Parlons Climat

Mobiliser de nouveaux publics en faveur de la transition écologique

NOVEMBRE 2024

Le défi à relever :
augmenter le soutien de la population à la transition et ses mesures

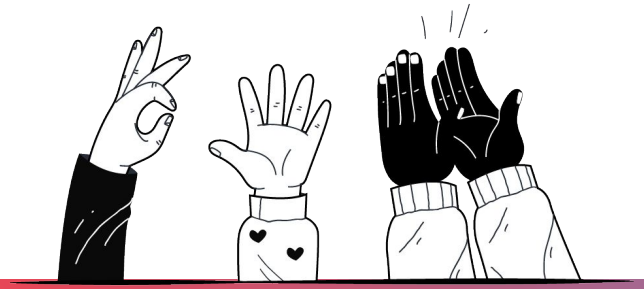
La transition écologique n’est pas une préoccupation majeure pour

70%

de la population française

Ces dernières années, la mobilisation des organisations de la société civile, des pouvoirs publics et des médias, a permis de faire de la transition écologique une préoccupation majeure pour 30% de la population.

Un niveau d’adhésion qui tend à stagner, associé à un risque de polarisation avec une écologie perçue comme “dominante”, “qui vient d’en haut” qui vient renforcer la défiance d’une partie de la population à l’égard du gouvernement et des élites.



Le pivot de changement sur lequel travailler :
la connaissance de ces nouveaux publics pour nourrir de nouvelles stratégies d'information et de communication

Notre proposition :
une meilleure connaissance et prise en compte de ces publics grâces aux sciences sociales, encore trop peu mobilisées.

Nous sommes persuadés que les 70% d'individus non engagés ne le seront pas si nous ne prenons pas en compte sérieusement leurs enjeux, leurs préoccupations quotidiennes et leurs valeurs.

Cette connaissance doit permettre de sortir de nos bulles, d'adapter le traitement de l'information, les éléments de langage et le choix des émetteurs **pour que la transition rassemble davantage les Français.**

Chez Parlons Climat, on fait quoi ?

Notre mission : engager de nouvelles audiences sur le sujet du climat.

1 - COMPRENDRE
où en sont les différentes parties de la population, leurs habitudes et leurs valeurs.
Moyens mis en oeuvre : recherche ; études (quantitatives et qualitatives)

2 - COMMUNIQUER
en aidant différents acteurs à adapter leur discours et en aidant de nouveaux émetteurs à se lancer.
Moyens mis en œuvre : stratégies de com, campagnes, formations.

Lucas FRANCOU
Cofondateur

Amélie DELOFFRE
Cofondatrice

Damien CAHEN
Responsable agri-alim

La base de notre travail : produire de la connaissance activable

et en faire tout un tas de livrables digestes (et beaux)

Communication & climat : ressources généralistes

- produits d'appel
- grand public
- autoportantes
- valables longtemps
- les + téléchargés

Publics prioritaires
Etudes quanti/quali + recos

- produits pour approfondir
- émetteurs spécifiques
- s'enrichit au fil des ans
- valables longtemps

A date :

LAISSÉS POUR COMPTE
CHRÉTIENS
AGRICULTEURS
CLIMATOSCEPTIQUES

Dossiers thématiques
Etudes quanti/quali (par familles) + recos

- produits pour approfondir
- grand public + émetteurs spécifiques
- s'enrichit au fil des ans

A date :

CLIMAT
AGRI & ALIMENTATION

Nos 3 grandes activités :

ETUDES & DATA

Produire des insights clés activables.
Réalisation d'études quanti et quali, veille en climate communication, synthèse de travaux existants...etc.

CONTENUS

Créer des contenus accessibles et diffuser ces enseignements aux acteurs clés.
ONG, journalistes, scientifiques, décideurs, chercheurs, administrations...etc.

COMMUNAUTÉ

Favoriser et suivre la mise en oeuvre des insights sur le temps long.
En rassemblant et mettant en lien un maximum d'acteurs.

Notre écosystème

Des insights, c'est bien ; les partager avec les acteurs du changement, c'est mieux.

