

KIT DE COMMUNICATION

MARCHONS POUR LE CLIMAT, LE VIVANT, LA PAIX ET LA JUSTICE SOCIALE

Tout ce qu'il faut pour faire connaître ta marche : le calendrier, les visuels, douze modèles de publications, la méthode pour la presse locale, le comptage et la remontée des photos. Sers-toi, adapte, publie.

RAPPELLE-TOI POURQUOI TU PUBLIES

Plus de 7 300 personnes sont mortes de la canicule cet été. Le Fonds vert est passé de 2,5 milliards d'euros à 837 millions, quand 6,7 milliards ont été ajoutés au seul budget des armées en un an. TotalEnergies a encaissé 5,4 milliards de dollars en un seul trimestre. Nous ne venons pas demander qu'on nous plaigne. **Nous venons demander des comptes.**

Chaque publication sert à une seule chose : qu'il y ait plus de monde dans la rue le 26 septembre, et que la presse en parle partout.

LES CINQ REPÈRES, À NE JAMAIS OUBLIER

- ▶ **Les mots-dièses.** #26Septembre et #MarcheClimat, sur toutes les publications, sans exception.
- ▶ **Le lien.** 26septembre.org dans chaque post, et en bio sur Instagram, Threads et TikTok.
- ▶ **Les trois infos vitales.** Ville, lieu de rendez-vous, heure. Si elles manquent, le post ne sert à rien.
- ▶ **Les comptes du mouvement.** Tague-les, ils repartagent.
- ▶ **Ajuste tout ça à la taille de ta ville.** Ce qui vaut pour une métropole ne vaut pas pour un bourg de mille habitantes et habitants.

LES COMPTES À TAGUER

LES COMPTES DU MOUVEMENT

Instagram et Threads : [@m26septembre](#) · Facebook : [26 Septembre](#) · Communauté Telegram : [t.me/Infos_26_Septembre](#) · Tous les liens : [linktr.ee/26Septembre](#)

REPÈRE QUI COMPTE DANS TA VILLE

Le compte du journal local et celui de la radio locale. Les pages « Tu sais que tu viens de... » et les groupes de quartier. Les associations, les syndicats et les collectifs du coin. Les élu-es locaux, pour les interpeller publiquement.

La méthode, en trois minutes. Sur Instagram, cherche le nom de ta ville et regarde qui publie régulièrement avec beaucoup de réactions. Note dix comptes dans un fichier partagé. Tu les tagueras à chaque publication, et tu les contacteras au moment de la presse. Cette liste te servira plus que n'importe quel modèle de post.

LE CALENDRIER DE LA COM

Les dates réelles à gauche, l'équivalent en jours avant la marche à droite, pour que ce tableau serve aussi la prochaine fois. Si tu prends le train en marche, fais les étapes en retard dans l'ordre, sans en sauter.

QUAND	J-	CE QUE TU FAIS
Tout de suite	J-46	Fixe le lieu et l'heure. Rien ne peut être communiqué avant. Puis recense ta marche sur 26septembre.org/recenser , pour qu'elle apparaisse sur la carte nationale.
Avant le 1er sept.	J-25	Adapte l'affiche et les visuels à ta ville. Crée l'événement Facebook et invite les organisations partenaires en co-organisation.
Samedi 6 sept.	J-20	Publie le post d'annonce sur tous tes réseaux, et épingle-le. Pas plus tôt : les gens s'inscrivent trop en avance et oublient. Appel à volontaires (26septembre.org/volontaires). Prise de contact avec les associations, syndicats et collectifs de la ville.
Du 8 au 12 sept.	J-18 à J-14	Premier collage d'affiches. Vitrites, halls, panneaux associatifs, marchés, universités, lieux de travail.
Week-end du 12 et 13	J-14	Envoie le communiqué d'annonce à la presse locale. Désigne deux porte-parole et prépare-les.
Mercredi 16 sept.	J-10	Deuxième collage. Atelier banderole. Publication d'un post de rappel. Conférence de presse régionale avec les villes voisines.
Week-end du 19 et 20	J-7	Déclaration en préfecture envoyée au plus tard, à la préfecture et à la mairie, avec le lieu et le parcours.
Mardi 22 sept.	J-4	Relance téléphonique des journalistes qui n'ont pas répondu. Un envoi de courriel seul ne suffit jamais.
Mercredi 23 sept.	J-3	Post de dernière ligne droite. Brief des personnes qui photographient et de celles qui comptent.
Jeudi 24 sept.	J-2	Rédige le communiqué de bilan en entier, sauf le chiffre. Vérifie sono, mégaphones, banderole, batteries.
Vendredi 25 sept.	J-1	Communiqué de bilan pré-rédigé. Matériel chargé. Batteries en charge. Eau achetée.
Samedi 26 sept.	Jour J	Publications en direct, photos vers le fil national, comptage au pic de la marche.
26 sept., 3 heures après	H+3	Envoie le communiqué de bilan avec le chiffre et la photo. C'est le moment où les rédactions bouclent.
Dimanche 27 sept.	J+1	Post de bilan, remerciements, date de la prochaine assemblée décidée la veille au soir.

