

Comment parler aux Militants Désabusés

Parlons
Climat



Le défi de communication :

Maintenir leur volonté d'engagement et de mobilisation en leur apportant des raisons d'y croire et en leur donnant les moyens d'être les ambassadeurs de la cause.

Quelques clés pour réussir :

- Montrer la réussite des avancées permises par leur engagement
- Aborder la question climatique de façon systémique. Le discours aura plus d'impact s'il inscrit la cause dans un changement du système plus large
- Les équiper pour être ambassadeurs de la cause en leur donnant les clés d'un discours ouvert
- Veiller à ne pas accroître leur anxiété, ou bien à encourager leur radicalité et leur pessimisme

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Climat** : c'est l'un des segments qui s'intéresse au climat en tant que tel.
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'état 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.

Adapter ses messages

+ à faire × à éviter

Ton

- + Militant, positif, lucide, valorisant leur rôle et honnête sur la difficulté de l'engagement
- × Pessimiste

Angle

- + Large, autour du changement de système (capitaliste, inégalitaire, sexiste, etc.)
- × Fractionné, simpliste
(ex : trop se concentrer sur les petits gestes)

Temporalité

- + Vision long terme
- × Repousser le sujet dans le futur, ne pas valoriser les actions au présent

Espace

- + Dimension globale et mondiale

Choisir le bon émetteur

Leur cercle de confiance inclut les experts, les médias et les corps intermédiaires.

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels :

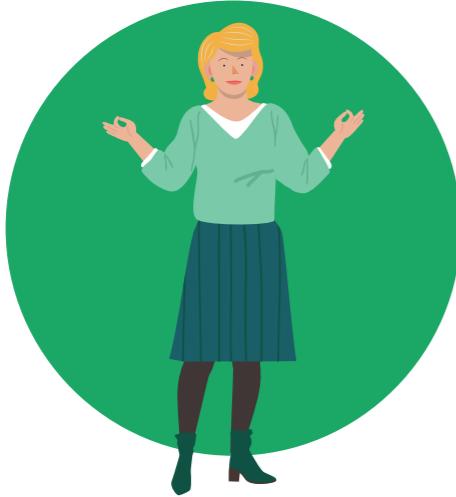
- Les journalistes spécialisés
- Les scientifiques
- Des conférenciers
- Les organisations environnementales et sociales
- Les influenceurs engagés qui délivrent un contenu pédagogique, d'information
- Les youtubeurs produisant des formats longs sur l'environnement, les enjeux sociaux
- Les personnes concernées, impactées
- Les acteurs de « terrain », qui témoignent du constat et des solutions
- Des émetteurs identifiés comme portant des valeurs de gauche
- Des jeunes engagés

Sélectionner les canaux adaptés

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

1. **La télévision** (qu'ils regardent beaucoup moins que les Français) : France 2, Arte, France 5 et France Info.
2. **La presse écrite** : Le Monde, un journal régional, 20 Minutes, Libération, Nouvel Obs
3. **Les réseaux sociaux** : Facebook, Youtube et Instagram
4. **La radio** : France Inter, France Info, France Culture

Comment parler aux Stabilisateurs



Le défi de communication :

Augmenter leur priorisation du sujet climatique pour qu'ils jouent un rôle de prescripteurs de la cause et dessinent l'engagement climatique comme norme sociale. Les Stabilisateurs ont aussi la capacité de faire basculer la société vers cette norme grâce à leur capacité à dialoguer avec d'autres segments de valeurs.