3 grandes parties dans la présentation d’aujourd’hui

L’opinion face au changement climatique et ses conséquences
Consensus et débats

Segmenter l’opinion pour mieux parler transition
Familles de valeur et transition

Quelques conseils basés sur la recherche en communication climat
La science derrière “mieux parler climat”

L’opinion face au changement climatique

Parlons Climat

Parlons Climat

Ce qu'il faut retenir

PERCEPTIONS DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

L'existence du changement climatique et ses causes anthropiques font l'objet d'une forte acceptation chez les Français. Le sujet est d'ailleurs une source d'inquiétude généralisée bien que la gravité des conséquences sur nos vies quotidiennes paraisse lointaine (impacts dans 50 ans plutôt que dans 10). La hausse des températures est une réalité éprouvée et la majorité de la population pense que nous ne pourrons contenir le réchauffement climatique.

RESPONSABILITÉS ET ACTIONS INDIVIDUELLES

Pour une majorité des Français, il est encore temps d'agir, et il le faut. Pour cela, chacun a son rôle à jouer. Les attentes pèsent davantage sur l'État, mais aussi sur les entreprises. Les actions individuelles et le changement de nos modes de vie sont perçus comme des solutions nécessaires. Pour autant, les actions concrètes à mettre en place restent floues, d'autant que leurs impacts relatifs sont mal connus. De plus, les moyens financiers nécessaires à leur mise en place sont perçus comme manquants.

CHOIX COLLECTIFS ET POLITIQUES

Le sujet est important et à prendre au sérieux par les pouvoirs publics, dont les Français estiment qu'ils ne font pas assez. Cependant, cet enjeu tend à être moins priorisé face à des préoccupations quotidiennes plus centrales comme le pouvoir d'achat. Les politiques publiques climatiques sont majoritairement acceptées, notamment si elles sont jugées efficaces, équitables et réalistes. Sur ce dernier point, les interdictions et alternatives à la voiture divisent.

Introduction à la segmentation par familles de valeurs

Parlons Climat

Identification des familles de valeurs, comment ça marche ?

Méthodologie :

Nos enquêtes intègrent **une série de questions issues de la recherche en psychologie sociale.**

Les répondants sont regroupés par systèmes de valeurs : les segments. Destin Commun a repéré 6 segments qui composent la société française.

Destin Commun

- Les appartenances de groupe
- Les fondements moraux (*cf J.onathan Haidt, The Righteaous Mind*) : équité, bienveillance, pureté, loyauté, autorité
- La prédisposition autoritaire
- Le niveau d'engagement politique et civique
- L'optimisme et le pessimisme
- L'agentivité et la responsabilité individuelle
- La perception de la menace
- Sensibilité au changement culturel

Les Militants désabusés

Parlons Climat

Un groupe engagé, porteur de convictions et valeurs fortes et structurelles

Une identité construite autour de valeurs de gauche. Une croyance dans la capacité d'action des citoyens sur la société, qui motive leur engagement très fort.

A l'Etat de corriger des inégalités structurelles :

C'est à l'Etat et à la société qu'il convient de corriger les inégalités. Le prisme des inégalités et des injustices définit leur lecture du monde.

Citoyens du monde :

Ils se sentent d'abord appartenir au monde plutôt qu'à la France ou à leur territoire.

Tolérance, ouverture, respect de l'autre :

Leur France idéale est "respectueuse de l'environnement", "humaine", mais aussi "tolérante".

Très informés, très engagés :

Les Militants désabusés sont très engagés dans la société, notamment dans des engagements collectifs et contestataires.

Les Militants désabusés

Indicateurs socio-démo

Sont beaucoup plus diplômés que la moyenne des Français et un peu plus présents chez les CSP+

Ne se distinguent ni par l'âge, ni par leur taille d'agglomération, ni par leurs difficultés financières : dans la moyenne des Français.

Politique

Identification très forte aux valeurs de gauche.

Leur rapport au climat

Engagés, avides de changement et politiquement très à gauche, les militants désabusés sont la famille la plus mobilisée sur les enjeux climatiques.

Médias et rapport à l'info

Leur cercle de confiance inclut les experts, les médias et les corps intermédiaires. Confiance par contre plus faible dans le gouvernement.

Les Stabilisateurs

Parlons Climat

La cohésion sociale

Si la France va plutôt dans le bon sens, le climat social les inquiète. Défendent l'harmonie collective.

Le pouvoir d'agir

Valorisent le rôle des citoyens, qui ont le pouvoir d'agir sur la société. Sont eux-mêmes très engagés, notamment au niveau local.

Empathiques, compassionnels :

Ils se savent plus privilégiés. Inquiets pour leurs enfants et ce qu'ils vont transmettre. Ils savent que ça sera plus difficile.

