



Parlons Climat

21.06.2022





Lucas FRANCOU DAMESIN

Coordinateur du programme
Parlons Climat

lucas@parlonsclimat.org



Marion COSPEREC

Responsable Communication &
partenariats | Destin Commun

marion@destincommun.fr

www.parlonsclimat.org

01 PARLONS CLIMAT,
C'EST QUOI ?
5 min

02 OPINION PUBLIQUE & CLIMAT :
LES POINTS SAILLANTS
10 min

03 ANALYSE
SEGMENTEE
20 min

04 ADAPTER SA
COMMUNICATION
5 min

05 CE QUE L'ON PEUT FAIRE
ENSEMBLE
5 min

06 QUESTIONS / REPONSES
5 min

Parlons Climat, c'est quoi ?



Le **soutien de l'opinion** est nécessaire pour décider et appliquer des politiques climatiques ambitieuses.



**Notre
problème**

Les enjeux climat se **polarisant**, la continuité de l'action politique est en danger.

La priorité climat **stagne** voire s'effrite dans certaines parties de la population.

Notre ambition

Le programme Parlons Climat a pour objectif de contribuer à élargir la base de soutien à des politiques ambitieuses dans la lutte contre le changement climatique.

Nous souhaitons faire de cet enjeu un combat partagé par le plus grand nombre, en partant de ce qui est attendu et perçu comme souhaitable.

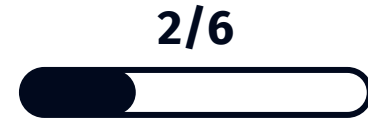
Si on fait bien notre job, Parlons Climat vous aidera à :

- 1.** Informer vos stratégies de campagne et de ciblage du public par la connaissance de l'opinion
- 2.** Ouvrir méthodiquement vos actions et votre communication à de nouveaux publics
- 3.** Intégrer plus fortement le climat et l'environnement dans les autres enjeux de société

Quelles méthodes et ressources utilisées ?



Opinion française et climat : **les** **points saillants**



Un sondage de grande envergure pour comprendre le rapport des Français à la lutte climatique et environnementale

4000 personnes interrogées, représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas).

Terrain du 14 au 25 mars.

Enquête de 20 minutes en ligne administrée par Kantar sur son propre panel.

Les chiffres présentés prennent en compte la part de personnes ne se prononçant pas.

Un sondage ne répond qu'aux questions qu'on pose et tout échantillon a ses biais. Les sondages sont une des sources de Parlons Climat, parmi d'autres.

