

ETUDE

Dans la tête des Laissés pour compte

L'écologie prise en étau entre la
défiance envers le système et
la crise du pouvoir d'achat.



Une étude proposée par :

**Parlons
Climat**

JANVIER 2024

Sommaire

#1

Fiche d'identité
des Laissés pour
compte

#2

Rapport à
l'information,
aux médias et
à l'actualité

#3

Rapport à
l'environnement,
à l'écologie et au
climat

#4

Vers une
segmentation
plus fine :
4 profils types

#5

Communication :
comment adapter
nos prises de parole

Une approche méthodologique mixte



Les Laissés pour compte, une famille de valeurs issue de la segmentation de Destin Commun. Clé de voûte de notre analyse, cette segmentation est basée sur 70 questions de psychologie sociale permettant de répartir la population française en [6 familles de valeurs](#), parmi lesquelles, les Laissés pour compte (LPC).



Destin
Commun

1 Compilation de données issues d'études quantitatives

Et notamment, issues des 5 enquêtes quantitatives suivantes, utilisant la segmentation de Destin Commun :

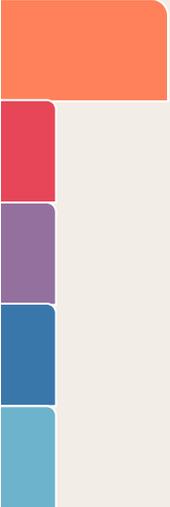
- [Les Français parlent climat](#) - Destin Commun et Parlons Climat (2022) | Kantar Public | 4000 Français dont 620 LPC
- [Mobilité et transition](#) (2023) - Destin Commun | Kantar Public | 2000 Français dont 450 LPC
- [Agriculture et alimentation : le regard des Français](#) - Our Common Home et Parlons Climat (2022) | 2000 Français dont 360 LPC
- [International trade and climate change](#) - Our Common Home et Parlons Climat (2023) | 2000 Français dont 350 LPC
- [Nouvelles voix](#) - Destin Commun (2022) | 4000 Français dont 1000 LPC

2 Réalisation de 30 entretiens qualitatifs

- [Recueil](#) : 30 entretiens d'1h30 réalisés par visio.
- [Date de terrain](#) : octobre 2023
- [Recrutement](#) : Laissés pour compte (en s'appuyant sur les questions et critères de Destin Commun), avec une attention à l'âge et au genre pour coller au segment des LPC, particulièrement féminin (18 femmes / 12 hommes au sein des interrogés) et 35-65 ans.

3 Lecture et échanges avec le monde académique

Et notamment des chercheurs qui étudient les classes moyennes et populaires : Benoît Coquard, Fanny Hugues et Léa Billen.



#1 Fiche d'identité des Laissés pour compte

- > valeurs clés et état d'esprit
- > profil socio-démographique
- > vision du monde

Valeurs clés et état d'esprit des Laissés pour compte :

Un fort pessimisme, déclinisme

Le pays et le monde vont dans la mauvaise direction / sont dangereux

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.

Le travail, une valeur centrale

Travail perçu comme un vecteur d'intégration et de reconnaissance.

Un retrait de la vie collective

Un engagement plus bas que la moyenne ; une distance avec l'information et parfois une forme d'isolement social.



Des individus qui "subissent"

Pas de contrôle sur leur vie ; la chance et les circonstances définissent plus la réussite que le travail et l'effort.

En recherche de reconnaissance

Le sentiment d'être invisibilisé par la société, que celle-ci ne fonctionne pas pour eux, une forme d'attente qui explique un potentiel de mobilisation.

Un fort sentiment de déclassement

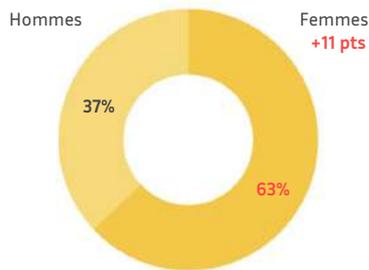
Un statut social ressenti bas, un manque de considération et un sentiment de dégradation par rapport au passé comme à l'avenir.

Fiche d'identité :

Un segment particulièrement féminin composé d'actifs, résidant en milieu périurbain et rural, appartenant aux classes moyennes et populaires.

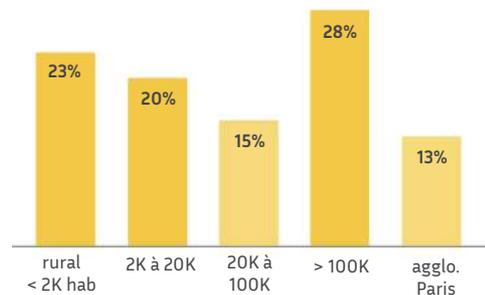
- **Des ouvriers, employés, métiers du "care"** pour les femmes ; hommes / femmes au foyer et sans emploi plus présents.
- Une localisation plutôt située dans la moitié est du pays, avec **une surreprésentation dans le Nord-Est.**
- **46% des foyers ont un revenu mensuel inférieur à 2000€** (contre 37% de la population française).
- **Une surreprésentation des individus divorcés ou séparés** (mais qui reste faible, 12%).
- Les LPC sont **davantage en retrait de la vie politique**, avec une plus forte propension à ne pas voter ou à voter RN.
- Le poids des Laissés pour compte au sein des 6 familles de valeur est important (avec les Stabilisateurs et Identitaires).

Sexe :

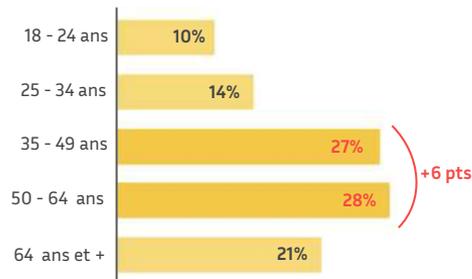


Taille d'agglomération de résidence

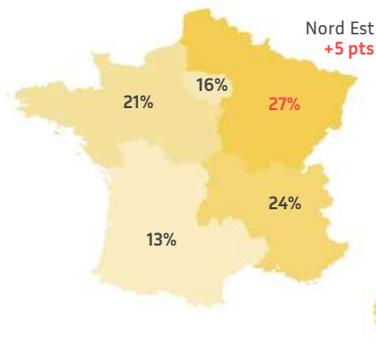
(en nbre d'habitants) :



Tranche d'âge :



Répartition géographique :



+X points = variations par rapport à la moyenne française

Leur vision du monde :

Une zone de confiance circonscrite à l'environnement proche et local, rempart contre un monde qui inspire la peur et la défiance.

Les proches, famille et amis forment le socle de sociabilité et d'information des LPC.

Les voisins, permettent échanges non marchands, coups de main et discussions.

Les agriculteurs, jouissent d'un fort soutien car perçus comme, eux aussi, victimes du système malgré leur travail laborieux, avec toutefois une certaine défiance envers "les gros".

Les groupes affinitaires et communautaires, qui rassemblent autour d'intérêt communs et/ou locaux (foot, chasse, club de marche, femmes battues...etc.)

Le local, de la commune jusqu'à la région, un fort attachement au territoire.

La France, est un pilier particulièrement fort de l'identité des LPC ; forte appartenance nationale.

environnement
lointain
national

environnement
lointain
international

Défiance +++

Défiance +

Zone de confiance

France

agri

proches

communautés

local

voisins

environnement proche

Leur vision du monde :

Une vision de la société très divisée marquée par une attitude de méfiance envers les autres.

Les Autres. “On n’est jamais trop prudent lorsqu’on a affaire aux autres” (92% | +17pts pop Fr) ; “Aujourd’hui en France c’est chacun pour soi” (88% | +10pts)

Ceux qui profitent du système, sans travailler.

Ils touchent des aides que les LPC sont trop “riches” pour percevoir ; une attitude qui heurte la très forte valeur travail des LPC.

Les élites, avec qui les LPC marquent une forte distanciation. Même observation avec “les riches”, à qui le système profite.

