

Les recommandations pour **les Attentistes**

FICHE D'IDENTITÉ

Les attentistes



L'environnement et le climat :

4^e priorité pour la France

52 %

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

42 %

affirment que **la nature est une ressource à exploiter par l'être humain**



Le profil des attentistes

Je suis désengagé vis-à-vis des enjeux collectifs. Je me mobilise donc moins et j'ai pris mes distances avec la politique. Je me préoccupe en premier lieu de ce qui me touche au quotidien, de mon cocon (ma famille, mon travail, ma santé, mon logement). Dans un monde que je perçois comme injuste et difficile, je préfère me mettre en retrait. Je m'informe peu, je n'ai pas d'opinion tranchée sur les sujets et préfère la discrétion au débat. Je n'ai pas de valeur forte qui me structure. Je suis plus jeune en moyenne.



On essaie de faire ce qu'on peut à notre échelle à nous. Des actes de la vie quotidienne qui peuvent faire leur petit chemin. Dans notre quartier, ils ont installé des petits trucs de composts, après on espère qu'ils vont nous mettre des trucs pour les bouteilles. Avoir tout près de chez nous, ça serait pratique.”

– Charlotte, Nantes, 34 ans

VALEURS, VISION DU MONDE ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Les valeurs et la vision du monde des Attentistes

Leur vision du monde se structure autour :

- d'un **retrait** général de la vie sociale et collective, pour se concentrer sur des enjeux personnels et son "**cocon**". Ils sont dans une forme marquée de **détachement vis-à-vis des enjeux collectifs**.
- d'un détachement qui les porte à la **modération** : ils ont un **point de vue souvent médian**, jamais vraiment clivé. Dans les débats économiques comme dans les débats culturels, ils optent pour des positions médianes. Ils sont la famille de valeurs qui le plus souvent se prononce le moins, répond le plus "**je ne sais pas**".
- C'est aussi l'un des groupes les plus **individualisés** : les Attentistes préfèrent une vie discrète à une vie sociale de proximité. Ils ont très peu d'attaches locales, et sont plus enclins que la moyenne des Français à penser que c'est **chacun pour soi**.
- ils cherchent à se protéger d'un monde qu'ils perçoivent comme trop difficile et injuste.

Ils n'ont pas de valeurs très fortes qui structurent leur personnalité, leur fondements moraux. Ceux-ci se structurent autour de la notion de respect, sans dévaloriser l'indépendance, être raisonnable, modéré et ils valorisent la politesse et le civisme. Se dessine le portrait d'une famille de valeurs plutôt conformiste, qui respecte et valorise l'ordre établi, ne cherche pas à le challenger.

Ils suivent peu les actualités politiques. Ils sont marqué par un engagement dans le collectif, dans la vie de la collectivité, très bas.

Leurs caractéristiques socio-démographiques

Les Attentistes sont plus jeunes que la moyenne des Français et que les autres familles de valeurs. Les deux tiers d'entre eux ont entre 18 et 49 ans, vs. la moitié de la population en moyenne. C'est aussi la famille de valeurs à avoir le plus de difficultés à boucler les fins de mois. Les Attentistes sont également la famille de valeurs qui a le plus un ou des enfants dans le foyer.

Politiquement, ils sont plus représentés parmi les abstentionnistes ou parmi le vote blanc. Ils sont par ailleurs répartis sur l'ensemble du spectre politique, en étant tout de même légèrement moins autoproportionnés à gauche.

LE RAPPORT DES ABSTENTIONNISTES À L'ENVIRONNEMENT ET À LA CRISE CLIMATIQUE

Perceptions et attitudes

Les Attentistes sont aussi inquiets de la crise climatique que la moyenne des Français, preuve de l'aspect consensuel, partagé, de cette inquiétude. Ils se sentent par ailleurs tout aussi impuissants.

Si les Attentistes rejoignent les autres familles de valeurs dans leur priorisation du pouvoir d'achat, **leurs sujets de préoccupations sont plus diffus et il n'y en a pas un qui se détache particulièrement**. L'environnement et le climat occupe la 4e place de leurs priorités.

Les sujets prioritaires pour les Attentistes

Les sujets prioritaires pour la France

■ Ensemble des répondants ■ Attentistes

Le pouvoir d'achat



La santé



Les tensions internationales



L'environnement et le changement climatique



L'insécurité



Les retraites



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Des sujets pour les mobiliser

On retrouve chez les Attentistes les sujets consensuels qui mobilisent davantage l'ensemble des Français et les autres familles de valeurs : les conditions de vie et la santé des enfants, la survie de l'espèce humaine et la préservation de la nature. Mais les Attentistes sont en deçà de la moyenne des Français sur ces sujets de mobilisation.