LE CADRE APARTISAN, AUSSI EN LIGNE

Notre mobilisation n'est pas **apolitique** : nous nous occupons des choses de la cité. Elle n'est pas **antipartisane** : s'engager dans une asso, un syndicat, un collectif ou un parti n'a rien de honteux. Elle est **apartisane** : elle n'invite à soutenir aucune organisation en particulier. Personne n'impose son étiquette à toutes et tous, et personne n'interdit à quiconque la sienne.

En pratique : aucun logo de parti sur les visuels de la marche, aucun parti annoncé comme co-organisateur, aucun compte de parti en co-publication. Les militantes et les militants de partis sont bienvenus dans le cortège, comme tout le monde.

LES DEUX ERREURS QUI COÛTENT LE PLUS CHER

- **Publier avant d'avoir fixé le lieu et l'heure.** Un post sans point de rendez-vous n'amène personne, et il faudra tout

republier.

- **Envoyer le communiqué de bilan le lendemain.** Les journaux bouclent le soir même. Passé 21h, ils sont partis à l'impression.

LES VISUELS : OÙ LES TROUVER

Tous les visuels sont libres d'utilisation et téléchargeables en haute définition sur **26septembre.org/affiches** : l'affiche générale, onze déclinaisons, et les mêmes en format carré 1440 × 1440 pixels pour les réseaux. Cette page s'enrichit régulièrement, reviens y voir. Les déclinaisons sont des affiches parmi d'autres. Prends celles qui parlent à ton territoire, laisse les autres.

COMMENT LES ADAPTER

Il te faut ajouter trois choses, et trois seulement : **ta ville, le lieu de rendez-vous, l'heure**. N'ajoute rien d'autre sur l'affiche, elle perdrait sa lisibilité de loin.

- ▶ **Formats ouverts, à privilégier.** Les fichiers modifiables s'ouvrent avec des logiciels libres comme Inkscape ou GIMP, sans compte ni abonnement. C'est cohérent avec ce que nous défendons.
- ▶ **Canva, en dépannage assumé.** C'est un service privé qui demande un compte, et nous préférons nous en passer. Nous le proposons quand même, parce qu'il est le plus facile à prendre en main et qu'aucune ville ne doit rester sans affiche faute d'outil.
- ▶ **Aucun outil sous la main ?** Imprime l'affiche neutre et écris les trois informations au marqueur. Ça se voit très bien sur une vitrine.

Ce qu'il ne faut pas toucher. Les couleurs, la typographie et la structure de l'affiche. Fond brun très sombre (#1A120B), orange (#E4690C), et les quatre couleurs des causes : vert pour le climat (#7C951F), orange pour le vivant (#E4690C), bleu pour

la paix (#0A6AA0), rouge pour la justice sociale (#CE240B). Quand trois cents villes emploient la même identité visuelle, on voit une mobilisation nationale. Quand chacune fait la sienne, on voit trois cents événements sans rapport entre eux.

LE FLYER A5, PRÊT À PERSONNALISER

Un modèle recto verso, à imprimer en A5, deux par feuille A4. Le recto porte la date et le mot d'ordre, le verso porte les informations de ta ville, le programme de la journée et un QR code qui renvoie au site. Le modèle est ici : canva.link/yfsn797a8n7l2zo

- ▶ Ce que tu changes au verso : l'heure et le lieu de rendez-vous.
- ▶ Le programme de ta journée : marche, village, cantine, concerts, prises de parole, assemblée.
- ▶ Le QR code, si tu préfères renvoyer vers ta page locale.