Les médias et journalistes. Les médias sont négatifs et orientés. Les journalistes sont des acteurs de confiance pour s’informer pour seulement 16% des LPC, derrière les scientifiques (35%) et leurs proches (40%).

environnement
lointain
national

environnement
lointain
international

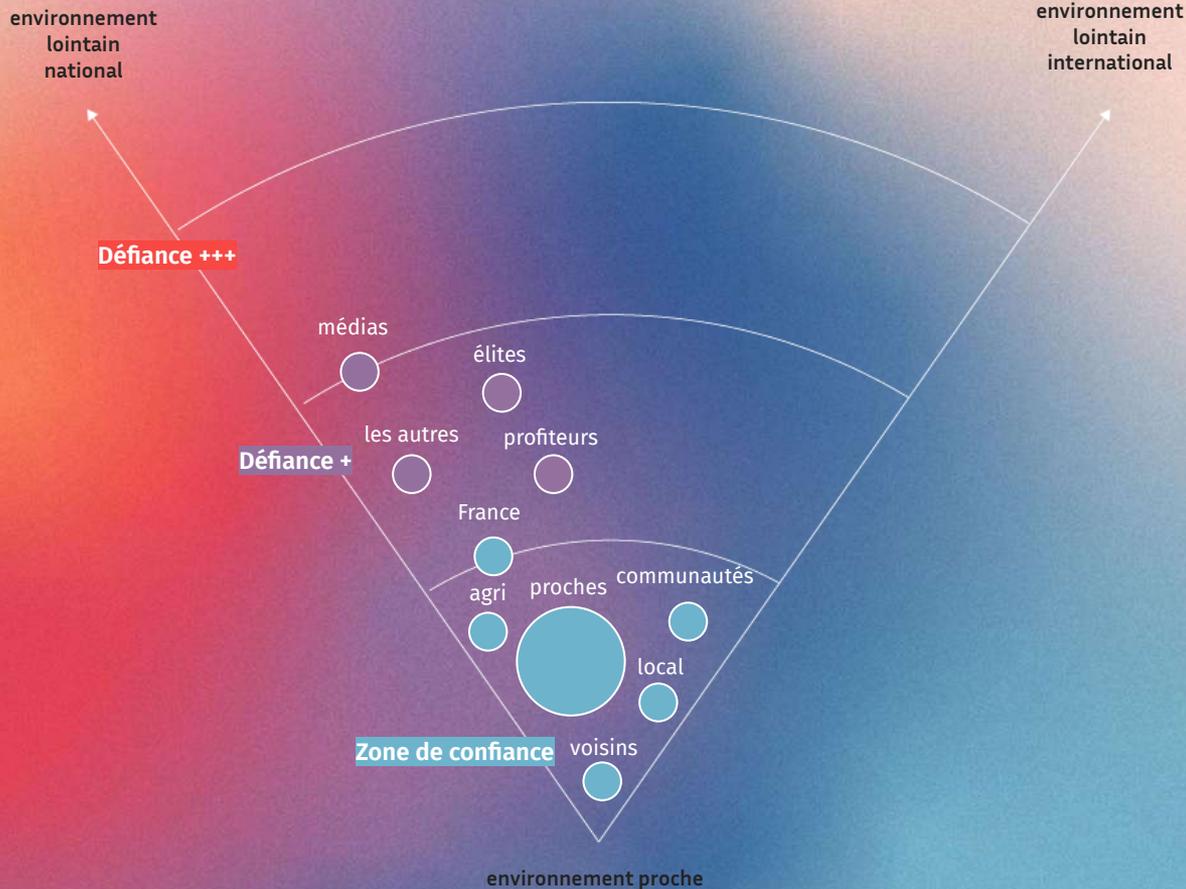
Défiance +++

Défiance +

Zone de confiance

environnement
proche

Dans un contexte d’inégalités importantes et croissantes, **la concurrence des publics joue à plein.**





Avec leurs propres mots

" il y a beaucoup de sujets où je ne fais pas confiance et je ne sais pas si ce qu'on nous dit est vrai ou pas."

Leila, 28 ans - urbain | Isère (38)

"Pour moi, je trouve que rien ne va en s'améliorant."

Nicolas, 23 ans - urbain | Seine-Saint-Denis (93)

"On parle beaucoup de tout ce qui est guerre à l'étranger. Il y a suffisamment d'actualités en France pour en parler ; la France est mise à l'écart. Je les plains, les pauvres. Mais bon, en France, il y a des gens à plaindre aussi. Je pense qu'il y a beaucoup de choses à faire déjà pour nous. Et qu'en France, il n'y a pas d'argent, mais on envoie tellement de gens à l'étranger pour les aider."

Annabelle, 50 ans - rural | Loire (42)

" Il y a des demandes d'embauche partout, partout, et les gens préfèrent aller boiter ou faire la queue à la CAF tous les matins. Ils viennent chercher leur salaire, comme ils disent. Et nous, on paye tout plein pot, les contribuables de la classe moyenne."

Dalila, 73 ans - périurbain | Val d'Oise (95)



" On nous prend pour des imbéciles, la Terre va mal, mais c'est de notre faute. C'est à nous de faire les efforts. C'est à nous de mettre la main en portefeuille pour corriger ce qui ne va pas."

Alain, 41 ans - rural | Vendée (85)

"J'appréhende surtout pour l'avenir des enfants. Je me dis que si on commence comme ça, que ce soit autant le climat qui se dérègle que les gens qui pètent les plombs (cf. terrorisme), ça fait peur."

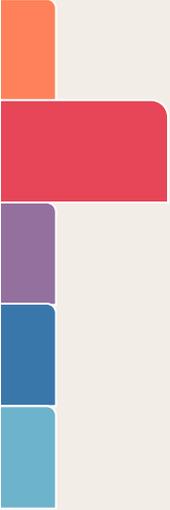
Jérémy, 35 ans - urbain | Calvados (14)

"Le gouvernement est juste là pour nous pointer du doigt en disant "Ouh, la population, ce n'est pas bien ce que vous avez fait."

Ludivine, 40 ans - rural | Haute-Savoie (74)

"On a l'impression qu'on nous demande de faire énormément d'efforts. Et finalement, plus on grimpe à la pyramide, plus on a l'impression que les efforts sont moindres et sont petits. Et donc, du coup, on a l'impression de faire énormément, mais d'être finalement les seuls à faire le plus d'efforts."

Laurence, 31 ans - rural | Morbihan (56)



#2 Rapport aux médias, à l'information et à l'actualité

- > rapport global aux médias et à l'actualité
- > consommation et affinité par média
- > émetteurs clés et qualités requises

Un rapport aux médias, à l'information et à l'actualité marqué par une forte lassitude ; vecteur d'anxiété majeur

Une perception quasi-exclusivement négative de l'information, des médias et l'actualité.

Typologie de commentaire par ordre décroissant

1. Une redondance dans les sujets traités, à l'origine d'un effet de saturation
2. Des actualités exclusivement négatives
3. Une source d'angoisse
4. Un rapport conflictuel à l'info entre une envie de couper et une nécessité de s'informer.
5. Un manque d'objectivité / fiabilité

 *"C'est que des mauvaises nouvelles. Les médias français ils aiment bien parler surtout des choses qui vont pas bien, (...) ils mettent pas en valeur les projets qui sont plus dans le positif et du coup ça peut donner un peu un mal-être, on a l'impression qu'on vit que dans l'horreur un peu, j'ai l'impression que ça rend triste.. Il faudrait pas allumer la télé des fois, je me dis mais c'est comme un piège aussi, j'ai l'impression que je suis un peu obligée de savoir ce qui se passe."*
Lucie, 39 ans - urbain | Loire-Atlantique (44)

 *"Les infos ? Je dirais redondant, puisque c'est toujours les mêmes sujets au final qui reviennent. Finalement, c'est quoi ? C'est les épidémies, les guerres, les étrangers qui sont responsables de tous les maux du monde. Enfin, voilà, ça tourne en rond. Depuis la crise du Covid et tout ça, il y a une forme d'angoisse qui se crée à force de garder les informations en permanence, puisque, c'est mon sentiment et c'est mon ressenti à moi, mais on a l'impression qu'on ne traite de toute façon que les infos négatives."*
Alain, 41 ans - rural | Vendée (85)

 *"L'information est un peu dirigée quand même, mais bon, il faut en prendre et en laisser, quoi. Il faut faire le tri, de toute façon"*
Lilian, 64 ans - urbain | Paris (75)

3 stratégies mises en place pour mettre à distance l'actualité et les médias au quotidien

Stratégie d'évitement :
ne plus suivre les
actualités



Certains individus, et notamment les moins consommateurs d'information, ont choisi de ne plus s'informer pour se préserver.

Stratégie de réduction
de sa consommation
médiatique



Limiter son temps d'exposition à l'information ou encore se concentrer sur un ou deux programmes clés.

**Stratégie de maîtrise
de l'info :** recouper et
diversifier les sources.

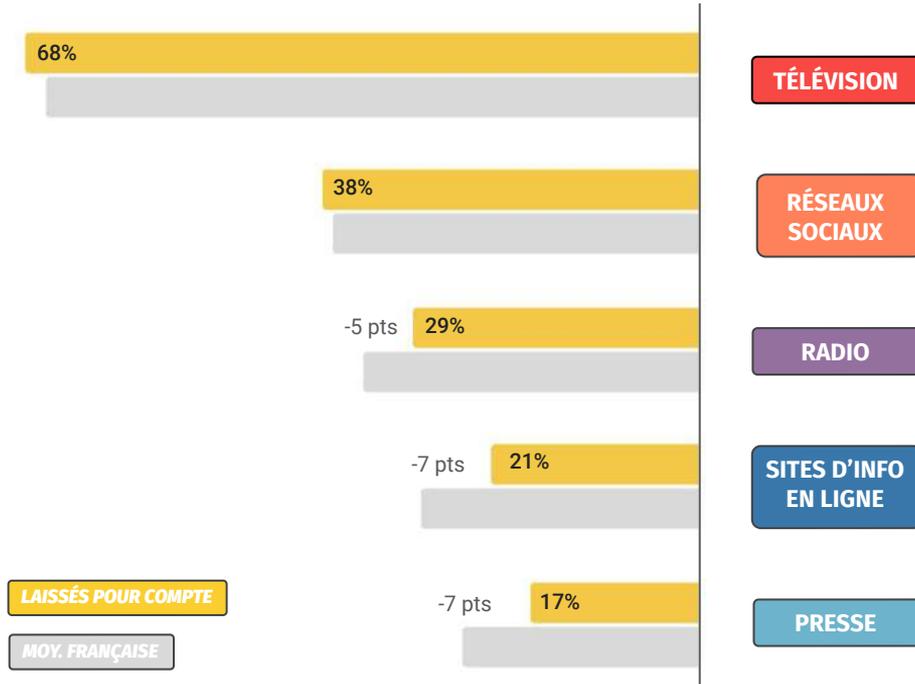


D'autres, parmi les plus informés, multiplient et croisent les sources, les angles et traitements médiatiques, bien conscients que chaque média a ses parti-pris.

