

## Les recommandations pour **Les Militants désabusés**

### FICHE D'IDENTITÉ

#### Les militants désabusés



L'environnement et le climat :

**1<sup>re</sup> priorité pour la France**

**86 %**

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

**16 %**

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



#### Le profil des militants désabusés

Je défends un changement de système radical, seul à même de réparer les inégalités et la crise climatique en France et dans le monde. C'est à la société, à l'Etat, de corriger les injustices de vie, déterminées par la chance et les circonstances. Je suis très engagé et mobilisé. Je me sens au coeur du mouvement climat et en suis son premier soutien et moteur. Je m'identifie aux valeurs de gauche et vote massivement dans ce sens. Il m'arrive de me sentir à contre-courant de l'évolution de la société.



*Je pense qu'il faut un stade de décroissance, changer sa manière de vivre. On n'a pas conscience de ce qu'il faut faire, tellement ça serait un gros changement sociétal."*

– Élodie, 38 ans, Paris

# VALEURS, VISION DU MONDE ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

## Les valeurs et la vision du monde des Militants désabusés

Leur vision du monde se structure autour :

- d'une France qui ne va pas dans le bon sens, qui est inquiète, en colère, mais aussi "hostile", "pas accueillante". A l'inverse, **leur France idéale dans dix ans est "respectueuse de l'environnement"** (60% vs. 36% en moyenne), "**humaine**", **mais aussi "tolérante"** (41% vs. 23% en moyenne).
- d'un rapport égalitaire entre les hommes et les femmes, traduisant une vision **féministe** du monde.
- d'un sentiment de contrôle sur la vie, de **pouvoir agir à son niveau** pour influencer sur la société. Ils sont d'ailleurs une des deux familles de valeurs les plus **engagées dans la société**.
- du **rôle important de l'Etat**, la réussite dans la vie étant avant tout déterminée par "la chance et les circonstances". Il convient donc de corriger ces inégalités circonstancielles.
- de leur **inscription dans le monde**, plutôt que dans un pays ou un territoire. Leur lecture des enjeux et leurs préoccupations sont plus internationales que chez les autres familles de valeurs.

Leurs valeurs, leurs fondements moraux se structurent autour du principe d'**équité**, de **justice** au sein de nos sociétés. Ils sont profondément empreints des **valeurs de gauche**, auxquelles ils s'identifient. Leurs **convictions politiques** sont un élément fort de leur identité.

Ils n'ont pas un rapport fort à l'autorité, et ne pensent pas que la France ait besoin d'un vrai chef (à la différence des autres familles de valeurs). A l'inverse, ils valorisent l'indépendance, l'autonomie, la créativité et la curiosité. Ils ne sont pas conservateurs, rejetant l'idée d'un ordre naturel des choses.

## Leurs caractéristiques socio-démographiques

C'est un segment **légèrement plus féminin** que la moyenne, un peu plus représenté parmi les **CSP+**. Ils sont **beaucoup plus diplômés** que la moyenne. Ils sont un peu plus nombreux à vivre seuls, à ne pas être marié ou pacsé et à ne pas avoir d'enfants. Ils **utilisent moins la voiture** que la moyenne des Français.

Ils ne se distinguent pas par l'âge, la taille de l'agglomération où ils vivent ou leurs difficultés financières : sur ces critères ils sont dans la moyenne des Français.

Politiquement, ils se positionnent beaucoup plus que la moyenne des Français **à gauche et votent également beaucoup plus pour des candidats/partis de gauche** (intentions de vote en mars 2022 : 22% Jean-Luc Mélenchon vs. 11% en moyenne ; 10% Yannick Jadot vs. 4% en moyenne). Ils **votent beaucoup moins pour l'extrême-droite** que la moyenne des Français (4% Marine Le Pen vs. 15% en moyenne, 2% Eric Zemmour vs. 7% en moyenne).

# L'ENVIRONNEMENT ET LA CRISE CLIMATIQUE : UNE PRIORITÉ POUR LAQUELLE IL FAUT TOUS SE MOBILISER

## Leurs perceptions et attitudes : une priorité absolue

Les Militants désabusés sont la seule famille de valeurs à positionner l'environnement et le changement climat comme leur **1re priorité pour la France**. Suivent le pouvoir d'achat et les inégalités sociales, ce qui montre leur lecture double des enjeux actuels : environnementaux et sociaux.

### Les sujets prioritaires des Militants désabusés : entre climat et enjeux sociaux

Les sujets prioritaires pour la France :

■ Ensemble des répondants

■ Militants désabusés

#### L'environnement et le climat



#### Le pouvoir d'achat



#### Les inégalités sociales



#### Les tensions internationales



#### La santé



#### L'éducation



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

La crise climatique est un sujet "important" pour eux, bien plus que pour la moyenne des Français.