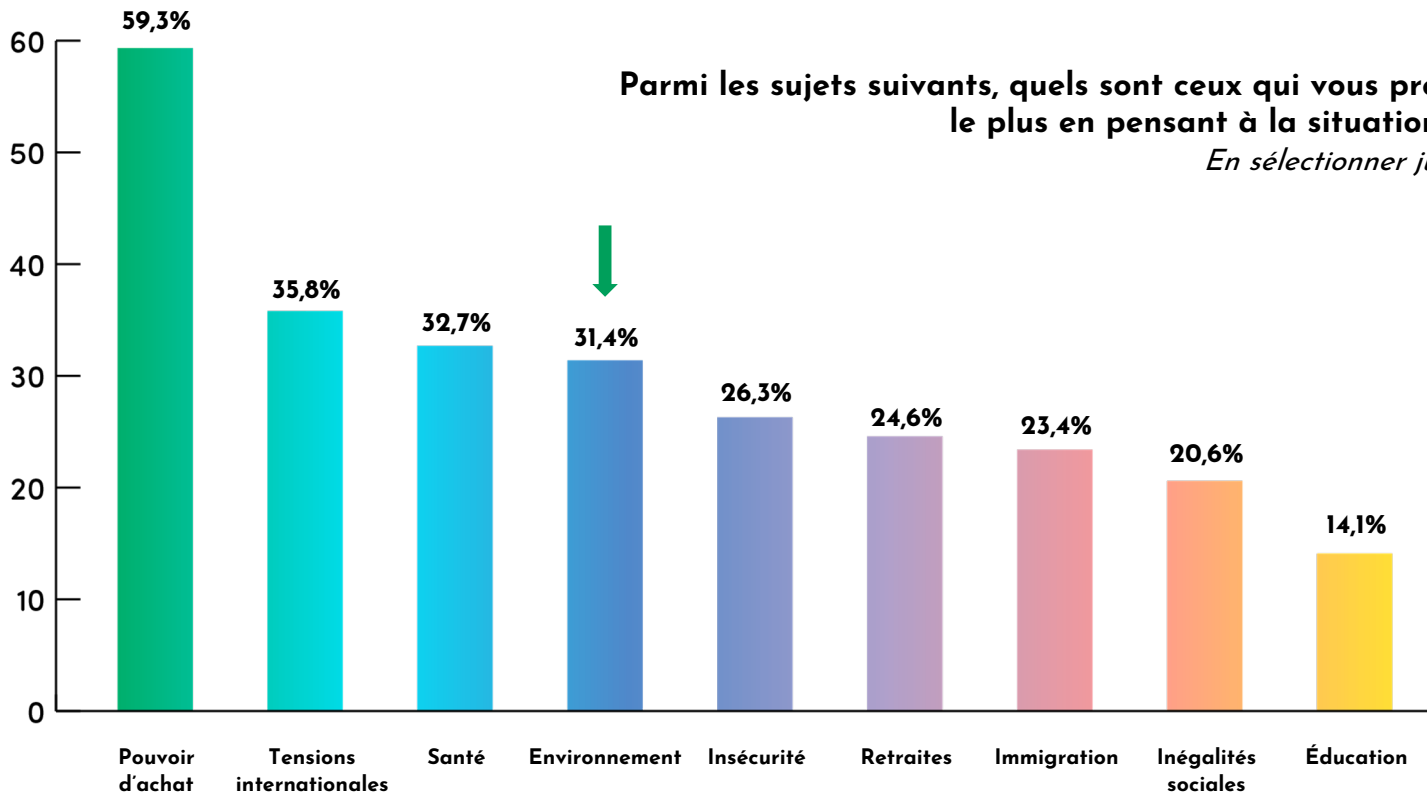
Une inquiétude unanime



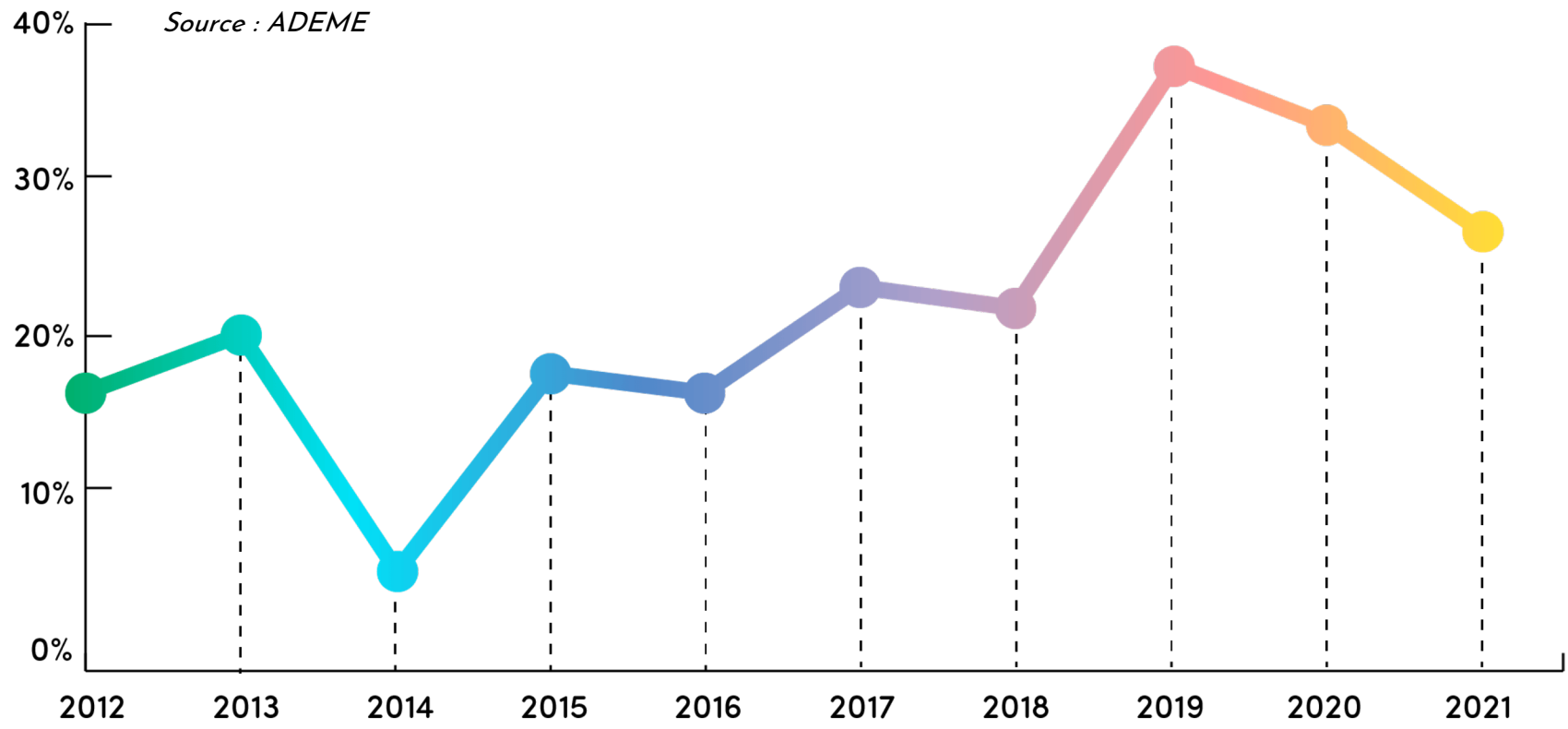
Seules **12%** des personnes interrogées se déclarent **pas beaucoup** ou **pas du tout inquiètes** de la dégradation de l'environnement et du changement climatique



Une priorité **solide**



Le climat et l'environnement : **une priorité** qui stagne ?



La société de consommation en question

Sur tout le panel

68% économie incompatible

68% des personnes interrogées affirment que le système économique actuel n'est pas compatible avec la lutte contre le changement climatique.

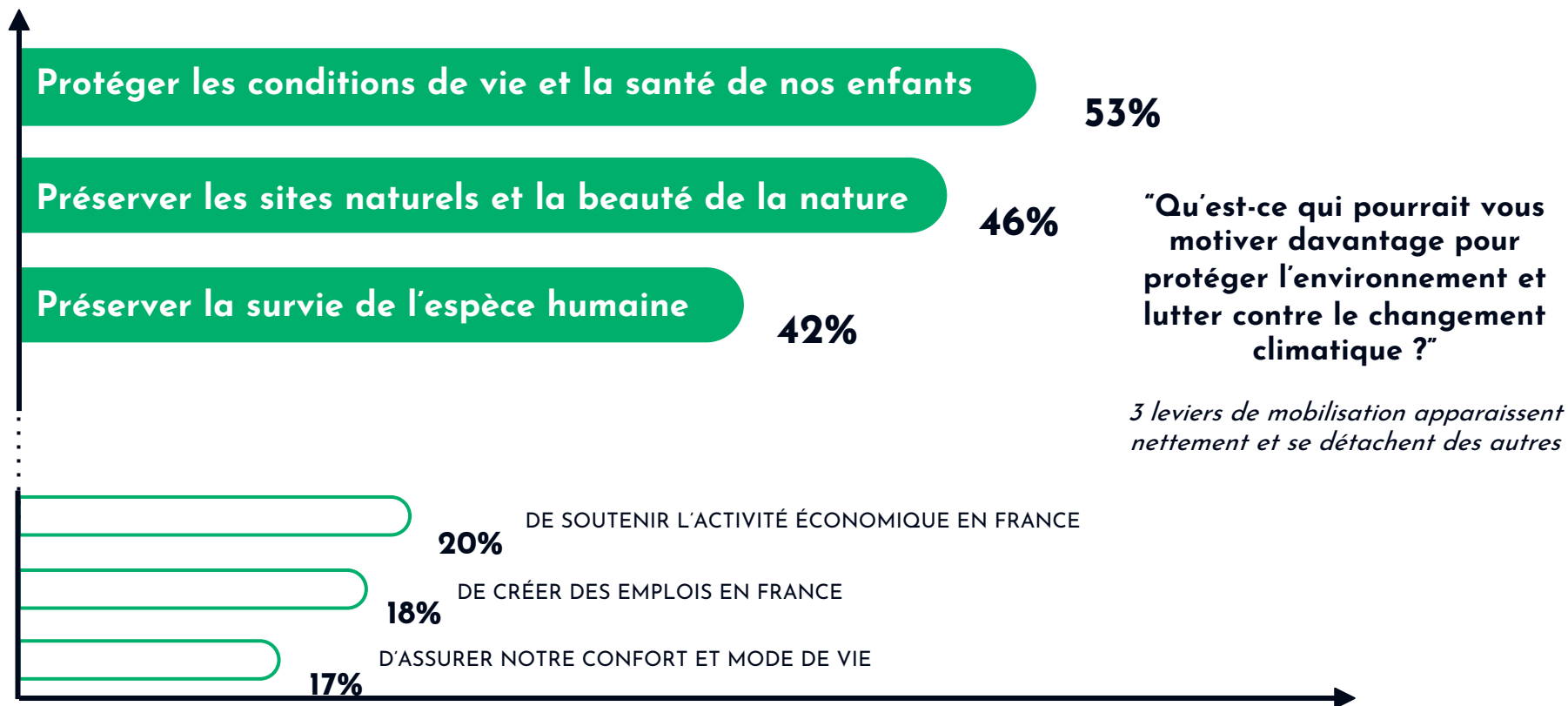
58% transformation radicale

Une transformation **radicale** de nos modes de vie sera nécessaire pour protéger l'environnement et lutter contre le changement climatique pour 58% des personnes interrogées.

