

Les recommandations pour **les Laissés pour compte**

FICHE D'IDENTITÉ

Les laissés pour Compte



L'environnement et le climat :

6^e priorité pour la France

77%

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

34%

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



Le profil des laissés pour compte

J'ai le sentiment de faire partie des invisibles, de cette France jamais prise en considération. **Le pays ne va pas bien et ne fonctionne pas pour moi, qui ne suis ni assez riche, ni assez pauvre.** Je me mets donc en retrait de la société et je suis de plus en plus dans la défiance. Ma priorité principale : mon porte-monnaie, toujours en tension. Je valorise le travail comme intégrateur social. Je suis majoritairement une femme et **le clivage droite-gauche ne fait pas forcément sens pour moi.**



J'ai acheté un vélo électrique, je fais mon ménage quand il y a une éclaircie pour utiliser mon panneau solaire et avec les économies faites, je me suis acheté un compost. Mais attention hein, je n'ai pas dit que j'étais écolo, je fais des économies.

– Virginie, région toulousaine

VALEURS, VISION DU MONDE ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Les valeurs et la vision du monde des Laissés pour compte

Leur vision du monde se structure autour :

- D'un **pessimisme** proche du déclinisme, la vision que la France et le monde ne vont pas dans la bonne direction.
- D'un **manque de contrôle** sur sa vie, sur le monde, l'impression de subir un système qui ne fonctionne pas pour eux.
- Un manque de reconnaissance, la perception d'être **les invisibles** de la société, ceux jamais pris en considération.
- Une **défiance** de plus en plus grande envers la politique, les politiques, mais aussi les médias, les institutions. Le cercle de confiance est de plus en plus marqué par la proximité.
- Un **retrait** de la vie collective, un engagement un peu plus bas que la moyenne et une distance avec l'information.

Leurs valeurs, leurs fondements moraux se structurent autour de l'idée de justice, d'équité et d'ordre. Une notion d'**ordre juste**, qui assure le respect des règles pour tous, sans deux poids deux mesures. Importance également du **civisme**, de la **politesse**, du respect de l'autre. Le **travail** est perçu comme un vecteur d'intégration et de reconnaissance.

Leurs caractéristiques socio-démographiques

Les éléments qui les distinguent : plus **féminin**, plus représentés dans les **CSP-**, un niveau de diplôme un peu plus bas que la moyenne, plus de **difficultés financières** que la moyenne.

Politiquement, c'est la famille de valeur qui se positionne **le moins sur une échelle gauche-droite**, démontrant une prise de distance avec cette lecture politique (et avec la politique en général). C'est également un segment d'opinion **plus abstentionniste** que la moyenne. Quand il vote, se tourne d'abord vers Marine Le Pen (21% d'intention de vote en mars 2022 vs. 15% en moyenne), sans survote pour Eric Zemmour.

Leurs perceptions et attitudes : un sujet important mais pas prioritaire

La crise climatique inquiète autant les Laissés pour compte que la moyenne des Français. Mais leurs priorités pour la France traduisent une autre inquiétude, plus grande encore : le pouvoir d'achat.

L'environnement et le changement climatique est leur **6e priorité pour la France**.

Les sujets prioritaires des Laissés pour compte

Quels sont vos 3 sujets de préoccupations prioritaires pour la France ?

■ Ensemble des répondants

■ Laissés pour compte

Le pouvoir d'achat



La santé



Les retraites



L'insécurité



Les tensions internationales



L'environnement et le changement climatique



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Leur lecture du changement climatique et de ses causes est celle de la moyenne des Français : **pour 75% des Laissés pour compte, le changement climatique est dû à l'activité humaine**, et non pas un phénomène naturel comme il en a toujours existé.

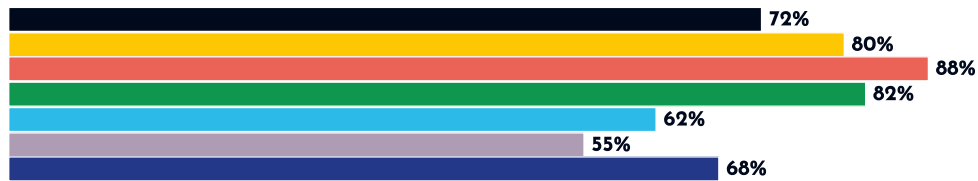
C'est également **un des segments de valeurs les moins techno-solutionniste**, avec les Militants désabusés et les Stabilisateurs : seuls 12% d'entre eux considèrent que les avancées technologiques permettront de résoudre le problème et qu'ils n'est donc pas nécessaire de modifier nos modes de vie et modèle économique.

