeur : une culture vivante de la coopération.

Chacun a désormais expérimenté ce que cela implique concrètement. Une conviction émerge : régénération et coopération sont indissociables. Comme l'a rappelé Jérémie Viel en session 2, ce n'est pas l'entreprise seule qui deviendra régénérative, mais l'ensemble d'un écosystème.
Cette prise de conscience s'aligne pleinement avec la stratégie de la CEC. Déjà, des ponts se créent entre parcours, territoires en lien avec la communauté Alumni. Des projets émergent autour de coopérations croisées et de nouveaux formats de coopération territoriale ou d'agora inter-parcours voient le jour.

L'ambition reste immuable, ces **connexions feront sauter les verrous systémiques et rendront la bascule vers des récits régénératifs non seulement possible… mais irrésistible.**

LES 7 PROJETS COOPÉRATIFS

1#

ACADÉMIE DES NOUVEAUX RÉCITS : QUAND L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DEVIENT UN LEVIER DE BASCULE SYSTÉMIQUE

Et si transformer l'enseignement, c'était transformer le monde ? C'est l'intuition fondatrice de l'Académie des nouveaux récits. Son ambition : former une nouvelle génération de communicant·es capables de raconter le monde qui vient, et faire de la création culturelle un moteur de transition.

À la manœuvre, Mélanie Viala, ancienne directrice générale de l'École Supérieure de Publicité. Forte de son expérience de transformation des cursus, elle connaît les limites des approches traditionnelles. Pour elle, la révolution copernicienne est claire : puisque enseigner, c'est toujours raconter une histoire – autant que celle-ci soit émergente et porteuse d'un futur désirable.

Portée par AD Education, l'initiative ne se contente pas de créer un énième module pédagogique. Elle vise à structurer une transformation complète, en s'attaquant au cœur de la machine : les formations, les contenus, les enseignants.
En 2026, un programme de formation à destination des profs du groupe verra le jour, épaulé par une plateforme de mise en relation entre professionnels et pédagogues, auquel s'ajoute un catalogue de contenus.

Objectif à plus long terme : essaimer dans toute la filière de l'enseignement supérieur, en s'appuyant sur une gouvernance coopérative et un conseil scientifique pluridisciplinaire.

Enfin, en s'appuyant sur la communauté CEC, l'Académie fait de la coopération son mode d'action. Les alumni sont appelés à contribuer (études de cas, mentorat, masterclasses, briefs…) Une mobilisation collective au service d'une mission partagée : nourrir les récits désirables qui rendront l'avenir possible.

Mélanie Viala - AD Education

2# LE MÉGAPHONE : DONNER DE LA VOIX AUX RÉCITS QUI CHUCHOTENT DÉJÀ

Lors du Forum Ouvert, l'idée de faire ensemble un *« gros coup »* médiatique surgit. Puis le projet tatônne, avec les Vert-dredis, la Minute blanche, avant de mûrir : il ne s'agit pas de créer *ex nihilo* un buzz viral, mais de faire résonner ce qui existe déjà, les récits désirables déjà là, souvent discrets, mais puissants. Inspiré par Michaël Dandrieux, le groupe adopte une posture d'amplification plutôt que d'invention, et de cette bascule nait Le Mégaphone.

Le Mégaphone devient un dispositif coopératif, ancré dans l'écosystème CEC. Deux fois par an, un récit est sélectionné, une campagne est co-produite avec des écoles membres de la CEC NI (Narratiiv, AD Education), puis diffusée via un kit prêt à l'emploi. Chacun y apporte ses talents – écriture, prod, design – dans un esprit d'intelligence collective.
Les alumni et participants CEC y trouvent un rôle clé : devenir amplificateurs des récits du vivant, du lien, de la sobriété. Un collectif *« agissant »,* mobilisé pour fissurer les récits dominants. Le Mégaphone ne cherche pas l'éclat, mais l'écho. Une onde de choc patiente et partagée.

Et si ce n'était que le début ?