73% sobriété

La sobriété, explicitement définie comme une **moindre consommation** est plébiscitée comme une solution souhaitable par 73% des personnes interrogées.

Un levier de **mobilisation** inattendu



Un sentiment d'impuissance

40% pas assez informé

40 % ne se sentent pas assez informés sur ce qu'ils peuvent faire à leur niveau pour agir efficacement en faveur de l'environnement et du climat.

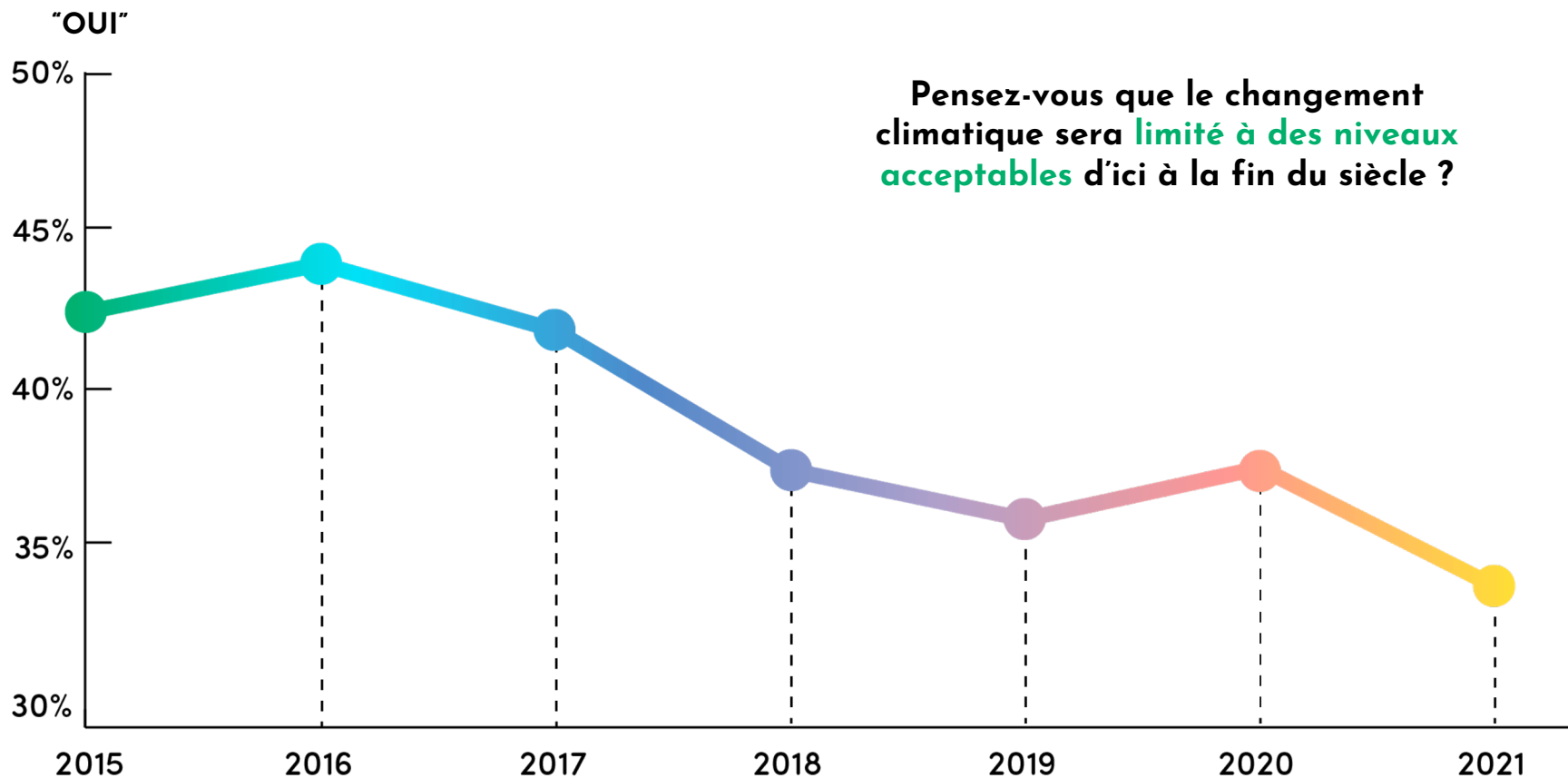
63% exigences inconciliables

63% "pour agir à mon niveau en faveur de l'environnement et du climat, j'ai souvent l'impression de me trouver face à des exigences inconciliables".

2ème sentiment : l'impuissance

L'impuissance est le deuxième sentiment évoqué lorsqu'on parle du changement climatique.

La prise de conscience : du réalisme au fatalisme ?



Des risques d'opposition identifiés :

21% technosolutionnistes

Il n'est pas utile de changer nos modes de vie et notre modèle économique car les avancées technologiques permettront de résoudre les problèmes.

20% déjà au max

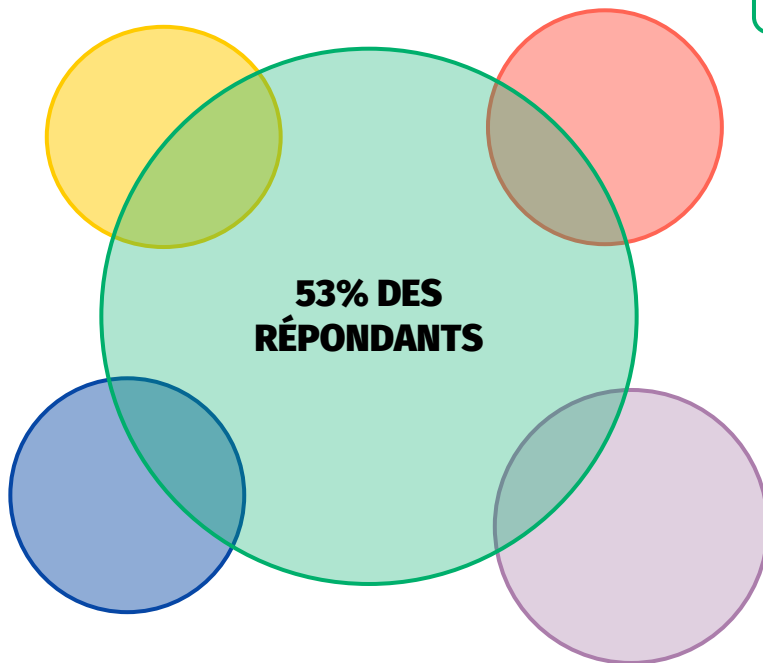
Je fais déjà le maximum au quotidien et je ne pourrais pas en faire plus.