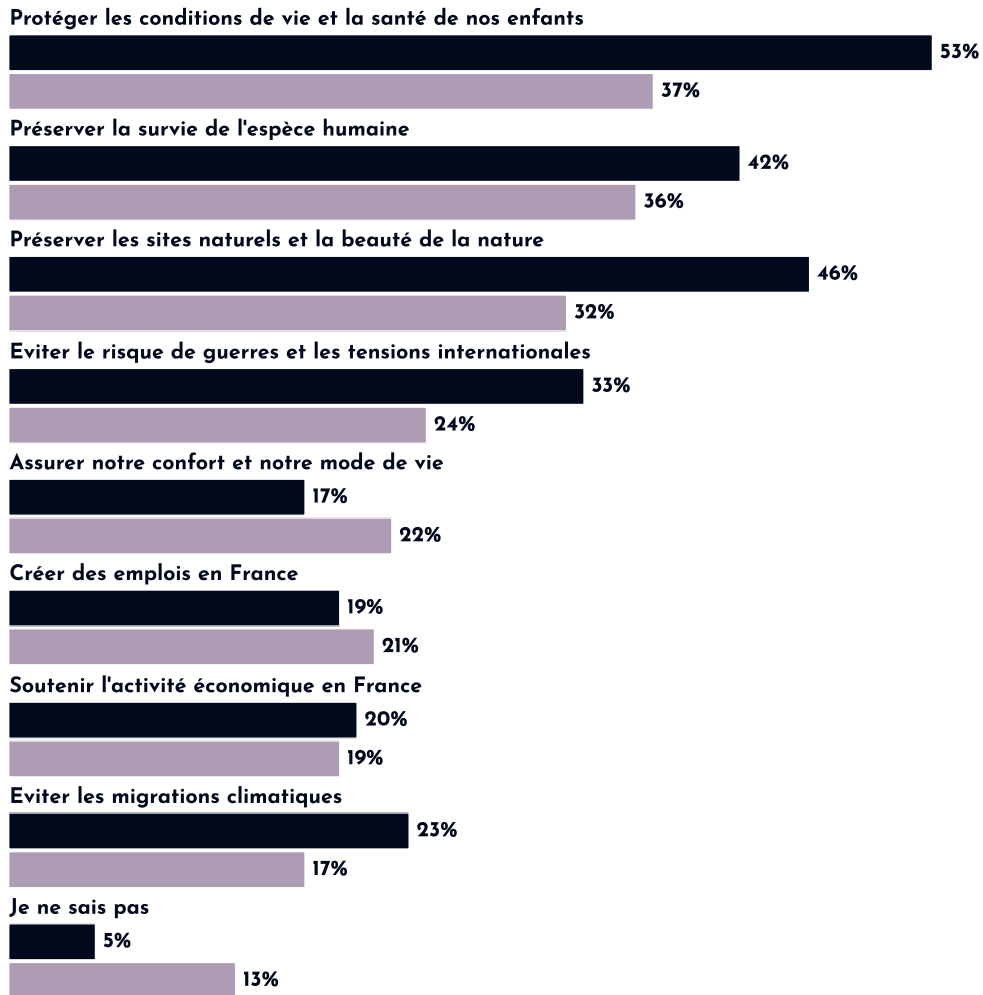
Ils se distinguent par :

- davantage de réponse "je ne sais pas", caractéristique de cette famille de valeurs
- un plus fort levier de mobilisation pour "assurer son confort et son mode de vie"

Les sujets capables de mobiliser davantage les Attentistes

Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à vous mobiliser davantage pour la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique ?