La technologie n'est pas une solution pour les Laissés pour compte

Les avancées technologiques permettront de résoudre les problèmes liés à la dégradation de l'environnement et au changement climatique.

■ Ensemble des répondants ■ Laissés pour compte ■ Militants désabusés ■ Stabilisateurs
■ Libéraux optimistes ■ Attentionnistes ■ Identitaires

Pas d'accord



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

L'enjeu clé : lier climat et pouvoir d'achat

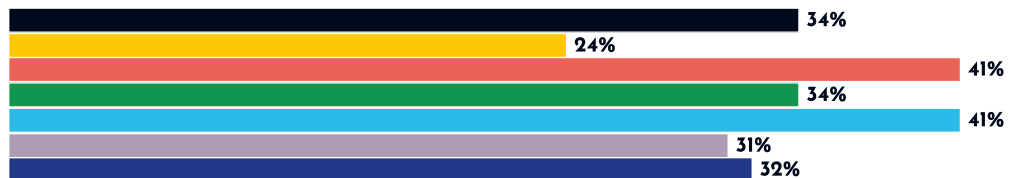
Les Laissés pour compte sont 56% à déclarer avoir « la plupart du temps ou de temps en temps des difficultés à payer les factures à la fin du mois », soit 7 points de plus que la moyenne (49% des Français). C'est le segment de valeurs, à déclarer le plus ces difficultés, avec les Attentionnistes.

Le coût de la vie est à traiter en priorité pour les Laissés pour compte

"L'Etat doit donner la priorité à la protection de l'environnement, quitte à augmenter le coût de la vie."

■ Ensemble des répondants ■ Laissés pour compte ■ Militants désabusés ■ Stabilisateurs
■ Libéraux optimistes ■ Attentionnistes ■ Identitaires

D'accord



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

A noter qu'à l'inverse ils sont moins nombreux que d'autres segments (Identitaires, Stabilisateurs), à soutenir l'idée que le coût de la vie est à traiter prioritairement, quitte à aller moins vite sur l'environnement. Ils sont nombreux à ne pas se prononcer, signe que cet antagonisme ne fait pas forcément sens pour eux.

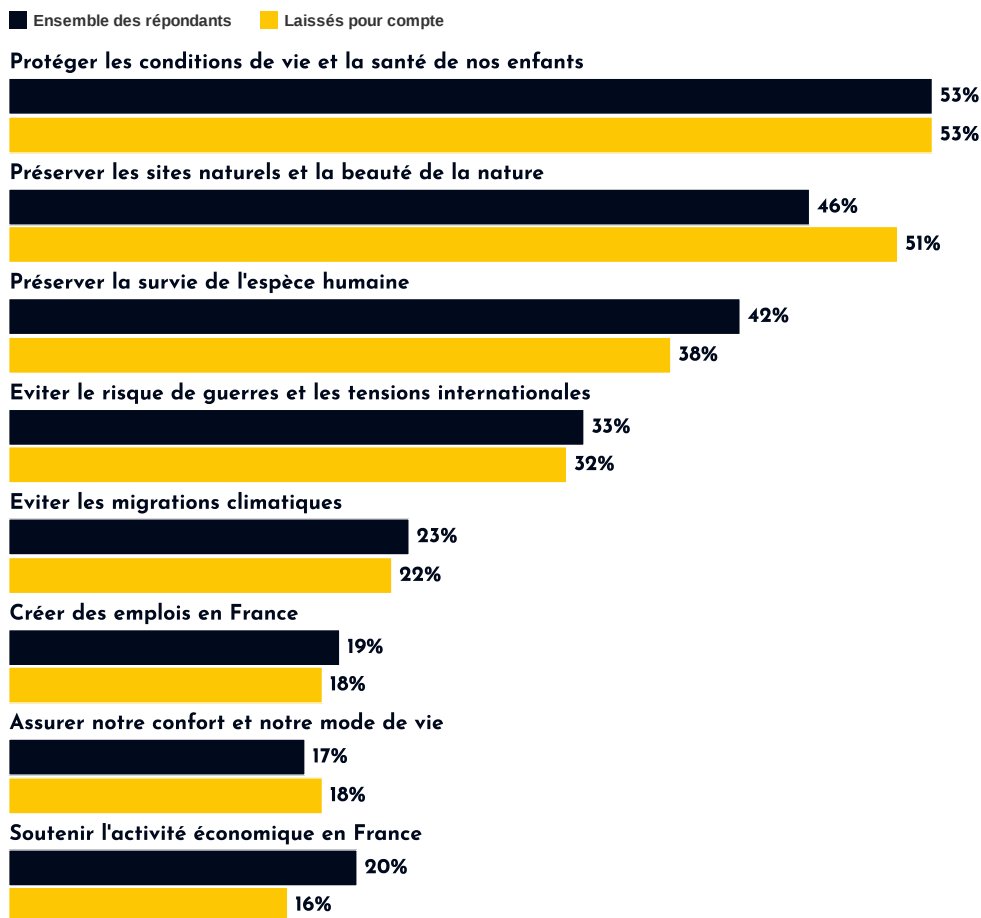
Autre signe d'une lecture plus nuancée que certains clichés véhiculés sur les populations plus modestes, qui aspireraient à un rêve de consommation et d'abondance : **les Laissés pour compte considèrent autant que la moyenne (72% d'entre eux), que la sobriété est une solution souhaitable** face à la crise climatique et environnementale.

