



Environnement, crise climatique : l'opinion des Français au-delà des clichés

Juin 2022

À propos de Parlons Climat

Le mouvement en faveur de la protection de l'environnement et de la lutte contre la crise climatique a beaucoup grandi ces dix dernières années. Mais sa croissance s'est ralentie récemment et son opposition s'est structurée. Pour continuer d'avancer et relever le défi climatique, il faut désormais engager méthodiquement chaque segment de la société.

Dans cette optique, le programme Parlons Climat vise à :

- **Produire des recherches sur l'opinion française**, sur la base d'enquêtes quantitatives et qualitatives, pour comprendre en profondeur le rapport à l'environnement et à la crise climatique des différents groupes de la société française ;
- **En tirer des recommandations de communication par public**, pour aider les associations et fondations dans leurs campagnes et leurs actions ;
- **Former et accompagner** ces organisations pour intégrer et opérationnaliser ces recommandations.

Les sondages d'opinion, comme celui que nous avons mené et dont nous vous présentons ici les principaux résultats, ne sont qu'un des outils utilisés par Parlons Climat. Nous nous appuyons également sur la connaissance des acteurs de terrain, l'analyse et la compilation des sondages passés, la recherche en *climate communications*, ainsi que l'analyse segmentée par valeurs de l'opinion française développée par Destin Commun.

Parlons Climat : un programme d'accompagnement **opérationnel complet**

Au-delà de la synthèse de la recherche sur l'opinion française que vous avez sous les yeux, Parlons Climat, c'est aussi et surtout :

- **Un kit de communication**, disponible en ligne sur notre site, présentant les meilleures manières de parler à chaque segment de l'opinion française;
- **Une formation**, pour que les organisations qui le souhaitent puissent s'appropriier l'ensemble de l'analyse développée par Parlons Climat et disposent d'une connaissance approfondie des recommandations en direction de chaque segment de l'opinion, afin de renforcer l'impact de leurs actions en faveur de la transition écologique et y associer le plus grand nombre.

Retrouvez toutes les analyses et les recommandations de Parlons Climat, ainsi que nos prochaines formations, sur notre site :

www.parlonsclimat.org

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.

*Pour plus d'informations sur le programme Parlons Climat,
contactez dès maintenant :*



Lucas FRANCOU DAMESIN

Coordinateur du
programme | **Parlons Climat**
lucas@parlonsclimat.org
06.70.26.86.48



Marion COSPEREC

Responsable communication
& partenariats | **Destin Commun**
marion@destincommun.fr
06.62.23.22.52

Quelques clés de lecture

Avant de vous plonger dans notre étude, un point sur les conventions de présentation !

- Pour plus de lisibilité, nous avons choisi de vous présenter des chiffres à l'unité - rien de plus fatigant qu'une surdose de décimales, on le sait.
- Lorsque vous lirez « les Français », sachez que nous parlons des répondants de notre sondage, réalisé auprès de 4 000 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus (pour en savoir plus sur notre méthodologie, rendez-vous en annexe).
- Nous avons pris le parti de donner aux sondés la possibilité de répondre « je ne sais pas » à nos questions et nous prenons en compte ces personnes ne se prononçant pas lorsque nous vous donnons le pourcentage de réponses favorables ou défavorables à une question.

Table des matières

Introduction	6
I. Crise climatique : où en est l'opinion française ?	8
<i>Une France inquiète et lucide</i>	8
<i>Génération climat : c'est au pluriel</i>	11
<i>Tout est affaire de politique</i>	14
<i>L'écologie de droite et ses spécificités</i>	16
<i>Une remise en cause de la société de consommation et une envie de transformation radicale</i>	19
II. Quelles incitations à la mobilisation... ou à la démobilitation ?	22
<i>Un moteur : l'envie de préserver la beauté des sites naturels français</i>	22
<i>Un sentiment d'impuissance face au changement climatique</i>	24
<i>« Pas moi, pas tout de suite, pas à n'importe quel prix » : des raisons de ne pas agir</i>	26
III. À quoi les Français sont-ils prêts – ou pas – pour lutter contre le changement climatique ?	28
<i>Du « je » au « nous »</i>	28
<i>Des Français prêts à changer leurs habitudes</i>	30
<i>« Pouvoir d'achat contre climat » : une opposition simplificatrice</i>	33
<i>Quatre viviers de contestation potentielle</i>	36
Conclusion et perspectives	38
Analyse par segment	40
Annexe méthodologique	45
<i>Périmètre et méthodologie de l'étude</i>	45
<i>Questions posées aux participants</i>	45

Introduction

Tandis que le thermomètre s'affole et que les rapports du GIEC se succèdent, les politiques publiques demeurent timides sur les enjeux climatiques et les trajectoires de baisse d'émission de gaz à effet de serre éloignées des objectifs à atteindre, définis dans l'Accord de Paris. En même temps, la question climatique reste peu traitée dans le débat politique et médiatique. Alors que le rôle des pouvoirs publics dans ce domaine est clé, les élections présidentielles et législatives ont marqué une nouvelle occasion manquée d'ouvrir, entre les Français et celles et ceux qui aspirent aux plus hautes responsabilités, une discussion concrète et réaliste sur la transition écologique à engager.

L'insuffisance des politiques publiques pour répondre aux objectifs de l'Accord de Paris peut-elle s'expliquer par une opinion publique peu intéressée ? Cette faiblesse de l'action ne serait-elle, au fond, que la traduction d'une France pour laquelle **la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique ne seraient une priorité que pour quelques convaincus bruyants**, mais peu en phase avec les préoccupations réelles des Français ? Est-ce, en définitive, le juste reflet politique d'une opinion publique qui ne se préoccuperait pas ou que peu de la crise climatique ?

La réponse tient en un mot : **non**.

Des décennies de mises en garde, d'avancées scientifiques et d'événements climatiques exceptionnels ont conduit l'opinion française à un moment charnière dans sa relation à la question climatique. **La France de 2022 est très majoritairement inquiète de la crise climatique** ; elle est non seulement prête à agir, mais le désire réellement. Cette France aspire à une société écologique, et le mot « **sobriété** » ne lui fait plus peur.

Se dessinent chez elle une compréhension des enjeux du changement climatique, une lucidité croissante sur ses effets et, surtout, **une volonté de se mobiliser**.

Encore faut-il transformer cette prise de conscience en soutien à une transition écologique ambitieuse, alors même que la croissance du mouvement en faveur de la protection de l'environnement, très importante au cours de la dernière décennie, **semble chercher un second souffle**. L'écologie, sujet identifié comme pouvant rassembler largement les Français et constituer la matrice d'un nouveau projet commun, est dans le même temps de plus en plus l'objet de crispations idéologiques et de batailles culturelles, ce qui a pour double effet de fragiliser la cohésion sociale et de ralentir la transition. Des politiques climatiques, qui par définition remettent en cause certains modes de fonctionnement de notre société, créent **des oppositions de plus en plus fortes et structurées**. La recherche, comme nos résultats, nous disent que la transition et les mesures qu'elle nécessitera, pour être acceptables, devront être justes, efficaces, et démocratiques.

Comment construire une acceptation et une adhésion sincère à cette transition au sein de l'ensemble de la société ? En engageant méthodiquement chacune de ses composantes dans le combat pour relever le défi climatique. Pour ce faire, il est nécessaire de construire **une analyse partagée de la situation**, puis de proposer des leviers concrets pour embarquer dans la transition écologique chaque groupe d'opinion, en se fondant sur leurs valeurs, leurs réalités, leurs visions du monde, sans jamais oublier leurs autres préoccupations du quotidien. **Tels sont précisément les deux objectifs de Parlons Climat**, programme initié et produit par Destin Commun et la Fondation Européenne pour le Climat, avec le soutien de la Fondation Daniel et Nina Carasso ainsi que l'appui de Climate Outreach.

Pour engager l'ensemble des Français dans la transition écologique, Parlons Climat s'appuie sur la méthodologie développée par Destin Commun, qui analyse la société française par le prisme de ses groupes de valeurs et d'opinions. Destin Commun a ainsi **identifié six segments**, homogènes dans leur vision du monde, leurs valeurs et leur positionnement au sein de la société, et tout aussi homogènes et prédictifs quant à leurs opinions sur différents sujets, comme ici l'environnement et le climat. Travailler à partir de ces segments est essentiel si l'on veut comprendre, convaincre et engager l'ensemble de la population. C'est ce que propose de faire Parlons Climat. Nous présentons une première analyse de l'opinion française par le prisme de ces segments à la fin de cette enquête. **Nous la développons bien plus en détails sur notre site.**

La synthèse de notre sondage, que vous avez sous les yeux, a vocation à poser les bases d'une compréhension commune de la position de l'opinion française sur la question de l'environnement et du climat. Elle se fonde sur **un sondage inédit mené en mars 2022 avec l'institut Kantar Public auprès d'un échantillon de 4 000 personnes représentatives** de la population française âgée de 18 ans et plus, dont le questionnaire est intégralement disponible sur le site de Parlons Climat. Au programme : un instantané du rapport de l'opinion française sur la question climatique et environnementale, de ce qui lui donne envie de se mobiliser (ou non) et de ce qu'elle est prête à faire.

Vous y apprendrez, contrairement aux idées reçues, **que notre rapport à la société de consommation a évolué**. Que les Français ne sont pas juste inquiets pour leurs enfants et pour eux-mêmes, mais qu'ils ont envie d'un changement qu'ils accepteraient radical. Qu'ils veulent réformer notre système économique. Et qu'ils espèrent, en définitive, **voir advenir une société écologique**. Charge à nous tous de transformer ce vœu en réalité, de donner les moyens et capacités d'agir qui manquent tant.

I. Changement climatique : où en est l'opinion publique française ?

Et si on vous disait que l'opinion a atteint au cours des dernières années un important niveau de maturité sur la question du climat ? Que la majorité des Français sont prêts à un changement radical dans leurs modes de vie pour lutter contre le changement climatique ? Vous n'êtes pas convaincus : vous avez probablement en tête certains clichés souvent entendus sur des Français consuméristes et oublieux de l'écologie, laquelle n'intéresserait que les jeunes. Et s'ils avaient tout faux ?