■ Ensemble des répondants ■ Attentistes



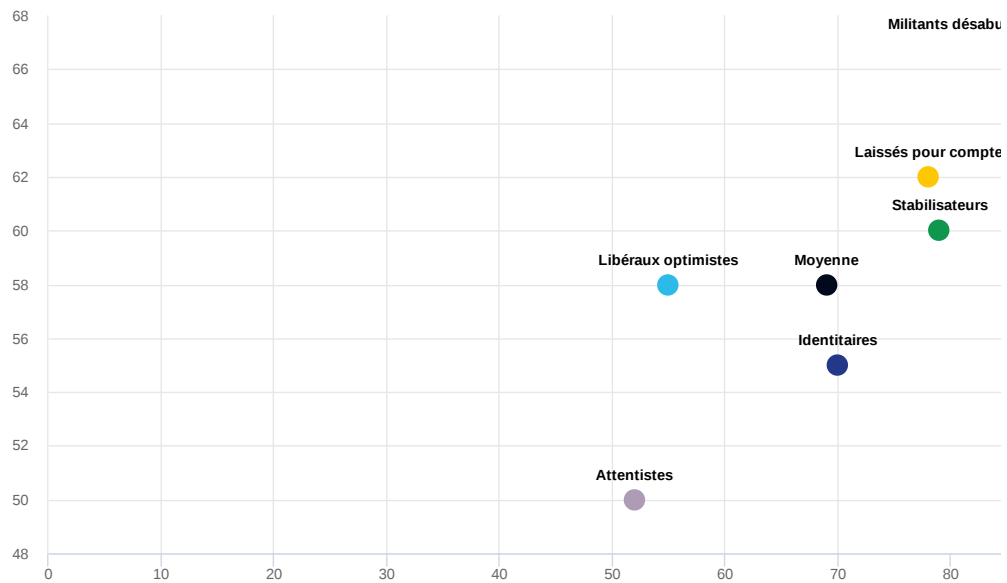
Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Une réticence à transformer radicalement nos modes de vie

La radicalité ne fait pas partie de la grille de lecture de la société des Attentistes. Ambivalent, marqué par un point de vue médian, ils sont moins enclins que d'autres familles à soutenir une transformation radicale des modes de vie ou à dénoncer l'incompatibilité du modèle économique actuel.

Rapports à la radicalité des changements économiques et des modes de vie

↓ ... Il faut transformer radicalement nos modes de vie pour préserver l'environnement et lutter contre le changement climatique



→ ... Le modèle économique n'est pas compatible avec la préservation de l'environnement et la lutte contre le changement climatique

● Militants désabusés ● Identitaires ● Libéraux optimistes ● Stabilisateurs ● Attentistes
● Laissés pour compte ● Moyenne

Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Si comme la majorité des Français, la majorité des Attentistes considèrent que la sobriété est une solution souhaitable pour faire face à la crise climatique et environnementale, ils sont en deçà sur cette question également :

- **59% des Attentistes considèrent que la sobriété est une solution souhaitable, vs. 73% des Français en moyenne. C'est, de loin, la famille de valeurs la moins favorable à la soutenir la sobriété.**
- 27% des Attentistes ne considèrent pas la sobriété comme souhaitable, vs. 20% des Français en moyenne.
- 13% des Attentistes ne se prononcent pas, vs. 7% en moyenne.

L'importance de leur mode de vie, de leur confort, de leur "cocon" participe à ce rejet plus important de la sobriété.

Par ailleurs, **les Attentistes sont une des familles les plus techno-solutionnistes, avec les Libéraux optimistes**. Ils sont 32% à penser que les avancées technologiques permettront de résoudre le problème. Et qu'il n'y a donc pas nécessité à bouleverser complètement nos modes de vie ou le modèle économique actuel.

Faire évoluer les Attentistes dans leur quotidien

Faire évoluer les Attentistes dans leurs actions individuelles, dans leur quotidien, n'est pas chose impossible. Ils n'expriment pas une forte opposition, contrairement à d'autres familles de valeurs, en déclarant "je fais déjà le maximum et je ne pourrais pas en faire plus", ou "je n'ai pas envie d'en faire plus". Mais ils sont beaucoup plus nombreux à déclarer "je ne sais pas", là encore. Une forme d'hésitation à laquelle il est possible de répondre, par plus de lisibilité, et d'incitations positives par exemple.

En faire plus dans son quotidien : les Attentistes dans l'hésitation

S'agissant de la protection de l'environnement et de la lutte contre le changement climatique, diriez-vous qu'au quotidien

- Je fais déjà le maximum et je ne pourrais pas en faire plus
- J'en fais beaucoup mais j'aimerais en faire plus
- Je n'en fais pas beaucoup mais j'aimerais en faire plus
- Je n'en fais pas beaucoup mais je n'ai pas envie d'en faire plus
- Je ne sais pas