Ils considèrent par ailleurs plus que la moyenne que la **dégradation de l'environnement et la crise climatique sera "très préjudiciable" pour eux** (43% vs 34% en moyenne) mais aussi "**très préjudiciable pour les générations futures**" (83% vs. 68% en moyenne).

La cause du changement climatique est claire pour eux : **ils sont 85% à la lier à l'activité humaine** (vs. 75% en moyenne).

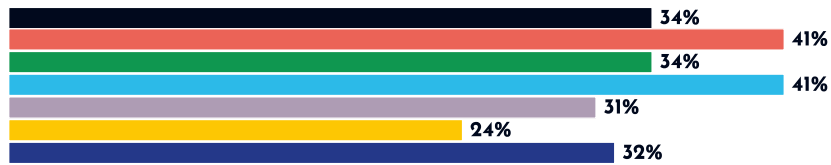
Cette priorisation de l'enjeu climatique et environnemental, associée à leur lecture forte des inégalités sociales au sein de la société, entraîne une ambivalence : **les Militants désabusés ont tendance à prioriser l'action environnementale sur le coût de la vie mais témoignent surtout d'un refus d'opposer ces sujets**. Alors que cette famille de valeurs a moins tendance à répondre "je ne sais pas" que d'autres, ici ils sont **23% à ne pas se prononcer, témoignage de cette difficulté à se positionner**.

## Environnement et coût de la vie : une priorisation difficile

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



### D'accord



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## Une famille de valeurs en colère face à la crise climatique

La colère ressentie, face à l'inquiétude du constat dressé et associé à l'impuissance ressentie alimente leur radicalité, leur contestation, notamment en direction des acteurs qui devraient selon eux en faire plus : le gouvernement, les grandes entreprises, le système en général. Cette colère fait écho à la vision globale des Militants désabusés : celle d'une société qui ne va pas dans le bon sens et reste inactive, malgré une vision claire aujourd'hui pour eux de ce qu'il faudrait faire.

## Des Militants désabusés en colère face à la crise climatique

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



### De l'inquiétude



### De l'impuissance



### De la colère



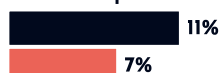
### De l'angoisse



### De la lassitude



### De l'incompréhension



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## L'importance de l'universalisme, de l'équité et d'une juste répartition

Pour 64% des Militants désabusés, le sujet du climat est une préoccupation pour tout le monde, quelles que soient ses conditions ou son niveau de vie (vs. 54% en moyenne des répondants). C'est un enjeu universel.

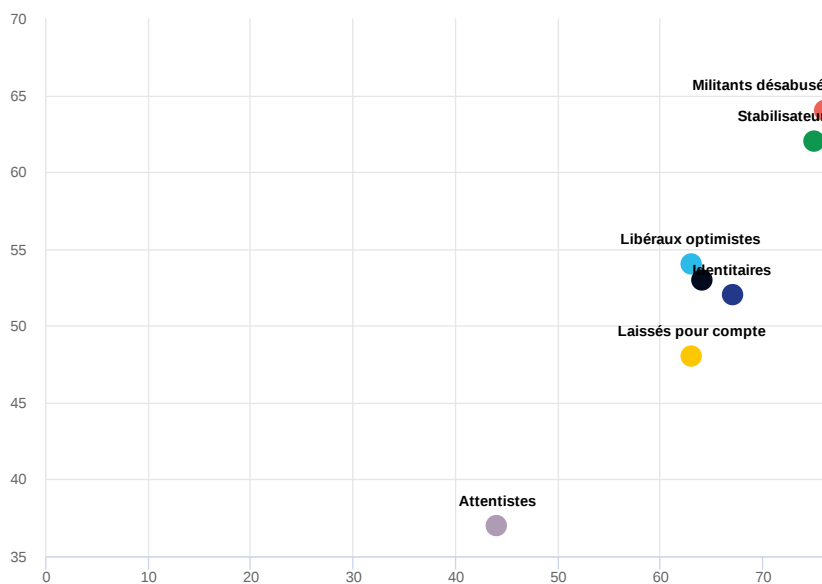
Ils sont 76% à considérer que "pour que des changements importants dans nos modes de vie soient acceptables, il faut qu'ils soient partagés de façon juste entre tous les membres de la société" (vs. 64% en moyenne des répondants). Rappelons que dans leur fondements moraux, l'équité tient une place de premier choix. Quand on leur demande "lorsque le gouvernement écrit des lois, il devrait avant toute chose s'assurer que tout le monde est traité de façon équitable", ils sont 85% à exprimer un fort accord, contre 69% en moyenne.

A cette notion d'une transition "juste", s'ajoute celle d'une transition démocratique et collective pour qu'elle soit acceptable.