A noter que pour beaucoup, la crise COVID a été un moment charnière dans ce repli et cette mise à distance.

Consommation des différents médias : la TV et les réseaux sociaux plébiscités, tout autant que le reste de la population française.

Part d'individus qui regardent / écoutent ces médias quotidiennement :



Les JT restent la première source d'information, notamment ceux de TF1, M6, FR2 et FR3, midi et soir. Forte présence également de BFMTV à noter, et de l'émission TPMP sur C8.

Une utilisation régulière mais passive de Facebook (suivi des publications des amis, des groupes communautaires et de sa ville, de la presse locale). Moindre usage d'Instagram et TikTok ; Twitter absent.

Les radios musicales en tête ; viennent ensuite RTL et France Info pour les infos du matin, ainsi que les radios d'info locales. La radio est essentiellement écoutée pendant les trajets en voiture.

Des sites consultés via Google Actualités (ou via les agrégateurs natifs des smartphones), sans forcément de préférence, ni même d'identification, de la source consultée.

Absence de presse nationale ; **seule la presse quotidienne régionale est lue, de manière directe ou indirecte** (au travail, au café, chez les parents) ce qui laisse supposer un chiffre potentiellement plus élevé.

Perception des différents médias :

les canaux les plus utilisés sont aussi les plus décriés.

positive

critique



PRESSE

- Tous titres confondus, la presse régionale suscite moins de défiance et les sujets ont plus d'attrait car plus proches.
- Signal faible : les journaux et magazines des communes sont lus et appréciés.

"C'est plutôt l'info locale qui m'intéresse. Je trouve qu'il y a plus de proximité, on voit de quoi on parle, de quelle ville, etc. Je trouve que c'est plus sympa, on n'est plus concerné, je trouve."

Lucile, 30 ans - Baud, rural (56)



RADIO

Un média dont l'écoute est circonscrite aux trajets en voiture. On note une absence de podcast. La relation à ce média est neutre.

Radios les plus écoutées pour s'informer

:



franceinfo:



RÉSEAUX SOCIAUX

- L'utilisation de Facebook est teintée de méfiance, voire de désintérêt. S'informer n'est pas l'usage premier.
- D'aucuns signalent y suivre la presse locale ou les groupes locaux.
- Les moins de 35 ans les plus informés disent suivre l'actu sur FB, Instagram et Tik Tok auprès d'acteurs qu'ils jugent particulièrement fiables :



Brut.

La télévision reste le média d'information par excellence, malgré un accueil mitigé

→ très critique

-

TÉLÉVISION

- Autant regardée que décriée, la TV incarne tous les “travers” reprochés au traitement de l'actualité : anxiogène, répétitif, négatif.
- Les animateurs sont des émetteurs clés car bien identifiés et appréciés.

Parmi les plus cités :

- Cyril Hanouna (TPMP - C8)
- Bruce Toussaint (BFM TV)
- Pascal Praud (CNews - Europe 1)
- Elise Lucet (Cash Investigation - FR2)
- Laurent Delahousse (JT - FR2)

D'autres insights pour aller plus loin :

TPMP comme marqueur identitaire

Qu'il soit question de la regarder ou de manifester sa désapprobation, l'émission phare de Cyril Hanouna est particulièrement présente chez les Laissés pour compte.

Une émission clivante :

- *“c'est une catastrophe”*
- *“beaucoup trop racoleur”*
- *“j'aime bien Hanouna, il me fait rire”*

Les reportages terrain et les magazines, formats longs appréciés pour approfondir les sujets

Les individus mentionnant une consommation médiatique régulière de la TV disent apprécier les sujets “plus développés”.

Et notamment :

- C dans l'air (France 5)
- Zone interdite (M6)
- Cash investigation (France 2)
- Complément d'enquête (France 2)

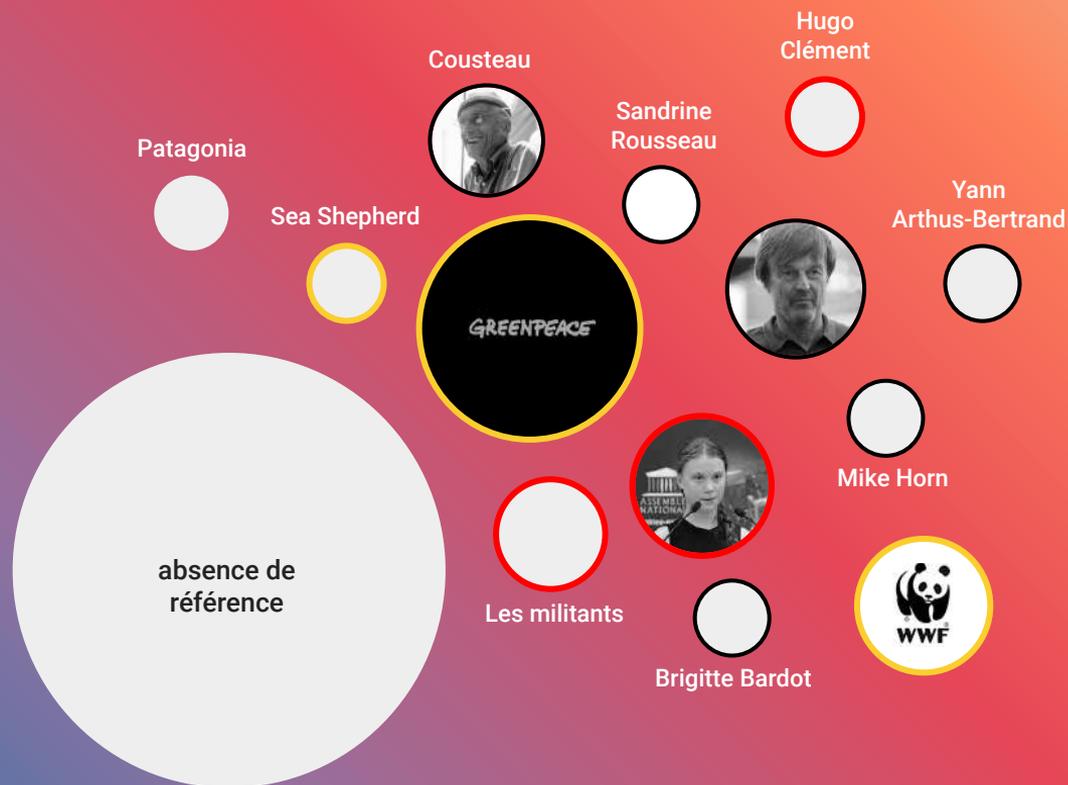
Une nette absence de figure de référence sur les sujets climat, écologie et environnement.

Acteurs cités spontanément sur les sujets environnement / climat / écologie :

-  ONG
-  personnalités publiques
-  militants / activistes

La majorité des Laissés pour compte n'identifie pas clairement d'acteurs oeuvrant en faveur de l'écologie (notoriété spontanée).

Les rares références qui émergent peuvent être qualifiées de "grand public", avec les principales ONG (*Greenpeace*, *WWF*), des personnalités publiques marquantes mais peu récentes (*Cousteau*, *Hulot*, *Bardot*), sans toujours être en mesure d'expliquer ce que font ces acteurs concrètement. Si ces acteurs jouissent d'une perception positive, le regard porté sur les militants est plus contrasté.



Une perception aussi floue que contrastée du militantisme, étroitement associé aux actions radicales menées ces derniers mois

Absence d'identification de l'organisation et de lisibilité de l'action

"Ecolo, ça me fait penser à des manifestations que j'ai vues. Il y a des manifestations d'écolos, souvent, qui se mettent assis sur le périphérique parisien, qui bloquent le périphérique. Après, pourquoi ils font ça ? Très honnêtement, je ne sais pas pourquoi ils bloquent le périphérique."

Nicolas, 23 ans - urbain | Seine-Saint-Denis (93)

Rejet d'un mode d'action perçu comme "trop" radical

" Il y a des choses, franchement, ça part trop loin, quoi. Et voilà. Par exemple, les végans qui détruisent les boucheries, les choses comme ça, pour moi, c'est trop, quoi."

Myriam, 29 ans - périurbain | Nord (59)

Soutien, si l'action cible "les bonnes personnes"

"Après, ce qu'on voit des fois aux infos, les militants écolo qui vont aller balancer de la peinture sur l'Elysée ou des choses comme ça, alors ça, je trouve ça cool."