Quelques clés pour réussir :

- Montrer que préservation du climat rime avec préservation du mode de vie qui leur est cher : l'ordre, l'harmonie, le confort matériel, la transmission
- Nourrir leur rôle de prescripteurs en dessinant le rôle qu'ils ont à jouer sur le plan individuel et collectif
- Dessiner la société que nous voulons transmettre aux générations futures
- Veiller à ne pas menacer de rompre l'ordre et la stabilité des choses

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Climat** : c'est l'un des segments qui s'intéresse au climat en tant que tel.
2. **Famille et santé** : enfants, petits-enfants, patrimoine culturel, patrimoine naturel (et notamment local), éducation.
3. **Mode de vie** : expliquer comment ils peuvent faire évoluer leur mode de vie pour le préserver : lier le sujet de la cause climatique et le mieux vivre.
4. **Engagement pour une société plus juste** : faire de la transition écologique un vecteur de reconstruction et de préservation du lien social. La lier à la justice sociale et à la protection des plus vulnérables.

Adapter ses messages

+ à faire ✗ à éviter

Ton

- + Bienveillant, empathique, pédagogique
- ✗ Culpabilisateur, trop révolutionnaire, trop en colère

Angle

- + Lien social et vivre ensemble
- ✗ Critique trop forte et systématique des modes de vie, institutions ou gouvernement

Temporalité

- + Futur souhaitable
- ✗ Trop restreinte au quotidien

Espace

- + Échelle nationale, mais aussi mondiale
- ✗ Trop restreint à l'individuel

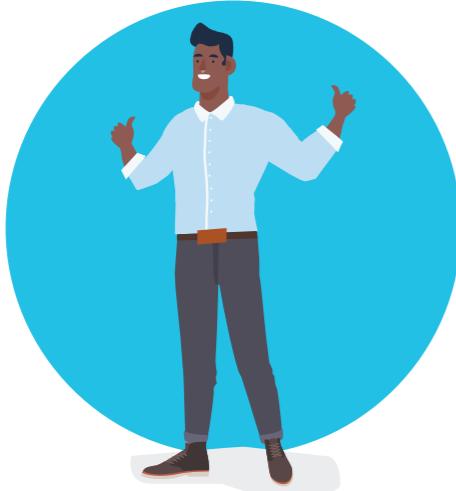
Sélectionner les canaux adaptés

Ils sont de grands consommateurs d'informations, d'abord par la télévision.

1. **La télévision** : TF1, France 2, France 3
2. **La presse écrite** : un journal régional, 20 Minutes
3. **La radio** : RTL, France Info
4. **Les réseaux sociaux** : Facebook, Youtube

Comment parler aux Libéraux Optimistes

Parlons
Climat



Le défi de communication :

Réussir à encourager leur détermination et leur donner envie d'agir maintenant, sans attendre.

Quelques clés pour réussir :

- ▶ Nourrir leur quête d'idéal et de leadership à atteindre, notamment économique
- ▶ Les impliquer en leur donnant des défis précis à relever et en faisant appel à leur désir d'agir, de prendre le contrôle, d'être moteur de changements
- ▶ Démontrer le lien qui existe entre le climat et la préservation de leur confort et de leur santé
- ▶ Veiller à ne pas les décourager avec un changement du système qui serait trop radical. Ce système marche pour eux, et ils y sont attachés

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Économie** : transition écologique comme défi économique et filière d'excellence.
2. **Innovation** : énergies renouvelables, startups qui innovent dans l'environnement, le rôle de la France dans la décarbonation en Europe, etc.
3. **Santé et lifestyle** : lien entre climat, santé et confort de vie ; sport ; lifestyle durable et tendance. L'enjeu est de susciter l'envie en proposant des alternatives « new cool » (ex : le train).
4. **International** : ouverture sur le monde, actualité internationale, inspirations des « best in class ».