Le collectif du Mégaphone
Coline Tison - La Jolie Prod
Marina Zuber - Nouvel Air
Bruno Smadja - Mobile Film Festival
Anne-Laure Dano Taquet - Maeva
Camille Lenoble - Onlylyon
Maxime Dumont - Séquences Clés

3# ET SI ON CHANGEAIT DE REGARD SUR NOS FORÊTS ?

Il y a trois ans, Virginie prend de plein fouet la réalité de l'urgence écologique. Bénévole pour les Shifters, puis la CEC, elle découvre le rôle fondamental des forêts françaises : réservoirs de biodiversité, régulatrices de l'eau et puits de carbone. Mais aussi, et surtout, un espace de reconnexion au vivant, capable d'apaiser l'éco-anxiété.

C'est dans le cadre du Forum Ouvert de la 4e session qu'un projet collectif voit le jour : **faire de la forêt un levier de conscience et d'action.** Le groupe se forme naturellement, porté par une sensibilité partagée et l'envie d'écrire un nouveau récit autour de nos forêts, souvent perçues comme abondantes mais en réalité gravement fragilisées.

La dynamique s'installe : outils collaboratifs, rencontres régulières, actions symboliques… Une première réalisation concrète voient le jour : un événement en forêt de Fontainebleau le 14 juin 2025, pour sensibiliser les participants aux enjeux écologiques, mais aussi sensoriels et culturels, que porte la forêt.

Le collectif ambitionne désormais de mobiliser les entreprises autour de la forêt comme symbole vivant d'un futur régénératif. Des signaux apparaissent déjà : certaines agences du parcours proposent à leurs clients d'intégrer des pages sur les forêts françaises dans leurs rapports institutionnels, touchant ainsi une audience de plus de 300 000 personnes. Changer de regard, et déjà commencer à agir.

Virginie Gretz, Anne-Flore Chapelier, Gwenaëlle Boissel, Max de Drouas, Ludovic Pagot, Bruno Rousseau, Thierry Mesnard.

4#

L'IRRÉSISTIBLE ALLIANCE DU BEIGNET : réinventer les métiers de la com par la coopération plutôt que par la compétition.

Treize agences ont choisi de rompre avec les codes traditionnels de la concurrence. Sous l'impulsion de Valérie Doussinault, présidente fondatrice de l'agence Nikita, l'alliance est née d'une ambition commune : réinventer les métiers de la com par la coopération plutôt que par la compétition.

Cette coalition inédite rassemble des structures aux expertises complémentaires qui ont décidé de mutualiser leurs ressources, talents et réseaux **pour aider les entreprises dans leur transition et promouvoir de nouveaux récits.**
Leur philosophie : *« Agrandir le gâteau à plusieurs plutôt que sa part du gâteau tout seul ».*

Leur principe *: « Ne plus être seul face aux enjeux avec pour bénéfice de gagner du temps et de l'énergie, gagner en audace dans l'écriture de nouveaux récits transformateurs, grandir dans nos expertises respectives, partager nos connaissances et nos datas. »*

Les membres de l'**Irrésistible Alliance du Beignet** partagent une vision éthique de la communication et aspirent à devenir un tiers de confiance pour leurs clients.
Loin d'uniformiser les approches, le collectif valorise la singularité de chacun de ses membres, qu'ils soient spécialisés dans la production audiovisuelle, le conseil stratégique, le design, les relations publiques ou l'analyse de données.

Pourquoi un beignet ? En référence à la théorie du donut de Kate Raworth, qui propose de maintenir l'activité économique entre un plancher social à garantir et les limites planétaires à ne pas dépasser.

L'organisation s'est mise en place naturellement avec des réunions régulières qui insufflent la dynamique collective et maintiennent l'élan du groupe. La prochaine étape : formaliser une gouvernance adaptée pour les prises de décision futures.
Avant même le recrutement de leur premier client, cette expérience génère une énergie incroyable entre les participants. La véritable preuve de concept viendra avec la signature des premiers contrats communs.