Par ailleurs, ils ne considèrent pas plus que la moyenne que la vie de beaucoup de Français va devenir difficile si l'on modifie notre mode de vie et notre modèle économique : ils sont 52% à le penser, soit autant que la moyenne des Français.

Les leviers pour les mobiliser : les enfants, la nature, les catastrophes naturelles

Les sujets de mobilisation des Laissés pour compte

Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à vous mobiliser davantage pour protéger l'environnement et lutter contre le changement climatique ?



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

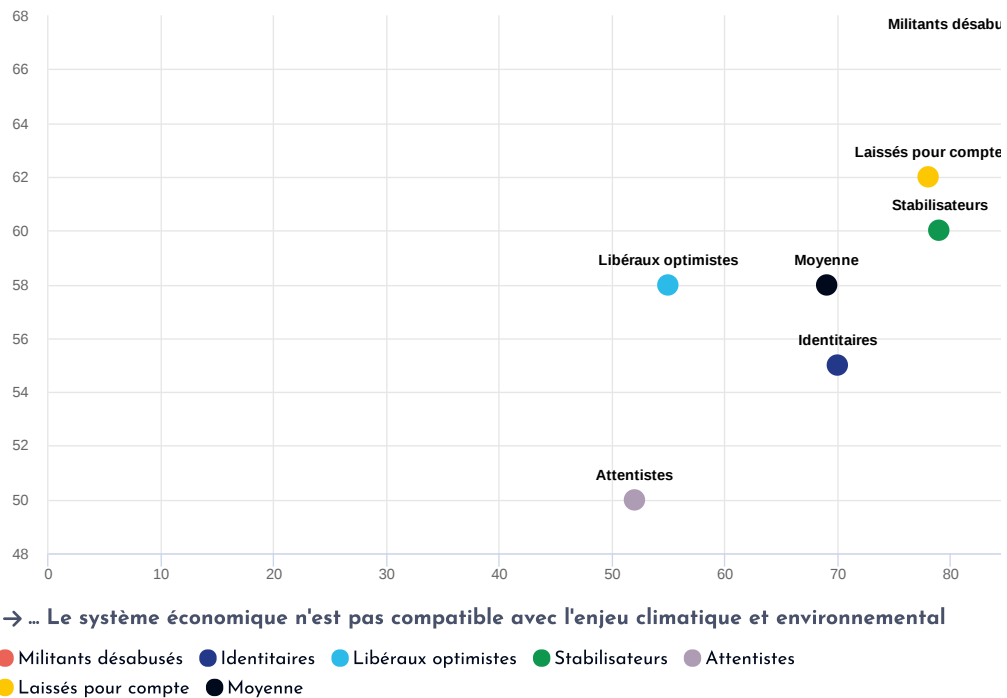
En lien avec cet attachement à la préservation de la beauté des paysages et des sites naturels français, les Laissés pour compte considèrent d'ailleurs moins que la moyenne des Français que la nature est une ressource à exploiter par l'Homme (34% vs. 38% en moyenne).