## Les Militants désabusés, champion d'une transition écologique juste et démocratique

Pour que des changements importants dans nos modes de vie soient acceptables, il faut qu'ils soient...

↓ ... décidés collectivement et démocratiquement



→ ... partagés de façon juste entre tous les membres de la société

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

Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

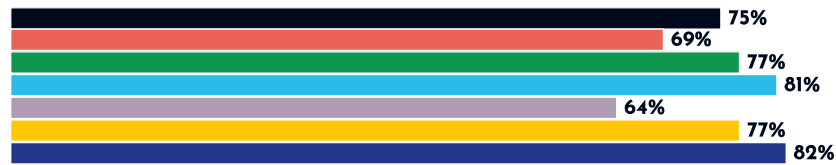
Mais leur réponse à la question "nous devons tous contribuer de la même manière, quelque soit notre niveau de vie", en deçà d'autres familles de valeurs, met en lumière ce que les Militants désabusés entendent par équité et "juste" : une approche qui prend en considération l'enjeu des inégalités sociales, sujet très haut dans leurs priorités.

## Face à la crise climatique, nous devons tous contribuer de la même manière

Nous devons tous contribuer de la même manière à la lutte contre le changement climatique, quelque soit notre niveau de vie



### D'accord



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## Les enfants, la nature, les enjeux internationaux : leurs leviers de mobilisation

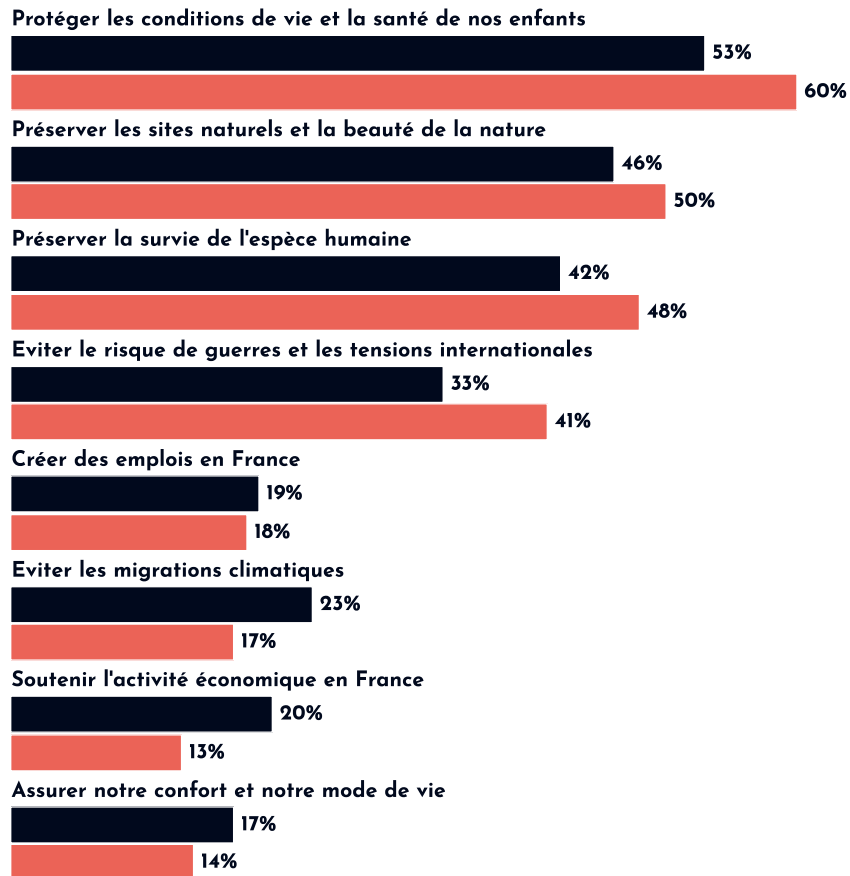
La préservation des sites naturels et de la beauté de la nature est un levier de mobilisation pour toutes les familles de valeurs, Militants désabusés compris. Les conditions de vie et la santé des enfants est également un vecteur fort, en lien avec leur vision que la crise climatique sera "très préjudiciable" pour les générations futures".

Les Militants désabusés inscrivent par ailleurs la crise climatique dans **une perspective internationale**. Ils sont ainsi plus inquiets des **risques de pénuries alimentaires** et de familles ou des **risques de guerre** que la moyenne des Français.