A. Une France inquiète et lucide

Idée reçue #1

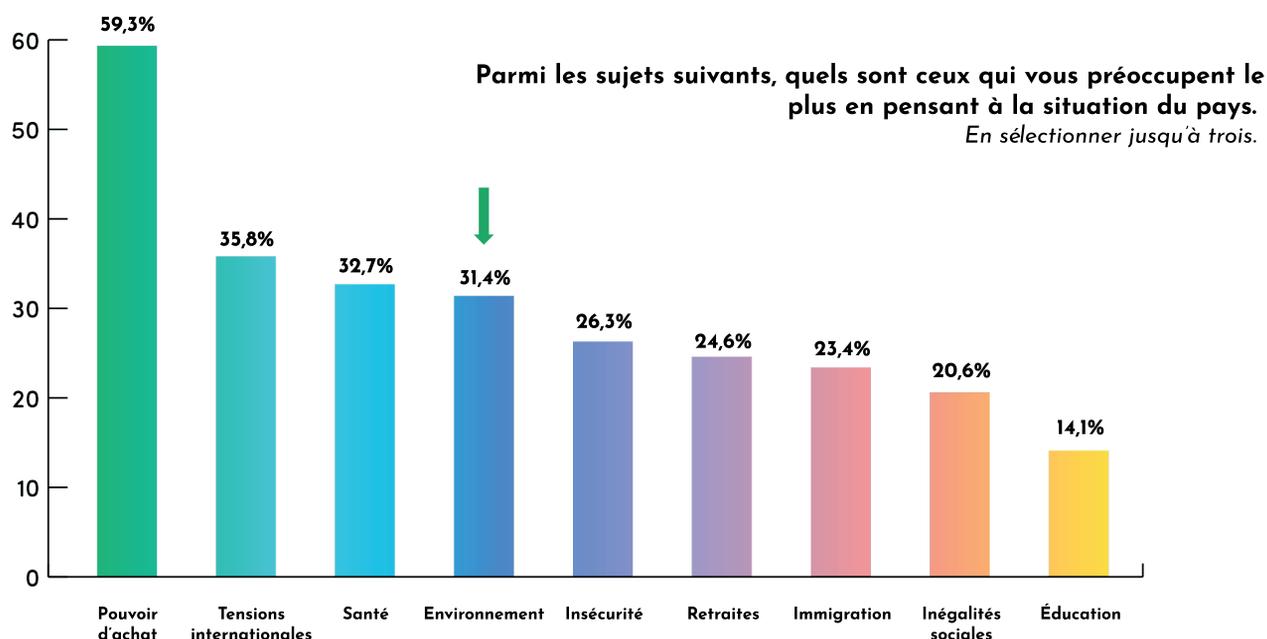
« **Les gens n'en ont rien à faire de l'écologie !** »

Un président d'association

Faux !

- S'il est un cliché qui a la vie dure, c'est bien celui d'un pays insouciant qui bouderait le sujet anxiogène du climat pour lui préférer le déni, ou à minima d'autres préoccupations. Rien n'est moins vrai : **la question de l'environnement et du changement climatique est importante pour 87% des Français^{Q8}. Et le changement climatique et la dégradation de l'environnement inquiètent (moyennement ou beaucoup) 85% d'entre eux^{Q9}.**
 - » Les Français ne se font pas d'illusions : ils verront de leur vivant les effets du changement climatique. Ils sont 72% à penser que la dégradation de l'environnement et le changement climatique leur seront moyennement ou très préjudiciables, et 88% qu'ils le seront pour les générations futures^{Q7}.
 - » Les images de maisons emportées par la tempête Alex dans la vallée de la Vésubie ont marqué les esprits, tout comme celles des spectaculaires glissements de terrain qui ont ravagé l'Allemagne en 2021 : **quand les Français pensent au changement climatique, c'est la multiplication des catastrophes météorologiques (43%) qui les inquiète le plus.** Suivie, un peu plus loin, de la disparition de certaines espèces animales ou végétales (28%) et de l'impact sur la santé humaine (20%)^{Q10}.

- Enquête après enquête, **l'environnement et le changement climatique se hissent dans les premières préoccupations des Français (31%)**, derrière le pouvoir d'achat (59%), les tensions internationales (36%) et la santé (32%)^{Q1}. Dans les deux derniers, on reconnaîtra notamment la marque d'une France essorée par deux ans de Covid-19, au système de santé en tension et choquée par le retour brutal, en février dernier, de la guerre à 3 000 km de ses frontières.
- Vous aurez noté les 23 points d'écart, dans le classement des priorités, entre le pouvoir d'achat et le sujet suivant : c'est que ce sujet surpasse largement tous les autres. C'est certainement l'effet de la valse des étiquettes dont les Français sont témoins depuis quelques mois, aussi bien à la pompe que dans les rayons des supermarchés. Le signal à en retenir ? On le savait, mais cela se confirme : **impossible de construire l'acceptabilité de la transition écologique sans traiter le sujet essentiel des fins de mois.**
- Notons enfin que **la position du climat et de l'environnement au sein des priorités des Français est stable** - il s'agit d'une priorité solide, bien installée depuis quelques années, comme le confirment les données de l'ADEME, qui montrent que la proportion de Français considérant le climat comme l'une des trois premières priorités pour le pays est très élevée depuis plusieurs années : 36,31% en 2019, 33,01% en 2020, 27,74% en 2021.



Au cœur des préoccupations des Français

- **L'inquiétude que suscite le changement climatique nourrit le sentiment que la situation ne peut (et ne doit) plus durer.** Une idée qui n'est pas l'apanage des Français les plus engagés, loin de là : elle fait l'objet d'un consensus très large au sein d'une population remarquablement lucide.
 - » **La France n'est pas un pays climatosceptique : 75% des Français savent désormais que le changement climatique est causé par les activités humaines^{Q11}.** Ce socle ouvre d'importantes perspectives : comprendre la responsabilité humaine est une étape clé pour décider d'agir et contribuer au changement.
 - » Plus encore qu'une reconnaissance de l'origine anthropique du changement climatique, se révèle un impressionnant désaveu du système économique actuel : **pour 70% des personnes interrogées, il n'est « pas du tout » ou « pas vraiment » compatible avec la lutte contre le changement climatique^{Q12}.** Seulement 24% des Français considèrent aujourd'hui notre modèle économique comme compatible (tout à fait ou plutôt) avec la préservation de l'environnement et la lutte contre le changement climatique.
 - » Sur la décroissance, définie comme la diminution de la richesse produite par un pays, les Français se divisent en deux blocs : ils sont 41% à penser que ce serait une solution **souhaitable** pour protéger l'environnement et lutter contre le changement climatique^{Q15}, mais aussi 41% à ne pas la considérer comme une solution souhaitable. Sur cette question complexe, 19% des Français ne se prononcent pas.

Pas le temps de tout lire ? On résume.

1. Une large majorité de Français juge que la crise climatique est un sujet important ; le sentiment dominant est l'inquiétude, pour ses enfants comme pour soi.
2. Le changement climatique est la quatrième préoccupation des Français ; en tête de peloton, le pouvoir d'achat qui, dans la crise que nous traversons, écrase tous les autres motifs d'inquiétude.
3. Les Français sont largement convaincus que notre système économique est incompatible avec la lutte contre le changement climatique.

B. Générations climat : c'est au pluriel

Idée reçue #2

« L'avenir de la planète, c'est plus qu'un thème, c'est une angoisse pour les jeunes ».

Un journaliste célèbre



Cette phrase fait écho à la mère de toutes les idées reçues : la préoccupation pour le climat serait, au choix, l'apanage des jeunes, des femmes, des habitants des grandes métropoles, des riches... Comme souvent, la réalité est non seulement plus complexe mais, dans ce cas, elle est même toute autre.

- Première nouvelle : il faut relativiser l'idée qu'il existerait une différence générationnelle marquée sur la question climatique. Cette question traverse au contraire toutes les générations.
 - » **Le concept d'une « génération climat » ne doit pas occulter le fait que les générations antérieures, elles aussi, s'intéressent à l'enjeu climatique et s'impliquent dans la préservation de l'environnement.** Ainsi, si les 18-34 ans sont 36 % à faire du changement climatique l'une de leurs trois priorités pour l'avenir du pays, les 65 ans et plus sont 30% à en faire autant^{Q1}. Mais, cela ne vous surprendra pas, chaque génération a ses particularités, qui se reflètent en l'occurrence dans leurs façons de se mobiliser pour l'environnement comme dans leurs modes de vie et gestes quotidiens.
 - » **Ainsi, à priorisation à peu près similaire, les jeunes se mobilisent davantage, sous certaines formes, que les autres générations dans la lutte contre le changement climatique.** De façon générale, quelle que soit la cause défendue, ils se montrent en effet plus enclins à manifester, à donner de leur temps ou encore à convaincre leurs proches et partager des contenus sur les réseaux sociaux, dès qu'une question leur tient à cœur^{Q4}.

	18-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
De participer à des manifestations	19%	17%	16%	12%
De signer des pétitions	42%	44%	46%	45%
D'essayer de convaincre vos proches d'agir	35%	22%	26%	20%
De participer à un meeting ou à une réunion politique	8%	6%	5%	6%
De partager un contenu sur un réseau social ou via des mails	32%	30%	21%	16%
De donner de l'argent à une association	27%	23%	27%	31%
De changer vos comportements d'achat ou vos habitudes	44%	44%	41%	39%
De consacrer du temps à une association ou un parti politique	13%	9%	8%	9%
Aucune de celles-là	15%	19%	24%	26%

Qui est prêt à se mobiliser et comment, par classe d'âge

- Pourcentage le moins élevé sur la ligne
- Entre les deux
- Pourcentage le plus élevé sur la ligne

Exemple de lecture : lorsqu'une cause les touche, 19% des 18-34 ans déclarent pouvoir participer à une manifestation pour la soutenir.

- » Par contraste, et d'autres études l'ont déjà démontré, les 18-34 ans ne sont pas nécessairement ceux qui déclarent le plus d'actions individuelles, quotidiennes, liées à leur mode de vie. Deux exemples sont marquants et viennent déconstruire certains clichés :
 - o **Ils sont significativement moins nombreux que les seniors à limiter fortement leur consommation de viande : 44%, contre 56% des plus de 65 ans^{Q19}.**
 - o **Ils sont 45% à déclarer ne pas prendre l'avion pour se déplacer, contre 56% des plus de 65 ans^{Q19}.** Transparaissent ici des modes de vie différents, plus ou moins sédentaires, mais dont l'impact n'est pas sans conséquence sur le climat. Un rappel que pour chaque action, le changement et l'effort nécessaire est variable au regard du mode de vie initial.
- » La croyance que des avancées technologiques permettront de résoudre le problème du changement climatique est moins présente chez les 65 ans et plus : ils sont 20% à le penser, contre 21% en moyenne et 29% chez les 18-34 ans^{Q15}.

- » Autre point notable, les plus âgés soutiennent dans des proportions plus importantes la nécessité de changer de système et de modèle économique. Les 65 ans et plus sont ainsi 72% à considérer le modèle économique actuel comme n'étant pas compatible avec la préservation de l'environnement et la lutte contre le changement climatique, contre 61% des 18-34 ans^{Q12}. Changer de système est donc loin d'être l'apanage d'une seule « génération climat » mais bien une aspiration intergénérationnelle.
- » **Enfin, l'appétence pour une transformation radicale de nos modes de vie est partagée par toutes les générations** : les 18-34 ans sont 58% à reconnaître la nécessité d'un changement radical de nos modes de vie pour protéger l'environnement, 57% pour les 50-64 ans et encore 53% chez les plus de 65 ans^{Q13}. La radicalité est, elle-aussi, intergénérationnelle et non l'apanage des plus jeunes.