Ensemble des répondants



Attentistes



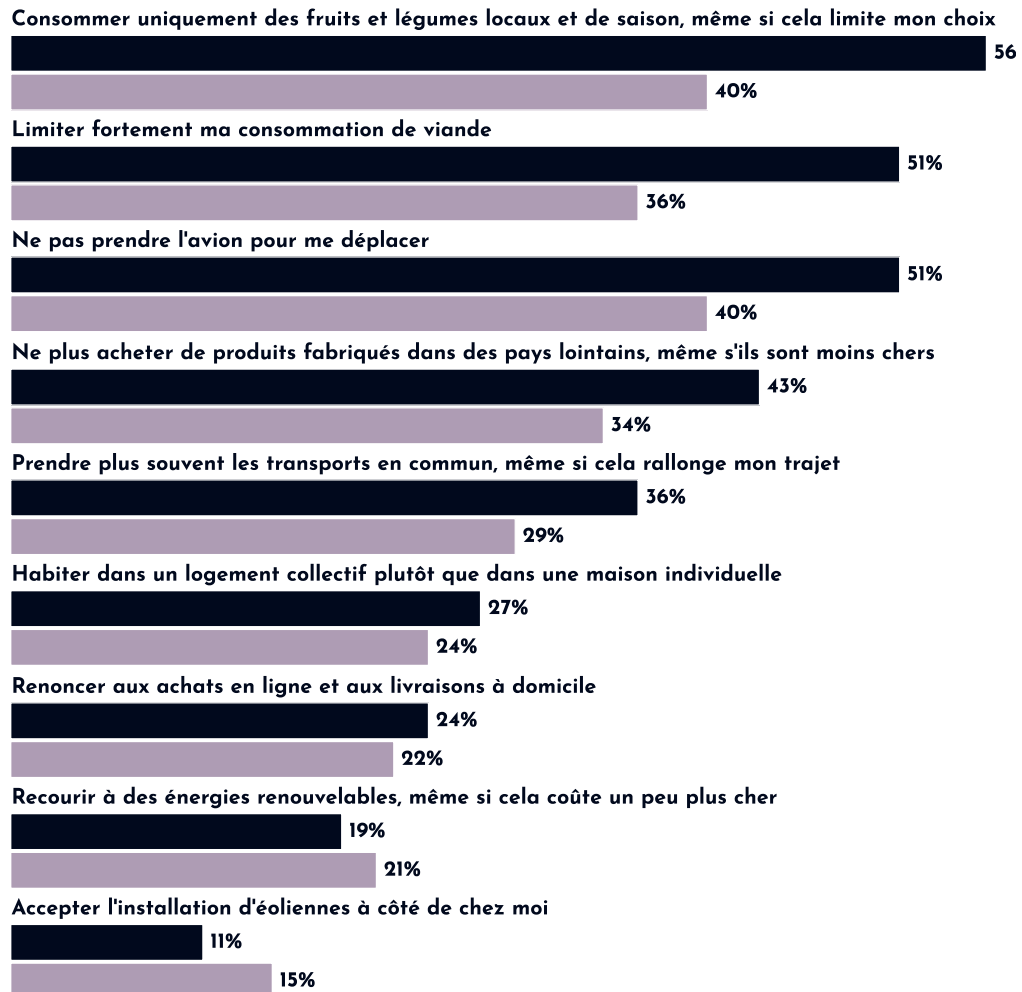
Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Au regard de ce que les Attentistes font déjà dans leur quotidien, on voit nettement **une plus forte réticence à modifier leurs consommations, leur choix d'achats ou de loisirs**. Ils sont légèrement plus enclins que la moyenne à recourir aux énergies renouvelables ou encore à accepter des éoliennes. Deux éléments qui impactent moins directement leur confort de vie individuel.

Les Attentistes : ce qu'ils font déjà dans leur quotidien

Pour lutter contre la dégradation de l'environnement et le changement climatique, ce que je fais déjà :