## Les sujets qui peuvent renforcer la mobilisation des Militants désabusés

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 ■ Militants désabusés



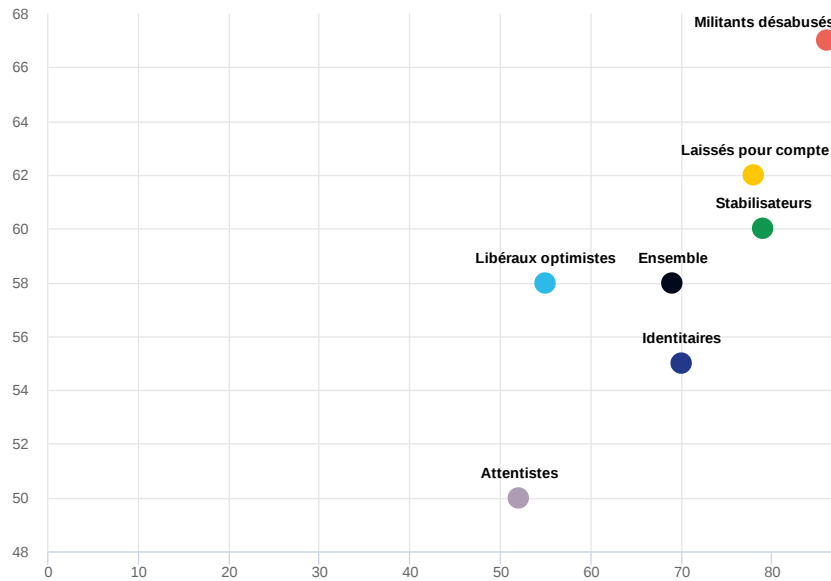
Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## Les ambassadeurs d'un changement systémique

## Changer radicalement le modèle économique et nos modes de vie

Pensez-vous que...

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



→ ... Le système économique n'est pas compatible avec l'enjeu climatique et environnemental

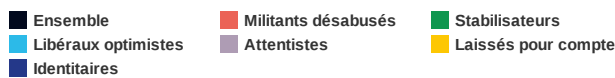


Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

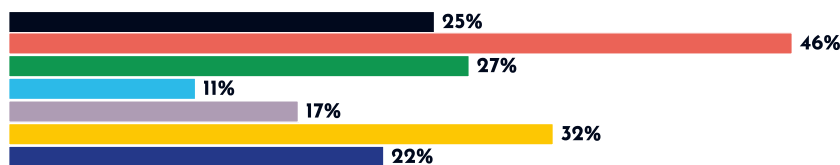
Les Militants désabusés rejettent le système tel qu'il est aujourd'hui, source d'inégalités et d'injustices. Pour 86% d'entre eux, le modèle économique actuel n'est pas compatible avec la lutte contre la crise climatique (vs. 69% en moyenne). Mais le diable est dans les nuances : au sein de ces 86%, ils sont bien plus nombreux que la moyenne à répondre "pas du tout compatible", illustration de la radicalité de leur point de vue sur la question.

## Une vision tranchée de notre modèle économique : il n'est pas du tout compatible

Pensez-vous que notre modèle économique est compatible avec la préservation de l'environnement et la lutte contre le changement climatique ?



Pas du tout compatible



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

**Face à la crise climatique, le rôle de l'Etat est essentiel**



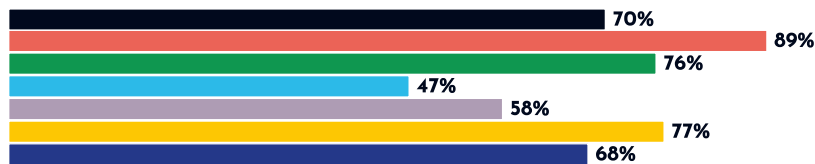
Pour 66% des Militants désabusés, les règles collectives doivent limiter les comportements individuels nocifs pour l'environnement et la lutte contre la crise climatique (vs. 57% en moyenne). Cette famille de valeurs attend beaucoup de l'Etat, du gouvernement.

## Le gouvernement n'en fait pas assez face à la crise climatique

En matière d'environnement, le gouvernement...



### N'en fait pas assez



Enquête Naviguer en eaux troubles, 12/2021, Destin Commun & Kantar Public

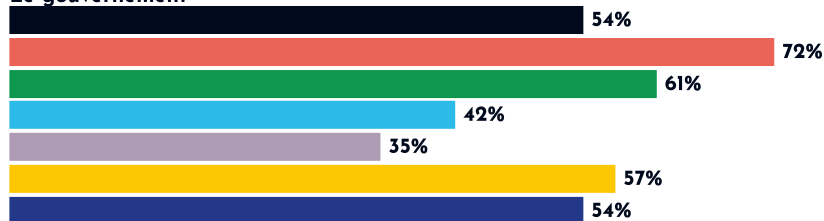
Ils valorisent l'action des citoyens, des associations et des militants du mouvement climat face à la crise climatique, et attendent beaucoup plus des acteurs systémiques, en premier lieu desquels le gouvernement et les grandes entreprises.