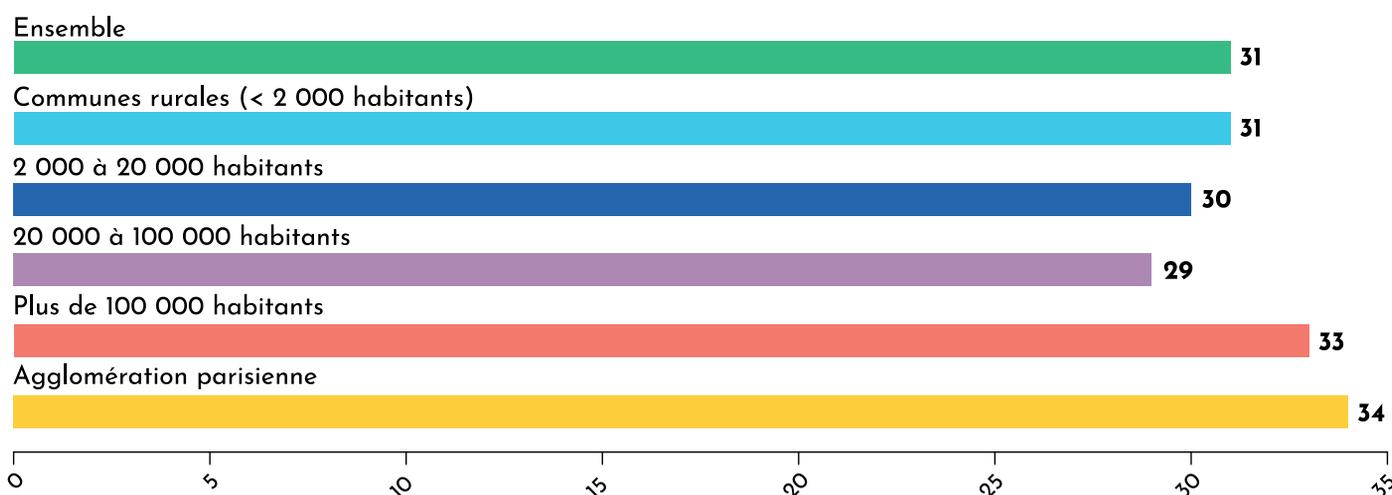
Pas le temps de tout lire ? On résume.

1. Une large majorité de Français juge que la crise climatique est un sujet important ; le sentiment dominant est l'inquiétude, pour ses enfants comme pour soi.
2. La crise climatique est la quatrième préoccupation des Français ; en tête de peloton, l'indétrônable pouvoir d'achat, qui surplombe tous les autres motifs d'inquiétude.
3. Les Français sont largement convaincus que notre système économique est incompatible avec la lutte contre le changement climatique.



C. Tout est affaire de politique

- Il faut donc nuancer l'idée qu'il existerait, sur la question climatique, un effet d'âge ou de génération... Mais quid des autres critères socio-démographiques souvent invoqués ?
 - » **Sachez que le genre n'exerce aucune influence sur la priorité accordée au climat** : 31% des hommes et 32% des femmes placent le climat parmi leurs trois priorités^{Q1}.
 - » Autre point crucial, qui vient contredire des clichés bien ancrés dans les imaginaires : **le lieu de vie (grande agglomération, milieu rural, agglomération parisienne...) n'a pas d'incidence significative sur la propension à placer le climat parmi les trois priorités de tête** (voir ci-contre)^{Q1}. Le clivage ruraux vs. urbains sur cette question est une idée reçue qu'il faut arrêter d'invoquer.
 - » Autre idée parfois véhiculée qui ne se constate pas dans l'opinion française : **le type de logement habité** (appartement, maison individuelle) et le statut d'occupation (locataire ou propriétaire) n'ont pas d'influence. Les habitants de pavillons individuels ne se montrent pas moins attachés à la lutte contre la crise climatique que les habitants de logements collectifs. La France des barbecues et des jardins n'est donc pas moins sensible à cette question.^{Q1}.



La priorité climat : une constante dans tous les territoires

Exemple de lecture : 30% des habitants des communes de 2000 à 20000 habitants mettent le climat dans leurs trois grandes priorités pour l'avenir du pays.

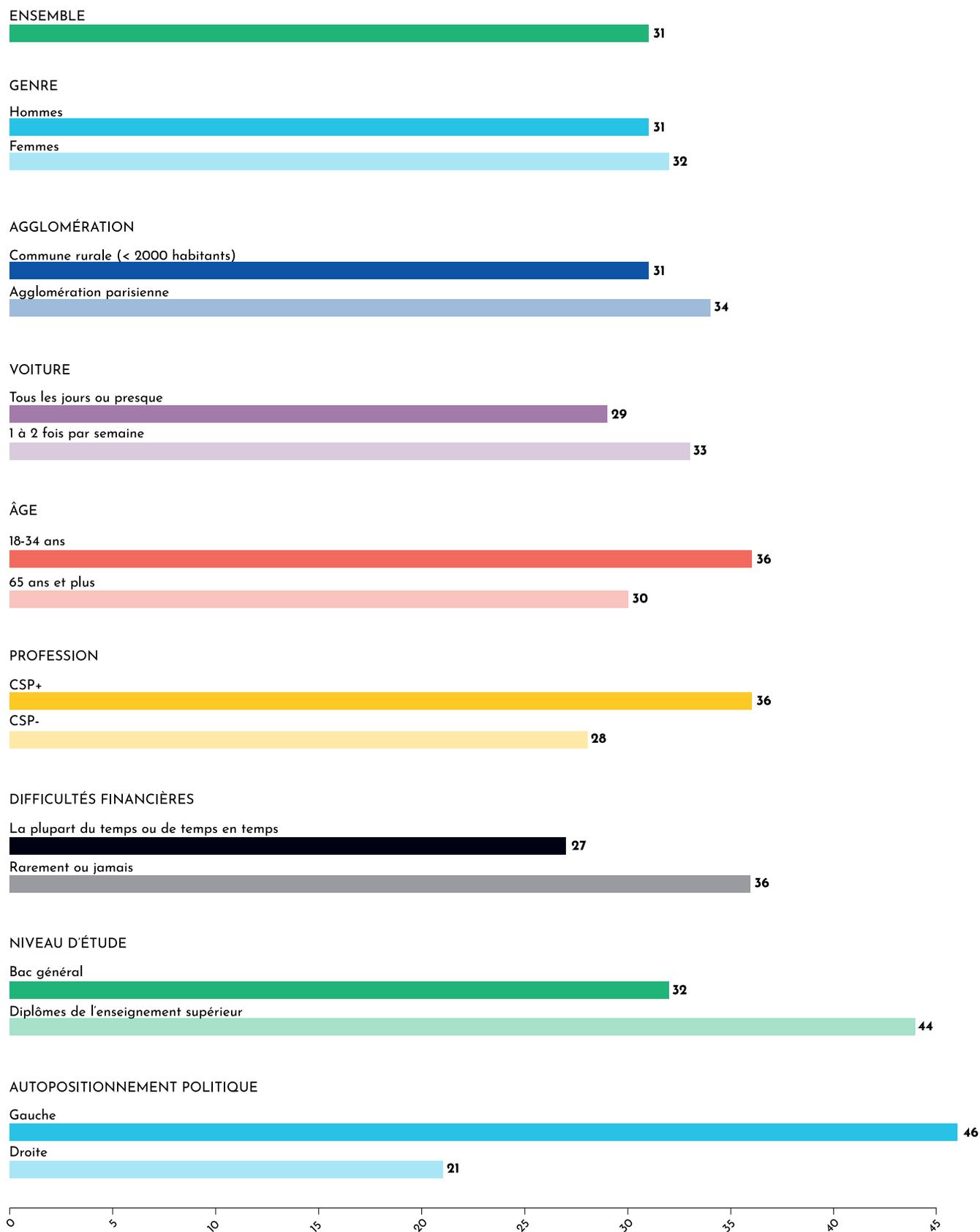
- Mais alors, n'y-a-t'il aucun facteur permettant d'analyser et de comprendre les différences d'opinions et de priorités entre les Français sur la question de l'environnement et du changement climatique ?
 - » **La catégorie socioprofessionnelle exerce une influence significative sur le rapport à la question climatique.** Les cadres et professions intermédiaires (CSP+) sont 32% à placer l'environnement et le climat parmi leurs trois priorités, contre 25% des ouvriers et employés (CSP-)^{Q1}.
 - » Le niveau de diplôme exerce une influence très significative sur le rapport à l'environnement et au climat : **22% des personnes interrogées qui ont un niveau inférieur au bac font du climat l'une de leurs trois priorités**, contre 38% des diplômés du supérieur et 31 % en moyenne^{Q1}. A noter que cet effet est renforcé par un effet d'âge, les personnes plus âgées étant également moins diplômées que les plus jeunes.
- De tous les facteurs considérés, c'est finalement l'autopositionnement politique qui est le plus corrélaté à la priorisation du climat, mais aussi sur de nombreuses autres réponses relatives au soutien à des politiques climatiques fortes. N'en déplaise aux chantages du dépassement des clivages traditionnels, **l'autopositionnement politique sur le spectre droite-gauche est, de très loin, le facteur déterminant dans la priorité accordée au climat.** C'est même assez spectaculaire. On vous explique.
 - » À gauche, **46% des personnes mettent le climat dans le top 3 de leurs priorités pour la France; à droite, c'est 21%, soit moitié moins^{Q1} !** C'est l'exact miroir du différentiel qui existe sur la question de l'insécurité, qui constitue une priorité pour 39% des sympathisants de droite contre 13% de ceux de la gauche. Le climat serait-il aujourd'hui à la gauche ce que l'insécurité est à la droite ? Oui, à la différence près que le changement climatique, sans être une priorité, inquiète quasi unanimement les personnes de droite, comme nous y reviendrons.
 - » Pourquoi un tel différentiel ? On voit, entre autres choses, une corrélation avec le fait que les répondants se positionnant à droite **ont beaucoup plus tendance à penser que le changement climatique est un phénomène naturel** (27%, contre 10% à gauche)^{Q11}, **mais aussi de s'en remettre au techno-solutionnisme.** 30% des électeurs de droite pensent qu'il n'est pas utile de changer notre mode de vie car la technologie suffira à résoudre le problème^{Q15} : c'est deux fois plus qu'à gauche (15%). **Le clivage est tout aussi frappant sur le nucléaire**, avec un différentiel gauche-droite extrême, de 30 points ! 71% des répondants se positionnant à droite pensent ainsi qu'il faut le développer si l'on veut agir rapidement contre le changement climatique, contre 41% à gauche^{Q15}.

- » Une des sources de cette polarisation est sans doute à trouver dans **des visions divergentes des relations entre l'Homme et la nature**. Près de la moitié (46%) des électeurs de droite voient dans la nature une ressource à exploiter au profit de l'être humain, contre moins d'un tiers (31%) à gauche^{Q15}.
- » On retrouve la même polarisation lorsqu'on interroge les Français sur les changements qu'appelle la transition écologique. **Pour 68 % des électeurs de gauche, une transformation radicale de nos modes de vie est nécessaire pour répondre aux enjeux climatiques**. À droite, ils sont 51 %, soit 17 points de moins, à faire le même constat^{Q13}.
- » Mais ce dernier constat est à retenir : **la moitié des Français de droite (51%) pense qu'un changement radical de nos modes de vie est nécessaire**. Un chiffre qui nous amène à un autre constat clair...

D. L'écologie de droite et ses spécificités

Si la sensibilité écologique est quasi-unanime à gauche, cela ne signifie pas pour autant qu'elle n'est pas présente chez les Français de droite, là aussi a contrario des clichés. Il existe, dans la France de 2022, une appétence environnementale de droite.