Mais qu'ils aillent balancer de la peinture sur les œuvres d'art dans les musées, je trouve que c'est pas la meilleure façon d'agir. Ça reste personnel. Il y a d'autres moyens, ou de s'enchaîner sur le périph pour empêcher les gens de passer. Ils n'embêtent pas les bonnes personnes, je pense."

Stéphane, 49 ans - rural | Sarthe (72)

La proximité avec “des gens comme nous”, comme qualité première valorisée chez un émetteur

Les qualités attendues d'un émetteur sur l'environnement...

1. Proximité avec les gens
2. Expertise
3. Sympathie
4. Expérience du terrain

...que l'on retrouve mis en valeur chez différents émetteurs :

- A propos de Nicolas Hulot :**
“Je sentais que son discours n'était pas détaché vraiment du sujet de base, qui est quand même la nature et notre environnement. Et **je sentais qu'il avait des connaissances** sur ça, qui est très scientifique, sur la faune et la flore, et qu'il rapportait vraiment ça à notre société.”
Bérénice, 33 ans - urbain | Gironde (33)
- A propos de Jordan Bardella :**
“C'est quelqu'un qui, je trouve, donne la sensation de comprendre finalement ce qu'on vit et de comprendre notre quotidien aussi. C'est quelqu'un que j'apprécie dans le sens où, quand on l'entend discuter, je trouve qu'il **paraît compréhensif et il paraît comprendre ce qu'on vit et de savoir de quoi il parle.**”
Laurence, 31 ans - rural | Morbihan (56)
- A propos de Marine Le Pen :**
“J'aime bien regarder Marine Le Pen, par exemple, **je la trouve rigolote.**”
Barbara, 64 ans - rural | Indre (36)

De l'importance de l'émetteur : le cas de Cyril Hanouna, "représentant du peuple" avec TPMP en **3 facteurs clés de succès** :



Touche pas à mon poste (TPMP), l'émission de Cyril Hanouna sur C8, rassemble en moyenne 1,7 million de téléspectateurs, notamment des jeunes de moins de 35 ans éloignés des programmes d'info traditionnels et des catégories populaires.

1. Rhétorique anti-système

- clivage "nous" / "eux"
- discours anti-élites intellectuelles et médiatiques
- discrédit des figures politiques
- dénominations des ennemis (*les bobos, les bien-pensants, les donneurs de leçons, intelligentsia*)

2. Reprise des codes populaires

- registre verbal simple, direct, argot
- familiarités avec les invités
- valorisation de l'inculture
- rejet du langage technique des élites
- valorisation de la spontanéité

3. Posture de représentant et défenseur du peuple

- usage du "nous" ; il est comme eux
- verbalisation de l'empathie à l'égard des plus démunis
- invitation de "figures du peuple" (ex : les GJ)
- témoignages de "victimes"
- valorisation de relations "authentiques" avec les gens

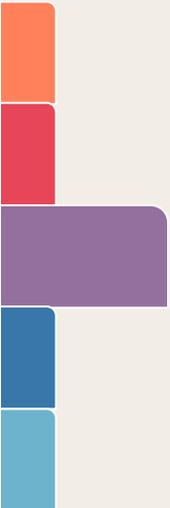


Touche pas à mon peuple Claire Sécaïl

Son propos : comment Cyril Hanouna, par le biais de son émission TPMP capte et structure l'imaginaire populaire afin d'y puiser une autorité et légitimité.



[En savoir plus sur ce livre](#)



#3 Rapport à l'environnement, à l'écologie, à la transition et au climat

- > rapport global au sujet
- > focus pouvoir d'achat
- > focus transport
- > engagement : risques de rejet et principaux leviers

L'existence du **changement climatique** fait consensus, sur fond de fatalisme quant à l'issue du problème



EXISTENCE

L'existence et la préoccupation (inquiétude) pour le changement climatique font consensus au sein des LPC, avec des exemples d'impacts concrets locaux.

"J'ai mon étang qui est complètement asséché. Je n'ai jamais connu ça en 30 ans. C'est la 2ème année consécutive où on n'a pas d'eau. L'année passée, on a perdu tout les poissons qu'on avait dedans. On a dû ramasser des carpes, des brochets, et les enterrer. Donc oui, le changement climatique, il est là, il est important."

Natacha, 55 ans - rural | Pas-de-Calais (62)

"Je suis allé à la montagne en vacances cet été, quand on voit qu'il faisait 25 degrés à 2 000 mètres, c'est inquiétant."

Stéphane, 49 ans - rural | Sarthe (72)



ATTITUDE

Un **défaitisme** et **fatalisme** marqués quant au fait de pouvoir encore agir.

"Tout est déjà déréglé, donc après, même si on fait attention, c'est pour gagner des jours ou des mois."

Jérémy, 35 ans - urbain | Calvados (14)

"Ce qui m'inquiète, c'est que je pense que de toute façon, c'est cuit, on est à un point de non-retour."

Leila, 28 ans - urbain | Isère (38)

"Je crois qu'il est trop tard, maintenant. Ça aurait dû être fait avant, enfin... avec les technologies de maintenant, les avancées, tout... Je pense qu'il est trop tard, en fait, pour sauver quelque chose."

Cynthia, 42 ans - urbain | Nord (59)



Comme le reste de la population, les LPC sont très majoritairement convaincus de l'importance du sujet. **Le principal enjeu pour les années à venir ne sera plus d'alerter sur l'existence du changement climatique mais de redonner le pouvoir (et l'envie) d'agir aux LPC.**

Une vision du climat resserrée autour des déchets et de la pollution

On note chez la majorité des Laissés pour compte une absence de vision systémique du sujet qui tourne autour des déchets, du tri et de la pollution (reliée aux usines, au plastique et à l'industrie).

En comparaison, le terme "nature" est évocateur d'un champ lexical plus neutre, descriptif et poétique (campagne, arbre, animaux, terre, forêt, liberté, essentielle, beau).

Les mots **climat** et **environnement**, ça vous fait penser à quoi ?



classement par nombre d'occurrences



On soulignera l'absence totale des termes aujourd'hui utilisés pour parler du climat (carbone, CO₂, gaz à effet de serre, énergie fossile...etc), d'où la nécessité d'adapter les messages.

“être écolo” : une notion floue et des proches comme figures de référence

Être écolo, c'est faire un peu mieux qu'eux, sans toutefois savoir quoi exactement.

“ Je pense que, pour être écolo, il faut en faire plus que ça. Être écolo, à mon avis, ça ne se limite pas aux tris des déchets et aux choses qui devraient être simples.”

Eric, 38 ans - rural | Indre-et-Loire (37)

“Je ne me verrais pas écolo comme certaines personnes peuvent l'être, qui font attention à tout quoi.”

Alain, 41 ans - rural | Vendée (85)

Les proches des LPC sont leurs principales figures de référence.

“ J'ai un copain qui vit dans une cabane sans électricité, je trouve ça fort mais je pourrais pas le faire. Je suis trop attaché à l'électricité, il a raison et je respecte les écolos, c'est juste pas possible pour moi.”

Jérémy, 35 ans - urbain | Calvados (14)

“ J'avais une amie, mais qui est décédée maintenant, qui était hyper écolo. Elle avait une soeur et un beau-frère qui étaient des pionniers. Ils étaient agriculteurs et maraîchers. Maintenant, ils sont en retraite, mais eux, ils étaient carrément engagés dans le bio à 100 %”.

Colette, 69 ans - rural | Indre-et-Loire (37)

Engagements et solutions à mettre en place, 6 constats majeurs :

1

Incapacité plus ou moins forte à voir ce qu'il faudrait faire ; des actions qui se limitent le plus souvent aux **petits gestes** du quotidien.

2

Absence d'ordre de grandeur quant à l'impact des actions.

3

Absence de de rejet de toute forme de mobilisation (*parfois sympathie avec les GJ, participation aux manif pour les retraites, pas de haine des écolos..*)

4

Le civisme, plus que l'écologie. Des Laissés pour compte qui expliquent leurs petits gestes par une attitude "citoyenne" et non "écolo".

5

Perception majoritaire qu'il faudrait / qu'ils devraient en faire davantage individuellement (autocritique facile)

6

Une attente d'actions de la part des décideurs politiques (sans toutefois désigner précisément de fonction, ni de nom).