## Le gouvernement et les grandes entreprises : les 1er acteurs à devoir en faire plus

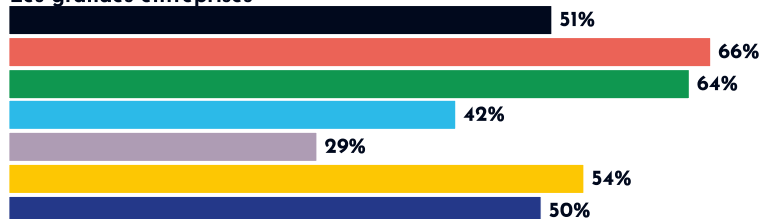
Parmi les différents acteurs, quels sont ceux qui devraient en faire plus pour la protection de l'environnement aujourd'hui en France ?



### Le gouvernement



### Les grandes entreprises



Enquête Naviguer en eaux troubles, 12/2021, Destin Commun & Kantar Public

## Des freins à leur mobilisation demeure, comme pour le reste des Français

---

Les Militants désabusés sont **moins réceptifs aux arguments pour de ne pas agir**, souvent évoqués : les gros pollueurs ne font rien, la technologie est une solution, la vie va devenir plus difficile, les générations futures arriveront à s'adapter. Ils sont d'ailleurs plus nombreux à rejeter l'idée que "c'est trop difficile pour quelqu'un comme moi d'agir à son niveau" : ils sont 65% à ne pas être d'accord avec cette affirmation (vs. 54% en moyenne).

**Mais ils déclarent autant que la moyenne avoir certaines difficultés à agir :**

- liées au manque d'informations (40% ne se sentent pas assez informés)
- 72% considèrent ne pas avoir les moyens financiers pour agir à leur niveau
- 67% ne pas avoir les moyens matériels et pratiques.

Même s'ils sont beaucoup plus engagés que la moyenne des Français, ils sont confrontés aux mêmes obstacles.

## Une famille de valeurs mobilisée et activiste

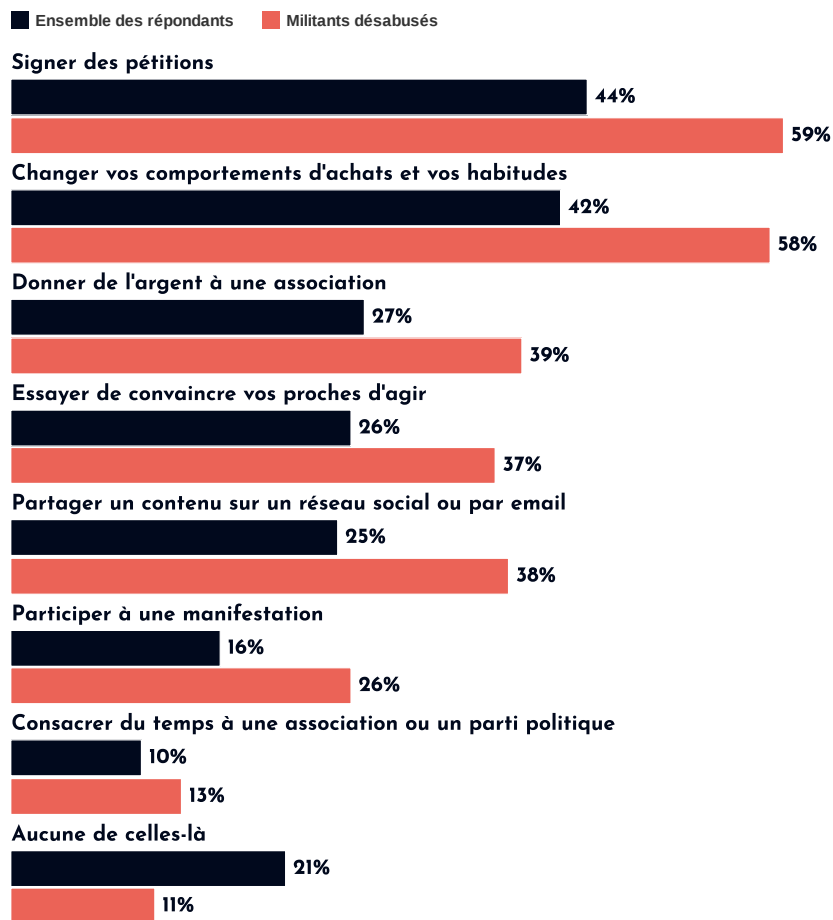
---

Les Militants désabusés sont **fortement engagés dans la société**. Cette famille de valeurs est plus mobilisée que les autres, notamment sur les **actions les plus politiques ou contestataires**. Par ailleurs, **ils parlent politique** avec leurs collègues ou leurs proches beaucoup plus que la moyenne (69% d'entre eux vs. 48% en moyenne) et **aiment plus débattre**, confronter leur point de vue à celui des autres que la moyenne.