- Les données de notre enquête définissent ainsi les contours d'une écologie distincte, dotée de ses propres marqueurs, et notamment plus susceptible d'adhérer à l'idée de la croissance verte. Cette partie de l'opinion française représente une part non négligeable de la population, loin de se désintéresser de la crise climatique. Jugez-en par vous-mêmes :
 - » 80% des répondants s'autopositionnant à droite s'inquiètent beaucoup ou moyennement pour le climat^{Q9}.
 - » 69% sont d'accord pour dire que la sobriété est une solution souhaitable pour lutter contre le changement climatique, soit seulement 4 points de moins que la moyenne^{Q15}.
 - » 63% pensent que notre modèle économique actuel est incompatible avec la lutte contre le changement climatique^{Q12}.
 - » **En pratique, ces opinions se traduisent en une réelle volonté d'agir** : 48% des Français qui, quand on leur demande, se positionnent à droite, disent en faire déjà beaucoup au quotidien, mais vouloir en faire plus, pour protéger l'environnement et lutter contre le changement climatique. Ils sont par ailleurs 18% à admettre ne pas en faire beaucoup, mais vouloir en faire davantage^{Q18}.



Pourcentage de personnes de chaque catégorie qui met le climat dans les 3 priorités du pays

- » **Enfin, les Français se positionnant à droite ne sont pas en reste en matière d'action individuelles quotidiennes.** 81% consomment uniquement des fruits et légumes locaux ou de saison ou se disent prêts à le faire^{Q19}, et 60% prennent plus souvent les transports en commun ou y sont prêts, même si cela rallonge leur temps de trajet^{Q19}. Et, à rebours d'un cliché répandu qui opposerait gauche végétarienne et droite carnivore, 60% des Français de droite limitent fortement leur consommation de viande ou y seraient prêts^{Q19}.

Pas le temps de tout lire ? On résume.

1. L'idée qu'il existerait une « génération climat » nettement plus engagée que les autres doit être relativisée : les jeunes sont un peu plus nombreux que les autres classes d'âge à faire du climat l'une de leurs trois priorités, mais les autres générations ne sont pas en reste. Elles s'inquiètent et s'impliquent tout autant dans la lutte contre la crise climatique. Sur certains points, les jeunes peuvent parfois même se montrer plus conservateurs que leurs aînés, lesquels sont bien plus allants que leur portrait véhiculé par certains clichés !
2. Le lieu de vie, le type de logement occupé et le genre n'ont pas d'incidence significative sur la propension à placer le sujet du climat parmi ses trois priorités pour la France.
3. C'est l'autopositionnement politique (gauche/droite) qui semble aujourd'hui impacter le plus les opinions et postures relatives au climat.
4. Une écologie de droite existe, qui s'inquiète pour le climat, se laisse tenter par un changement radical de mode de vie et pourrait être mobilisée sur un grand nombre de sujets.



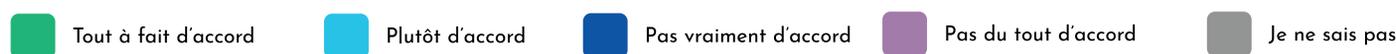
E. Une remise en cause de la société de consommation et une envie de transformation radicale

Idée reçue #3

Faux!

« Il faut tout mettre en œuvre pour répondre au rêve de consommation et d'abondance des Français ».

- Le constat peut surprendre dans une France préoccupée par le pouvoir d'achat, et pourtant : la majorité des Français **remet en cause la société de consommation**. Mieux encore : 58% pensent qu'il **faudra une transformation radicale de nos modes de vie** pour protéger l'environnement et lutter contre le changement climatique et ils ne sont que 34% à penser que cela ne sera pas nécessaire. Cette perception que les changements devront être importants est un élément majeur, qui marque une rupture psychologique et idéologique. Elle doit aussi nous conduire à repenser le concept même et la finalité du « pouvoir d'achat » : plutôt que l'envie d'augmenter sa consommation, c'est bien le pouvoir de vivre qui inquiète aujourd'hui les Français.
- **Qui pour entraîner le pays dans ce changement radical ?** Certainement pas la classe politique, plus désacralisée que jamais : alors qu'elles sont 69% à répondre que notre modèle économique n'est pas vraiment ou pas du tout compatible avec la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique, seules 50% des personnes interrogées aimeraient que les responsables politiques prennent des mesures fortes en matière de lutte contre le changement climatique^{Q23}. Un constat qui s'explique, entre autres, par le fait que pour 45% des sondés, les membres du gouvernement sont parmi les acteurs auxquels ils font le moins confiance pour fournir des informations fiables sur les sujets importants^{Q3}.
- **Plus surprenant encore : une large majorité des Français est séduite par la sobriété.** 73% des personnes interrogées la jugent souhaitable pour lutter contre le changement climatique^{Q15}. Un soutien remarquable pour un concept explicitement défini dans notre enquête comme une diminution de la consommation.



La décroissance, c'est-à-dire la diminution de la richesse produite par un pays, est une solution souhaitable pour protéger l'environnement et lutter contre le réchauffement climatique



La sobriété, qui implique de consommer moins, est une solution souhaitable pour protéger l'environnement et lutter contre le réchauffement climatique



Sobriété vs décroissance : la victoire par K-O.

- » La sobriété exerce une attraction bien supérieure à la décroissance, définie comme une « diminution de la richesse produite par un pays », et qui pâtit certainement d'un imaginaire qui demeure plus négatif ou idéologique que celui de la sobriété : seuls 41% la jugent souhaitable pour lutter contre le changement climatique^{Q15}.
- » Ce désir de sobriété n'a rien d'une posture : **une écrasante majorité des Français est prête à sauter le pas pour effectuer des changements de mode de vie désormais bien identifiés.** Des exemples concrets et notables apparaissent dans notre enquête : ils ne sont plus qu'une minorité (moins de 20%) à se dire réticents à consommer uniquement des fruits et légumes locaux et de saison même si cela réduit leur choix^{Q19}, contre le fait de ne plus prendre l'avion pour se déplacer^{Q19} ou encore réticents à ne plus acheter de produits fabriqués dans des pays lointains (même s'ils sont moins chers)^{Q19}.
- **Inquiétude pour l'avenir, rejet de la société de consommation, envie de sobriété... Autant d'éléments qui présagent d'un désir de changement et d'un important potentiel de mobilisation.** 52% des Français disent qu'ils en font déjà beaucoup pour la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique mais qu'ils pourraient en faire plus. 20% sont un peu plus critiques et pensent ne pas en faire assez, tout en déclarant eux aussi vouloir agir davantage^{Q18}. Ce qui signifie, au total, que pas moins de 72% des Français veulent en faire plus pour le climat !



Ensemble des répondants



Agir, chacun à son niveau, pour le climat : assez ou encore ?

Pas le temps de tout lire ? On résume.

1. La sobriété est désormais un horizon souhaitable pour une grande majorité (de droite comme de gauche) de Français, qui aspirent à mettre en œuvre des changements radicaux pour préserver l'environnement, mais ne font pas confiance aux responsables politiques pour conduire ces changements.
2. Près de trois quarts des Français veulent en faire plus pour le climat.



II. Quelles incitations à la mobilisation... ou à la démobilisation ?

On l'a vu, les Français sont inquiets et veulent en faire plus pour la protection de l'environnement et la lutte contre la crise climatique. Quels sont les leviers qui peuvent leur donner envie d'agir et de se mobiliser ?

A. Un moteur : l'envie de préserver la beauté des sites naturels français

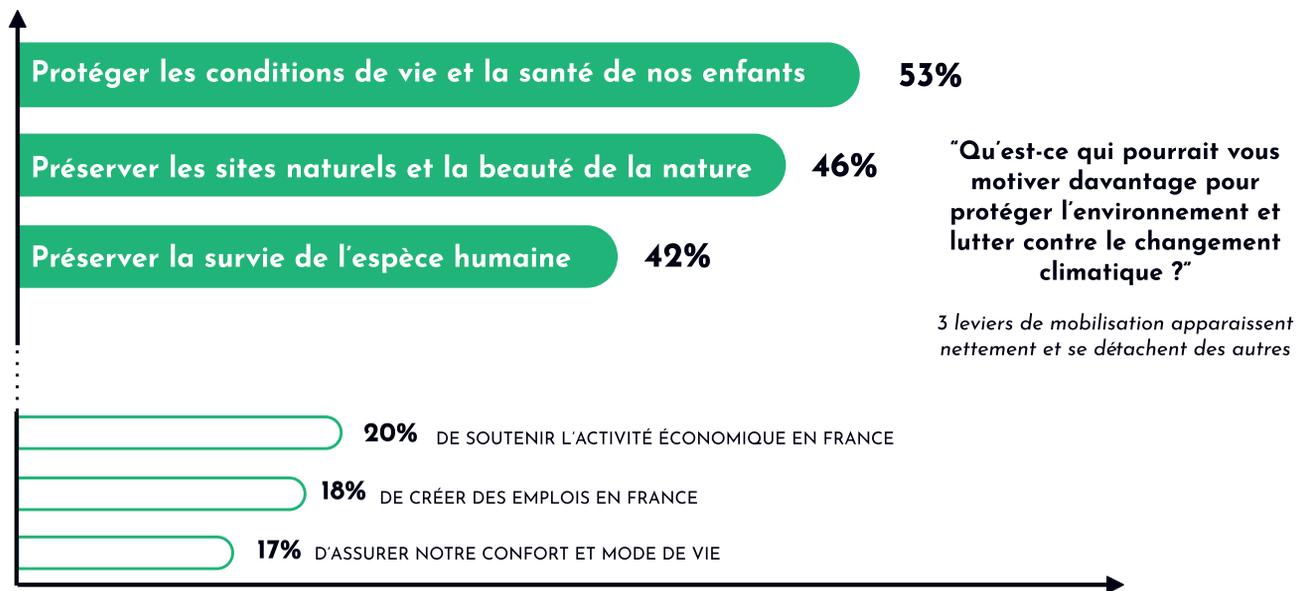
Idée reçue #4

« Agir pour l'environnement, on ne le fait pas pour nous, c'est surtout pour nos enfants. Pour le monde qu'on va leur laisser ».

Vrai !
Mais pas que...

- Qu'est-ce qui pourrait inciter à agir davantage pour lutter contre la crise climatique ? **Pour 53% des personnes interrogées, une réponse s'impose : la protection des conditions de vie et de la santé de leurs enfants, puissant ressort de mobilisation**^{Q16}.
- Là où cela devient surprenant : en deuxième place, on trouve... l'envie conservacionniste. Verrons-nous bientôt fleurir en France les équivalents de l'organisation Audubon, puissamment ancrée dans la société américaine avec ses 500 antennes et ses 600 000 membres ? L'idée est loin d'être absurde : 46% des Français se mobiliseraient davantage s'ils savaient que leur action permet de **préserver les sites naturels et la beauté de la nature, une source de motivation qui devance même la préservation de l'espèce humaine (42%)**^{Q16}. Une dimension jusqu'ici très peu explorée en France !

- En bas de la liste : le soutien à l'activité économique en France (20%), l'aspiration à créer des emplois (19%) ou encore le souhait de protéger son confort et son mode de vie (17%), autant de facteurs au pouvoir mobilisateur beaucoup plus faible. Peut-être faut-il y voir **le reflet d'une société qui évolue, se détachant peu à peu de la société de consommation pour se recentrer sur les « essentiels » : santé, enfants, cadre de vie...**



Leviers de motivation pour protéger l'environnement

Pas le temps de tout lire ? On résume.