Adapter ses messages

+ à faire × à éviter

Ton

- + Positif et plaisant ; rationnel et chiffré
- × Catastrophiste, anxiogène, trop dans l'émotion, trop politisé. Mais aussi trop optimiste, qui conforterait leur inaction

Angle

- + Poser des objectifs à atteindre
- × Attaquer le système, prôner une révolution radicale

Temporalité

- + Besoin d'agir aujourd'hui, maintenant
- × Discours futuriste qui renvoie les défis à demain

Espace

- + Leadership français et l'ouverture sur le monde
- × Militantisme local

Sélectionner les canaux adaptés

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

1. **La télévision** : BFM TV, TF1, France 2
2. **La presse écrite** : un journal régional, 20 Minutes, l'Équipe
3. **Les réseaux sociaux** : Facebook, Youtube, Instagram
4. **La radio** : RTL, NRJ, France Info

Comment parler aux Laissés Pour Compte

Parlons
Climat



Le défi de communication :

Valoriser leur implication en faveur de l'environnement, et au-travers de cette reconnaissance, leur faire prendre conscience du pouvoir de leur action ; faire passer du sentiment de subir à celui d'avoir le pouvoir d'agir.

Quelques clés pour réussir :

- ▶ Reconnaître les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien (vie chère notamment) et les efforts qu'ils font en faveur de l'environnement
- ▶ Montrer comment l'engagement climatique peut leur apporter une plus grande qualité de vie au quotidien (alternatives de consommation plus économiques)
- ▶ Mettre en lumière leur pouvoir et leurs moyens d'agir dans la cause climatique dont ils n'ont pas conscience
- ▶ Veiller à ne pas les décourager en donnant l'impression qu'il faut toujours en faire plus ou que cela est coûteux

S'appuyer sur un levier d'engagement

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, les médecines douces et alternatives.
3. **Le quotidien** : les économies d'énergie, la consommation vertueuse au-delà du bio.
4. **Sujets sociaux et sociaux** : justice et équité, pouvoir d'achat, valorisation des modes de vie qui favorisent la sobriété.

Adapter ses messages

+ à faire × à éviter

Ton

- + Encourageant et bienveillant, valorisant leurs efforts
- × Culpabilisant, moralisateur

Angle

- + Défis de la vie quotidienne, système qui ne fonctionne pas
- × Grands principes et enjeux moraux

Temporalité

- + Ancrage dans le quotidien
- × Floue ou futuriste, déconnectée du présent

Espace

- + Échelle locale, territoires, lieux de vie
- × Échelle mondiale, globalisée

Sélectionner les canaux adaptés

Les Laissés pour compte sont plutôt éloignés de l'information.

1. **La télévision** : TF1, M6, BFM TV
2. **La presse écrite** : un journal régional, 20 Minutes
3. **Les réseaux sociaux** : Facebook, Youtube
4. **La radio** : radio locale, Nostalgie, NRJ

Comment parler aux Identitaires

Parlons
Climat



Le défi de communication :

Réaliser un travail de conviction sur les enjeux environnementaux et climatiques afin de faire monter le sujet dans leurs priorités et éviter leur désengagement, voire la contre-mobilisation, car les risques d'oppositions sont forts chez cette famille.

Quelques clés pour réussir :

- ▶ Montrer que préservation de l'environnement rime avec préservation des valeurs et de l'identité auxquelles ils tiennent
- ▶ Parler d'histoire : expliquer « comment on en est arrivé là »; comment l'activité humaine impacte le climat de façon très concrète
- ▶ Proposer un horizon positif auquel on peut aspirer : on peut encore être maître de son destin pour assurer sa tranquillité et sa sécurité en préservant le climat
- ▶ Veiller à ne pas accroître le sentiment de menace

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Le génie français** : s'ancrer dans l'actualité française et valoriser les initiatives et innovations françaises, le Made in France.
2. **Bon vivre et traditions** : plus de temps avec ses proches, un rythme de vie plus lent, plus de liens avec la nature, le respect des traditions, le retour du bon sens.
3. **Local et proximité** : valoriser le terroir et ceux qui le font.
4. **Souveraineté** : comment l'action climatique rime avec une plus grande souveraineté (énergétique, manufacturière, alimentaire, etc.).