Respect :

Importance du respect, notamment des aînés, de la politesse, du civisme, du respect des règles afin de pouvoir vivre tous ensemble.

Les Stabilisateurs :

Indicateurs socio-démo

Plus âgés que la moyenne : plus représentés dans la tranche 50-64 ans.
Plus propriétaires d'une maison individuelle.

Politique

Leurs convictions politiques ne les caractérisent pas. Ils se répartissent sur tout le spectre gauche-droite, avec une légère sur-représentation au centre-gauche.

Ils sont engagés et s'intéressent beaucoup à la politique, ils se distinguent par leur participationnisme.

Rapport au climat

79% affirment que notre modèle économique n'est pas compatible avec le changement climatique

Médias et rapport à l'info

Forte confiance, dans les experts et les scientifiques, mais aussi leurs proches, les journalistes, les membres du gouvernement, les associations ou les syndicats.

Grands consommateurs d'informations, d'abord par la télévision. Ils sont perméables à l'actualité, Grands consommateurs d'actualités, qui influe sur leurs priorités.

Les Libéraux Optimistes

Parlons Climat

Une identité multiple :

Ils définissent leur identité par des critères multiples : leur génération, leurs convictions politiques, leurs orientations sexuelles, leur rapport à la religion.

Un optimisme à toute épreuve

Le pays va dans la bonne direction

Mérite et esprit entrepreneurial :

Pour eux, les déterminants de la réussite ne sont pas la chance et les circonstances mais le travail et l'effort.

Vive la France !

Leur nationalité est un élément fort de leur identité et révèle un attachement à la France.

Les Libéraux Optimistes :

Parlons Climat

Indicateurs socio-démo

Segment le plus masculin

Ce qui ne les distingue pas : la CSP, le niveau d'étude ou les difficultés financières.

Du startuper au trader en passant par le chauffeur ou le fonctionnaire.

Politique

Centre-droit : sur une échelle de 0 (très à gauche) à 10 (très à droite), sont 31% à se répondre 6-7, vs. 23% en moyenne. Base électorale d'Emmanuel Macron.

Rapport au climat

Optimistes avant tout, les Libéraux optimistes sont conscients de l'enjeu climatique mais ne croient pas à la nécessité d'un bouleversement du système.

Médias et rapport à l'info

Confiance dans les experts, scientifiques, mais aussi les membres du gouvernement (32%, +16pts).

Gros consommateur d'infos, informés et communicants

Les Laissés pour compte

Parlons Climat

Un fort pessimisme, déclinisme

Le pays va dans la mauvaise direction : 81% oui vs. 55% en moyenne.

Leurs fondements moraux :

L'équité, l'autorité/l'ordre, la justice, la liberté dans le respect de l'autre et du civisme, le respect, la politesse.

Un groupe qui "subit" :

Pensent plus que la moyenne qu'ils n'ont pas de contrôle sur leur vie & que la chance et les circonstances définissent plus la réussite que le travail et l'effort.

En recherche de reconnaissance :

Le manque de reconnaissance, le sentiment d'être invisibilisé par la société, que celle-ci ne fonctionne pas pour eux, les caractérise assez fortement.

Les Laissés pour compte :

Indicateurs socio-démo

Segment le plus féminin ; sous-représentés dans les CSP+ et les diplômés de l'enseignement supérieur.

Sont plus nombreux à déclarer des difficultés financières en fin de mois.

Politique

Ils sont par ailleurs le premier segment à ne pas se positionner sur une échelle gauche-droite et l'un des plus abstentionnistes.

En intention de vote, sont plus nombreux à déclarer Marine Le Pen.

Rapport au climat

Les Laissés Pour Compte se perçoivent comme victimes du système actuel. Si le climat est important pour cette famille, le pouvoir d'achat l'est encore plus.

Médias et rapport à l'info

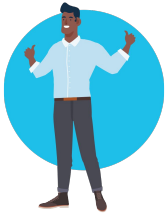
Segment qui déclare le plus ne suivre que très peu l'actualité. Ils déclarent d'abord faire confiance à leurs proches. Puis les experts.

Un des deux segments le plus perméable aux discours "complotistes".