Deux leviers de mobilisation se dégagent clairement dans la France de 2022 : l'envie de protéger ses enfants et le souhait de préserver la beauté des paysages et sites naturels.

B. Un sentiment d'impuissance face au changement climatique

- Si les Français aspirent au changement et que de puissants leviers de mobilisation peuvent les inciter à agir, un facteur est cependant capable de ralentir cette dynamique : **le sentiment d'impuissance, deuxième sentiment évoqué lorsqu'on parle du changement climatique**^{Q5}.
 - » Une impuissance concrète et matérielle, d'abord : 71% des Français disent qu'ils aimeraient agir davantage en faveur de l'environnement et du climat mais **qu'ils n'en ont tout simplement pas les moyens matériels ou pratiques**^{Q14}. Cette perception, largement partagée, pourrait être un guide pour l'action publique : quelles politiques mettre en œuvre pour développer les infrastructures dont les Français ont besoin pour agir au quotidien ? Sans oublier un autre obstacle matériel, qui concerne, lui aussi, une très grande majorité de Français : 70% disent ne pas avoir les moyens financiers d'agir, à leur niveau, en faveur de l'environnement et du climat.
 - » Mais ce sentiment d'impuissance est aussi lié au manque d'information, prérequis nécessaire à l'action : **40% des personnes interrogées ne se sentent pas suffisamment informées sur ce qu'elles peuvent faire à leur niveau pour agir efficacement** en faveur de l'environnement^{Q14}. Se posent, en creux, la question du rôle des médias dans la diffusion d'informations sur la crise climatique, de la défiance qui continue de progresser à leur encontre, mais aussi celle, plus large, de la montée de canaux d'information alternatifs et notamment des réseaux sociaux, où désinformation et informations contradictoires prospèrent. Au-delà, l'enjeu de vulgariser l'action climatique et le manque de clarté des actions à mener et du chemin de la transition s'expriment ici. **Difficile, avec tout cela, de s'y retrouver, a fortiori sur un sujet aussi complexe que le climat.**

« On a des discours de plus en plus alarmistes des scientifiques. On est noyé sous l'information, on ne sait plus quoi penser, on nous dit quoi penser ».

Jean, 35 ans, région lyonnaise

- » Cette difficulté à avoir des informations claires, on la retrouve aussi pour les **63% des personnes interrogées qui ont souvent l'impression de se trouver face à des exigences difficilement conciliables** pour agir pour l'environnement^{Q14}. Une perception qui peut aussi bien provenir de doutes ou confusions sur les comportements à adopter pour préserver l'environnement que des **injonctions contradictoires et autres tentations auxquelles nous sommes tous soumis**. Comment adopter la sobriété lorsqu'on est entouré de publicités, dans la rue comme en ligne ? Comment se motiver à réparer un appareil lorsqu'il coûte moins cher d'en racheter un neuf ? Et qui a tenté l'exercice sait combien les cadeaux d'occasion ne sont pas encore tout à fait entrés dans les mœurs... Autant d'éléments spontanément exprimés lors de focus groups menés par Destin Commun au cours de ses travaux.

« On nous fait culpabiliser de jeter, mais dès la conception c'est prévu que l'on jette. Dès le départ ce n'est pas réparable ».

Thomas, 29 ans, Annecy

- » À noter, enfin, que ce sentiment d'impuissance est plus prononcé chez les moins diplômés : **51% des non-diplômés trouvent qu'il est trop difficile pour des gens comme eux d'agir** pour protéger l'environnement et lutter contre le changement climatique, contre 38% chez les diplômés de l'enseignement supérieur^{Q14}.

Pas le temps de tout lire ? On résume.

Manque d'information sur ce qu'ils peuvent faire en faveur du climat (pour 40% des Français !), frustration face à des dilemmes insurmontables, manque de temps ou d'argent... Plusieurs facteurs créent chez les Français un sentiment d'impuissance, qui, s'il n'est pas traité, pourrait freiner la mobilisation en faveur de la transition écologique et alimenter la frustration sur un sujet par ailleurs source d'une très grande inquiétude.

C. « Pas moi, pas tout de suite, pas à n'importe quel prix » : des raisons de ne pas agir

- Le sentiment d'impuissance n'est pas le seul obstacle sur la voie d'une mobilisation générale des Français. Passons en revue ces arguments poussant à remettre à plus tard les actions face à la crise climatique, ces discours qui ne nient pas l'existence du changement climatique mais justifient, d'une façon ou d'une autre, l'attentisme ou l'inaction. Signaux faibles aujourd'hui, ils pourraient se transformer, demain, en blocages.
 - » Même s'ils sont une majorité à les estimer nécessaires, les Français sont inquiets lorsqu'ils pensent aux sacrifices nécessaires pour préserver l'environnement. **52% pensent que la vie de beaucoup de Français va devenir plus difficile** si nous modifions nos modes de vie et notre modèle économique pour lutter contre la crise climatique^{Q15}. L'opinion constate dès maintenant les ravages de l'inflation sur son portefeuille et le coût de la vie ; elle craint que la transition écologique en fasse autant à l'avenir.
 - » Autre raison de ne pas agir : **pour 20% des personnes interrogées, la technologie apportera les solutions au changement climatique**^{Q15}. Un optimisme très minoritaire (qui montre que la France n'est, dans son ensemble, pas un pays techno-solutionniste) mais susceptible d'entraver la transition écologique. Quelle meilleure justification à l'immobilisme que l'idée de s'en remettre à la science et au progrès jusqu'à ce qu'émergent des technologies de rupture ?
 - » Parmi les facteurs bloquants, on citera aussi le sentiment **d'avoir un mode de vie moins polluant que la moyenne**. Ce sentiment est davantage fonction du niveau d'information et de sensibilisation à la question climatique que du niveau de vie, montrant les difficultés que peuvent éprouver les Français à mesurer l'impact de leur mode de vie sur l'environnement. Ainsi, 40% des Français estiment que leur mode de vie est moins polluant que la moyenne des Français, 47% qu'il l'est autant et... seuls 7% pensent avoir un mode de vie plus polluant que la moyenne !^{Q17}.

- » Dernier blocage potentiel, et non des moindres : la question de l'échelle des actions à mener. À quoi bon trier mes déchets si certaines entreprises continuent de déverser les leurs dans la nature ? **Pour 56% des sondés, changer de comportement pour protéger l'environnement et lutter contre le changement climatique est inutile car les gros pollueurs ne font quasiment rien**^{Q15}. Les rapports du GIEC et l'échec des dernières COP sont, entre autre, passés par là. L'intuition que tout se passe au niveau des gouvernements et des entreprises donne à plus de la moitié des Français l'impression de n'être rien de plus qu'une goutte d'eau dans la mer, constat qui peut inciter certains d'entre eux à l'attentisme. Pour autant, cette réponse ne doit pas être vue exclusivement comme une « bonne raison de ne pas agir ». Elle révèle aussi la prise de conscience et la lucidité des Français sur le sujet, majoritairement conscients de l'impact des plus gros pollueurs sur l'environnement et la crise climatique. **Un constat face auquel une réponse s'impose : un changement majeur et une exemplarité des plus gros pollueurs, privés ou publics.**

« J'ai l'impression que les marques surfent sur la vague du changement climatique, sur le bio, mais que c'est surtout encore un moyen de faire des bénéfices sur quelque chose qui nous importe à nous ».

Sophie, 42 ans, Normandie

Pas le temps de tout lire ? On résume.

1. Une majorité de Français pense que la vie va devenir plus difficile pour beaucoup si nous modifions nos modes de vie et notre modèle économique pour lutter contre le changement climatique.
2. Une petite minorité considère que la solution viendra de la technologie.
3. Une courte majorité ne voit pas l'intérêt de modifier ses habitudes tant que les gros pollueurs continueront de ne rien faire.

III. À quoi les Français sont-ils prêts – ou pas – pour lutter contre le changement climatique ?

Une fois la volonté d'agir avérée et les leviers de mobilisation identifiés, reste à comprendre ce que les Français sont concrètement prêts à mettre en œuvre, chacun à leur niveau, pour apporter leur pierre à l'édifice de la transition écologique. Dans ce domaine aussi, les idées reçues sont légion. Les Français sont-ils vraiment entrés de plain pied dans la spirale individualiste et conservatrice ou l'attachement au collectif et au rôle de l'Etat marque-t-il encore la société française ?

A. Du « je » au « nous »

Idée reçue #5

« Les Français sont des êtres égoïstes : ils pensent d'abord à eux avant de penser aux autres ».

Faux !

- Les Français ont franchi un seuil psychologique : une majorité (57%) se dit d'accord pour que les règles collectives limitent les comportements nocifs à l'environnement, même si cela limite les choix individuels, et ils ne sont que 27% à faire primer les choix individuels (et 16% à ne pas se prononcer)^{Q20-2}. Un chiffre encourageant dans une société que l'on a souvent décrite comme en proie à un individualisme croissant. Il rappelle aussi l'attachement des Français à l'État et leurs fortes attentes vis-à-vis de celui-ci, que les critiques à son égard peuvent parfois faire oublier. De quoi ouvrir de nouvelles perspectives pour l'action collective, qui apparaît désormais plus valorisée que l'individualisme débridé.

- **Des règles collectives ? D'accord, mais pas à n'importe quel prix.** Deux conditions d'acceptabilité se dégagent clairement ; elles révèlent, elles aussi, l'importance du collectif. Pour 64% des personnes interrogées, pour que des changements importants soient acceptables, ils doivent être **partagés de façon juste** entre tous les membres de la société et **décidés collectivement et démocratiquement** (52%)^{Q21}. Comme l'avaient déjà montré les travaux de l'ADEME, ces deux conditions sont, aux yeux des Français, les ingrédients nécessaires d'une transition « juste ». Les autres propositions, à savoir « à condition que les inconvénients soient compensés par d'autres avantages » ou « à condition que les changements restent dans des proportions modérées », importent beaucoup moins aux Français. **Ici aussi, transparaît une bascule vers des valeurs plus collectives.**

Pas le temps de tout lire ? On résume.

1. Les Français sont prêts à se mobiliser collectivement pour faire advenir la transition écologique, quitte à limiter les choix individuels.
2. Cette mobilisation ne sera acceptée que si tout le monde y prend part, équitablement, et si elle est décidée de façon démocratique et collective.