Le QR code. Un document séparé le fournit seul, en grand et en petit format à découper, pour le coller sur une affiche, un tract, une vitrine ou une table d'accueil. Il renvoie vers 26septembre.org.

LES FORMATS DONT TU AS BESOIN

USAGE	FORMAT	REMARQUE
Affiche à coller	A3	Le A3 se voit de loin. Le A4 sert pour les vitrines et les halls d'immeuble.
Flyer à distribuer	A5	Deux par feuille A4, à couper. Le verso porte les informations locales.
Post Instagram, Threads, Facebook	1440 × 1440	Le format carré, déjà disponible sur la page affiches.
Story et TikTok	1080 × 1920	Vertical plein écran. Garde les informations au centre, les bords sont masqués.
Couverture d'événement Facebook	1920 × 1080	À vérifier au moment de la création, les tailles bougent.

DOUZE MODÈLES · AVANT LA MARCHÉ

Remplace ce qui est surligné. Adapte le ton au réseau : plus long sur Facebook, plus court sur Threads, une phrase sur TikTok. Ajoute toujours #26Septembre #MarcheClimat.

1 L'ANNONCE

Facebook, Instagram, Threads · post épinglé · à publier le 6 septembre

Le samedi 26 septembre, on marche à [VILLE] pour le climat, le vivant, la paix et la justice sociale.

Plus de 7 300 personnes sont mortes de la canicule cet été.

Pendant ce temps, le Fonds vert qui protège les communes est passé de 2,5 milliards à 837 millions d'euros, et TotalEnergies a encaissé 5,4 milliards de dollars en un trimestre.

Nous exigeons un plan d'urgence, un plan d'adaptation et un plan d'atténuation, payés par celles et ceux qui ont fabriqué la catastrophe.

Rendez-vous [LIEU] à [HEURE]. Viens avec qui tu veux, viens comme tu es.

L'appel et toutes les marches : 26septembre.org — #26Septembre #MarcheClimat

2 LA VERSION COURTE

Threads, TikTok, stories · à répéter

26 septembre, [VILLE].

On marche pour le climat, le vivant, la paix et la justice sociale.

[LIEU], [HEURE].

Amène quelqu'un. 26septembre.org — #26Septembre #MarcheClimat

3 L'APPEL À VOLONTAIRES

Tous réseaux · vers le 10 septembre

On organise la marche du 26 septembre à [VILLE], et on a besoin de bras.

Ce qu'on cherche : des personnes pour coller les affiches, tenir les côtés du cortège, porter la banderole, prendre des photos, tenir un stand, faire à manger, accueillir les familles.

Aucune expérience nécessaire. On explique tout.

Écris-nous ici, ou rejoins-nous : [LIEN DU GROUPE LOCAL] — #26Septembre #MarcheClimat

4 LA DERNIÈRE LIGNE DROITE

Tous réseaux · le 24 septembre

Dans deux jours, on marche.

[VILLE] · samedi 26 septembre · [LIEU] à [HEURE]

Au programme : la marche, puis [le village avec stands, cantine et ateliers / l'arrivée], et à 18h une assemblée où on décide ensemble de la suite.

Atelier pancartes deux heures avant le départ, cartons et peinture fournis.

Partage ce post, invite trois personnes. — #26Septembre #MarcheClimat

Le rythme, sur les quinze derniers jours. Publie tous les deux ou trois jours, pas davantage. Alterne les registres : une information pratique, un chiffre, un visage, un appel à l'aide, une photo de la préparation. La fabrication des banderoles et l'atelier pancartes donnent de bonnes publications, parce qu'on y voit des visages.

5 LE MATIN

Stories · 9h à 12h

C'est aujourd'hui. [VILLE] · [LIEU] · [HEURE]

On installe. Viens dès maintenant si tu veux aider, ou rejoins-nous à [HEURE].

#26Septembre #MarcheClimat

6 LE DÉPART

Tous réseaux · photo de la banderole de tête

Le cortège s'élance à [VILLE].

En tête, les personnes les plus impactées par les canicules, les sécheresses et les incendies.

Nous ne venons pas demander qu'on nous plaigne. Nous venons demander des comptes.