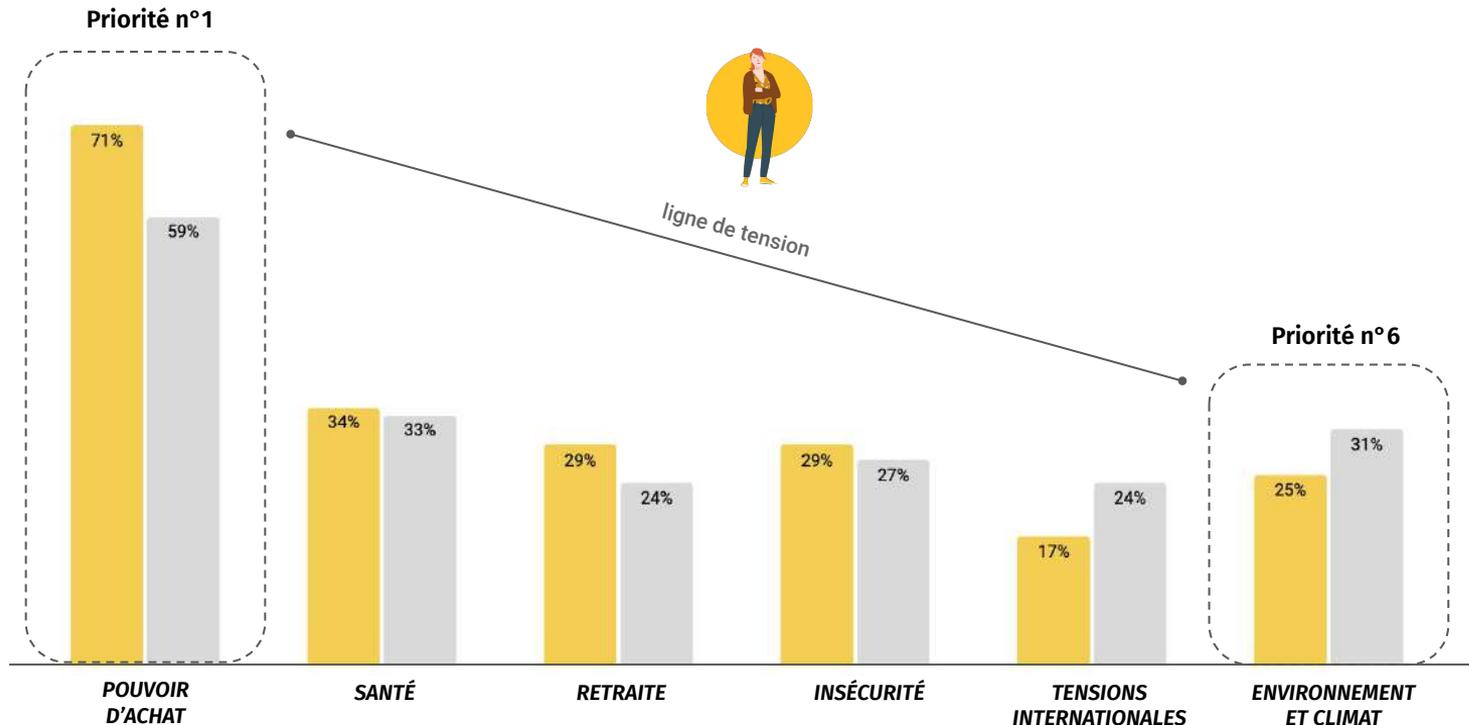
Le pouvoir d'achat, une question centrale et autrement prioritaire que le changement climatique, avec un risque de tension entre les deux

Les 3 sujets prioritaires pour la France :

LAISSÉS POUR COMPTE

MOY. FRANÇAISE

Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public



Une dimension économique qui crée un sentiment d'empêchement à agir, de la frustration à la rancœur

FRUSTRATION

de ne pouvoir vivre selon ses convictions

*"J'essaye de faire mon max, mais c'est vrai que je pense que **pour être écolo, il y a aussi malheureusement un côté économique derrière, ça fait un budget supplémentaire et on le voit dès qu'on essaye d'acheter un petit peu local ou qu'on essaye d'acheter en vrac, l'enveloppe n'est pas le même.***

*Et je pense que **c'est ça qui freine beaucoup, beaucoup de gens à être vraiment écolo.***

Laurence, 31 ans - rural | Morbihan (56)

RANCOEUR

quand les alternatives sont inaccessibles, sur fond de pression sociale

*"**Moi j'ai pas les moyens pour m'acheter un véhicule électrique à 40 000 euros pièce. Mais est-ce qu'ils se rendent compte de ce qu'ils font ? L'année dernière, mon véhicule principal est tombé en panne. Je l'ai remplacé par un véhicule diesel.***

Je n'avais pas les moyens de prendre un crédit sur 8 ans pour m'acheter une bagnole électrique (...). C'est aberrant. Pour moi, ce n'est absolument pas possible. C'est tout."

Alain, 41 ans - rural | Vendée (85)

La débrouille, plus qu'une pratique économique, un mode de vie écologique qui ne dit pas son nom

Avec la perte de pouvoir d'achat le recours à "la débrouille" s'accroît, bien que selon la sociologue Fanny Hugues il s'agisse plutôt de pratiques bien ancrées héritées de l'enfance, **intériorisées**. Des pratiques qui reposent sur l'entraide et le savoir-faire, proche du bon sens et d'une écologie pragmatique, du quotidien.

Les pratiques et stratégies les plus développées :

MAÎTRISE DU BUDGET

1. Réduire ses achats / sa consommation

- Moins se déplacer / grouper les déplacements pour économiser du carburant
- Acheter moins de produits alimentaires de luxe, comme la viande

2. Acheter moins cher

- Chercher les promotions et bonnes affaires, notamment au supermarché
- Acheter d'occasion

RECOURS AU SYSTÈME NON MARCHAND

3. Faire par soi-même (DIY)

- Bricoler et réparer
- Faire son potager (pour les ruraux)

4. Recourir à l'entraide

- Prêter, notamment des objets utilitaires (outils de jardinage, électroménager...etc)
- Pratiquer l'échange entre pairs ; proches ou voisins



Fanny Hugues, sociologue

Son sujet : la débrouille et les pratiques écologiques des classes moyennes et populaires en milieu rural



À la campagne, les classes populaires sont écolos... sans le revendiquer



En milieu rural, les classes populaires ne se disent pas forcément « écolos », dit la sociologue Fanny Hugues. Mais leurs pratiques de « débrouille » le sont : potager, réparation, auto-renovation des maisons...

[Lire l'article en ligne](#)

Les transports quotidiens, des impact négatifs connus et identifiés mais un ancrage immuable dans les modes de vie

Les Laissés pour compte sont **conscients** de l'impact environnemental des transports et identifient **qu'il s'agit d'un pilier important du changement à opérer** au vue des enjeux environnementaux.

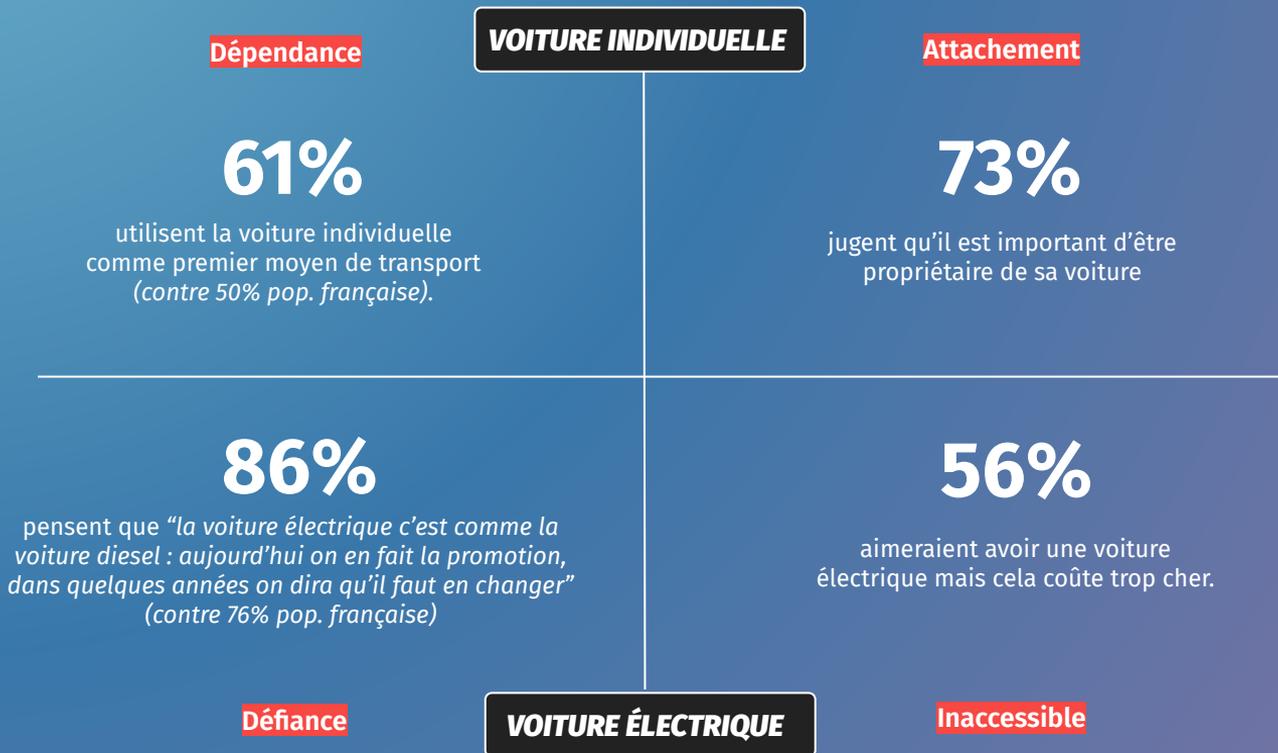
Dans les faits, des usages immuables au regard de 4 freins majeurs :