■ Ensemble des répondants ■ Attentistes



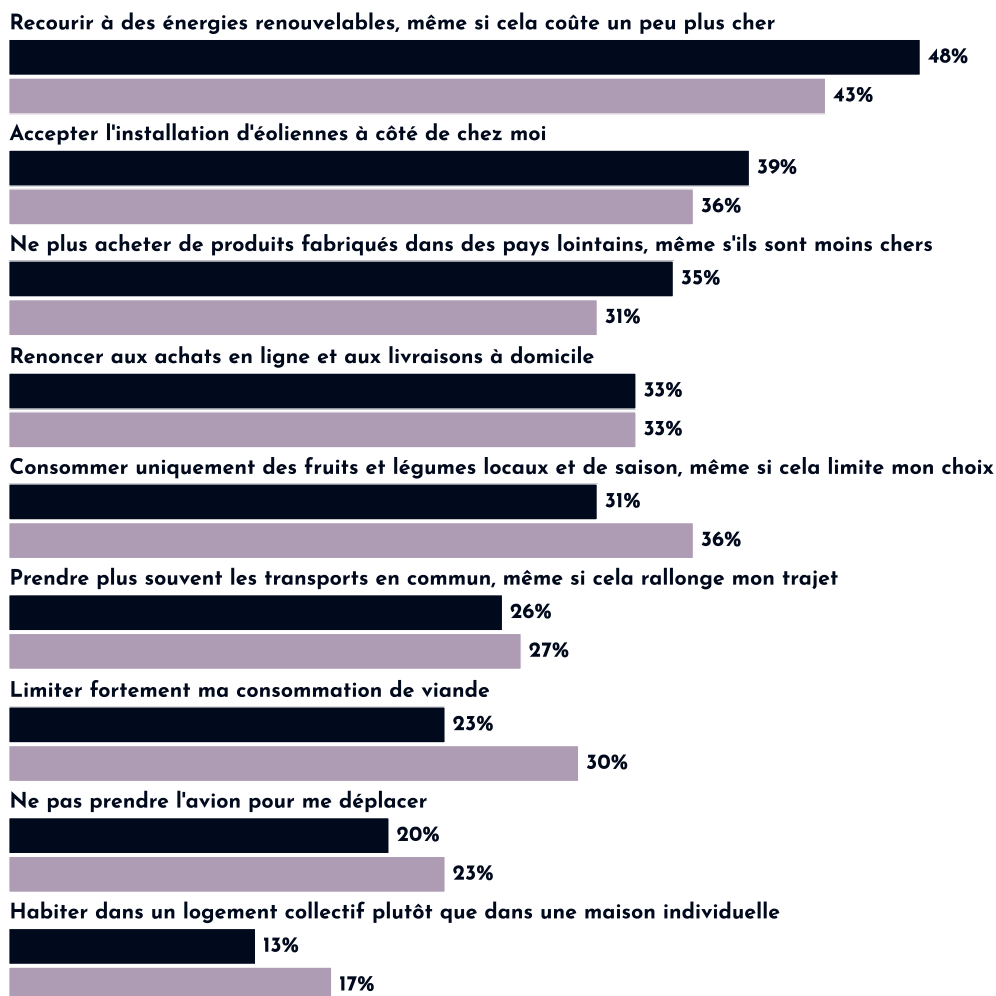
Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Au regard de ce que les Attentistes déclarent être prêt à faire, on voit l'horizon d'évolution qui se dessine et tout l'enjeu de l'incitation envers cette famille de valeurs. C'est d'abord sur leur consommation alimentaire que les Attentistes se déclarent prêts à évoluer, ayant par ailleurs déjà moins fait évoluer leurs pratiques que d'autres familles de valeurs.

Les Attentistes : ce qu'ils sont prêts à faire dans leur quotidien

Pour lutter contre la dégradation de l'environnement et le changement climatique, je suis prêt à :

■ Ensemble des répondants ■ Attentistes



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

PARLONS CLIMAT AUX ATTENTISTES

Le défi majeur de communication

Le défi majeur de communication auprès des Attentistes est de **leur donner envie** de s'emparer de la cause environnementale et climatique et de se mobiliser pour elle. Et éventuellement, d'en faire un levier de croyance et de réengagement dans le collectif.

Pour y arriver, il est clé de :

1/ LES INTERPELLER en montrant comment le changement climatique impacte leur vie et leur santé très concrètement.

2/ LEUR DONNER ENVIE de se mobiliser en en faisant un objet de fierté, voire de désir : pouvoir en parler à une sortie entre amis par exemple, montrer qu'on a fait quelque chose en dehors de l'ordinaire.

3/ LEUR EXPLIQUER CONCRÈTEMENT comment ils peuvent se mobiliser de façon très simple : sans leur prendre trop de temps, ni trop d'engagement ("pas besoin d'aller à une marche, un clic sur une pétition suffit"). A ce titre, la campagne des Nations Unies, Take Your Seat est un bon exemple de mobilisation facile d'accès. Elle a touché 1,3 Mds de personnes, en donnant la parole à tous sur les réseaux sociaux via le hashtag #TakeYourSeat, qui fut largement promu par des influenceurs.