Le risque des catastrophes météorologiques : les Laissés pour compte sont un peu plus inquiets que la moyenne de la multiplication des catastrophes météorologiques liées à la crise climatique (50% vs. 43% en moyenne, segment le plus inquiet).

Autre vecteur important de mobilisation : le rejet du système

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

↓ ... Il faut transformer radicalement nos modes de vie face à l'enjeu climatique et environnemental



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Les Laissés pour compte sont un des deux segments de valeurs (avec les Militants désabusés) à rejeter le plus le modèle économique actuel. Ils sont **32% à considérer qu'il n'est « pas du tout compatible » avec l'enjeu environnemental et climatique** (vs. 25% des Français en moyenne).

Ils sont aussi la 2^e famille d'opinion (toujours avec les Militants désabusés) à considérer qu'il va falloir « changer radicalement nos modes de vie » : 62% à être d'accord, vs. 58% en moyenne.

Ce rejet du système peut également se lire dans leur **très faible confiance envers les membres du gouvernement** pour obtenir des informations fiables sur des sujets qui leur tiennent à cœur. Ils sont 7% à faire confiance au gouvernement (-9 points par rapport à la moyenne), et 58% à le mettre dans les acteurs en qui ils font le moins confiance (+13 points par rapport à la moyenne).

Une transition juste

Leurs valeurs de justice et d'équité se retrouvent dans leur rapport à la transition écologique :

- 77% d'entre eux pensent que "nous devons tous contribuer de la même manière à la lutte contre le changement climatique, quel que soit notre niveau de vie".
- 63% d'entre eux pensent que « si des changements s'avèrent nécessaires dans nos vies, ils seraient acceptables à conditions qu'ils soient **partagés de façon juste** entre tous les membres de la société »

Mais on retrouve aussi la notion centrale « d'ordre juste », via la condamnation des injustices et d'un système à deux vitesses : 61% pensent que « changer mes comportements ne sert à rien car **les gros pollueurs ne font rien** ».

Le principal frein à leur mobilisation : leur sentiment d'impuissance

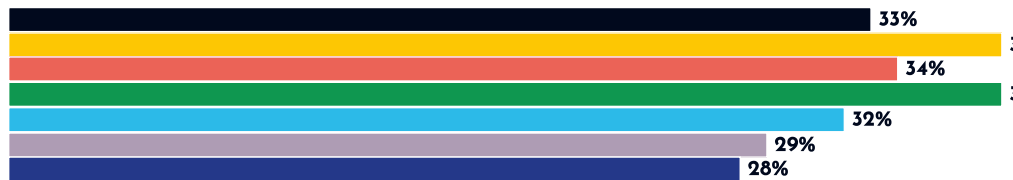
Face à la crise climatique, ils sont 38% à déclarer **ressentir de l'impuissance** (2e sentiment évoqué après l'inquiétude). Ils ressentent par ailleurs moins « d'espoir » (3% d'entre eux vs. 8% en moyenne) et de « détermination » (1% d'entre eux vs. 6% en moyenne) face à cet enjeu.

Un fort sentiment d'impuissance chez les Laissés pour compte

En pensant à la dégradation de l'environnement et au changement climatique, que ressentez-vous ?

■ Ensemble des répondants ■ Laissés pour compte ■ Militants désabusés ■ Stabilisateurs
■ Libéraux optimistes ■ Attentistes ■ Identitaires

De l'impuissance



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Sur tous les facteurs permettant de favoriser - ou non - l'engagement et l'action, les Laissés pour compte sont plus bas que la moyenne des Français :

- Ils se sentent moins informés pour agir ;
- Ils n'ont pas les moyens matériels ou pratiques pour agir ;
- Ils n'ont pas les moyens financiers pour agir.

Les facteurs qui ne favorisent pas l'engagement des Laissés pour compte

■ Ensemble des répondants ■ Laissés pour compte

Je ne me sens pas assez informé sur ce que je peux faire à mon niveau



Je n'ai pas les moyens financiers d'agir à mon niveau



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

De manière générale, ils déclarent plus que la moyenne que « c'est trop difficile pour les gens comme moi d'agir » (45% vs. 40% en moyenne) ou encore « ne pas avoir leur place dans le mouvement en faveur de l'environnement et de la lutte contre le changement climatique » (38% vs. 30% en moyenne).