20% phénomène naturel

Le changement climatique est un phénomène naturel comme il en a toujours existé.

25% choix individuels

Il faut d'abord que les choix individuels soient préservés, même si c'est aux dépens des enjeux collectifs liés à l'environnement.



Analyse segmentée

4/6



Quelques points d'analyse

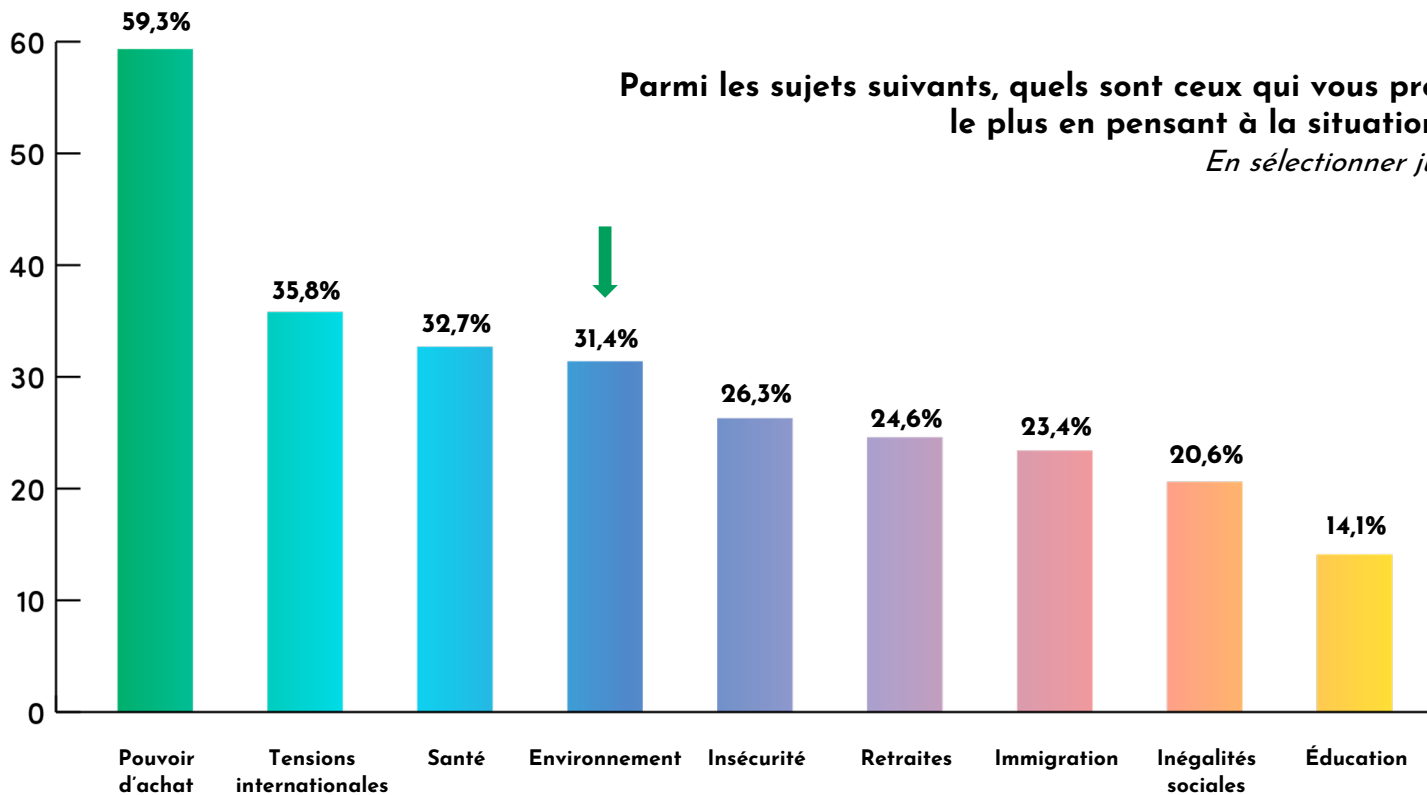


- 1. Les déterminants de la priorité climat**
2. L'écologie et la droite
3. La mobilisation
4. Générations climat
5. Climat et fin du mois
6. Climat et don
7. Nucléaire
8. Actions individuelles
9. Les climatodubitatifs
10. Qui est prêt à en faire plus





Une priorité qui explique des comportements



Qui priorise le climat et l'environnement aujourd'hui en France ?

Ce qui n'est pas déterminant :

LE GENRE :

les hommes et les femmes priorisent autant le climat.

L'AGGLO :

pas de différence entre les ruraux, les périurbains et les parisiens.

LE TYPE D'HABITATION :

la France des maisons et des barbecues priorise autant la question.

LA VOITURE :

les personnes qui utilisent tous les jours la voiture priorisent autant le sujet.

LES ENFANTS :

avoir des enfants ou non a peu d'influence sur la priorisation du sujet.

Qui priorise le climat et l'environnement aujourd'hui en France ?

Ce qui fait une différence :

24% vs 36%

LES DIFFICULTÉS FINANCIÈRES :

les personnes qui déclarent avoir tout le temps des difficultés à la fin du mois dépriorisent le sujet tandis que celles qui n'en ont jamais ou pratiquement jamais le surpriorisent.

22% vs 38%

LE NIVEAU DE DIPLÔME :

une différence significative entre les personnes avec un niveau inférieur au bac et celles avec un niveau supérieur au bac.

28% vs 36%

LA CSP :

les CSP+ priorisent davantage le sujet, et les autres CSP le dépriorisent légèrement.