#26Septembre #MarcheClimat

7 EN DIRECT

Stories · toutes les vingt minutes

Trois ou quatre publications courtes, avec des photos différentes : la foule vue de haut, une pancarte réussie, la fanfare, des enfants, un visage qui chante.

Une phrase par publication. Tague les comptes du mouvement et le journal local.

8 LA FIN DE LA MARCHÉ

Tous réseaux · dès le chiffre connu

Nous étions [NOMBRE] dans les rues de [VILLE] pour le climat, le vivant, la paix et la justice sociale.

Partout en France, des marches ont eu lieu aujourd'hui.

Et maintenant, l'assemblée : on décide ensemble de la suite.

#26Septembre #MarcheClimat

9 LE BILAN

Tous réseaux · le 27 septembre

Nous étions [NOMBRE] à [VILLE] hier.

Merci à [ORGANISATIONS, COLLECTIFS, ASSOCIATIONS], et à toutes les personnes qui ont collé, porté, cuisiné, photographié, chanté.

Hier soir, l'assemblée a décidé [LA DÉCISION PRINCIPALE].

Prochain rendez-vous le [DATE].

#26Septembre #MarcheClimat

10 LE REMERCIEMENT EN VISAGES

Instagram, Facebook · carrousel de photos

Six à dix photos, sans texte long : la banderole, la foule, les pancartes, le village, la cantine, l'assemblée.

Légende courte : [VILLE], 26 septembre 2026. On était [NOMBRE]. Ce n'était qu'un début.

11 LA REPRISE PRESSE

Tous réseaux · quand un article sort

[NOM DU JOURNAL] parle de notre marche.

Une citation courte de l'article, puis le lien.

Merci à la presse locale d'avoir fait son travail. — #26Septembre #MarcheClimat

12 LA SUITE

Tous réseaux · début octobre

Le 26 septembre n'était qu'un début.

À [VILLE], on se retrouve le [DATE DE LA PROCHAINE ASSEMBLÉE] pour continuer.

Les 31 octobre et 1er novembre, Rencontre nationale à Moularès, dans le Tarn. Et le week-end du 14 novembre, nouvelle mobilisation partout en France.

Rejoins-nous : [LIEN DU GROUPE LOCAL] — #26Septembre #MarcheClimat

LES PHOTOS ET LE COMPTAGE : DÉSIGNE DES PERSONNES À L'AVANCE

Sans personne désignée, il n'y aura ni photo utilisable ni chiffre crédible. Deux rôles à pourvoir avant le 26, même dans une petite ville : **une ou deux personnes qui photographient** (un téléphone récent fait l'affaire, brief-les avec cette page) et **deux ou trois personnes qui comptent** (elles n'ont rien d'autre à faire pendant vingt minutes).

LA PHOTO QUI COMPTE

Une seule photo décidera de la manière dont ta marche est vue. Il en faut une qui la résume d'un coup d'œil.

- ▶ La banderole de tête bien tendue, le message lisible en entier.
- ▶ La foule mise en valeur. Monte sur un banc, un plot, une barrière, un pont. Quelques mètres de hauteur suffisent à faire apparaître le nombre.
- ▶ Format horizontal, mieux repris par les journaux. Fais aussi des verticales pour les stories.
- ▶ Un élément reconnaissable de ta ville dans le cadre, pour qu'on sache où c'est.
- ▶ Le pic d'affluence arrive en général une demi-heure après le départ officiel.

Un cortège dense photographie mieux. Des gens serrés donnent une meilleure image que des gens dispersés sur trois cents mètres. Fais passer le message aux personnes qui tiennent la tête : ne pas partir trop vite, laisser le cortège se refermer.

Prends aussi, si tu peux : des pancartes réussies, des gens qui chantent, la fanfare, les prises de parole, le village, la cantine, l'assemblée du soir. Montre la diversité réelle des personnes présentes, les âges, les corps, les origines. Montre la détermination et la joie.

FAIRE REMONTER LES PHOTOS

Envoie tes meilleures photos sur le fil Telegram de la mobilisation, en direct pendant la marche et dans la foulée. Elles serviront à raconter la journée à l'échelle nationale. Indique toujours ta ville.