Au-delà de son impact économique, l'Alliance ambitionne de transformer les pratiques d'un secteur traditionnellement individualiste.
Elle souhaite démontrer qu'un modèle fondé sur la coopération plutôt que sur la compétition peut générer davantage de valeur pour toutes les parties prenantes. En s'appuyant sur l'alignement éthique, la transparence et l'interdépendance, l'Alliance espère inspirer des initiatives similaires dans d'autres secteurs confrontés à des défis systémiques comparables.

Liste des 12 DG d'agences de l'IAB
Valérie Doussinault - Nikita (Agence de com)
Olivier Joulie - La Jolie Prod (Production audiovisuelle)
Thomas Parouty - L'Agence Mieux (Agence de com)
Béatrice Lévêque et Céline Puff Ardichvili - Look Sharp (Agence RP)
Cécile de Comarmond et Alexandre Contencin - Marsatwork (Agence de com)
Emmanuelle Exilie et Lambert Lagrevol - Enov (Cabinet d'études marketing et innovation)
Bruno Smadja - Mobilevent
Fanny Pontabry - Mooxy (CEC Alpes 2023) (Agence de com)
Félicie Royol et Sandrine Gaussein-Casanova - OorZone (Agence événementielle)
Gaël Audier - Pixelis (CEC 1ère édition 2021-22) (Agence de com)
Alexandra Lutt - Uka Partner
Sabine Keinborg - Shortlinks (Agence de design)

5#

POÉTISONS LE RÉEL : POUR UNE POÉTIQUE DU CHANGEMENT

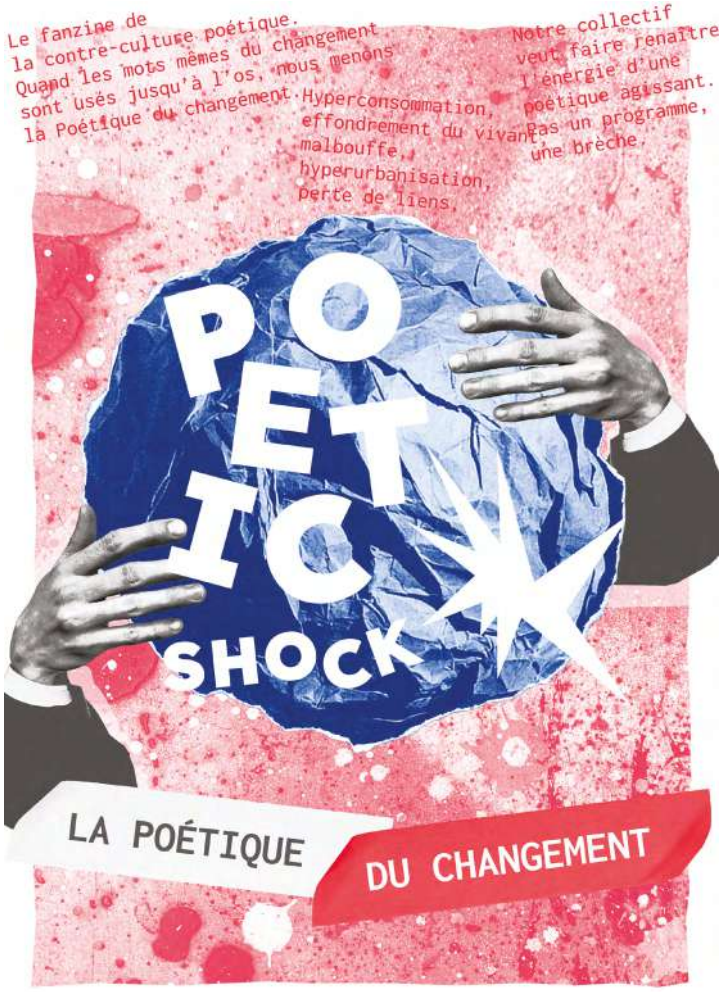
Face à l'usure des récits dominants – consuméristes, anxiogènes, productivistes – *la Poétique du Changement* défend une autre voie : celle du sensible, du vivant, de l'imaginaire. Ce projet coopératif, né de l'élan de l'agence Shortlinks et de son média Rose-ponsable, vise à faire reconnaître la poésie comme levier culturel, émotionnel et social de transformation.