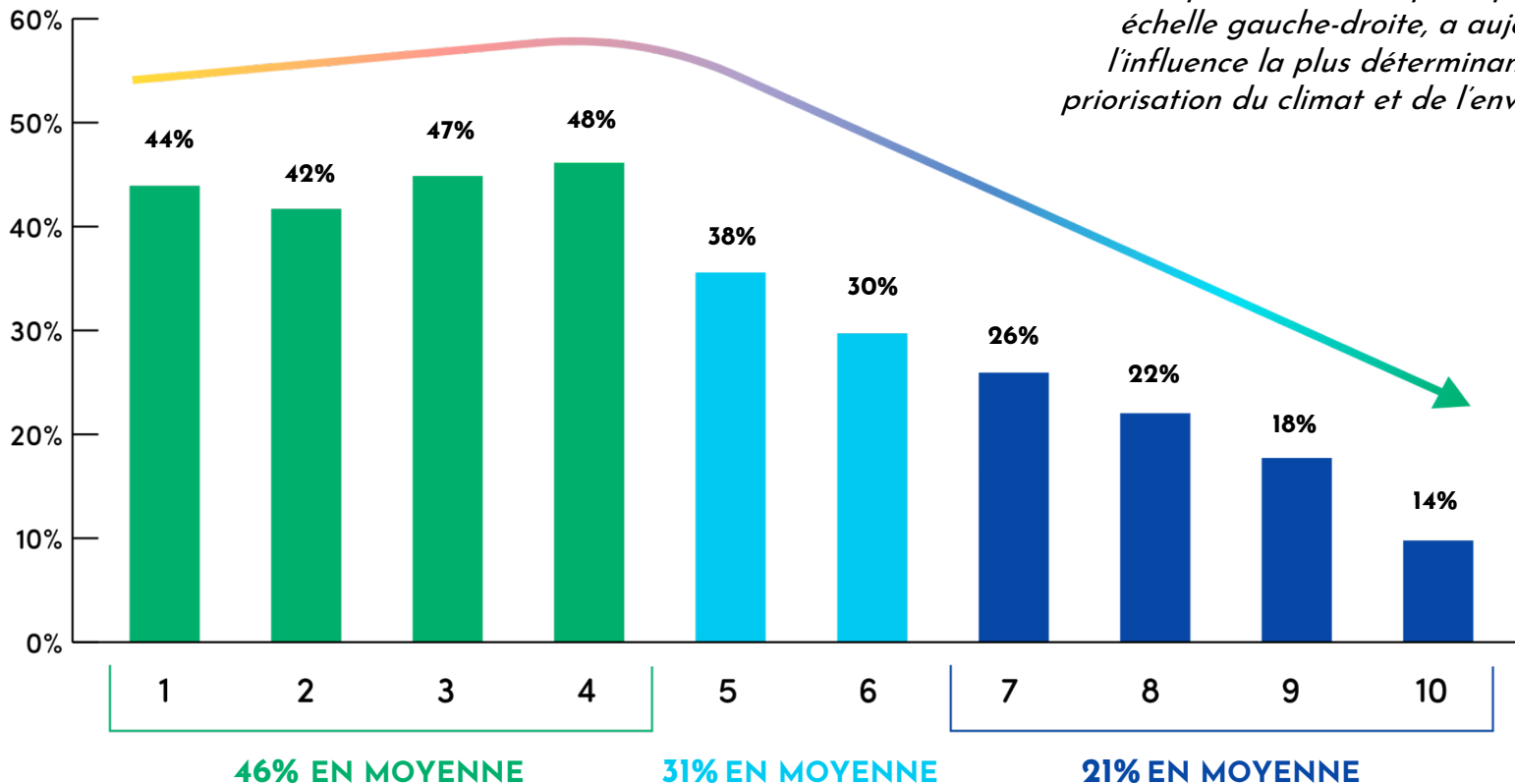
30% vs 36%

L'ÂGE :

les plus jeunes (18-34 ans) priorisent davantage le sujet que les + de 65 ans.



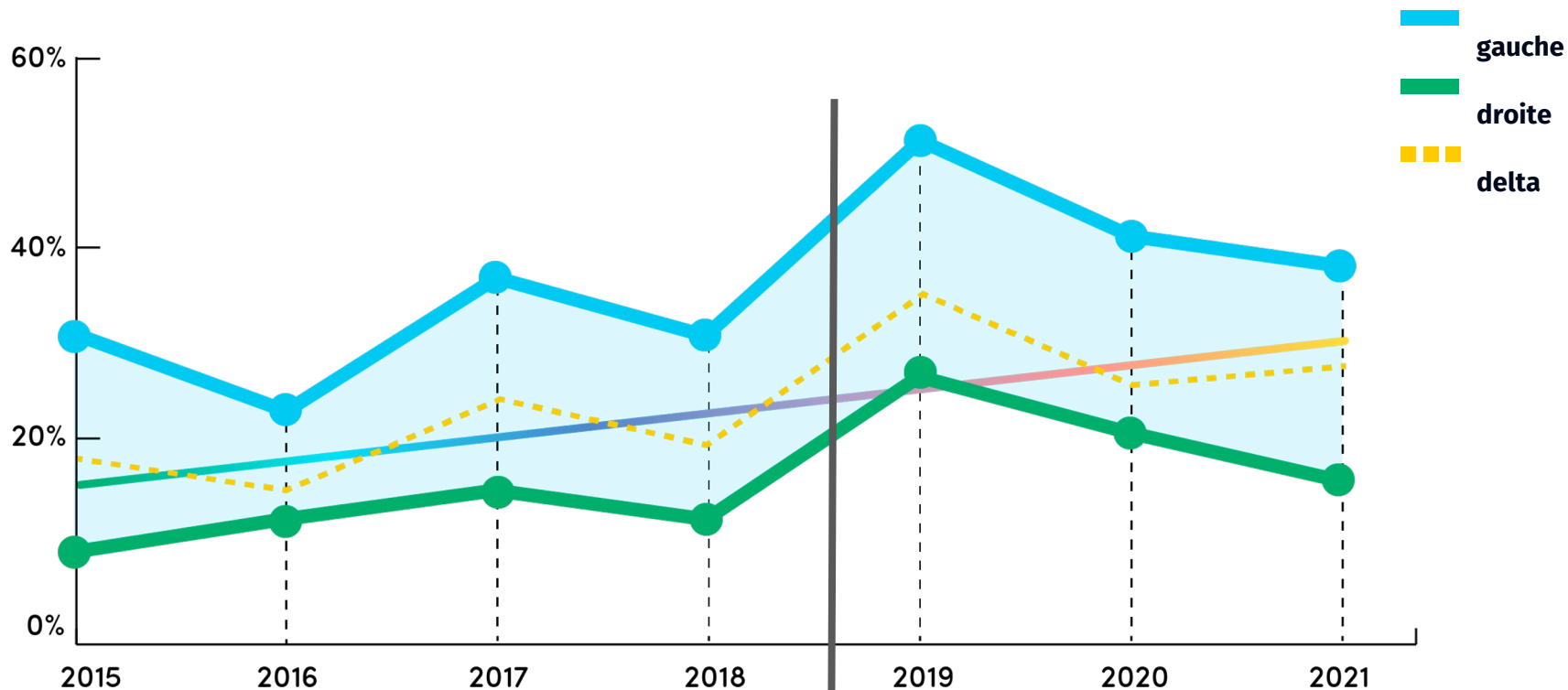
Le climat est à la **gauche** ce que l'insécurité est à la droite



L'auto-positionnement politique, sur une échelle gauche-droite, a aujourd'hui l'influence la plus déterminante sur la priorisation du climat et de l'environnement.