Envoie en fichier, pas en image. Telegram compresse les photos envoyées depuis la galerie, et l'image devient inutilisable pour la presse ou pour une impression. Passe par le trombone, puis choisis Fichier plutôt que Galerie. Ça prend deux secondes de plus et l'image reste exploitable.

COMPTER, ET COMPTER JUSTE

Le chiffre que tu donnes sera repris tel quel par la presse, et additionné aux autres villes pour le total national. Un chiffre gonflé décrédibilise toute la journée. Un chiffre timide efface ton travail.

- ▶ Deux ou trois personnes comptent séparément, puis on fait la moyenne.

- ▶ Place-toi en hauteur, ou à un rétrécissement du parcours, un pont, une rue étroite.
- ▶ Compte les rangs. Estime combien de personnes marchent côte à côte, puis compte les rangs qui passent.
- ▶ Compte au pic, une demi-heure après le départ officiel.
- ▶ N'arrondis pas. 1 340 est plus crédible que 1 500, et c'est vrai.
- ▶ Envoie le chiffre à la coordination le plus tôt possible, sur le fil Telegram, avec le nom de ta ville.

LA PRESSE LOCALE

Un article dans le journal de ton département touche des gens qu'aucun réseau social n'atteint. Une ville de cinq mille habitantes et habitants y pèse autant qu'une métropole. Et trois cents articles locaux, mis bout à bout, font un événement national.

- ▶ Ouvre le site du quotidien régional, cherche la rubrique contact et l'adresse de l'agence locale, pas celle du siège.
- ▶ Regarde qui signe les articles sur ta ville depuis un mois. Note les noms.
- ▶ Ajoute la radio locale, la télé régionale, les journaux gratuits, les webmédias du coin, le bulletin municipal.
- ▶ Tiens la liste dans un tableau partagé : nom, média, courriel, téléphone, envoyé le, relancé le, réponse.

LA CONFÉRENCE DE PRESSE RÉGIONALE, UNE SEMAINE AVANT

Réunissez les groupes locaux de votre région, en présence ou en visio, pour que chaque ville présente sa marche devant la presse régionale. Une semaine avant le 26, soit autour du samedi 19 septembre.

Ça crée une émulation entre les villes au moment de la dernière ligne droite, quand l'énergie retombe. Et ça permet aux rédactions en chef de savoir où envoyer des correspondantes et des correspondants le jour J. Une marche dans un village ou dans une ville qui ne manifeste jamais est un sujet en soi, et les journalistes le savent.

N'importe quel groupe local peut la lancer : proposez-la aux villes voisines dans la communauté, fixez une date avec un Framadate, et organisez-la ensemble. Personne ne préside, quelqu'un convoque. Prévoyez cinq minutes par ville, et une personne qui envoie l'invitation aux médias régionaux.

DEUX PORTE-PAROLE, ET QUI LES CHOISIR

Désigne deux personnes qui parleront au nom de la marche, disponibles avant et pendant. Choisis-les d'abord parmi les personnes les plus impactées par les canicules, les sécheresses et les incendies. Celles qui ont travaillé dehors à quarante degrés, qui ont passé l'été dans un logement invivable, qui ont perdu une récolte, qui ont vu le feu approcher, qui soignent ou qui secourent. Ce sont elles qu'on entend le moins, et ce sont elles qu'un journaliste retiendra. Un témoignage vécu porte plus loin qu'un argumentaire.

Demande leur accord clairement, en amont, et laisse-leur la possibilité de refuser ou de s'arrêter en route. Personne n'a à raconter ce qui lui est arrivé si elle ne le souhaite pas. Accompagne-les avec quelqu'un qui a l'habitude, plutôt que de les envoyer seules devant un micro.

Quel que soit le binôme, il doit connaître par cœur trois messages, et s'y tenir quelle que soit la question.

- **Le constat.** Plus de 7 300 personnes mortes de la canicule cet été, et ce sont toujours les mêmes qui meurent d'abord.

- **L'exigence.** Trois plans, urgence, adaptation, atténuation, payés par les superprofits fossiles et de l'armement et par un impôt climatique sur les plus riches.
- **Le local.** Une phrase sur ce que la canicule, la sécheresse ou les incendies ont fait ici, cet été.