Adapter ses messages

+ à faire × à éviter

Ton

- + Franc, « vrai », sans langue de bois, pédagogique et très concret
- × Trop élaboré, trop révolutionnaire

Angle

- + Leadership, souveraineté française, la valorisation des traditions
- × Porteur de valeurs jugées « trop de gauche »

Temporalité

- + Présent, aujourd'hui se joue la construction du patrimoine que nous voulons léguer
- × Trop lointain qui remet les conséquences climatiques à plus tard

Espace

- + Au plus proche du territoire et du terroir
- × Échelle mondiale, globalisée

Sélectionner les canaux adaptés

Les Identitaires suivent de très près l'actualité politique.

1. **La télévision** : TF1, France 2, BFM TV, CNews
2. **La presse écrite** : un journal régional, 20 Minutes, Le Figaro
3. **La radio** : radio locale, Nostalgie, RTL, Chérie FM
4. **Les réseaux sociaux** : Facebook, Youtube

Comment parler aux Attentistes

Parlons
Climat



Le défi de communication :

Donner envie de s'emparer de la cause environnementale et climatique et de se mobiliser pour elle. Éventuellement, d'en faire un levier de croyance et de réengagement dans le collectif.

Quelques clés pour réussir :

- ▶ Les interroger en montrant comment le changement climatique impacte leur vie et leur santé très concrètement
- ▶ Leur donner envie de se mobiliser en en faisant un objet de fierté, voire de désir : pouvoir en parler entre amis, montrer qu'on a fait quelque chose en dehors de l'ordinaire
- ▶ Leur expliquer concrètement : comment ils peuvent se mobiliser de façon très simple : sans leur prendre trop de temps, ni trop d'engagement
- ▶ Veiller à ne pas leur dire qu'il faut qu'ils s'engagent car cela peut leur paraître lourd et faire peur

S'appuyer sur un levier d'engagement

1. **Loisirs et plaisirs** : associer leurs aspirations « sans prise de tête » (cuisine, sport, mode, vacances, etc.) à des activités individuelles quotidiennes.
2. **Famille et enfants** : comment le changement climatique impacte la famille et comment on peut se mobiliser en famille également.
3. **Santé et cocooning** : impacts sur la santé, lien entre prendre soin de soi et action climatique.
4. **Actions individuelles** : actions du quotidien simples à mettre en œuvre et permettant de faire des économies.

Choisir le bon émetteur

Dans une posture de défiance généralisée, le cercle de confiance des Attentistes se restreint à leur sphère intime.

Quelques recommandations d'émetteurs potentiels :

- ▶ Les sportifs
- ▶ Des coach sportifs sur les réseaux sociaux
- ▶ Les influenceurs déco & mode et plus largement les influenceurs lifestyle
- ▶ Des personnalités télévisuelles telles que Stéphane Plaza
- ▶ Les influenceurs de la téléréalité
- ▶ Les streamers
- ▶ Le BonCoin
- ▶ Des émissions / chaînes de divertissement grand public

Adapter ses messages

+ à faire ✗ à éviter

Ton

- + Amical, simple et léger ; un discours type coach qui pose des étapes claires et faciles à suivre
- ✗ Militant, exigeant, menaçant, politisé ou culpabilisant

Angle

- + Le plaisir, les alternatives désirables, accessibles et faciles à mettre en œuvre
- ✗ Restrictions, limites et interdits

Temporalité

- + Tendance à se mobiliser si on leur dit comment le faire maintenant, dans l'instantané
- ✗ Futuriste, temps trop long et détaché de leurs vies

Espace

- + Endroits auxquels ils peuvent aspirer pour des moments de partage (vacances, balades, etc.)
- ✗ Trop loin de leurs lieux de vie

Sélectionner les canaux adaptés

Les Attentistes sont de moindres consommateurs d'informations et privilégient l'utilisation des réseaux sociaux.

1. **La télévision** : TF1, M6, BFM TV
2. **Les réseaux sociaux** : Facebook, Instagram
3. **La radio** : NRJ, RTL, RMC
4. **La presse écrite** : un journal régional