Convaincu que le sensible touche plus sûrement que l'injonction, le collectif élargit le champ de la poésie : spoken word, rap, typoèmes, performances, design vivant… Une constellation fertile d'artistes, chercheurs, communicants et activistes s'unit pour incarner une transition désirable.

Le projet s'organise autour de **cinq territoires d'expérimentation :** hyperconsommation, malbouffe, effondrement du vivant, hyperurbanisation et perte de liens humains. Chaque thème creuse une brèche dans les imaginaires dominants et propose de nouveaux récits optimistes et agissants.

Premier acte visible : **un fanzine « poetic punk »,** média collectif et sensoriel. En toile de fond : l'ambition de tisser une culture du changement par la beauté, le rythme, l'humour et la dissonance poétique.
Ici, l'immatériel devient force motrice. Et la poésie, un outil sérieux pour faire bifurquer nos sociétés.
Après le lancement du fanzine et du site internet en juin, 4 chantiers seront en cours :
1. Faire vivre sur des cas concrets (marques, entreprises, organisations),
2. Elargir le réseau, le collectif (au sein de la CEC et au-delà),
3. Faire reconnaître le pouvoir du poétique : recherche, études,
4. Faire résonner : plan de com - pour qui, pour quoi, quand, comment, qui fait quoi.

Rien ne sert de courir, il faut partir à point, disait le poète !!!



Le Collectif Poetic Shock

Poète·tesses, slamer·ses, conteur·trices, illustrateur·rices, designers narratifs… notre collectif veut faire renaître l'énergie d'une poétique agissante, au service d'enjeux de transformation de récits. En mobilisant de multiples talents, elle redonne de la puissance au rêve, au sensible, à l'immatériel. Pas pour enjoliver. Pas pour distraire. Mais pour désorienter juste ce qu'il faut, ouvrir un battement dans la logique. Un trouble fécond. Un frisson de présence.

Sabine Keinborg – Shortlinks
Franck D'Andrea – Shortlinks
Gauthier Dubos – Onlylyon
Constance Barde – Brand Shaper
Mathilde Hérichon – CEC

6#

REGEN SPACES : CULTIVONS UNE TRANSFORMATION JOYEUSE « DE L'INTÉRIEUR »

Et si la bascule vers une économie régénérative passait aussi par un changement de méthode, de regard et de rythme ? C'est ce que proposent les Regen Spaces, révélés au cœur du parcours.

Aux contacts de dirigeants en mouvement, cette approche a été mise en lumière par plusieurs COFAS qui ont observé, sur différents parcours CEC, les bénéfices de mettre plus d'attention et d'intention sur des pratiques qui existent déjà en entreprises, mais de façon trop ponctuelle, parcellaire et auprès de trop peu de collaborateurs.

Coaching, intelligence collective, écoute profonde, les Nouveaux Imaginaires sont bien là, rendus possibles par le fait de pouvoir vivre entre nous, au présent et en grand nombre, les principes du régénératif.

Le chemin de succès pour la mise en place des feuilles de route se clarifie : permettre aux dirigeants et à leurs équipes d'expérimenter entre eux ce qu'ils souhaitent transmettre plus largement à leurs organisations.

La transformation culturelle passe par l'exemple incarné et l'expérience concrète de nouveaux rapports au pouvoir, de la complémentarité des rôles, la création d'espaces de vérité, le ralentissement conscient pour décider avec justesse.

Déjà expérimentés avec une vingtaine de dirigeants, les Regen Spaces sont des lieux ET des moments de pratiques qui se conçoivent comme des catalyseurs d'alignement, de conscience partagée et d'action inspirée.