-  Par confort et habitude
-  Par nécessité ; manque d'alternatives
-  Par absence de volonté (avion notamment, bien qu'un usage minoritaire chez les LPC)
-  Par une moindre aptitude à accepter les changements

 *"Je n'en fais pas assez sur les transports en général et sur l'avion. Pour l'instant, égoïstement, je préfère voyager plutôt qu'arrêter de prendre l'avion.*
 *Et après, il y a aussi la voiture, parce que j'habite à 45 km de mon boulot. J'ai des horaires assez atypiques. Du coup, le covoiturage, c'est compliqué. C'est un sujet auquel je pense assez régulièrement, la voiture pour aller au travail. Le train, j'ai essayé, mais en gros, je mets 1h20 pour venir, alors qu'en voiture, je mets 40 minutes. Du coup, pour l'instant, je n'ai pas envie de faire autrement parce que ça me fait perdre trop de temps de faire autrement."*
Leila, 28 ans - urbain | Isère (38)

 *"Pour moi, la plus grosse chose que je ne fais pas, c'est de ne pas prendre l'avion pour partir en vacances, par rapport au kérosène, ce que ça apporte dans la nature.... Après, non, je pense que j'essaie de faire le maximum. En ville, j'utilise les transports en commun, mais les voyages, l'avion, pour l'instant, c'est difficile. Partir aux Philippines, au Brésil, c'est pas possible en voiture, en bateau, je ne suis pas sûr que ça le soit."*
Louis, 55 ans - urbain | Hérault (34)

La voiture individuelle, entre dépendance et d'attachement : un sujet inflammable et des alternatives qui peinent à convaincre



Un risque majeur de **backlash** sur ce sujet, au niveau national mais plus fort encore auprès des Laissés pour compte. La prise en compte de leurs préoccupations quotidiennes (économies, santé, praticité...etc) est impérative avant de faire valoir des arguments environnementaux.

3 risques de rejet majeurs à désamorcer

CONTRAİNTE & CULPABILISATION

L'écologie tend à être reçue comme une injonction sur fond de culpabilisation qui génère de la colère : *"Je trouve que c'est trop dans la contrainte. On nous met vraiment la pression, alors que je ne peux pas faire autrement".*

MANQUE D'IDENTIFICATION

Peu d'émetteurs sur le climat incarnent aujourd'hui les LPC et leurs préoccupations, ce qui accentue leur non-adhésion au discours actuel sur la transition.

MANQUE D'EXEMPLARITÉ

Régulièrement médiatisé, le manque d'exemplarité du gouvernement et des élites génère un refus de faire sa part, *"car c'est eux qui doivent montrer l'exemple en premier."*



REJET

"J'ai l'impression qu'on me prend un peu pour une idiote. Si on me dit oui, tu comprends, avec ta voiture, tu pollues, oui, et je dois faire quoi ? Prendre le tram pendant 1h30 ? Le sentiment que j'ai, c'est qu'on nous impose plein de règles, mais que les gens qui imposent eux-mêmes, s'octroient beaucoup de libertés et ça devient un peu insupportable."

Catherine, 46 ans - urbain I Hérault (34)

Mobilisation : 6 principaux leviers d'engagement

LEVIER

VERBATIM

APPROCHES ADAPTÉES

POUVOIR D'ACHAT

Motivation :
faire des économies

" Le climat c'est important, mais le budget et l'argent ça doit être réglé en priorité, ça nous touche tous les jours. "

- Proposer des actions astucieuses ou malines
- Faire passer l'argument économique avant l'environnement et/ou lier les deux.

ENFANTS

Motivation :
préservier l'avenir de leurs (petits) enfants

" Moi c'est pas grave, mais c'est pour mes enfants que je m'inquiète. Quelle planète et avenir on va leur laisser ? "

- Placer les enfants comme principaux bénéficiaires des actions / changements
- Jouer sur la dimension de transmission et d'éducation des enfants

SANTÉ

Motivation :
éviter le risque de maladie de leurs proches

" Les pesticides, les antennes partout, les usines, la pollution, c'est sûr que ça donne des cancers tout ça. "

- Montrer / illustrer le lien entre pollution / changement climatique et santé
- Faire le lien entre santé et alimentation, bien identifié chez une partie des LPC.

Mobilisation : 6 principaux leviers d'engagement

LEVIER

VERBATIM

APPROCHES ADAPTÉES

CHANGER LE SYSTÈME

Motivation :
changer radicalement le système économique qui ne leur profite pas

" On nous écoute pas, on n'est jamais pris en compte. C'est toujours les mêmes qui profitent de l'argent et du pouvoir "

- Insister sur la caractère "juste" des actions / mesures proposées
- Expliquer comment des actions environnementales contribuent à changer le système

NATURE

Motivation :
préserver nos espaces naturels, notamment pour les générations futures

" J'aime me balader en forêt près de chez moi, ça me fait du bien " ; "on a de la chance d'avoir des paysages incroyables "

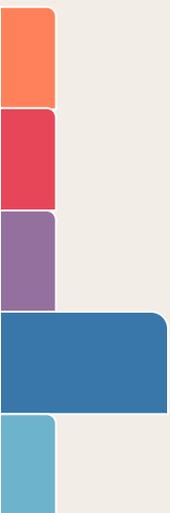
- Donner à voir les conséquences du changement climatique sur la nature (locale)
- Faire le lien avec les enfants, qui jouent en plein nature

LOCAL

Motivation :
préserver la qualité de vie et la nature aux portes de chez soi (solidarité à l'échelle locale)

" Mon étang est à sec depuis 3 étés ; il y a des problèmes d'eau avec les piscines et pour les agriculteurs du coin. "

- Donner la parole à des émetteurs locaux et "du terrain" (maire, agriculteur, pompier...etc)
- Montrer des exemples concrets de solutions positives mises en place dans la région



#4 Vers une segmentation
plus fine : 4 profils types

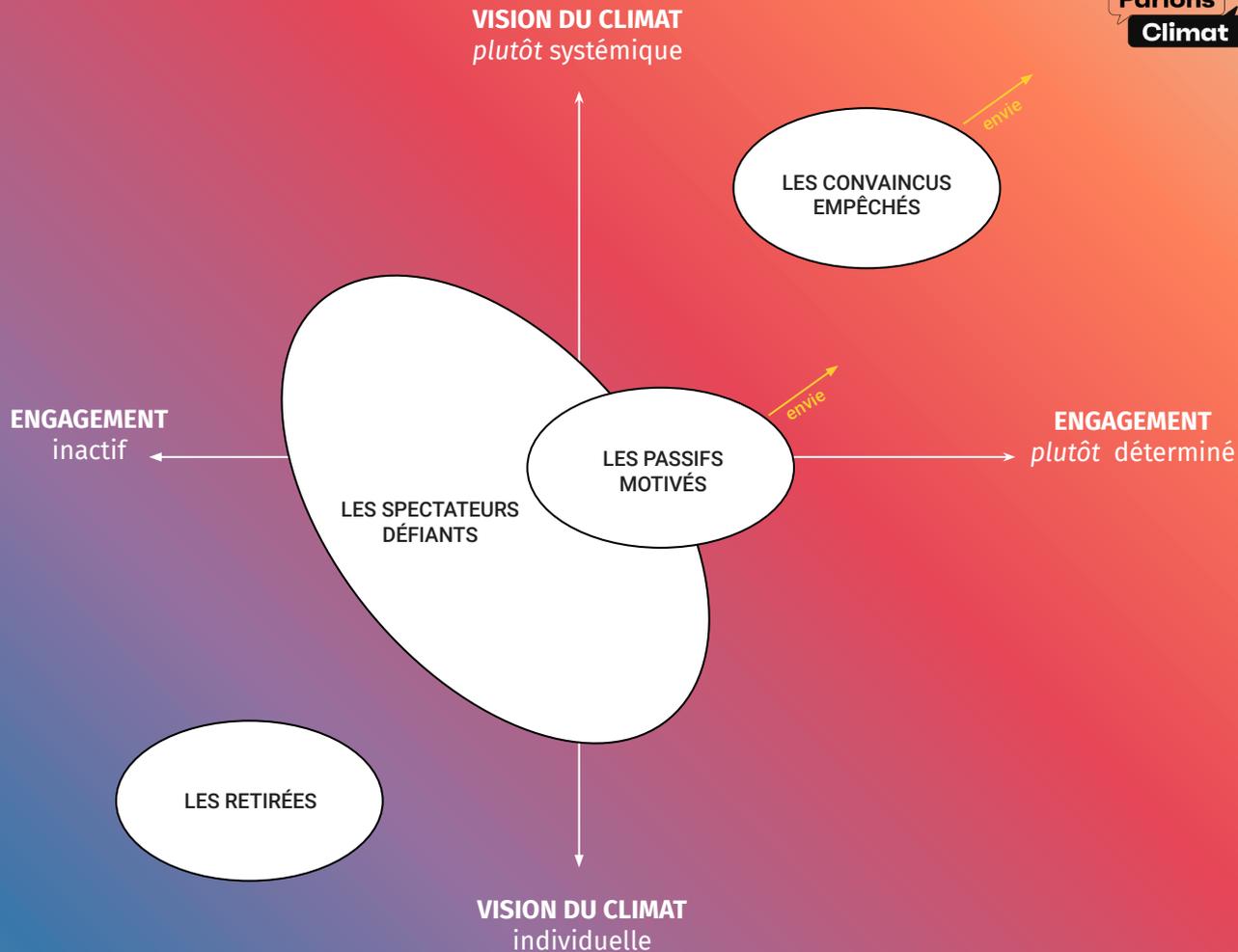
Une population hétérogène, que l'on peut segmenter en 4 profils types.