Une polarisation croissante depuis 2019



18% de différence en moyenne

26,5% de différence en moyenne

Quelques points d'analyse



- 1. Les déterminants de la priorité climat**
2. L'écologie et la droite
3. La mobilisation
4. Générations climat
5. Climat et fin du mois
6. Climat et don
7. Nucléaire
8. Actions individuelles
9. Les climatodubitatifs
10. Qui est prêt à en faire plus



Pourquoi s'appuyer sur une analyse segmentée selon les valeurs des Français ?

Parlons Climat s'appuie sur l'approche de Destin Commun, basée sur **la psychologie sociale**.

Kesako ? La psychologie sociale est la connaissance des valeurs profondes des personnes, pour analyser leur opinion. Cela permet de sortir de l'analyse par âge, profession, niveau de revenus, pour passer à des groupes de valeurs, plus faciles à adresser avec un même message.

Pour être plus clair : l'analyse par segment permet d'éviter de mettre ces 2 personnes dans le même groupe cible ou d'analyse :



Prince Charles

Homme

Né en 1948

A grandi en Angleterre

Marié deux fois

Vit dans un château

Riche et connu

≠



Ozzy Osbourne

Homme

Né en 1948

A grandi en Angleterre

Marié deux fois

Vit dans un château

Riche et connu

Comment procédons-nous ?

Nos enquêtes ont **une série de 15 questions pour analyser les valeurs profondes des répondants**. En fonction de leurs réponses, ils sont regroupés par groupe type de valeurs : les familles de valeurs. Destin Commun a repéré 6 familles qui composent la société française.



Militants désabusés



Libéraux optimistes



Laissés pour compte



Stabilisateurs



Attentistes



Identitaires

Nous interrogeons :

- Les fondements moraux (rapport à l'équité, la bienveillance, l'autorité, l'ordre, la pureté).
- L'orientation psychologique : l'optimisme, le pessimisme, les facteurs de la réussite.
- L'appartenance de groupe : mondiale, national, locale, familiale.

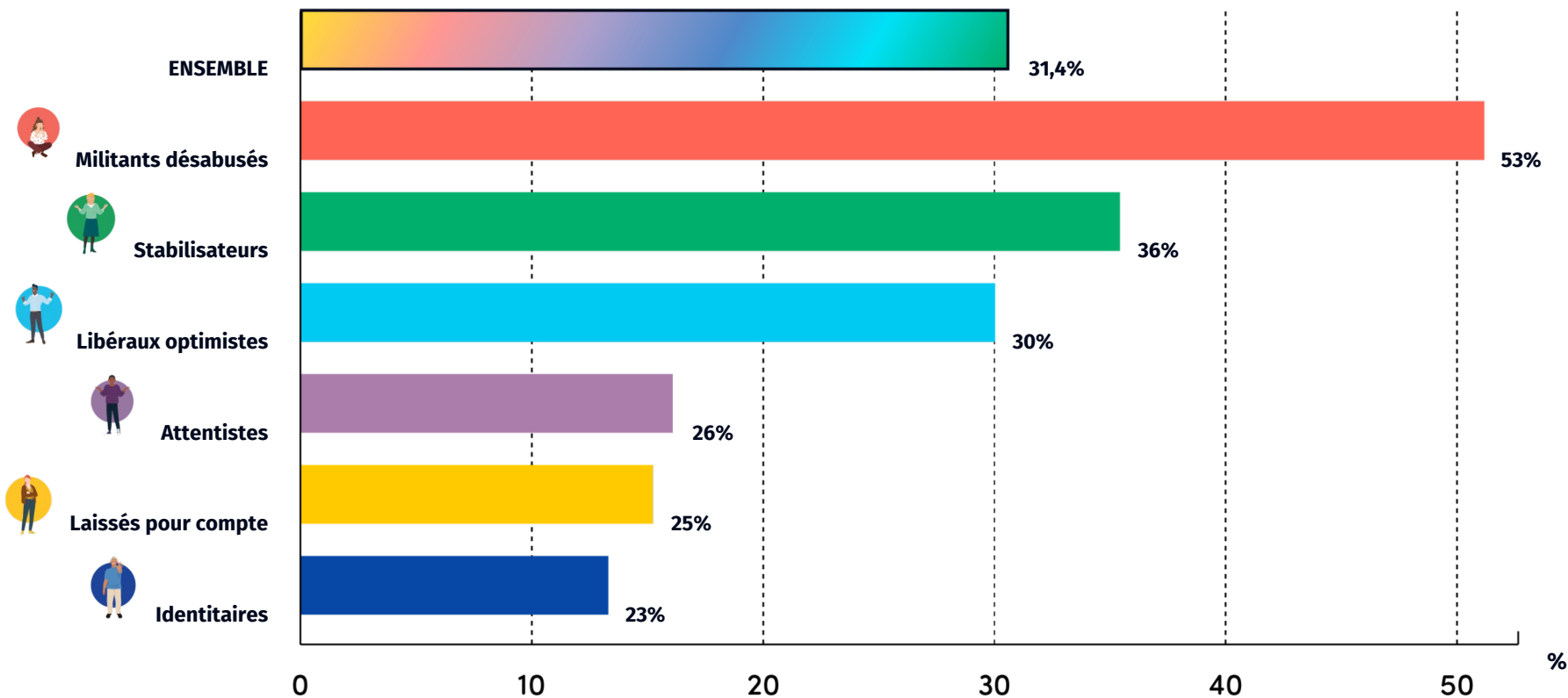


Notre objectif :

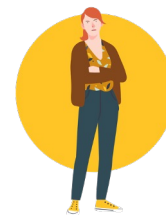
- Développer des messages, des modes d'engagements, plus à même de convaincre et de mobiliser chaque segment.
- MAIS AUSSI : définir des messages, des angles, à même de mobiliser ensemble différents segments.



L'analyse par segment : la différenciation la plus nette de la **priorité climat**



UNE PRIORISATION DIFFÉRENCIÉE DES SUJETS



Militants désabusés

Stabilisateurs

Libéraux optimistes

Attentistes

Laisés 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 Libéraux Optimistes.