Notre ambition à terme : déployer les Regen Spaces au sein des entreprises en transition pour rendre tangible et enthousiasmante une nouvelle forme de gouvernance.

Une force collective est en marche, posant les bases d'un bien commun vivant, au service d'un monde du travail qui accepte de se transformer et d'évoluer au sein des limites planétaires.

Merci à toutes celles et tous ceux qui ont commencé à rejoindre cette dynamique, notamment :

- *Parmi les entreprises engagées dans la CEC : Annabelle Guilly et Frédérique Refalo (M6 Publicité), Chloé Vasseur (Burson WPP), Véronique Bouchard (Believe), Nolwenn Hajo (NightShift), Maylis Guiraud (Arbre aux Etoiles), Anne-Laure Dano Taquet (Maeva), Céline Barral & Jeanne Zeller (Bonduelle), Laurence Szabason Gilles (La Croix, Groupe Bayard), Marie Leclercq Van De Voorde (Les Echos), Mélanie Monsaingeon (Le Parisien), Aurore Deliancourt (Auditoire) .*
- *Dans les contributeurs clefs de la CEC : Eric Duverger, Marguerite Laborde, Kako Dubs, Stéphane Riot, Lorene Verdeil, Angela Di Lella, Olivier Albert.*
- *Dans l'écosystème de l'Impact & de la Régénération : Claire de Lafarge (Ashoka - Changemaker Companies), Matthieu Dardaillon (Ticket for Change, Anti-Chaos), Pauline Magnat (The Week), Frédéric Laloux (Reinventing Organisations), Sarah Dubreil (Circl Earth).*

DÉCOUVREZ NOTRE LIVRE BLANC ET VENEZ EXPÉRIMENTER EN ÉQUIPE AVEC NOUS

7#

J'AI GRANDI AVEC LE NUTRISCORE NUMÉRIQUE !

« Je suis né en 2037. Dans ma famille, on a toujours fait attention à ce qu'on consommait dans l'assiette… mais aussi sur les écrans. Mes parents se servaient du Nutriscore numérique pour choisir les vidéos, les histoires et les applis qu'ils me proposaient. Grâce à ça, j'ai été nourri de récits intelligents, inspirants, adaptés à mon âge. Et aujourd'hui, à 13 ans, je sens que ça a façonné ma façon de penser, de ressentir, de voir le monde.

C'est en en parlant à l'école que j'ai appris que ce Nutriscore, c'est Maëlle Chassard qui l'avait inventé ! Maelle qui avait cofondé Lunii – la conteuse interactive qui m'accompagnait tous les soirs quand j'étais enfant ! C'est pendant la CEC des Nouveaux Imaginaires qu'elle avait eu l'idée : un outil simple, comme le Nutriscore alimentaire, mais pour évaluer la qualité des contenus numériques et culturels pour enfants. Pas un label en plus, non, un outil de confiance, fondé sur un comité scientifique, qu'elle a monté avec Amélia Matar et d'autres expert·es de l'éducation numérique.
Aujourd'hui, en 2050, le Nutriscore numérique est en passe de devenir une norme européenne. Le projet continue d'avancer, porté par un collectif engagé rassemblant des expert·es de l'éducation, de la culture et du numérique.
Ce qui m'impressionne, c'est de voir comment une idée simple, née d'une intuition partagée lors de la CEC des Nouveaux Imaginaires, a pu grandir grâce à l'intelligence collective… et transformer une génération entière. Comme la mienne. »

Les Echos

S'abonner

À la une | Idées | Économie | Politique | Entrep>

LE CERCLE

Publicité

TRIBUNE

Ecrans et enfants : « Nous créons un Nutri-score du numérique »

Entre YouTube, TikTok et les contenus éducatifs, les parents ont du mal à discerner le positif du néfaste sur Internet. Un collectif

Maëlle Chassard - Lunii

PHOTOS SOUVENIRS

Galerie des constellations

Persée

Cassiopée

Phénix

Orion

CC BY NC ND

Les participant.es se sont retrouvés à chaque étape du voyage en « *camps de base* », des espaces de partage confidentiels et sécurisés en plus petit comité, pour s'approprier pleinement les informations reçues en plénière et la manière dont ces nouvelles cartes résonnent avec les expériences de chaque dirigeant.e.