A chaque famille ses priorités

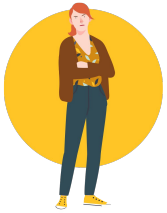
Militants désabusés

Stabilisateurs



Libéraux optimistes

Attentistes



Laissés pour compte

Identitaires

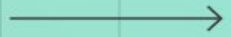
	Militants désabusés	Stabilisateurs	Libéraux optimistes	Attentistes	Laissés pour compte	Identitaires
Prio #1	Climat **(53%)**	Pouvoir d'achat **(63%)**	Pouvoir d'achat **(56%)**	Pouvoir d'achat **(54%)**	Pouvoir d'achat **(71%)**	Pouvoir d'achat **(59%)**
Prio #2	Pouvoir d'achat **(51%)**	Tensions internationales **(47%)**	Tensions internationales **(40%)**	Santé **(32%)**	Santé **(34%)**	Immigration **(47%)**
Prio #3	Inégalités sociales **(44%)**	Climat **(36%)**	Santé **(37%)**	Tensions internationales **(28%)**	Insécurité & retraites **(29%)**	Insécurité **(41%)**
			Climat en 4 (30%)	*Climat en 4 (26%)*	*Climat en 6 (25%)*	*Climat 7 (23%)*

Les ~~11~~ 4 conseils pour mieux parler écologie

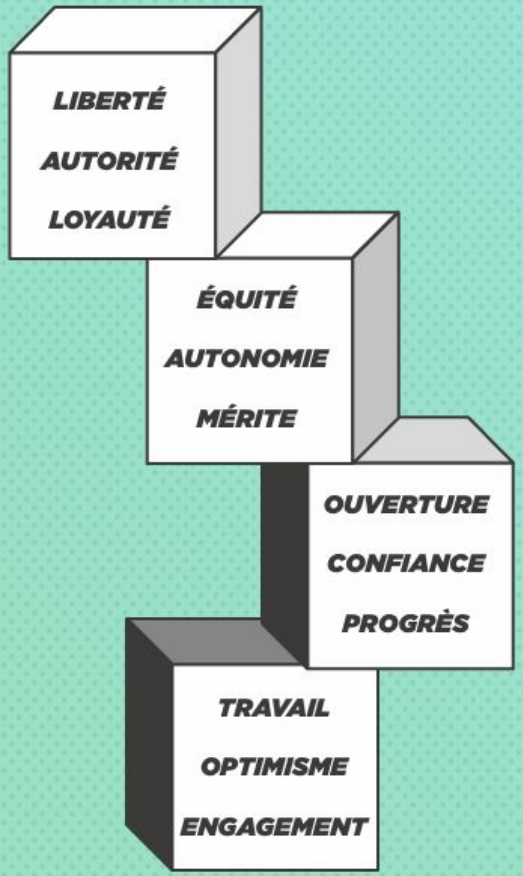
Parlons Climat

PRENONS EN COMPTE LES VALEURS DE NOTRE AUDIENCE

Connaître les valeurs des personnes et adapter son message, la clé pour être entendu



WIREs Climate Change



EXPLICATION #1

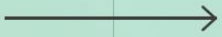
Nous percevons les faits par le filtre de nos valeurs. Il est donc indispensable de partir de celles-ci pour définir la communication la plus impactante. Destin Commun a identifié six segments au sein de la société française, regroupés par leurs valeurs profondes.

Au Royaume-Uni, des campagnes de promotion des transports collectifs visant des publics conservateurs ont ainsi rencontré un plus grand succès dès lors qu'elles mettaient en avant la protection des paysages.