Cette typologie se base sur l'étude des socio-styles de vie des individus, vus sous le prisme du rapport au climat.

2 axes proposés :

↑
↓
vision du sujet climat
échelle individuelle <-> systémique

←
→
engagement
inactif <-> déterminé

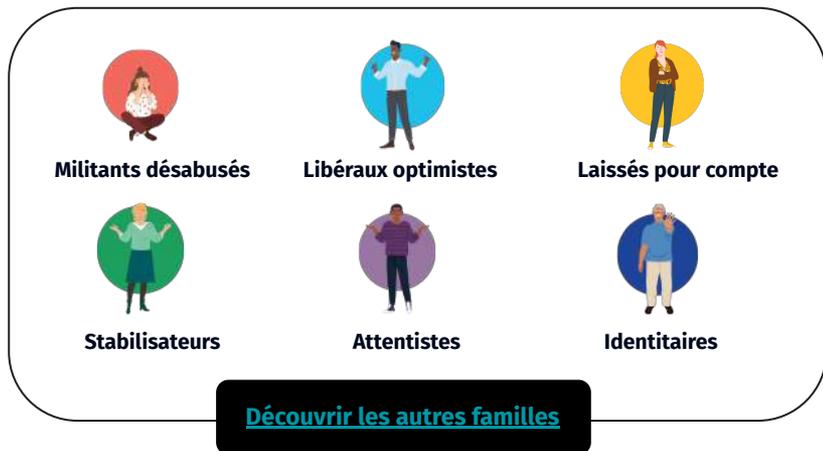


Méthodologie :

2 choses à savoir sur cette typologie

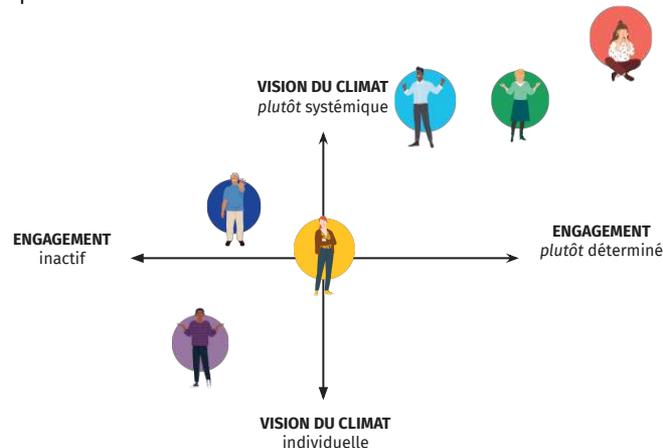
LE SYSTÈME D'ASCENDANT

La segmentation par familles de valeurs de [Destin Commun](#) comprend 6 profils différents. Les individus sont *majoritairement* tel ou tel profil mais pas *exclusivement*. Aussi, ces familles regroupent différents sous-groupes dont certains peuvent être proches d'une autre famille. On appellera cette proximité "l'ascendant" qui colore elle aussi l'individu.



L'IMPACT DU RÉFÉRENTIEL

La méthode de scoring proposée ici, selon les 2 axes de segmentation (vision climat et engagement) est propre au référentiel des Laissés pour compte dont le niveau est plus bas que le reste de la population française. Aussi, les sous-groupes les plus engagés et ayant une vision large du sujet climat sont loin du niveau des Militants Désabusés, par exemple.



4 profils types de Laissés pour compte



Les retirées

Femmes précaires travaillant dans les métiers du “care” (secrétaire / assistante médicale, aide à la personne) ou inactives (mère au foyer, chômage, retraite) résidant en milieu périurbain et rural.

Vote politique : penchant pour les candidats populistes aux élections 2022 (Mélenchon, Lassalle et Le Pen) ou pas inscrites sur les listes.

Vision du monde : un flou général (emploi régulier du “on”) ; pas d’avis sur l’actualité ; tendance à la victimisation “on nous en demande trop”.



Les spectateurs défiants

Hommes actifs, employés, ouvriers ou artisans (chaudronnier, cuisiner, cheminot, responsable logistique) et retraités, très portés sur la dimension sécuritaire et l’immigration.

Vote politique : nettement en soutien du RN et de MLP en 2022.

Vision du monde : un monde de plus en plus dangereux et incertain ; une défiance qui vise avant tout “les plus gros”, “les grands” ; “ceux d’en haut”.



Les passifs motivés

Femmes et hommes urbains et périurbains, actifs, employés ou ouvriers, avec des emplois le plus souvent peu rémunérateurs (aide ménagère, gardien d’immeuble, employée logistique).

Vote politique : hétérogène, sans distinction particulière.

Vision du monde : l’impression d’être spectateurs, de ne pas trop savoir qui croire, ni de savoir quoi faire.



Les convaincus empêchés

Femmes et hommes actifs, entre 30 et 50 ans vivant dans les grandes villes (segment le plus urbain) ou en milieu rural, particulièrement sensibles à l’environnement et le climat. Bien insérés socialement, ils discutent du sujet avec leur entourage.

Vote politique : hétérogène, avec une part de votes en faveur de Jadot en 2022.

Vision du monde : un pessimisme qui n’empêche pas la mise en action et l’engagement.

Vision et perception de l'écologie / climat / changement climatique

VISION DU SUJET

CONSO MEDIA

RESPONSABILITÉS

Les
retraitées



Vision réduite à l'échelle individuelle (tri des déchets, économies d'énergie) ; **sans intérêt particulier pour le sujet.**

TV (BFM TV et TF1) et RS ; parfois une coupure totale de l'actu.

Non concernées ; ne savent pas qui doit faire quoi. Pas d'avis sur la question.

Les
spectateurs
défiants



Une vision et compréhension plutôt large du sujet, citant différentes causes, conséquences et solutions face au changement climatique.

La TV en premier (BFM TV, M6, TF1 et LCI). Suivi régulier de l'actu.

C'est clairement au gouvernement d'agir.

" Il faut être ferme et avancer, prendre des mesures, là c'est un pas en avant, un en arrière."

Les passifs
motivés



Vision plutôt étroite du sujet **mais sont désireux qu'on en parle davantage.**

" On en parle de plus en plus, ça devient une obligation."

TV en premier (BFM et TF1), la radio locale et les RS.

Conscients qu'ils doivent agir à leur échelle avec l'impression d'en faire déjà beaucoup.

" J'en fais déjà pas beaucoup à mon échelle ."

Les
convaincus
empêchés



Vision plutôt globale et systémique ; ils suivent le sujet avec une attention particulière.

" On en parle pas assez dans les médias"

Suivi très régulier de l'actu, couplant différents JT TV, presse locale, RS et radio.

Responsabilités partagées, à tous les échelons.

" Il faut que tout le monde s'y mette, le gouvernement, les citoyens, les entreprises, tous !"

Des niveaux d'engagement et des freins bien distincts

niveau d'engagement, de 1 à 5



Les retirées



frein majeur : conscience et compréhension du problème

Quelques petits gestes effectués (économies d'énergie, tri des déchets) surtout dans un souci d'économie.

" Je ne suis pas concernée car je n'ai jamais abusé de rien ; on nous met trop la pression et on parle dans le vide."



Les spectateurs défiants



frein majeur : envie

Malgré un bon niveau d'information, Les spectateurs ne se voient pas en faire davantage pour ne pas rogner sur leur confort et car ce n'est pas à eux d'en faire plus.

" On reste humain, on va pas se priver ; je fais le minimum, c'est au gouvernement et aux localités de donner l'exemple."



Les passifs motivés



frein majeur : idées et connaissance des solutions

Des petits gestes restreints au quotidien mais une envie sincère de faire plus avec une demande explicite d'accompagnement et de conseils pour passer à l'action.

" Si la commune faisait plus de choses, ça nous donnerait plus d'idées " ; "faudrait qu'on nous donne des conseils."



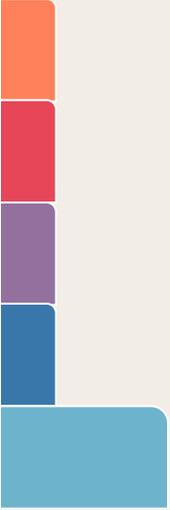
Les convaincus empêchés



frein majeur : moyens financiers

Engagés avec une envie sincère de faire plus, ils cumulent des gestes individuels et actions collectives, parlent écologie autour d'eux, cherchent et ont des idées de solutions à mettre en oeuvre mais sont bloqués par le coût.

" Je me suis renseigné sur les panneaux solaires et la cuve pour les toilettes, mais j'ai pas les moyens pour l'instant."



#5 Communication : comment adapter nos prises de parole ?