Autre frein à leur mobilisation potentielle : une **grande défiance généralisée** vis-à-vis des institutions, du gouvernement mais aussi des médias et des journalistes. Communiquer auprès d'eux nécessite de prendre en compte cette défiance et d'y répondre.

Ce qu'ils font, ce qu'ils sont prêts à faire

Des actions de mobilisations privilégiées : la pétition, le partage sur les réseaux sociaux

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



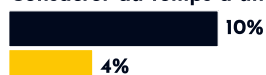
Partager un contenu sur un réseau social ou par email



Participer à une manifestation



Consacrer du temps à une association ou un parti politique



Aucune de celles-là



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Les Laissés pour compte sont prêts à en faire plus dans leur quotidien, si on leur en donne les moyens et de la lisibilité :

Les Laissés pour Compte sont eux aussi prêts à en faire plus dans leur quotidien

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



Laissés pour compte



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Il faut bien sûr faire attention aux 19% de Laissés pour compte qui déclarent déjà faire le maximum et ne pas pouvoir en faire plus. Le risque de voir le « vase déborder » existe. Mais ce n'est pas un trait caractéristique de cette famille, cette proportion étant dans la moyenne nationale. Seulement, conjugué à leur priorité du pouvoir d'achat, et au sentiment que leur réalité, leurs difficultés, ne sont jamais prises en compte, cela peut engendrer des réactions de rejet plus fortes.

Les Laissés pour compte soutiennent autant que la moyenne les changements individuels

Le % de répondants favorables, qu'ils le fassent déjà ou non

■ Ensemble des répondants ■ Laissés pour compte

Consommer uniquement des fruits et légumes locaux et de saison, même si cela limite mon choix



Ne plus acheter de produits fabriqués dans des pays lointains, même s'ils sont moins chers



Limiter fortement ma consommation de viande



Ne pas prendre l'avion pour me déplacer



Recourir à des énergies renouvelables, même si cela coûte un peu plus cher



Prendre plus souvent les transports en commun, même si cela rallonge mon trajet



Renoncer aux achats en ligne et aux livraisons à domicile



Accepter l'installation d'éoliennes à côté de chez moi



Habiter dans un logement collectif plutôt que dans une maison individuelle



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Le rapport des Laissés pour compte aux actions individuelles en faveur de l'environnement rappelle leur pragmatisme et un rapport attentif à la question du prix, du temps et de la praticité dans leur vie quotidienne.

PARLONS CLIMAT AUX LAISSÉS POUR COMPTE

Le défi majeur de communication

Pour les engager dans la cause climatique, le défi principal est de **valoriser leur implication en faveur de l'environnement**, et au-travers de cette **reconnaissance**, leur faire prendre conscience du pouvoir de leur action. C'est en passant **du sentiment de subir à celui d'avoir le pouvoir d'agir** qu'ils joueront pleinement leur rôle dans la mobilisation individuelle et collective.

Pour y arriver, dans la communication avec eux il est clé de :

1/ RECONNAITRE aussi bien les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien (vie chère notamment) que les efforts qu'ils font en faveur de l'environnement.

2/ EXPLIQUER comment 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.

3/ METTRE EN LUMIERE le pouvoir et les moyens d'agir dans la cause climatique dont ils disposent mais dont ils ne sont pas forcément conscients : l'Affaire du Siècle valorise une mobilisation très accessible à travers la signature d'une pétition en ligne par exemple. Ensuite ils entretiennent une communication très régulière et encourageante avec tous leurs signataires.

4/ VEILLER à ne pas les décourager en leur donnant l'impression qu'il faut toujours en faire plus, que se mobiliser pour le climat est coûteux, ou bien que c'est l'apanage d'une élite.

Les déplacements de communication à opérer

Dans la communication, nous devons viser à faire quelques déplacements. Il s'agit aussi bien de **faire évoluer leur perception du sujet** que de **faire évoluer la façon dont on communique** sur ces 4 aspects :

1/ En matière de **TON**, ils seront sensibles à la **reconnaissance** de ce qu'ils font déjà, et donc à un **ton encourageant** et bienveillant, mais aussi réaliste, **pragmatique** et concret. La culpabilisation, la moralisation ou un ton négatif sont bien sûr à bannir.