Les Libéraux Optimistes

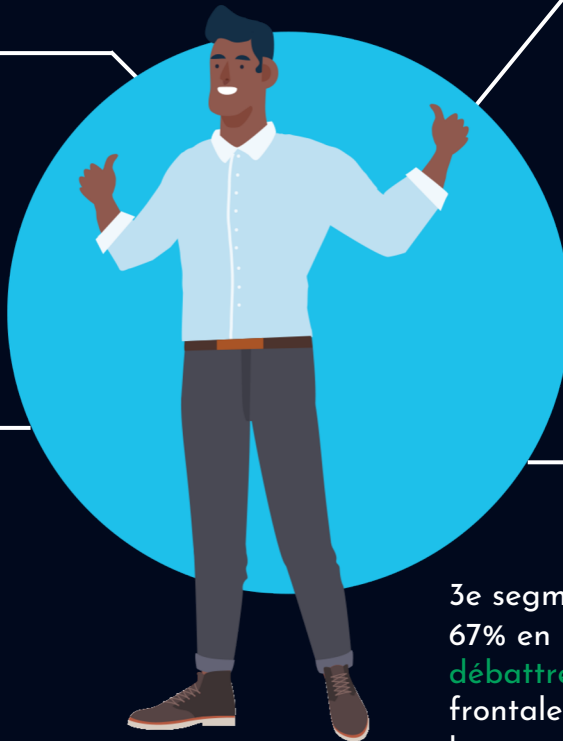
Un optimisme à toute épreuve

Le pays va dans la **bonne direction** : 82% oui vs. 45% en moyenne. (+37 pts)

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 :

90% à choisir le travail et l'effort vs. 77% en moyenne (+13 pts).



Une identité multiple :

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

Vive la France !

Leur nationalité est un élément fort de leur identité et révèle un **attachement à la France** : 74% vs. 60% en moyenne (+14 pts).

Informés et communicants :

3e segment le plus **consommateur d'actualités** : 78% vs. 67% en moyenne (+11pts). Ils aiment un peu plus **débattre** que la moyenne, sans pour autant exposer frontalement leurs opinions. Ils sont autant engagé que la moyenne dans la société.



Les Libéraux Optimistes : les identifier dans la société

Indicateurs socio-démo

Segment le plus masculin : 54% vs. 48% en moyenne (+6 pts).

Un peu plus jeunes que la moyenne : 30% ont 18-34 ans vs. 25% en moyenne (+5 pts).

Deux fois plus issus de l'immigration (2019).

Vivent plus dans les grandes agglomération (+100 000hab) : 38% vs. 34% en moyenne.

et moins en milieu rural (<2000 hab) : 14% vs. 19% en moyenne.

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 uber.

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 de Macron : 40% d'intention de vote vs. 22% en moyenne.

Forte fidélité au Président, au gouvernement et de manière générale dans les institutions et le système, qu'ils considèrent fonctionner pour eux..

Médias et rapport à l'info

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

Gros consommateur d'infos, d'abord à la TV, bon mix ensuite entre presse en ligne-écrite-radio.

Leurs médias & canaux :

- TF1, BFM
- 20minutes
- NRJ
- Facebook, Youtube



Libéraux Optimistes et climat

Un sujet important :

Le climat est dans le top3 des priorités pour 30% d'entre-eux (4e prio).

Ils sont autant inquiets que la moyenne : 65% le considèrent important pour eux (+6pts), 88% sont inquiets (=).

Par rapport à d'autres segments, ils mettent moins en concurrence pouvoir d'achat et climat : 41% considèrent que "l'Etat doit donner la priorité à la protection de l'environnement quitte à augmenter le coût de la vie" (+7pts).

Un segment capable d'adapter son mode de vie - avec modération :

58% "il va falloir changer radicalement nos modes de vie" vs. 37% "il n'est pas nécessaire de les transformer radicalement".

74% déclarent "vouloir en faire plus" quelque soit leur niveau d'action au quotidien actuel(=).

Ils sont 77% pour qui la sobriété est une solution souhaitable (+4pts).

MAIS : pour 50% d'entre eux, pour être acceptables, les changements de modes de vie doivent rester modérés (+9pts).



Libéraux Optimistes et climat

Les techno-optimistes :

Ils soutiennent ainsi autant les énergies renouvelables, les éoliennes ou l'énergie nucléaire.

Dans le même temps, ils pensent plus que la moyenne que les avancées technologiques peuvent être une solution au problème.

Un segment moins contestataire :

moins de pétitions signées, moins critique envers le gouvernement et les institutions.

Leur rapport à l'économie : levier et frein :

Leur soutien au modèle économie peut les inciter à se mobiliser davantage.

Dans le même temps, en considérant plus que le modèle économique actuel est compatible, ils sont moins enclins au changement.

Autre frein : leur optimisme



Paroles de Libéraux Optimistes

“Les écolos, je dirais qu'ils sont un peu utopistes. ça ne rentre pas avec la société actuelle, ce n'est pas compatible.”

“L'environnement ne va pas m'empêcher de dormir, me toucher en profondeur, mais ça ne veut pas dire que je ne fais rien.”

“Ils (les écolos) peuvent faire des jolies choses dans des pas très grosses villes, mais après à Paris ou Lyon ça va trop vite, ils mettent des choses en place, mais souvent mal, et ça ne les sert pas.”

“Il faut laisser les choix individuels, on est des bons citoyens. Surtout que maintenant tout le monde est éduqué, sensibilisé.”

“Il faut vraiment des contraintes modérées car il y a beaucoup de gens qui ne pourront plus se déplacer. Je veux bien ne plus faire mais il me faut une solution alternative et tout aussi rapide pour voir ma famille, mes amis.”

Adapter sa communication pour engager plus largement

5/6





Ressources : **Recommandations de communication** selon les 6 familles

The screenshot displays the website's navigation bar with links: "Qui sommes-nous ?", "Notre méthodologie", "Conseils issus de la recherche", and "Explorer". A "Poser vos questions" button is also visible. The main content area features the title "Nos recommandations selon les publics visés" and a paragraph of placeholder text. A button below reads "M'envoyer toutes nos recommandations pour ces 6 familles". Below this are three colored cards: "Les Militants Désabusés" (red), "Les Stabilisateurs" (green), and "Les Libéraux Optimistes" (blue), each with an illustration of a person. A bottom section titled "Les familles de valeurs en détail" includes a paragraph about the research methodology and a "En savoir plus" button.

Parlons Climat

Qui sommes-nous ? Notre méthodologie Conseils issus de la recherche Explorer

En savoir plus Posez vos questions

Homepage > Nos recommandations selon les publics visés

Nos recommandations selon les publics visés

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed consequat viverra faucibus velit pretium pulvinar erat lacus nec. Leo netus viverra elit lorem mollis sem netus. Aliquam dictumst amet faucibus nulla nibh elementum. Ac malesuada praesent vitae adipiscing. Consectetur adipiscing elit. Sed consequat viverra faucibus velit pretium pulvinar erat lacus.