4/ VEILLER à ne pas leur dire qu'ils s'engagent, car cela peut leur paraître lourd et faire peur. Préférer "se mobiliser", "faire sa part", "agir à son niveau", à "s'engager".

Les déplacements de communication à opérer

Dans la communication, quatre déplacements permettront de faire évoluer la façon dont on communique pour in fine faire évoluer leur perception du sujet :

En matière de **TON**, ils seront plus sensibles à un ton **amical, simple et léger**, un discours **type coach**, qui pose des étapes claires et faciles à suivre pour se mobiliser. En revanche le ton militant, exigeant, menaçant, politisé ou culpabilisant risque de les décourager. Un ton "tuto" peut très bien fonctionner.

En termes d'**ANGLE**, les Attentistes auront plus de chances d'être mobilisés si on leur propose **des alternatives, plus cool, plus désirables**, qui doivent rester accessibles et **faciles à mettre en œuvre**. En revanche, ils risquent de se refermer face à des restrictions, des limites, des interdits; si on parle de changement du système ou si on semble menacer leur confort, le mode de consommation auquel ils sont attachés : car c'est "leur cocon".

En termes de **TEMPORALITÉ**, les Attentistes auront plus tendance à se mobiliser si on leur dit comment le faire maintenant, dans **l'instantané**, sans grand effort ou engagement : "comment je me mobilise maintenant, comment j'ai un impact maintenant". En revanche, il faut éviter de parler de façon futuriste ou d'un temps trop long et détaché de leurs vies. La campagne de Ethique et Animaux L214 est un bon exemple d'interpellation, qui inscrit la diminution de la consommation de viande dans une tendance de société et appelle les Attentistes à passer à l'action : "62% des français prêts à réduire leur consommation de viande pour lutter contre le réchauffement climatique, et vous ?"

Enfin, en matière d'**ESPACE**, les Attentistes ont besoin qu'on leur donne envie par l'angle du **plaisir**, de l'aspiration à un **moment de partage** : de belles vacances, de belles balades, des endroits auxquels ils peuvent aspirer. En revanche, les lieux loin de leur vie ou de ce à quoi ils peuvent aspirer auront peu de résonance.

Les thèmes et valeurs clés pour structurer la communication

La conversation avec eux peut s'établir autour des thématiques et valeurs que nous avons en commun. Lorsqu'il s'agit de faire un choix de thématique à aborder via des contenus ou une campagne, nous gagnerons leur attention en parlant avec eux de :

LOISIRS ET PLAISIRS : cuisine, sport, mode, vacances, jeux vidéo... tout ce qui permet de s'épanouir et de se faire plaisir "sans se prendre la tête". Associer ces aspirations à des actions individuelles, quotidiennes, c'est leur donner les moyens d'agir concrètement. A ce titre, **la tendance autour de la seconde main** illustre bien leurs aspirations : "c'est cool, c'est simple, c'est écolo, et c'est pas cher !".

VIE DE FAMILLE : enfants, éducation, comment le changement climatique impacte la famille et comment on peut se mobiliser en famille également.

SANTÉ ET COCOONING : comment le changement climatique impacte sa propre santé, celle de ses enfants et comment prendre soin de soi tout en se mobilisant pour le climat. Les scandales sanitaires, agro-alimentaires peuvent les toucher, tout comme la pollution de l'air.

ACTIONS INDIVIDUELLES, QUOTIDIENNES : c'est une cible idéale pour les actions du quotidien qui sont simples à mettre en œuvre et permettent de faire des économies.

Les émetteurs potentiels pour augmenter l'impact et convaincre

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels - qu'il conviendra bien sûr de tester :

- les sportifs, et parmi eux les sportifs vegan ou végétariens (ex. documentaire Netflix sur les sportifs vegan).
- des coach sportifs sur les réseaux sociaux (ex : Sissy Mua, végétarienne/vegan, et son approche "plus de sport pour pouvoir plus manger)
- les influenceurs déco & mode et plus largement les influenceurs lifestyle
- Stéphane Plaza
- les influenceurs de la télé-réalité
- les streamers
- le BonCoin
- des émissions / chaînes sur les réseaux sociaux, niches, spécialisées, qui viennent inclure le climat dans leur sujet (ex : Top Chef vegan & local)

Et je n'oublie jamais de me référer aux conseils et étapes de « mieux parler d'écologie », issus de la synthèse de la recherche en climate communication !

Découvrir les conseils issus de la recherche en climate communication →