**Ils se sentent pleinement faire partie du mouvement en faveur de l'environnement et de l'écologie**. Avec les Stabilisateurs, ce sont les deux familles de valeurs qui se sentent le plus intégrées dans ce mouvement et qui valorisent le plus le rôle des associations et des militants du mouvement climat.

## Les Militants désabusés, une famille de valeurs activiste et mobilisée

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



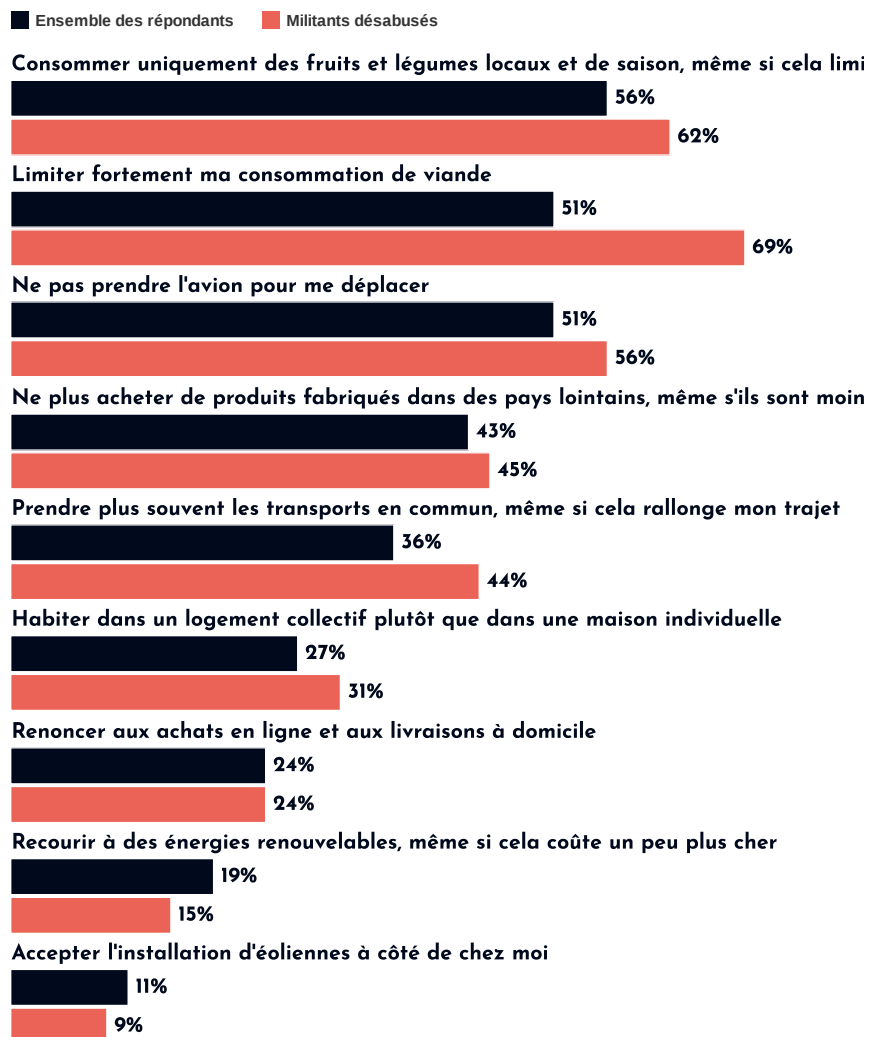
Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## Une famille de valeurs qui transforme son quotidien

Dans les actions individuelles qu'ils font déjà, on voit que les Militants désabusés sont déjà très mobilisés et actifs pour limiter leur consommation de viande. Sur ce point, ils sont particulièrement "en avance" sur le reste de la société.