Chaque **camp de base** est animé par un binôme Coach et Facilitateur (nommé **Cofa**) qui est garant du cadre, et propose des séances de travail à format variable pour accompagner l'évolution des participant.es (à 25 personnes, comme à 5, à 2 ou même tout seul pour des temps d'introspection).
Persée, Orion, Cassiopée, Andromède, Centaure, Phénix : pour le parcours CEC Nouveaux Imaginaires, les camps de base ont pris les noms de constellations, comme une invitation à rêver grand !

> *2 super cofas aux profils très complémentaires qui ont su nous embarquer dans l'approche tête-coeur-corps et créer dès la 1ere session un "safe space" pour nous faire cheminer en douceur avec beaucoup de bienveillance.*

> *Un immense bravo et merci pour la profondeur des échanges générés dès le premier camp de base, le bon niveau entre accompagnement et facilitation sans enfermer ou infantiliser , une vraie attention aux détails pour s'assurer que tout le monde soit à bord!*

Andromède

Les « *alliés* », l'équipe organisatrice du parcours, a aussi eu la chance de bénéficier d'un magnifique camp de base animé par Noémie et Stéphane : le camp de base **Lune.**

Centaure

PARCOURS
NOUVEAUX IMAGINAIRES
2024

ALBUM SOUVENIR

Pêle-mêle

Mots doux

CC BY NC ND

Notes

Aude
CHABR
Michaël
DANDRIEUX

COMMENT
LA COOPÉRATION POUR
DÉVELOPPER DES RÉCITS & DES MODÈLES D'AFF
AU SERVICE DE MODES DE VIE RÉGÉNÉRATIFS

CEC
PARCOURS

Notes

Mots doux

INFOS & REMERCIE

Remerciements à tous nos intervenants

SOIRÉE DE LANCEMENT
Fabrice Bonnifet, Féris Barkat, Samish Kutar, Lucie Lucas, Valérie Martin, Magali Payen, Valérie Martin, Valérie Zoydo, le collectif Le Bruit qui Court.

SESSION 1
Eric Artz, Yasmina Auburtin, Mathieu Baudin, Pat Bellet & Romane Rostoll, David Colon, Isabelle Crouzet, Charlène Descollonge, Renaud Fossart, Françoise Gaill, Jean-Pierre Goux, Philippe Grandcolas, Hanieh Hadizadeh, François Jarrige, Alexandre Joly, Eva Morel, Judith Pigneur, Yamina Saheb, Patrick Scheyder, Nadia al Soleman, Florent Souillot, Maxime Thuillez.

SESSION 2
Christophe Durand, Jérémie Viel, Max de Drouas, Paul Anquez, Sanaa Saitouli, Gilles Perret, Karam Hassan, Elodie Namer, Fanny Pontabry, Laurent Felix, Christopher Guérin, Adrienne Pagès-Horel, Arthur Alba, Valérie Martin, Michelle Perrot, Anne-Cécile Genre, Benoît Rolland de Ravel, Marguerite Laborde.

SESSION 3
Mickaël V. Dandrieux, Anaëlle Théry, Franz Gault, Alessandro Pignocchi, Maxime Zucca, Murielle Fifils, Kevin Loesle, Camille Perrin, Elise Limouzin, Maxime Dumont, Anne Charpy, Titiane Haton, Jeanne Hénin, Pat Bellet, Aïna Queiroz, Matthieu Brunet, Louis-Albert de Broglie, Olivia Alvarez-Guilbaud, Thomas Huriez.

SESSION 4
Geneviève Ferone Creuzet, Florence Guémy, Jean-Pierre Goux, Nicolas d'Hueppe, Sandra Perrier, Juliette Quef, Eva Sadoun, Pierre Santarelli, Maud Sarda, Adrien Torres.