B. Les Français se déclarent prêts à changer leurs habitudes

Idée reçue #6

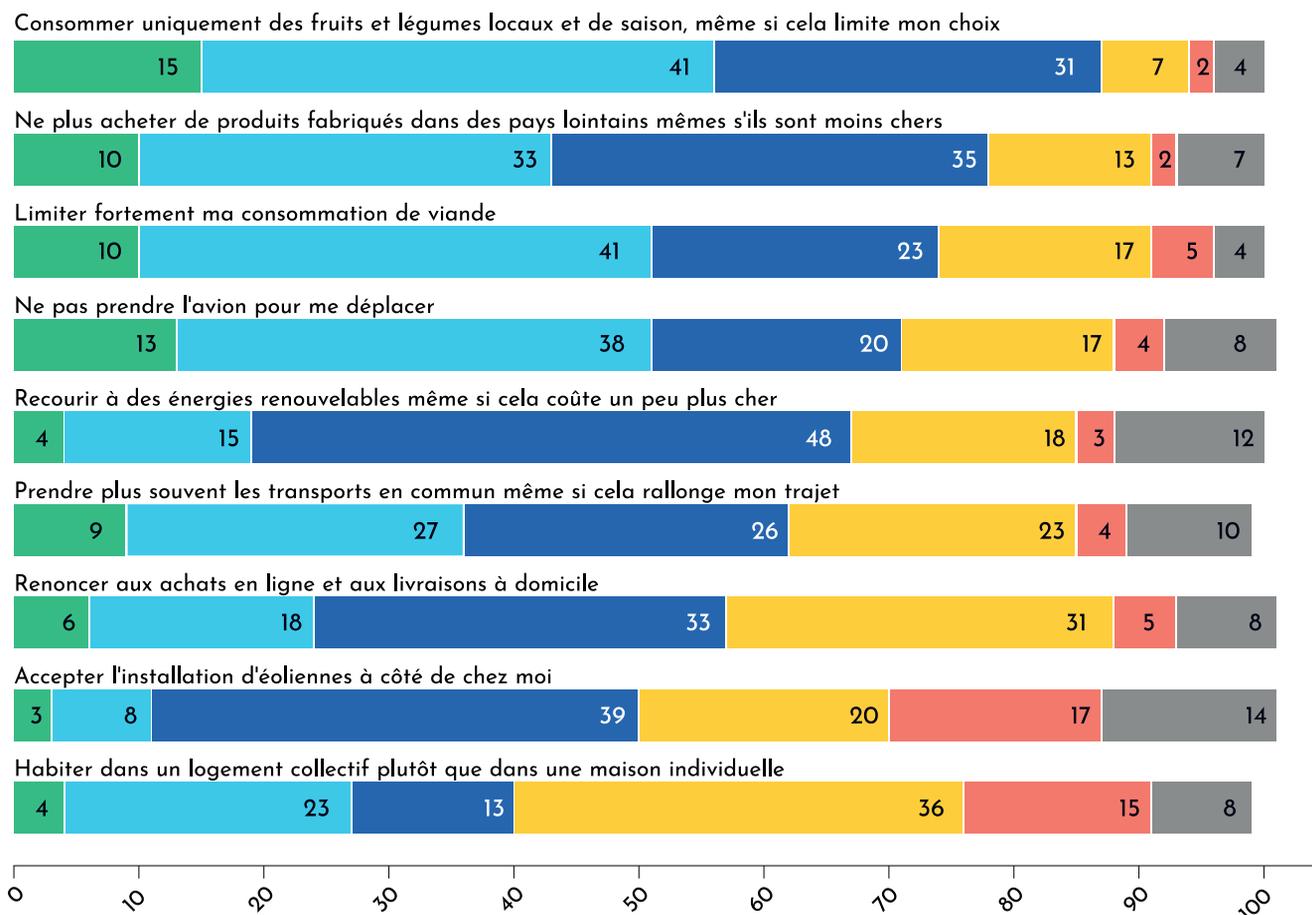
Faux!

| « Les Français, c'est 'Touche pas à mon assiette' ! »

Si nous avons interrogé les Français sur leur désir de changement systémique, qui apparaît ancré dans la population, tant sur le plan des modes de vie que des changements économiques, nous sommes allés au-delà de ces vision globales. Au quotidien, que sont prêt à faire - ou au contraire que refuseraient - les Français ? Les éléments de réponses nous disent les horizons de changement les plus consensuels ou à l'inverse les plus clivants. Ces réponses nous montrent que ce changement est ancré et pensé par les Français dans leur quotidien. Ces réponses sont déclaratives, elles ne sont pas corroborées par une vérification des modes de vie des répondants. Mais elles dessinent des tendances et nous disent ce qui est déjà accepté aujourd'hui et ce qui pourrait l'être dès demain.

- Ah, les Français et la nourriture ... Y a-t-il un domaine de notre vie quotidienne plus chargé d'imaginaires et de symboles, plus politisé que celui-ci ? Et pourtant, là encore, les Français ont changé : leur inquiétude grandissante pour la crise climatique les conduit même à modifier leurs comportements d'achats alimentaires.
 - » **57% disent consommer uniquement des fruits et légumes locaux et de saison (même si cela réduit leurs choix), et 31% ne le font pas encore mais s'y disent prêts^{Q19}.**
 - » Et, à rebours de l'idée d'une France « côte de bœuf vs. tofu », 51% des Français disent qu'ils limitent déjà fortement leur consommation de viande et 23% seraient prêts à le faire^{Q19}.
- De façon générale, les Français se disent ouverts au changement et prêts à diminuer certains usages, certaines habitudes, certains comforts (voyages en avion, biens importés à faibles prix, fruits et légumes disponibles toute l'année...) pour protéger l'environnement.

- » **Seuls 15% ne sont pas prêts ou refuseraient de ne plus acheter de produits fabriqués dans des pays lointains et parfois moins chers^{Q19}.** De la même façon, seules **31% des personnes interrogées ne seraient pas prêtes à arrêter les achats en ligne** et les livraisons à domicile. Deux chiffres qui traduisent une conscience désormais largement répandue des impacts environnementaux des flux logistiques internationaux.
- » Effet de ce sentiment de honte lié au fait de prendre l'avion du fait de la pollution générée, ou d'une meilleure pédagogie autour du bilan carbone ? **Seuls 21% des Français ne se disent pas prêts à arrêter de prendre l'avion**, voire, pour une infime minorité, se mobiliseraient contre cet appel à arrêter l'avion (4%)^{Q19}. Derrière les débats publics autour de l'usage de l'avion, ces chiffres rappellent également une autre réalité d'usage : prendre l'avion concerne aujourd'hui une minorité de Français.



La fin des fraises en hiver ?

- » Dernière preuve d'une ouverture au changement : l'adoption des énergies renouvelables suscite une large adhésion. **19% des personnes interrogées y recourent déjà et 47% y seraient prêtes**, même si cela devait leur coûter un peu plus cher^{Q19}. On note cependant une réserve importante sur les éoliennes, qui fait écho à la dimension « conservationniste » dont nous vous parlions plus tôt. Victimes du syndrome NIMBY (« Not in my backyard »), **20% des Français ne seraient pas prêts à accepter l'installation d'éoliennes à proximité de chez eux** et 17% se mobiliseraient même pour que cela n'arrive pas, faisant des éoliennes l'un des points polémiques de la transition écologique appliquée au quotidien des Français^{Q19}.
- Il existe un foyer de résistance à un des changements de mode de vie permettant de lutter contre la crise climatique : la maison individuelle. **37% des Français ne seraient pas prêts à habiter dans un logement collectif plutôt que dans une maison individuelle** ; 15% le refuseraient et se mobiliseraient contre^{Q19}. Sans surprise, c'est encore plus prononcé chez les propriétaires de maisons individuelles : 52% ne sont pas prêts à renoncer à la maison individuelle et 25% se mobiliseraient contre. Logique quand on sait que ce type de logement constitue toujours un gage de réussite et de qualité de vie dans l'esprit des Français. Le pavillon individuel n'a pas fini de faire rêver.

Pas le temps de tout lire ? On résume.

1. Une large majorité de Français est prête à changer ses habitudes de consommation et à renoncer à une certaine liberté de choix pour protéger l'environnement. Les personnes interrogées acceptent volontiers de consommer plus local, d'abandonner l'avion ou encore de faire appel aux énergies renouvelables.
2. Quelques résistances subsistent cependant : les Français restent attachés à la maison individuelle, qui demeure pour beaucoup le but d'une vie, aux dépens des considérations écologiques.

C. « Pouvoir d'achat contre climat »: sortir de cette opposition simplificatrice

Idée reçue #7

Faux!

« Ne parlez pas de sobriété et d'action en faveur de l'environnement aux Français les plus modestes, ils ont bien d'autres préoccupations ».

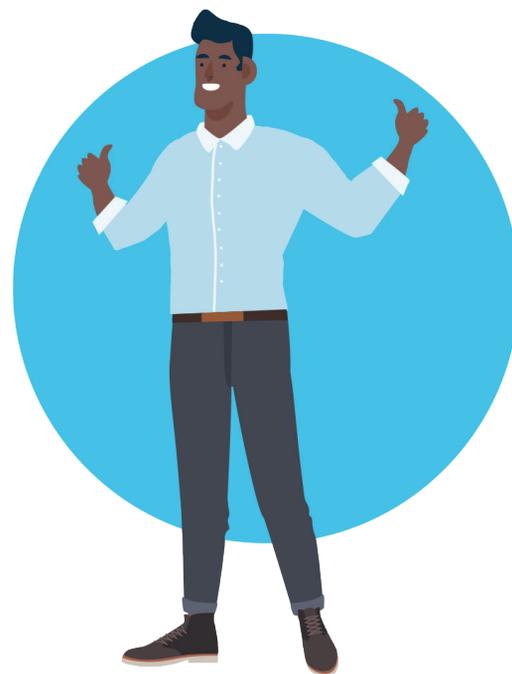
Notre enquête le démontre clairement : opposer les plus modestes, du fait de leurs difficultés financières, à la lutte contre la crise climatique et à la préservation de l'environnement est un cliché qui a la vie dure dans une certaine élite, et qui ne correspond pas à la réalité. L'inquiétude est tout autant présente chez eux, l'importance du sujet aussi. On retrouve également le même rejet d'un modèle de surconsommation. Tout l'enjeu est d'intégrer pleinement la question climatique dans leur priorité première : le pouvoir d'achat. Un enjeu à portée de main, la sobriété étant par exemple déjà la norme induite par le pragmatisme des fins de mois difficiles.