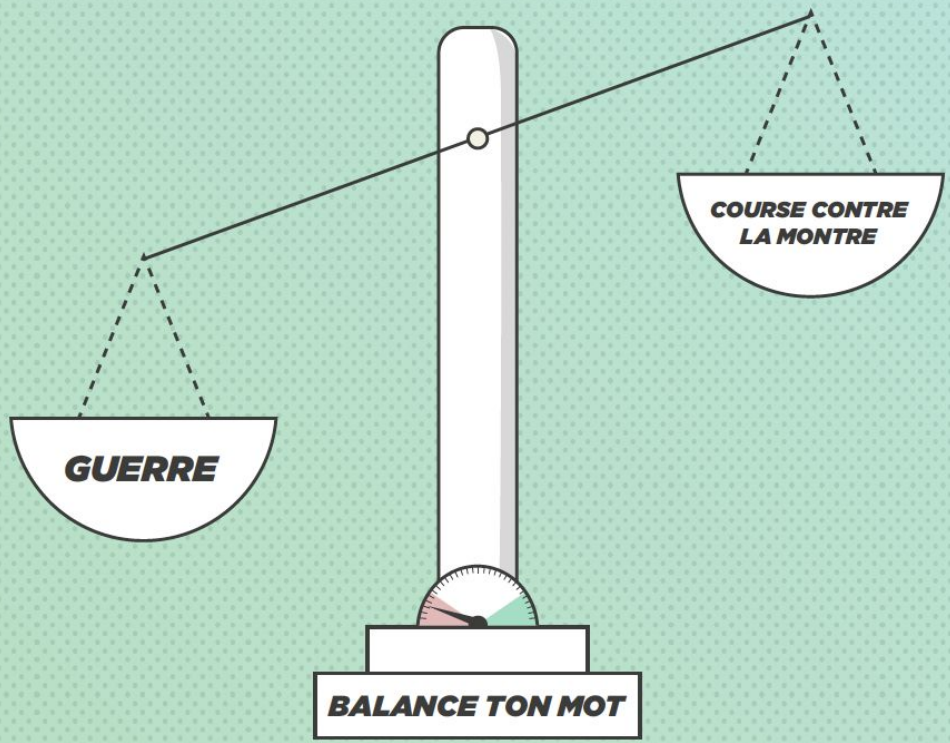
Aux Etats-Unis, les Républicains sont plus sensibles aux enjeux climatiques quand le risque de guerre est pointé, bien plus que la submersion des côtes.

TOUTES LES HISTOIRES NE SE VALENT PAS

Chaque narratif a ses effets, le choisir avec soin peut faire pencher la balance



Environmental Communication



EXPLICATION #3

Chaque mot a son impact propre, est vecteur d'émotion, d'imaginaire et de réactions. Ils sont donc à peser et à choisir avec soin, pour renforcer l'efficacité du message en fonction du public et de l'objectif visé.

Prenez l'action pour lutter contre le changement climatique, elle peut être :

→ Une guerre contre le changement climatique = risque, urgence, survie, mobilisation générale.

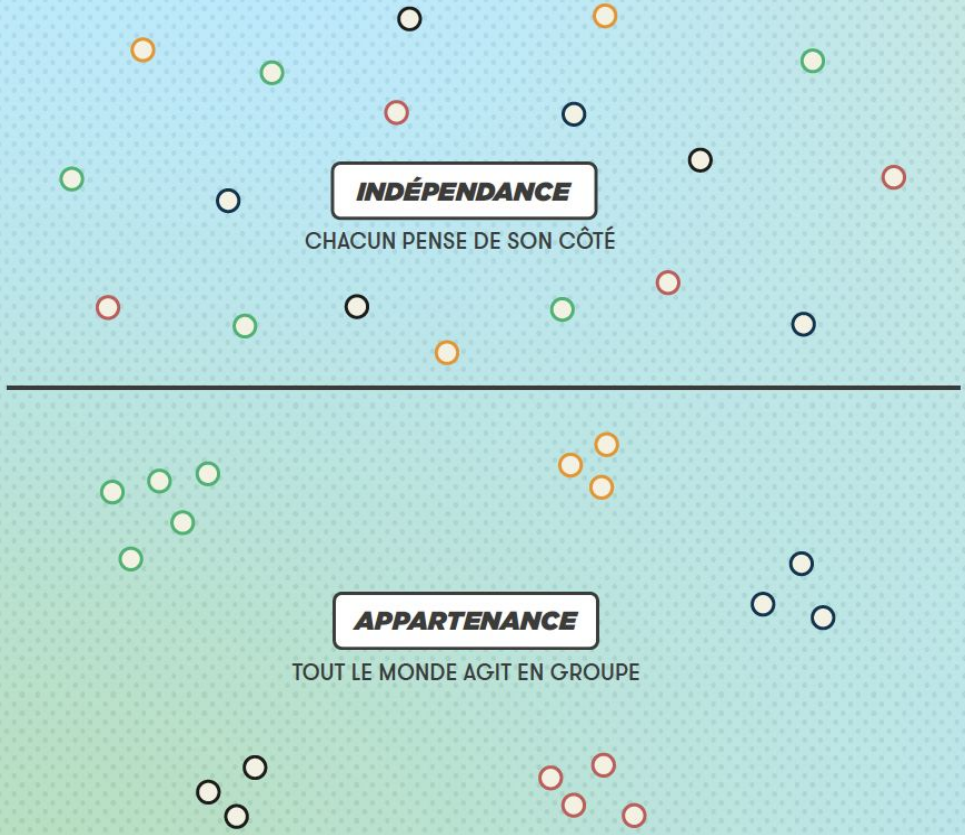
→ Une course contre la montre face au changement climatique = urgence, rapidité

→ Une recherche de solutions face au changement climatique = expertise, innovation, avenir

JOUONS SUR LA NORME SOCIALE

Le sentiment d'appartenance, un fort vecteur d'engagement

Current Opinion in Psychology



EXPLICATION #4

Vive la norme sociale !