Récapitulatif du parcours CEC Nouveaux Imaginaires

LES SESSIONS :
- Soirée de lancement | 20 mars 2024
- S1 Vivre le dépassement | 23-24 avril 2024
- S2 Changer de cap | 26-27 juin 2024
- S3 (Re)lire le monde | 17-18 septembre 2024
- S4 Expérimenter en coopération | 5-6 novembre 2024
- S5 Se mettre en cohérence | 17-18 décembre 2024
- S6 Prendre son envol | 29-30 janvier 2025
- Cérémonie d'envol | 11 juin 2025

LES WEBINAIRES :
- Mooc Imagine 2050
- Fresque des Nouveaux Récits | 5 juin 2024
- Vivre dans un monde fluctuant : nouveaux récits, nouveaux business models avec Olivier Hamant | 5 septembre 2024
- Compter ce qui compte vraiment avec Timothée Parrique | 16 octobre 2024
- On passe à l'action ! Comment produire les récits dont on a besoin avec Valérie Zoydo | 3 décembre 2024
- Pablo Servigne, La coopération, levier de robustesse pour le vivant et les organisations | 7 avril 2025

RETROUVEZ

TOUTES LES SYNTHÈSES ET DES RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES SUR VOTRE ESPACE INSIDE

TOUTES LES VIDÉOS DE RESTITUTION

MENTS

SESSION 5
Rafaëlla Scheer, Adélaïde Barbier, Nicolas Benoît, le collectif Minuit 12, Amélie Deloffre, Aline Perrin, Jean-Thierry Winstel, David Emmanuel Vivot, Céline Robert, Auréline Moye, Emmanuel Cibla, Annabelle Dommel, Caroline Derom, Anna Le Faouder, Marion Andro, Valérie Martin, Édouard Provenzani, Alma Gavazzi, Franck Métais, Sandy Arzur, Deborah Maarek, Max de Drouas, Bruno Rousseau, Amélie Rouvin, Angela Di Lella, Sarah Dubreil, Diana-Luz Houdayer-Laborde.

SESSION 6
Axel Lecourt, Vincent Avanzi, Hanieh Hadizadeh, David Suchestow, Guillaume Tisserand-Mouton alias Mouts.

POUR LA CAPTATION
La Jolie Prod
Séquences Clés
Agence Marcel
Narratiiv
Nightshift
AD Education
SAE Education
Marsatwork

Remerciements...

POUR L'ACCUEIL
My Little Paris
Académie du Climat
L'école du Breuil
Domaine St Jean de Chépy
Find Climate
AD Education
La Sand Fabrik
La Fabrique de la République

POUR LES REPAS
Les traiteurs
Yes We Camp
Sumac et Romarin
Les Marmites Volantes
Ripayon

Coordination et rédaction : Aude Chabrier
Contributeurs rédacteurs et relecteurs : Isabelle Crouzet, Olivier Albert, Héloïse Lauret, Noémie Jamin, Lorène Verdeil, Lydie Fernandez, Caroline Tikhomiroff, Justine Broncard, Marion Bonpun, Diana-Luz Houdayer-Laborde.

Direction artistique : Benjamin Bernard de l'Agence Mars & Elise Ribeiro Gentle Graphic
Maquette : Élise Ribeiro Gentle Graphic
Photos : Thierry Mesnard & Naïade Plante
Photos Unsplash : Naja Bertolt Jensen, Ali Kazal, Régine Tholen, Shoresidelady 1, David Clode.

Le présent document est mis à disposition par la Convention des Entreprises pour le Climat (CEC) selon les termes de la licence Creative Commons — Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International — CC BY-NC-ND 4.0 ce qui signifie que la CEC autorise les utilisateurs à télécharger et partager librement son contenu sous réserve que celui-ci ne soit pas modifié ni ne soit utilisé à des fins commerciales (sauf autorisation écrite de la CEC) et que la CEC soit clairement citée comme auteur de l'œuvre.