## Les Militants désabusés : 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 :

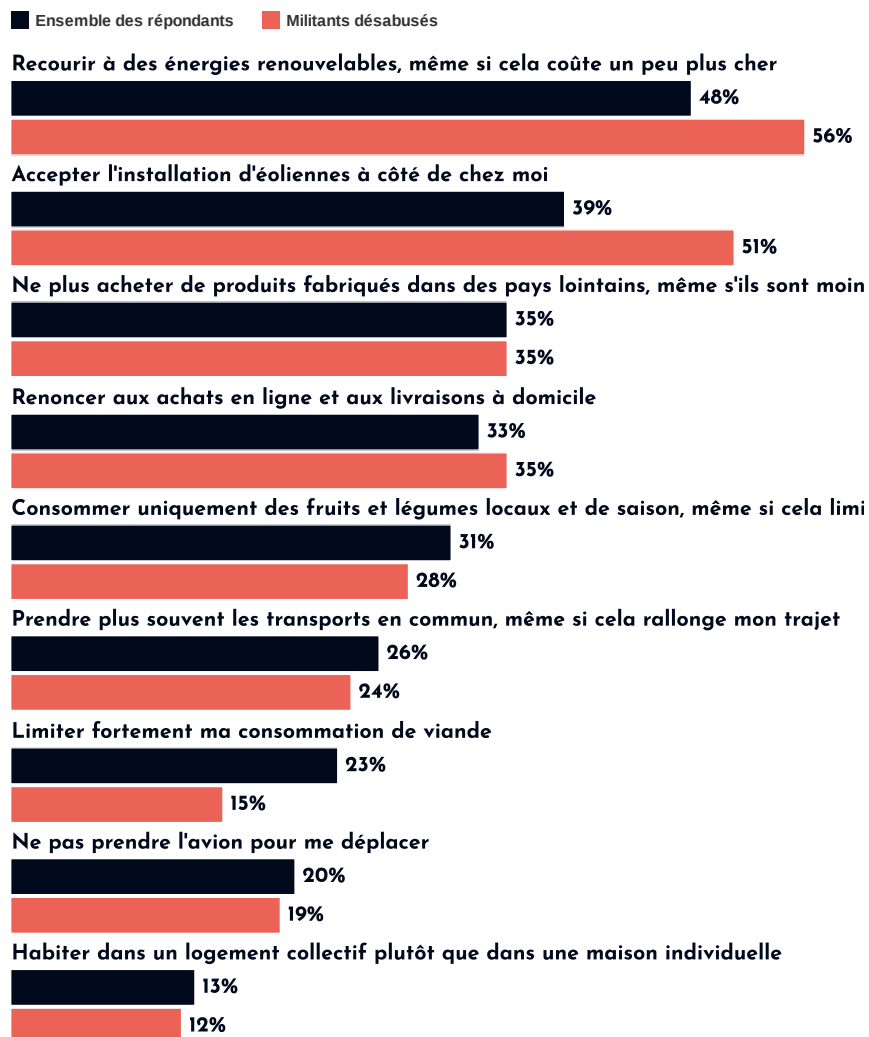


Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Dans ce qu'ils se déclarent prêts à faire, ressort chez les Militants désabusés **un soutien aux énergies renouvelables**, de l'installation d'éoliennes près de chez eux à l'utilisation d'énergies renouvelables au quotidien, même si c'est un peu plus cher. Ils sont en deçà sur la viande, du fait de leur limitation déjà opérée (cf. schéma ci-dessus).

## Les Militants désabusés : ce qu'ils sont prêt à faire en plus dans leur quotidien

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



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

# PARLONS CLIMAT AUX MILITANTS DÉSABUSÉS

## Le défi majeur de communication

Le défi de communication est de **maintenir la volonté d'engagement et de mobilisation** des Militants désabusés, en leur apportant des raisons d'y croire et **en leur donnant les moyens d'être les ambassadeurs de la cause.**

Pour y arriver, il est clé de :

**1/ MONTRER LA RÉUSSITE ET LES AVANCÉES** permises par leur engagement pour le climat ou de façon plus large dans les causes sociétales. A ce titre, la communication de l'Affaire du Siècle est intéressante dans la mesure où il s'agit d'une communication qui fête et insiste sur les réussites.

**2/ ABORDER LA QUESTION CLIMATIQUE DE FAÇON SYSTÉMIQUE.** Le discours aura de l'impact auprès des Militants désabusés s'il inscrit la cause climatique dans la cause plus large d'un changement du système. Le groupe SoPress aborde bien cette notion d'insatisfaction de l'état des choses lorsque dans la campagne pour son trimestriel SoGood ils lancent l'accroche "Si ce monde vous va, ne nous lisez pas".

**3/ LES ÉQUIPER POUR ÊTRE LES AMBASSADEURS DE LA CAUSE** en leur donnant les clés d'un discours ouvert qui engage avec puissance d'autres types de profils que ceux des Militants désabusés.

**4/ VEILLER** à ne pas accroître leur anxiété, ou bien à encourager leur radicalité et leur pessimisme. A cette fin, il est utile de les mobiliser en positif, en faveur de mesures ou d'actions.

## Les déplacements de communication à opérer

Dans la communication, quatre déplacements permettront de faire évoluer la façon dont on communique avec eux :

1/ Un **TON** pessimiste risque d'accroître leur angoisse et donc de les paralyser. En revanche, ils sont réceptifs à un ton à la fois militant et honnête sur la difficulté de l'engagement, lucide et objectif. Ils ont également besoin d'un ton positif et très valorisant sur leur rôle. "We are the ones we have been waiting for!" pouvait-on lire sur des affiches appelant à la mobilisation en marge de la conférence de Paris sur le climat en 2015.