1. Plus on pense que les autres sont concernés ou agissent, plus on va se sentir concerné·é ou agir soi-même.

2. Cette corrélation est d'autant plus forte si l'on s'identifie fortement au groupe dont on perçoit l'implication sur le sujet.

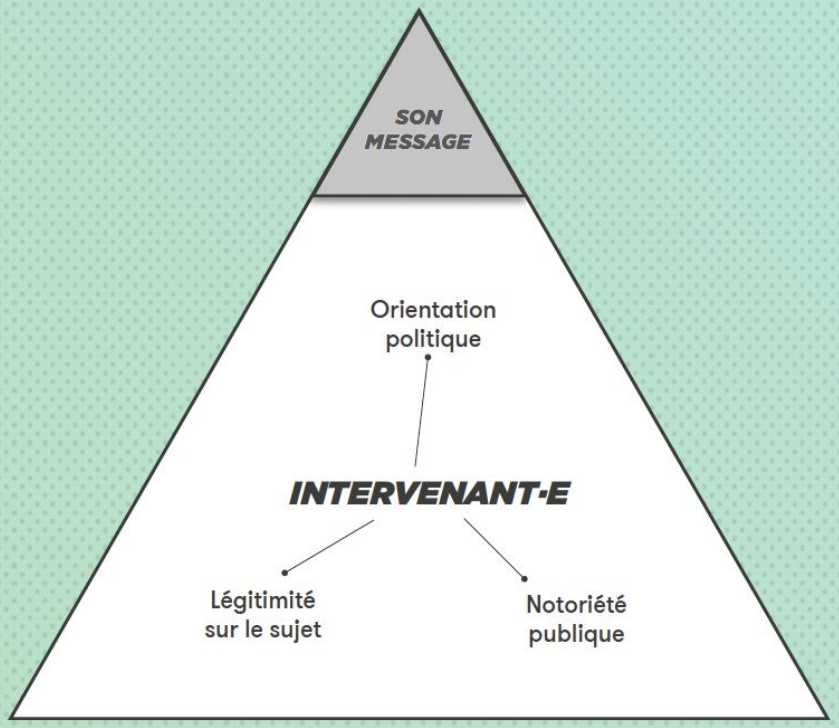
Très concrètement, si...
- Vous vous identifiez fortement au PSG
- Vous pensez que les gens qui soutiennent le PSG sont très concernés par le climat

→ Alors vous aurez bien plus tendance à vous investir pour le climat.

LA PERSONNE QUI PARLE EST PLUS IMPORTANTE QUE CE QU'ELLE RACONTE

La personne qui porte un message doit rentrer en résonnance avec son audience / public

Science Communication



EXPLICATION #6

Avoir un bon message est essentiel. Choisir la bonne personne ou la bonne organisation pour le porter l'est tout autant. L'émetteur influence beaucoup la réception du message.

Exemple aux Etats-Unis. Une étude a montré qu'un même message sur les effets futurs du changement climatique peut générer deux réactions auprès d'un Républicain :

→ S'il est porté par un Républicain, il conduit à ce qu'il soutienne davantage les politiques publiques pour lutter contre le changement climatique et augmente la reconnaissance de l'origine humaine ce celui-ci.

→ S'il est attribué à un Démocrate, il vient renforcer l'idée que le changement climatique n'existe pas.

Si ça vous a intéressé vous pouvez...

Consulter les ressources en ligne : 11 conseils de com' ; état des lieux ; Les Français parlent climat.

Nous solliciter pour des interventions sur des audiences ou thématiques spécifiques (Laissés pour compte, agriculture, alimentation....).

Organiser avec nous un atelier "familles de valeurs" et climat ou agriculture / alimentation d'une demi-journée.

Vous inscrire à Indice , notre newsletter bimestrielle qui décrypte l'évolution de l'opinion des Français sur les sujets de transition.

Pour les communicants, rejoindre notre communauté de pratique à partir de janvier prochain.

Parlons Climat

Lucas Francou

lucas@parlonsclimat.org