Quand tu réponds. Pars de ce que tu as vécu, c'est le terrain sur lequel tu es le plus solide, et c'est ce qu'un journaliste reprendra. Si la question est piègeuse, réponds ce que tu as à dire plutôt que ce qu'on te demande, sans t'énerver. Et si tu ne sais pas, dis que tu ne sais pas, puis reviens à l'un des trois messages. Personne n'attend de toi que tu sois experte du budget de l'État.

ENVOYER, PUIS RELANCER

Envoie le communiqué d'annonce le 16 septembre, objet clair : Marche du 26 septembre à [VILLE] pour le climat, le vivant, la paix et la justice sociale. Colle le texte dans le corps du courriel, sans pièce jointe, et joins une image en petit format. Le 23 septembre, appelle celles et ceux qui n'ont pas répondu. Un simple envoi ne suffit jamais. Deux minutes au téléphone transforment souvent un silence en article.

LES DEUX COMMUNIQUÉS

1 COMMUNIQUÉ D'ANNONCE

À envoyer le 16 septembre

COMMUNIQUÉ DE PRESSE · [VILLE] · [DATE D'ENVOI]

Le 26 septembre, [VILLE] marche pour le climat, le vivant, la paix et la justice sociale

Le samedi 26 septembre, une marche partira de [LIEU] à [HEURE], à l'appel de [ORGANISATIONS ET COLLECTIFS LOCAUX]. Elle s'inscrit dans une mobilisation nationale qui réunit près de 15 000 signataires et se tiendra partout en France, dans les métropoles comme dans les bourgs.

Cet été, plus de 7 300 personnes sont mortes de la canicule. Les habitantes et les habitants des quartiers populaires, les familles précaires, les personnes âgées, celles et ceux qui travaillent dehors ont payé le prix le plus lourd. **[UNE PHRASE SUR CE QUE LA CANICULE, LA SÉCHERESSE OU LES INCENDIES ONT FAIT ICI CET ÉTÉ]**

Les organisateurs et organisatrices exigent trois plans : un plan d'urgence, un plan d'adaptation et un plan d'atténuation, financés par la taxation des superprofits des énergies fossiles et de l'armement, et par un impôt climatique sur les patrimoines des plus riches.

Informations pratiques. Samedi 26 septembre, départ à [HEURE] depuis [LIEU]. [VILLAGE, CANTINE, ATELIERS, CONCERT]. Une assemblée ouverte à toutes et tous se tiendra à l'arrivée à partir de 18h.

Contact presse. [PRÉNOM NOM] · [TÉLÉPHONE] · [COURRIEL]

L'appel national et la carte des marches : 26septembre.org

2 COMMUNIQUÉ DE BILAN

Rédigé le 25, envoyé trois heures après la marche

COMMUNIQUÉ DE PRESSE · [VILLE] · 26 septembre 2026

À [VILLE], [NOMBRE] personnes ont marché pour le climat, le vivant, la paix et la justice sociale

Ce samedi 26 septembre, [NOMBRE] personnes ont défilé dans les rues de [VILLE], à l'appel de [ORGANISATIONS ET COLLECTIFS LOCAUX]. La marche s'est élancée à [HEURE] depuis [LIEU] en direction de [LIEU D'ARRIVÉE]. Des marches se sont tenues le même jour partout en France.

Dans le cortège, **[DEUX OU TROIS BANDEROLES, PANCARTES OU MOMENTS MARQUANTS]**. En tête marchaient les personnes les plus impactées par les canicules, les sécheresses et les incendies.

Les participantes et les participants exigent un plan d'urgence, un plan d'adaptation et un plan d'atténuation, financés par les superprofits des énergies fossiles et de l'armement et par un impôt climatique sur les plus grandes fortunes. À l'issue de la marche, une assemblée ouverte a décidé **[LA DÉCISION PRINCIPALE ET LA DATE DE LA PROCHAINE ASSEMBLÉE]**.

Photo libre de droits jointe, crédit **[NOM DE LA PERSONNE QUI A PHOTOGRAPHIÉ]**.

Contact presse. [PRÉNOM NOM] · [TÉLÉPHONE] · [COURRIEL]

UNE QUESTION, UN DOUTE, UN BLOCAGE

Pose-la dans la communauté Telegram, t.me/Infos_26_Septembre. Quelqu'un a déjà rencontré le même problème. Auto-organisation, intelligence collective, confiance, bienveillance.