[En savoir plus sur les six familles.](#)

M'envoyer toutes nos recommandations pour ces 6 familles

Voir les recom

Les Militants Désabusés

Les Stabilisateurs

Les Libéraux Optimistes

Les familles de valeurs en détail

Le travail de recherche et d'analyse réalisé par Destin Commun, basé sur la psychologie sociale, a permis d'identifier six familles de valeurs au sein de la société française, homogènes dans leurs fondements moraux et leur vision du monde.

En savoir plus

www.parlonsclimat.org

Parlons Climat aux **Libéraux Optimistes**

IDÉES PRINCIPALES :

Le climat, c'est le challenge du siècle // Réalise-toi au sein de la transition écologique // Les 10% qui peuvent tout changer c'est nous //
Construisons l'économie verte de demain

Ce qu'ils peuvent y gagner

Gagner la compétitivité climatique. Faire de la France un leader.

Success story de la transition.

Assurer son confort de vie.

Un nouvel idéal.

Des actions favorables à l'économie.

Ton pour leur parler

Discours rationnel, chiffré.

Optimiste, épanouissement, plaisir.

Empowerment, responsabilisation, impact.

Efficace, droit au but.

Challengeant, coaching, se centrer sur l'individu.

Expert, économique, ancré dans le réel.

Émetteurs

Jancovici

Macron et ses proches

Economistes

Impact France, Time for the Planet.

Journalistes éco & tech.

Personnes issues de l'immigration qui ont réussi.

Startuper, chef d'entreprises.

Coach sportif / de vie

Do & Don't

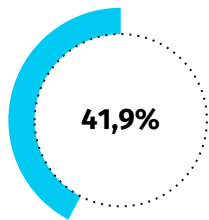
DO : vendre la transition comme la meilleure filière qui soit ; des solutions claires, business case ; leur donner un challenge pour les impliquer ; ex : vacances, "train is the new cool" ; dessiner un horizon de réussite.

DONT : être anxiogène ; attaquer le système c'est les attaquer eux ; ne pas chercher à les mobiliser sur tous les sujets ; moralisateur ; boring ; politisation ; révolution systémique ; critique systématique du gouvernement.

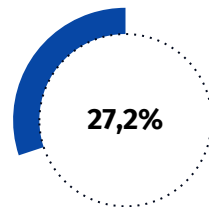
Quand un sujet ou une cause vous touche, vous arrive-t-il pour le / la soutenir...



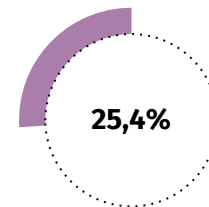
De signer des
pétitions



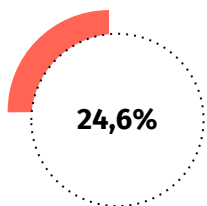
De changer vos
comportements
d'achat ou vos
habitudes



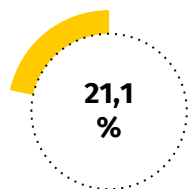
De donner de
l'argent à une
association



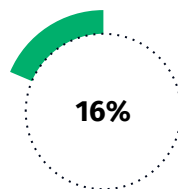
D'essayer de
convaincre vos
proches d'agir



De partager un
contenu sur un
réseau social ou
via des mails



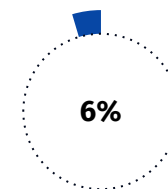
Aucune de celles-là



De participer à des
manifestations



De consacrer du temps
à une association ou
un parti politique



De participer à un
meeting ou à une
réunion politique

Les spécificités de...



AUDIENCE ET SOCIO-DÉMO

Une audience **méga-politisée à gauche** (55% vs 28% au national) et qui vote à 45% pour la Grande Gauche. Large surreprésentation des **65 ans et plus** et de l'agglomération parisienne.

Militants désabusés et stabilisateurs surreprésentés.

MOBILISATION ET PERSPECTIVES

Un degré d'inquiétude par rapport au climat plus importante, connaissance de la responsabilité humaine forte, avec **un horizon de mobilisation très haut sur tous les items**, notamment le don (50% de l'audience).

CLIMAT

Une audience qui sur-priorise **le climat** et sous-priorise **le pouvoir d'achat**.



Ressources : Mieux parler d'écologie : ce que nous dit la recherche - 11 tips

#9 - FAIRE PEUR OU DONNER DE L'ESPOIR ?

Urgence

IL Y A

ON N'Y ARRIVERA JAMAIS

ON A LE TEMPS

Espoir

PARLONS CLIMAT


MIEUX PARLER D'ÉCOLOGIE : CE QUE NOUS DIT LA RECHERCHE

Immobilisme.

Un discours entre gravité et espérance semble être le compromis idéal pour **faire prendre conscience et mouvoir**. Et oui, les sciences humaines ne fournissent pas toujours les réponses les plus tranchées !

www.parlonsclimat.org

Ce que nous dit la science sur comment mieux communiquer sur le climat

- ✓ Je connais les valeurs et les opinions profondes du public que je vise, pour **adapter mon message** au mieux.
 - ✓ Je ne m'appuie **pas que** sur des arguments scientifiques et rationnels, car je connais les biais de perception.
 - ✓ J'ai choisi **mon narratif avec soin**, en fonction de l'imaginaire et des émotions que je veux activer.
 - ✓ J'ai réfléchi **au sentiment d'appartenance** que je pouvais activer, en fonction du public que je vise.
 - ✓ J'ai **incarné et personnifié mon message**, pour activer l'empathie.
 - ✓ J'ai bien réfléchi à **mon/ma porte-parole**, pour favoriser l'identification et l'empathie.
- 
- ✓ Je n'ai pas utilisé de **vocabulaire trop technique**, d'acronymes ou de tournures trop complexes.
 - ✓ J'ai pesé chaque mot, chaque adjectif, pour **maximiser l'impact** de mon message.
 - ✓ Entre un discours alarmiste et plein d'espoir, j'ai trouvé **le juste équilibre**.
 - ✓ Et si je faisais un peu plus **le lien avec la santé** ? Je ne néglige pas les sujets proches de mon public.
 - ✓ J'ai choisi **mon image** avec soin.

Ce que l'on peut faire **ensemble**

6/6



Ce que l'on peut faire ensemble

1

Découverte et approfondissement de l'opinion publique

- ✓ Notre étude mise à disposition
- ✓ Présentation détaillée à vos équipes sur les éléments clefs de vos enjeux
- ✓ Acculturation à la prise en compte de l'opinion publique

2

Opérationnalisation et application à vos campagnes & communication

- ✓ Kit de communication en ligne
- ✓ Formations
- ✓ Accompagnement sur le temps long
- ✓ Zoom média, fundraising, mobilisation, etc.



Lucas FRANCOU DAMESIN

Coordinateur du programme
Parlons Climat

lucas@parlonsclimat.org



Marion COSPEREC

Responsable Communication &
partenariats | Destin Commun

marion@destincommun.fr

Merci !

www.parlonsclimat.org