Comment mobiliser les Laissés pour compte ?

quelques pistes d'action

- 1 Choisir un objectif adapté**
redonner de la confiance et du pouvoir d'agir
- 2 Adapter ses messages**
ton, discours, temporalité et espace
- 3 Sélectionner le bon émetteur**
proche des LPC, terrain, expert et sympathique
- 4 Choisir les bons canaux de diffusion**
PQR, JT TV, Facebook, Instagram, support physique
- 5 Proposer des modes de mobilisation collective adaptés**
La pétition en tête de liste

1. Redonner de la confiance et du pouvoir d'agir, comme enjeu principal



Il s'agira notamment de **valoriser leur implication actuelle** et d'expliquer **les bénéfices** qu'il peut y avoir à **agir davantage**.

→ **en reconnaissant les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien** (financières notamment) **et les efforts** auxquels ils consentent déjà sans toujours les revendiquer (petits gestes, implication locale, etc.)

→ **en expliquant en quoi l'engagement pour l'environnement peut leur apporter une plus grande qualité de vie au quotidien** : en proposant des alternatives de consommation qui prennent en compte leurs préoccupations - celle de faire des économies par exemple .

→ **en mettant en lumière des moyens d'agir dont ils ne sont pas forcément conscients**. Des actions qui peuvent s'ancrer dans le quotidien ou être reliées à une dimension locale (le quartier, la ville).

2. Adapter ses messages



DO



DON'T

TON



Adopter un ton encourageant et bienveillant, mais aussi pragmatique et concret, sincère, sans blabla.

Wording adapté : *“vous aussi, vous pouvez réduire...” / “Et si on essayait ?” / “vous avez le pouvoir de faire...”*



Donner le sentiment d'imposer, de demander d'appliquer, d'infantiliser

Wording à éviter : *“agissez pour...” / “Il suffit de...” / “C'est à vous de faire”*

DISCOURS



Reconnaître les difficultés du quotidien ; parler des bénéfices individuels du changement. Être en affinité avec une certaine critique du système.

Wording adapté : *“Pas toujours facile de ...” / “c'est aussi bon pour vous” / “c'est du bon sens”*



Aborder les grands principes ou enjeux moraux, les liens de cause à effet très indirects

Wording à éviter : *“parce qu'on doit tous agir” / “pour le bien commun”*

2. Adapter ses messages



DO



DON'T

TEMPORALITÉ



S'ancrer dans le présent, évoquer les impacts actuels de la pollution ou du dérèglement climatique.

Wording adapté : *“dès maintenant” / “nos paysages sont en train de se dégrader” / “sous nos yeux”*



Se projeter dans une temporalité floue ou futuriste.

Wording à éviter : *“En 2050, il sera trop tard” / “pour le futur de votre ville/région”*

ESPACE



S'installer dans lieux de vie, investir le local (lieux de sociabilité, commerces de proximité, nature)

Wording adapté : *“votre quartier a besoin de vous” / “Et si votre boulanger manquait de ... ? / ceux qui agissent près de chez vous”*



Parler du monde, de la planète, de toute espace globalisé qui ramène à une forme d'impuissance

Wording à éviter : *“pour la planète” / “le monde compte sur vous”*

Exemples concrets : l'alimentation

LA POMME MOCHE

C'EST COMME UNE BELLE MAIS MOINS CHER.

Avec les fruits et légumes MOCHES, Intermarché lutte contre le gaspillage alimentaire.



les fruits & légumes
MOCHES
Intermarché



Ça fonctionne :

- Une tonalité simple, pragmatique
- Un discours de bon sens
- Un bénéfice (ici financier)
- Évoque une action concrète



Ça fonctionne moins :

- Un lien moins évident entre l'assiette et la planète
- Une dimension très globale ("ma planète" + planisphère)
- Un combat moins concret



STOP
AU GASPILLAGE
ALIMENTAIRE

**MON ASSIETTE
MA PLANETE**

gaspillagealimentaire.fr

PARIS2015
COP21-CMP11

Exemples concrets : le réemploi



La seule chose qu'on essaie de vous vendre : ne pas acheter.

MURFY
Et ça répare

FORFAIT
85€
RÉPARATION

Murfy.fr c'est toujours moins cher qu'acheter neuf.

👍

Ça fonctionne :

- Une tonalité directe, sans blabla
- Un discours affinitaire, ancré dans le quotidien
- Des bénéfices concrets



Le bon choix pour la planète

c'est celui qui vous permet de **consommer autrement**. Parce que nous n'avons qu'une seule planète, alors que les objets, eux, peuvent avoir plusieurs vies.

Leboncoin
Le bon _____ pour tous.

👎

Ça fonctionne moins :

- Traduit l'action en principe moral
- Un impact lointain et peu concret (la planète)

Exemples concrets : le tri sélectif



Ça fonctionne :

- Une tonalité positive, qui encourage, appelle à faire + sans juger
- Ancré dans le territoire
- Evoque un impact local



Ça fonctionne moins :

- Une tonalité plus neutre
- Un espace moins ancré localement ("la planète")



3. Sélectionner le bon émetteur

RAPPEL

👍 Émetteurs de confiance des LPC :

- Les proches comme 1ère source de confiance
- Les experts et les associations (dans la moyenne).

😬 Émetteurs source de défiance pour les LPC :

- Les élites politiques
- Dans une moindre mesure, les journalistes et syndicats

Les attributs des émetteurs souhaités par les LPC :

- La proximité avec les gens “comme nous”
- L’expérience de terrain
- L’expertise
- La sympathie

→ **Faire monter des figures affinitaires**, des nouvelles voix issus de la société civile / Mettre en avant les personnes importantes dans le quotidien (commerçants, médecins, boulangers, agriculteurs), en faire de nouveaux influenceurs.

→ **S’appuyer sur les figures qui vulgarisent les sujets de transition** en apportant un regard actuel, mesuré et bienveillant, inspiré par une expérience de terrain - Hugo Clément, Elise Lucet, Yann Arthus Bertrand, etc.

→ **Dresser des ponts avec des figures populaires, légitimes dans d’autres domaines** (des sportifs pour parler d’alimentation, des chefs pour parler de qualité, d’origine) - Stéphane Bern, Philippe Etchebest, Mbappé, etc.

4. Choisir des canaux de communication utilisés par les Laissés pour compte

PRESSE

- **Privilégier la PQR :**
En RP, les actions relayables et déclinables à l'échelle locale. En pub/com, les réseaux de la PQR (pour des insert presse par exemple).

RADIO

- **Entre information et divertissement :**
- Viser des programmes qui mêlent actus et divertissement
 - Des formats courts façon reportages avant émissions (tarifs plus avantageux en ligne)
 - Les matinales pour la radio
 - Les JT, incontournables, TF1, M6, FR TV et BFM TV.

TV

RÉSEAUX SOCIAUX

- **Se focaliser sur Facebook et Instagram**
Annonces personnalisées pour sa région / sa ville ; visuels affinitaires ; annonces dans des groupes locaux

SUPPORT PHYSIQUE & LOCAL

- **Utiliser les leviers de la com' locale :**
- Pertinence des journaux des collectivités, communications ultra-locales
 - Efficacité des supports visuels physiques (affichage, tractage, flyering)
 - Les supports publicitaires de proximité, ultra-ciblés

Etude de cas : la campagne territorialisée de France Rénov'

LE DISPOSITIF

- Une campagne qui a utilisé les principaux leviers de la communication locale
- Une campagne nationale mais "régionalisée" dans ses messages et contenus

- 2 millions de sacs à baguette, distribués dans 1000 boulangeries de communes de moins de 30 000 habitants.
- Sacs en pharmacie pour toucher des profils plus seniors
- Des vidéos personnalisées, au contenu régionalisé
- Inserts presse régionalisés dans la PQR. Avec pour chaque territoire, une iconographie choisie pour être fidèle aux réalités locales



5. Proposer des modes de mobilisation adaptés

LAISSÉS POUR COMPTE

MOY. FRANÇAISE

Les formes de mobilisation des Laissés pour compte

Quand un sujet ou une cause vous touche, vous arrive-t-il pour la soutenir de :

■ Ensemble des répondants ■ Laissés pour compte

Signer des pétitions



Changer vos comportements d'achats et vos habitudes



Donner de l'argent à une association



Essayer de convaincre vos proches d'agir



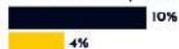
Partager un contenu sur un réseau social ou par email



Participer à une manifestation



Consacrer du temps à une association ou un parti politique



Aucune de celles-là



La pétition et le partage de contenus en ligne comme formes de mobilisation sont privilégiées. Un outil d'expression civique, avec des préoccupations locales et hyperlocales : la préservation des espaces naturels / la cause animale...etc.



mais surtout, d'autres formes de mobilisation sont à imaginer

- à l'échelle locale, pour permettre d'impliquer un cercle de proches (ramassage de déchets cités en entretien)
- pour inviter à agir pour son territoire (défense des services de proximité, protection de la nature, etc.)

Envie d'en discuter ?
N'hésitez pas à nous
contacter.



Amélie Deloffre
Cofondatrice
amelie@parlonsclimat.org



Lucas Francou Damesin
Cofondateur
lucas@parlonsclimat.org