- **On l'a vu, le pouvoir d'achat est la première préoccupation de 59% des Français**, devant de très loin les tensions internationales (36%), la santé (32%) et le climat (31%)^{Q1}. Une préoccupation majeure en mars 2022 au regard du contexte international et de la flambée des prix qui se dessinait déjà. Dans ce contexte, une fois encore, la présence du climat dans les principaux enjeux identifiés pour le pays illustre son ancrage dans les priorités des Français.
- Lorsqu'est proposé un choix entre les deux affirmations suivantes : « L'État doit donner la priorité à la protection de l'environnement et à la lutte contre le changement climatique, quitte à ce que le coût de la vie augmente » et « La question du coût de la vie est à traiter en priorité, quitte à aller moins vite en matière de protection de l'environnement »^{Q20-1}, près de la moitié des Français optent pour le pouvoir d'achat.
 - » **Redisons-le : embarquer la société dans son ensemble sur le chemin de la transition écologique est impossible sans prise en compte de cette préoccupation, et l'opposition entre fin du mois et fin du monde est condamnée à échouer.**

- » **Il ne vous aura pas échappé un autre phénomène remarquable : la très large proportion de personnes interrogées qui ne se prononcent pas.** Ce n'est pas anodin. Certes, la question est complexe : elle présente en des termes généraux des choix de société aux implications majeures. Mais, au-delà de ça, cette indécision reflète sans doute une difficulté à choisir entre deux sujets essentiels.
- **Qu'en pensent les principaux intéressés ?** Pour le savoir, nous avons comparé les réponses des 49% de Français qui déclarent avoir « de temps en temps ou la plupart du temps » des difficultés en fin de mois et celles des 50% qui n'en ont « pratiquement jamais ou jamais ». Un tableau qui bouscule quelques idées reçues.
 - » Il en ressort que **les Français aux fins de mois difficiles s'intéressent presque autant que les autres à la question climatique** : ils sont 27% à dire que l'environnement est l'un des sujets qui les préoccupent le plus quand ils pensent à la situation du pays, contre 36% pour ceux qui n'ont pas de difficultés, et 31% en moyenne^{Q1}. **La dépriorisation liée au pouvoir d'achat n'est donc que relative. Ils sont d'ailleurs tout aussi inquiets que la société dans son ensemble face à la dégradation de l'environnement** : 48% disent ressentir « beaucoup » d'inquiétude et 37% une inquiétude « moyenne », des chiffres identiques à la moyenne^{Q9}.
 - » **Cette inquiétude les pousse, eux aussi, à remettre en cause la société de consommation** : 72% trouvent la sobriété souhaitable (c'est 73% en moyenne)^{Q15}, balayant le cliché de ménages modestes qui ne rêveraient que de consommer davantage. La sobriété, de fait, la plupart des ménages avec des difficultés financières la vivent déjà. Sortir des difficultés est leur principale préoccupation, mais pas forcément pour rentrer dans un nouveau cycle infernal de consommation. De la même façon, leurs fins de mois difficiles ne les empêchent pas d'être prêts à **consentir des efforts financiers pour lutter contre le changement climatique** : 44% sont disposés à recourir aux énergies renouvelables, même si cela coûte plus cher (contre 47% en moyenne)^{Q19} et 35% à ne plus acheter de produits fabriqués dans des pays lointains, même s'ils sont moins chers (chiffre identique à la moyenne)^{Q19}.

Pas le temps de tout lire ? On résume.

1. Le pouvoir d'achat est, de très loin, la première préoccupation des Français. Pour autant, l'opposition frontale entre pouvoir d'achat et lutte contre le changement climatique est stérile : entre les deux, les Français peinent à choisir ou ne le souhaitent pas.
2. Les Français aux fins de mois difficiles sont aussi inquiets que la moyenne face au changement climatique. Ils sont tout autant convaincus par la nécessité d'évoluer vers la sobriété, qu'ils subissent pour beaucoup déjà, et disposés à consentir des efforts financiers pour agir, à leur échelle, en faveur de l'environnement.



D. Quatre viviers de contestation potentielle

- Le climat deviendra-t-il l'objet de ce qu'on surnomme, outre-Atlantique, les *culture wars*, ces conflits autour d'enjeux moraux ou idéologiques qui finissent par polariser une société entière ? Ce n'est pas impossible, et nous avons identifié quatre types d'opinions qui sont corrélées à une opposition actuelle ou potentielle à des politiques climatiques ambitieuses :
 - » **Près de 20% des sondés déclarent faire déjà le maximum en faveur de l'environnement et ne pas pouvoir faire plus^{Q18}**. C'est loin d'être insignifiant, et doit inciter à mieux expliquer et accompagner les efforts demandés en faveur de l'environnement.
 - o *Notons aussi que cette réticence est plus marquée chez les seniors : 27% disent faire déjà le maximum ; la différence est frappante avec les 18-34 ans, qui ne sont que 12% à en dire autant^{Q18}. Elle s'explique certainement par le fait que les seniors ont le sentiment d'avoir déjà beaucoup modifié leurs modes de vie pour tenir compte de la question climatique, tandis que les jeunes (précisément parce qu'ils sont plus jeunes !) ont depuis toujours été sensibilisés et habitués à des comportements plus écologiques (tri, économies d'énergie...) et ont donc moins l'impression d'avoir dû faire des renoncements.*
 - » **Autre ferment de division : une part significative des Français (25%) pense qu'il faut d'abord que les choix individuels soient préservés**, y compris aux dépens des enjeux collectifs liés à l'environnement^{Q20-2}. **Pour eux, il est inimaginable de limiter leur liberté de circuler et de choisir parmi un large éventail de produits de consommation.** Un marqueur idéologique fort, ancré dans l'idée qu'ils se font des rôles de l'individu et du collectif dans une société, et qui pourrait bien devenir un frein à la transition écologique.
 - » **N'oublions pas non plus ces 19% de Français qui restent convaincus que le changement climatique est un phénomène naturel comme il en a toujours existé^{Q11}**. Chez les électeurs de droite, la proportion monte à 27%. Ce chiffre a lui aussi valeur de mise en garde pour qui voudrait les mobiliser face à la crise climatique : après tout, pourquoi tenter d'enrayer un phénomène naturel ? On remarque dans notre enquête que ces personnes sont beaucoup moins en soutien de politiques climatiques ambitieuses.

- » Enfin, 30% des Français ont le sentiment de ne **pas avoir leur place dans le mouvement en faveur de l'environnement et de la lutte contre le changement climatique**^{Q15}. C'est davantage le cas chez ceux qui rencontrent des difficultés financières (38%, contre 30% en moyenne) et chez les jeunes (37% des 18-34 ans). Un chiffre frappant, qui mérite d'être exploré : pourquoi une telle perception, et comment y remédier ? Elle reflète, au sein d'une même génération, la coexistence de jeunesse « plurielles », certains jeunes assistant, au sein de leur propre génération, à une forte mobilisation dont ils se sentent éloignés.

Pas le temps de tout lire ? On résume.

1. Nous avons identifié plusieurs opinions qui sont des déterminants d'une opposition, actuelle ou potentielle, à des politiques climatiques ambitieuses : 20% de Français pensent ne pas pouvoir en faire plus pour le climat, 25% ne sont pas prêts à sacrifier leur liberté de choix au nom de l'environnement et 20% continuent de croire que le changement climatique est naturel. Finalement, 30% de nos concitoyens ne se sentent pas à leur place dans le mouvement en faveur de l'environnement et de la lutte climatique.
2. Il faudra trouver des solutions pour embarquer ces différentes personnes dans la transition, puisqu'elles représentent ensemble 57% des personnes interrogées.

Conclusion et perspectives

2022 est un moment charnière : après une forte mobilisation des jeunes pour le climat en 2019, les prises de conscience occasionnées par la pandémie de Covid-19, la crise énergétique née de la guerre ukrainienne, la crise alimentaire mondiale à venir, une inflation galopante **ou encore de nouvelles alertes claires du GIEC, et tandis que les catastrophes climatiques rentrent dans le quotidien de chacun, nous pouvons saisir l'opportunité qui s'offre à nous d'élargir la communauté engagée dans la lutte contre la crise climatique et l'ensemble des soutiens à cet enjeu majeur, pour permettre une action forte et décisive en faveur de la protection de l'environnement et de la transition écologique.**

Cela suppose de comprendre et d'analyser le rapport à la question climatique de la société française et des groupes qui la composent. C'est ce que nous avons tenté de faire dans cette étude.

S'y révèle, à rebours des images habituelles, une société française très préoccupée par la crise climatique, où la volonté de changement est réelle et majoritaire. On y découvre aussi de puissants leviers de mobilisation, qu'il s'agisse de la protection de nos enfants ou de l'envie de sauvegarder les sites et paysages qui font la beauté du pays. Notre étude montre enfin, une France qui aspire à la sobriété et remet en cause la société de consommation, se montrant même prête à bouleverser ses habitudes pour limiter son empreinte carbone. Un pays qui aspire ou du moins comprend la nécessité d'un changement radical, décidé démocratiquement et porté par chacun, à son niveau, avec ses moyens.

Mais nos données mettent aussi en lumière une poignée de signaux faibles, qu'il faut voir comme autant de mises en garde sur ce qui, demain, pourrait entraver l'adhésion des Français à la transition écologique : le pouvoir d'achat et peut-être encore plus le pouvoir de vivre, qui doit être concilié avec la transition, mais aussi le manque d'informations, de temps ou d'argent, l'attachement à la liberté de choix à tout prix, ou encore la sensation de ne pas trouver sa place dans le mouvement climat.

Ces signaux faibles ne doivent pas éclipser un constat on ne peut plus clair : les Français sont prêts à voir advenir une société écologique. Pour des millions de femmes et d'hommes, il est temps de passer à l'étape suivante. Comment embarquer tous ces volontaires dans une transition qui sera nécessairement longue et ambitieuse ? Comment rendre cette aspiration possible, visualisable, compréhensible et accessible pour casser le mur de l'impuissance ? Tout l'enjeu est là. Les Français nous ont dit qu'ils étaient prêts. Il convient désormais, pour tous les acteurs engagés dans la transition écologique, de les faire embarquer et de leur montrer les caps possibles. C'est cet objectif qui anime l'action de Parlons Climat et rend nécessaire son existence.

Pour élargir le soutien à la transition, il faut commencer par comprendre les différences d'opinions, les leviers de mobilisation, de démobilisation et d'opposition. Une connaissance approfondie et renouvelée de l'opinion française sur le sujet est indispensable. Cette étude en est la première étape. **Le programme Parlons Climat s'appuie aussi sur la recherche en psychologie sociale et l'analyse développée par Destin Commun de la société, qui a permis d'identifier six familles de valeurs et d'opinion parmi les Français. L'analyse du rapport à l'environnement et au changement climatique par ces segments apporte un éclairage complémentaire et fondamental, pour comprendre les perceptions, les attitudes, les motivations et les freins autour de l'enjeu climatique, au regard des valeurs et des visions du monde qui différencient chaque groupe.**

L'objectif du programme Parlons Climat est d'émettre des recommandations de communication adaptée à chaque public pour aider les organisations et les acteurs dans leurs communications et leurs actions, mais aussi les former et les accompagner pour intégrer et opérationnaliser ces recommandations. Nous vous invitons à découvrir le site de Parlons Climat, où vous découvrirez les manières concrètes d'aller convaincre chaque segment de la population, ainsi qu'une offre de formation pour les organisations qui le souhaitent.

À la clé de notre action, rien de moins que la construction d'un nouveau projet de société, écologique et commun. Les Français n'attendent que ça !