2/ En termes d'**ANGLE**, le sujet du climat aura plus d'impact s'il est inscrit dans un discours plus large de changement du système (capitaliste, inégalitaire, sexiste, etc.). A l'inverse, un discours fractionné, qui se concentre sur des fragments du combat (ex: trop se concentrer sur les écogestes) aura tendance à les désengager car il sera jugé comme simpliste.

3/ En termes de **TEMPORALITÉ**, les Militants désabusés sont sensibles à une vision sociale de long terme, qui prend racine dans l'action individuelle et collective aujourd'hui. En revanche, une communication qui donne l'impression de repousser le sujet dans le futur, qui ne valorise pas l'action au présent, sera contreproductive.

4/ Enfin, en matière d'**ESPACE**, ils sont sensibles à un discours sur la dimension mondiale du changement climatique qui touche aussi bien au plus près de chez eux que des populations éloignées. Nous pouvons aussi aborder la question sous l'angle du multiculturalisme. En revanche, il faut veiller à ne pas aborder le sujet de l'immigration de façon négative. Cela les désengage fortement.

## 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 :

1/ **CLIMAT** : c'est l'un des segments qui s'intéresse au climat en tant que tel. A creuser donc avec eux sous le prisme scientifique et sociétal !

2/ **JUSTICE** : sous l'angle de la recherche d'égalité et d'équité : justice sociale et climat, féminisme, solidarité internationale, anti-racisme, etc.

3/ **NOUVELLE SOCIÉTÉ** : transitions écologique, énergétique, etc. Mais aussi rôle de l'Etat pour faire advenir cette nouvelle société.

4/ **ENGAGEMENT** : citoyen pour faire advenir cette nouvelle société au travers du militantisme, de la création, de la science.

## **Les émetteurs potentiels pour augmenter l'impact et convaincre**

---

Leur cercle de confiance inclus les experts, les médias et les corps intermédiaires :

- 54% expriment une confiance dans **les experts et les scientifiques** vs. 42% en moyenne.
- C'est la famille de valeur qui exprime la plus forte confiance dans "**les journalistes des médias que vous suivez**" : 34% vs 23% en moyenne.
- C'est aussi la famille de valeur qui exprime la plus forte confiance aussi dans **les dirigeants et représentants d'associations** qu'ils suivent pour obtenir des informations fiables.
- Ils ont une plus forte confiance dans **les responsables syndicaux** que la moyenne des Français.
- C'est aussi le segment qui **se tourne le moins vers ses proches** pour obtenir une information fiable, et ils ont moins confiance dans les personnes influentes sur les réseaux sociaux. Les relais interpersonnels ne sont pas leur première source d'information.

**51% des Militants désabusés n'ont pas confiance dans les membres du gouvernement** pour obtenir une information fiable sur un sujet qui leur tient à coeur.

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

- des conférenciers (un public en recherche d'informations approfondies) ;
- les organisations environnementales et sociales ;
- les influenceurs engagés sur le climat et qui délivrent un contenu pédagogique, d'information ;
- les youtubeurs produisant des contenus sur l'environnement, les enjeux sociaux, sur des formats long ;
- les journalistes spécialisés ;
- les personnes concernées, impactées ;
- les acteurs de "terrain", en France comme à l'étranger, qui témoignent du constat mais sont aussi en première ligne de l'action, des solutions, des mobilisations ;
- les scientifiques ;
- des émetteurs identifiés comme portant des valeurs de gauche ;
- des jeunes engagés;

## **Les canaux de communication à privilégier**

---

Ils sont consommateurs d'informations et ont une **consommation multicanale**.

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

- ils regardent **moins la télévision** que le reste des Français : 31% d'entre eux la cite comme leur première source d'information, vs. 51% en moyenne. Ils sont 49% à l'utiliser "tous les jours ou presque".
- par la presse écrite (24%)
- par les réseaux sociaux (17%), et ils sont 39% à les utiliser "tous les jours ou presque".
- par la radio (16%), et ils sont 35% à l'écouter "tous les jours ou presque".

**Leur chaîne de télévision les plus consommées** : France 2, Arte (et regardent plus que la moyenne France 5 et France Info).

**Les journaux les plus lus** (en formats papier ou numérique) : Le Monde, un journal régional, 20minutes. Mais aussi bien plus que la moyenne Mediapart, Libération, Nouvel Obs.

**Les radios les plus écoutées** : France Inter, France Info (et écoutent beaucoup plus que la moyenne France Culture).

**Les réseaux sociaux les plus utilisés** : Facebook, Youtube, Instagram. 18% d'entre eux utilisent Twitter vs. 11% en moyenne.

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 communications →](#)

Version au 06/10/2023