2/ En termes de **DISCOURS**, le mieux est de s'ancrer dans leurs **défis de la vie quotidienne** et de faire le lien avec les défis climatiques. Avec eux, il est possible de **parler d'un système qui ne marche pas** et qui peut changer au profit d'une meilleure qualité de vie - notamment au-travers de la sobriété. A l'inverse, aborder le sujet par de grands principes et enjeux moraux risque de leur paraître trop fumeux.

3/ En termes de **TEMPORALITE**, le mieux est de **s'ancrer sur le quotidien** - en évitant une temporalité floue ou futuriste, qui serait déconnectée de leur vie quotidienne.

4/ Enfin, en matière d'**ESPACE**, l'idéal est de s'ancrer **dans leurs lieux de vie**, et le plus **localement** possible. Ils valorisent la nature et la beauté de ses paysages. C'est un sujet à aborder avec eux, surtout sous le prisme du local. A contrario, l'espace monde, globalisé, trop flou est à éviter.

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 avec eux via des contenus ou une campagne, nous gagnerons leur attention en parlant avec eux de :

1/ FAMILLE ET ENFANTS : loisirs, éducation et transmission de valeurs environnementales, temps passé dans la nature.

2/ SANTÉ : les menaces sur la santé induites par la crise climatique, mais aussi des sujets plus positifs tels que les médecines douces et alternatives.

3/ L'ENVIRONNEMENT AU QUOTIDIEN : actions individuelles quotidiennes, économies d'énergie, les meilleurs déchets sont ceux qu'on ne produit pas, la consommation vertueuse au-delà du bio. Intermarché par exemple a communiqué de façon assez intéressante pour valoriser les légumes moches en luttant contre le gaspillage alimentaire.

4/ SUJETS SOCIÉTAUX ET SOCIAUX : justice et équité, pouvoir d'achat, valorisation des modes de vie qui favorisent la sobriété. L'ADEME a par exemple lancé une campagne sur la valorisation de la seconde main : "Nos objets ont plein d'avenirs".

Les émetteurs potentiels pour augmenter l'impact et convaincre

Premier élément important à noter : à la question " parmi les acteurs suivants, à qui faites-vous le plus confiance pour obtenir des informations fiables sur des sujets qui vous tiennent à coeur", les Laissés pour compte sont en rouge, plus bas que la moyenne sur presque tous les acteurs proposés, à l'exception de leurs proches. C'est la marque d'un **cercle de confiance restreint au cercle de l'intime**, et d'un **rapport à l'information marqué d'abord par la défiance**.

Leur cercle de confiance :

- 41% les proches (+3pts) ;
- 35% les experts et les scientifiques (vs. 42% en moyenne pour les Français) ;
- 28% aucun (vs. 20% en moyenne) ;
- 16% les journalistes des médias que vous suivez (vs. 23% en moyenne) ;
- 5% les dirigeants et représentants d'associations que vous soutenez (vs. 9% en moyenne) ;
- 7% les membres du gouvernement (vs. 16% en moyenne).

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

- Leurs proches : c'est leur premier cercle de confiance, y compris dans la recherche d'informations. Les communications valorisant le pair à pair, les boucles de mails, le partage sur les réseaux sociaux à ses amis peuvent fonctionner ;
- Les mamans solo ;
- Les groupes d'entraide, notamment sur Facebook ;
- Les enseignants ;
- Les professions liées à la médecine et avec qui un contact de proximité est possible : les infirmiers, les pharmaciens, les aide-soignants, les puéricultrices...
- Les émetteurs "bon plans", les "acteurs malins" ;
- Les acteurs locaux, notamment les mairies, les collectivités locales.

Les canaux de communication à privilégier

Les canaux de communication par lesquels ils s'informent en premier :

- la télévision (58%) : ils sont 67% à la regarder "tous les jours ou presque" ;
- la presse écrite ou en ligne (21%) ;
- la radio (14%) : ils sont 29% à l'écouter "tous les jours ou presque" ;
- les réseaux sociaux (9%) : ils sont 38% à les utiliser "tous les jours ou presque".

Leurs chaînes de télévision les plus consommées : TF1, M6

Leurs journaux les plus lus (en format papier ou numérique) : un journal régional, 20minutes

Leurs radios les plus écoutées : NRJ, Nostalgie.

Leurs réseaux sociaux les plus utilisés : Facebook, Youtube

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 →](#)

Version au 06/10/2023