Analyse par segment

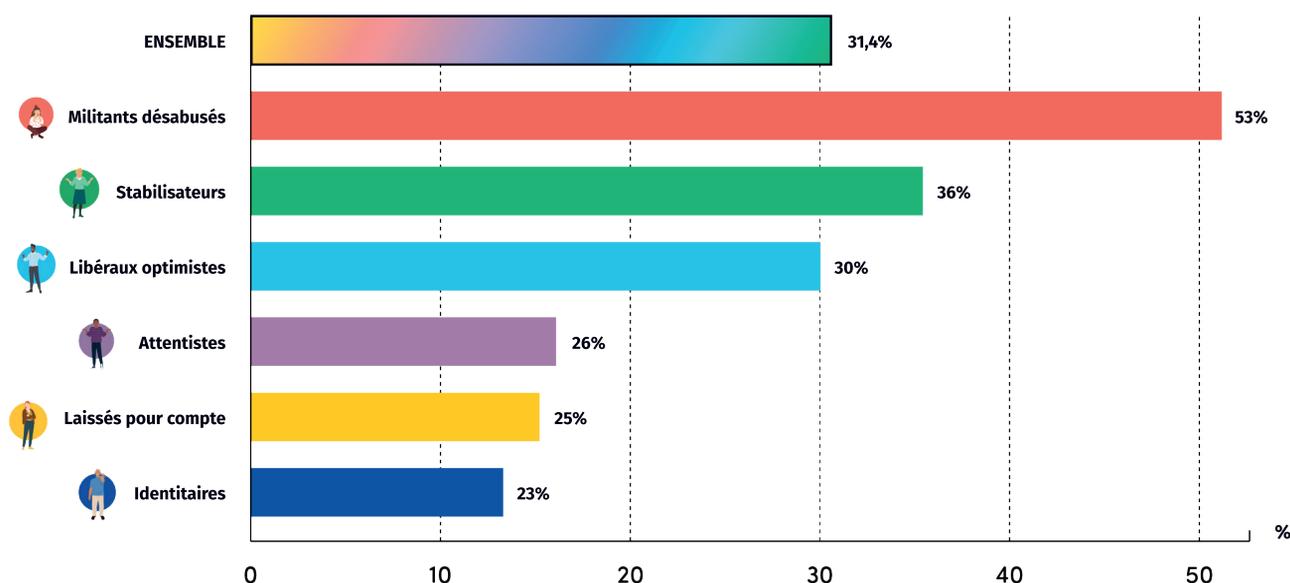
Comprendre le rapport à l'environnement et à la crise climatique au prisme des familles de valeurs et d'opinion

1. L'analyse par la psychologie sociale, un apport essentiel pour mieux communiquer et engager

- Parlons Climat s'appuie sur la méthodologie développée par le laboratoire d'idées et d'actions Destin Commun, dans son étude de référence « La France en quête ». L'analyse des fondements moraux (équité, autorité, loyauté, bienveillance, pureté...), des appartenances de groupes et des orientations psychologiques permet **d'appréhender l'opinion de la société française** en tenant compte des différents systèmes de valeurs, et d'identifier les lignes de divisions mais aussi de consensus. Face aux limites de l'analyse socio-démographique de l'opinion, cette approche apporte une lecture de la société renouvelée et complémentaire. **Six familles homogènes de valeurs et d'opinion ont été identifiées** au sein de la société française. Nous avons analysé le rapport des Français à l'environnement et à la crise climatique à la lumière de ces segments de valeurs.
- L'analyse par famille de valeurs a un autre objectif : **définir des messages et actions** plus à même de convaincre et d'engager chaque segment. Elle permet également d'identifier plus nettement **les lignes de convergence** entre différents groupes. Un enjeu essentiel au regard de l'objectif de Parlons Climat : augmenter la base de soutien à des politiques environnementales et climatiques ambitieuses, **en évitant le piège de la polarisation** et des batailles culturelles.

2. Une priorisation variable des enjeux environnementaux et climatiques

- Complémentaire de l'approche socio-démographique, la lecture des priorités pour la France par famille de valeurs permet de faire nettement ressortir le cœur de soutien à l'environnement et au climat, tout comme les segments aujourd'hui plus en retrait.



L'environnement et le climat sont une des 3 priorités pour la France

Exemple de lecture : 30% des habitants des communes de 2000 à 20000 habitants mettent le climat dans leurs trois grandes priorités pour l'avenir du pays.

- Cette analyse permet également de mettre en lumière les points de convergence, malgré les différences d'opinions et de valeurs de ces six segments. On voit entre autres que :
 - » Le pouvoir d'achat est une préoccupation **qui réunit tous les segments** de valeurs.
 - » La **protection des conditions de vie** et de la santé des enfants ainsi que la **préservation des sites naturels** et de la beauté de la nature sont des vecteurs de mobilisation au sein de la société.
 - » Pour toutes les familles de valeurs, la multiplication des catastrophes météorologiques est **la première source d'inquiétude** liée à la dégradation de l'environnement et à la crise climatique.
 - » Les six familles de valeurs partagent une même **envie d'en faire plus**.
- Bien sûr des différences existent et ressortent nettement, sur le type d'actions individuelles plébiscitées, la place du collectif ou encore le rapport au modèle économique actuel.

3. Portrait-robot de chaque famille de valeurs

Les Militants Désabusés



- L'environnement et le climat est la 1^{ère} 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

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, car le mérite joue moins dans la réussite que 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 dans ce sens. Il m'arrive de me sentir à contre-courant du reste 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 ».

Elodie, 38 ans, Paris

Les Stabilisateurs



- L'environnement et le climat est la 3^e priorité pour la France
- 79% affirment que notre modèle économique n'est pas compatible avec le changement climatique.
- 32% affirment que la nature est une ressource à exploiter par l'être humain.

Je crois que nous pouvons tous agir et apporter notre pierre à la société. Je suis moi-même très investi, notamment localement. Empathique, très informé et perméable à l'actualité, je suis inquiet de l'évolution du pays et du monde, plus pour les autres que pour moi-même. Propriétaire de ma propre maison, je me sais plus favorisé. Je cherche à transmettre à mes enfants et petits-enfants une société harmonieuse et une bonne situation, mais je sais que ça sera plus difficile pour eux.

« Si j'avais une baguette magique, je changerais le pays pour qu'il y ait un climat plus serein, qu'on retrouve notre fraternité inscrite dans notre devise. Qu'il y ait un climat écologiquement sain, à la fois en termes d'environnement et de relations entre les gens ».

Jean, 25 ans, Lyon

Les Libéraux Optimistes



- L'environnement et le climat est la 4^e priorité pour la France.
- 58% affirment que notre modèle économique n'est pas compatible avec le changement climatique.
- 52% affirment que la nature est une ressource à exploiter par l'être humain.

Optimiste face à toutes les épreuves et entrepreneur dans l'âme, je valorise le travail et l'effort pour construire sa vie et en prendre le contrôle. Plutôt modéré, je ne me vois pas d'ennemis dans la société, dans laquelle je me sens bien intégré. Je valorise le changement et l'agilité, mais je ne suis jamais en faveur de la radicalité. Pour moi, le progrès, dans ses dimensions humaniste comme technologique, est notre horizon. J'ai confiance dans le gouvernement et les institutions.

« Il faut des contraintes modérées, car, par exemple, il y a plein de gens qui ne pourront plus se déplacer. Je veux bien ne plus prendre l'avion, la voiture, mais il me faut une solution alternative et aussi rapide pour aller voir ma famille, mes amis ».

Julien, 38 ans, région parisienne

Les Attentistes



- L'environnement et le climat est la 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.

Je suis désengagée 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 que la moyenne des Français.

« 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 ».

Charline, 34 ans, Nantes

Les Laissés pour compte



- L'environnement et le climat est la 6e 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.

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. Comme la plupart des Laissés pour Compte, je suis 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 bac à compost. Mais attention hein, je n'ai pas dit que j'étais écolo, je fais des économies ».

Sophie, région toulousaine

Les Identitaires



- L'environnement et le climat est la 7e priorité pour la France.
- 68% affirment que notre modèle économique n'est pas compatible avec le changement climatique.
- 49% affirment que la nature est une ressource à exploiter par l'être humain.

Je suis un peu plus âgé et masculin que la moyenne. Je m'identifie aux valeurs de droite et vote largement pour l'extrême-droite. Je pense que la France est en déclin et je suis nostalgique d'une époque passée. J'exprime une défiance généralisée très forte et deux ennemis structurent ma vision du monde : les migrants et les élites. J'attache beaucoup d'importance à l'autorité, à la figure du chef et à l'ordre. Je suis engagé au niveau local et national et j'exprime mes idées.

« Il faut inculquer l'écologie aux enfants et aux adultes mais aussi avoir une ligne de conduite claire. Et tout le monde doit la tenir, pas de passe-droit ».

Pauline, 45 ans

Annexe méthodologique

Périmètre et méthodologie de l'étude

- 4 000 personnes interrogées, échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas : sexe, âge, CSP de la personne de référence, région)
- Interviews lissées du 14 au 25 mars 2022
- Questionnaire de 20 minutes
- Enquête en ligne auprès du panel propriétaire de Kantar

- Taux d'efficacité des quotas : 97,5%
- Redressements : minimum : 0,7 / maximum : 1,6

Questions posées aux participants

- Pour consulter la liste exhaustive des questions posées aux participants et des choix proposés, rendez-vous sur ce [LIEN : https://bit.ly/3OsRs15](https://bit.ly/3OsRs15).

À propos

Le programme Parlons Climat est initié et produit par Destin Commun et la Fondation européenne pour le Climat, avec le soutien de la Fondation Daniel et Nina Carasso ainsi que l'appui de Climate Outreach.

Destin
Commun

Destin Commun

Destin Commun est un laboratoire d'idées et d'actions créé en 2017 pour lutter contre les phénomènes de polarisation et de fragmentation qui fragilisent la démocratie et la cohésion sociale, à travers une méthodologie d'étude fondée sur la recherche en psychologie sociale. Ses travaux et recommandations alimentent la stratégie de nombreux acteurs de la société (médias, associations, syndicats, groupes de foi, entreprises...). Destin Commun est une association de loi 1901, aconfessionnelle et non partisane. C'est la branche française du réseau More in Common, également implanté en Allemagne, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et en Pologne.

European
Climate
Foundation

Fondation Européenne pour le Climat

La Fondation européenne pour le climat (ECF) est une initiative philanthropique qui a pour objectif de contribuer à la lutte contre la crise climatique en favorisant l'essor d'une société neutre en carbone aux niveaux national, européen et mondial. Nous soutenons plus de 600 organisations partenaires dont les projets encouragent la mise en oeuvre des politiques publiques ambitieuses et urgemment nécessaires à la réalisation des objectifs de l'Accord de Paris; contribuent au débat public pour une transition socialement juste vers une économie neutre en carbone et une société plus durable en Europe et dans le monde.

Fondation Daniel et Nina Carasso

Créée en 2010, la Fondation Daniel et Nina Carasso est une fondation familiale, sous l'égide de la Fondation de France.

Elle s'engage dans deux grands domaines que sont l'Alimentation Durable, pour un accès universel à une alimentation saine, respectueuse des personnes et des écosystèmes ; et l'Art Citoyen, pour le développement de l'esprit critique et le renforcement du lien social.

Pour cela, elle œuvre au service de projets en France et en Espagne :

- En apportant des moyens financiers : subventions, investissements à impact*
- En mobilisant des ressources humaines : expertise, accompagnement, formation, mise en réseaux*
- En concevant et développant des actions : programmes, événements, publications*

- **Rédaction** : Marie Baléo
- **Édition** : Lucas Francou, Marion Cosperec
- **Conception et réalisation graphique** : Léo Primard

» Ce rapport a été soutenu par plusieurs organisations. La responsabilité des informations et des points de vue exposés dans ce rapport incombe aux auteurs et éditeurs. Les organisations ayant soutenu ce rapport ne peuvent être responsables de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues ou exprimées.

Lucas FRANCOU DAMESIN

Coordinateur du
programme | **Parlons Climat**
lucas@parlonsclimat.org
06.70.26.86.48

Marion COSPEREC

Responsable communication
& partenariats | **Destin Commun**
marion@destincommun.fr
06.62.23.22.52

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.

Parlons Climat est un programme initié et produit par Destin Commun et la Fondation Européenne pour le climat, avec le soutien de la Fondation Daniel et Nina Carasso.