

Opinion publique sur le climat et l'environnement

Attitudes des Français

15/01/2021



VATTENFALL

Méthodologie

D'où proviennent les données ?

- Les données présentées dans ce rapport ont été générées à l'aide de trois vagues d'enquêtes menées par TNS Kantar en France. La première et la deuxième ont également été réalisées dans d'autres pays (Danemark, Suède, Allemagne, Royaume-Uni, Finlande et Pays-Bas).
- Pour la première vague, un total de n=1055 adultes français (16-64 ans) ont été interrogés entre le 22 novembre et le 2 décembre 2019.
- Pour la deuxième vague, un total de n=1052 adultes français (16-64 ans) ont été interrogés entre le 25 et le 29 juin 2020.
- Pour la troisième vague, un total de n=1050 adultes français (16-64 ans) ont été interrogés entre le 14 et le 18 janvier 2021.
- Pour les trois vagues, l'échantillon a été pondéré pour représenter la population française adulte âgée de 16 à 64 ans. La spécification de l'échantillon est la même pour chaque vague, mais ce n'est pas le cas pour l'échantillon global (c.-à-d. que ce n'est pas le même groupe d'individus qui a été interrogé). Ceci est conforme aux meilleures pratiques en matière de recherche longitudinale.
- Veuillez noter que les résultats de l'enquête ont été arrondis pour faciliter l'analyse et la lecture.

L'importance du climat et les inquiétudes qu'il suscite

Le climat et la pandémie

Le climat et les médias



Vue d'ensemble des résultats

1. En France, le changement climatique est considéré comme un problème mondial presque équivalent à celui de la pandémie.

Cette perception est stable depuis juin 2020, même si l'inquiétude face à la pandémie ne cesse de croître. **80% de la population française s'inquiète du changement climatique.** Cette situation est restée stable au cours des deux dernières années. En effet, la proportion de ceux qui s'inquiètent beaucoup est même légèrement plus élevée qu'avant la pandémie.

2. La colère, l'anxiété et l'impuissance restent les émotions les plus souvent suscitées par le changement climatique.

L'"anxiété climatique" reste très courante malgré l'évidente inquiétude exprimée au sujet de la pandémie.

3. Une majorité des deux tiers souhaite donner la priorité aux engagements climatiques, même si cela implique un ralentissement de la reprise économique.

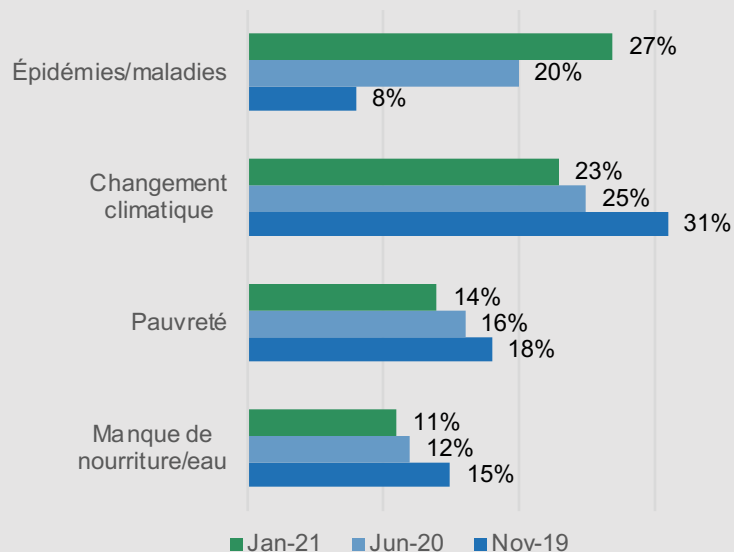
Ce chiffre reste stable depuis juin 2020 et donne une indication claire quant à la direction que le public souhaite prendre. **Une majorité très similaire craint également que les progrès réalisés en matière de changement climatique ne soient réduits**, une fois que le stade de la reprise économique sera atteint.

4. Les médias traditionnels et les réseaux sociaux se concentrent essentiellement sur les actions climatiques du gouvernement.

Bien que d'autres acteurs tels que les entreprises et les communautés sont également mis en avant, ces dernières pourraient l'être davantage afin de souligner les efforts collectifs déployés à tous les niveaux de la société.

En France, le changement climatique est toujours considéré comme un enjeu majeur

% des sondés ayant sélectionné un élément comme « le problème le plus urgent » en France



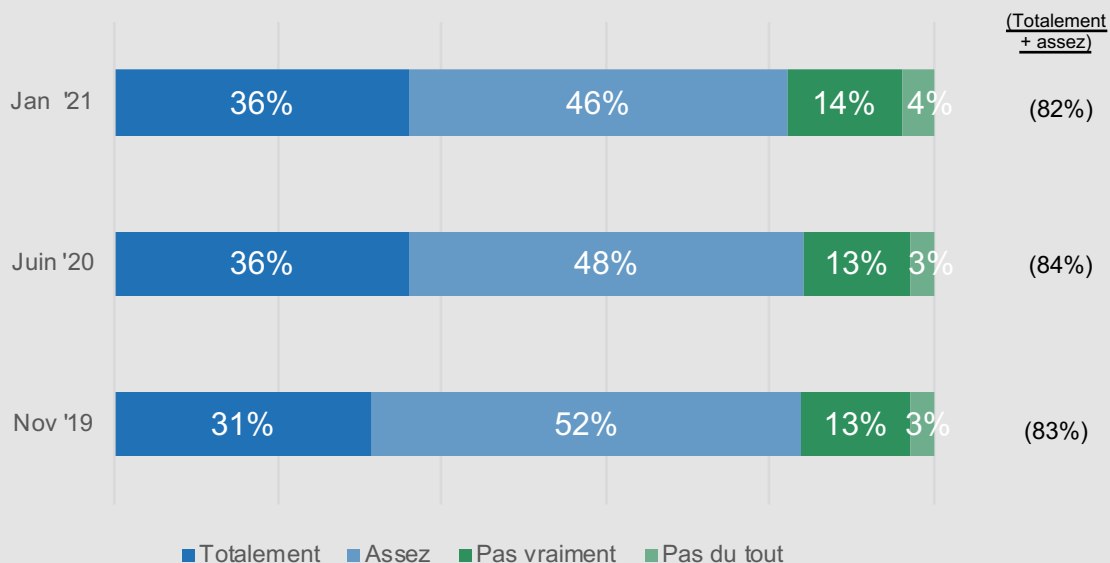
Plus d'un quart des Français (27 %) considèrent les épidémies et les maladies comme étant le problème le plus urgent – un chiffre en augmentation par rapport à juin 2020 et reflétant l'inquiétude croissante face à la pandémie. Le changement climatique reste cependant le problème le plus important pour 23 % des personnes interrogées, un chiffre stable depuis juin 2020.

Mesure dans laquelle les autres sujets sont considérés comme « les plus urgents »

- Guerres et conflits – 10%
- Récession économique – 8%
- Impact de l'automatisation sur les emplois – 7%

Plus de 80 % de la population française s'inquiète, dans une certaine mesure, du changement climatique

Mesure dans laquelle les sondés s'inquiètent du changement climatique (%)



Ce pourcentage représente une grande majorité de la population, et se situe à un niveau très similaire à celui observé en juin 2020 (82% à présent, et 84% en 2020).

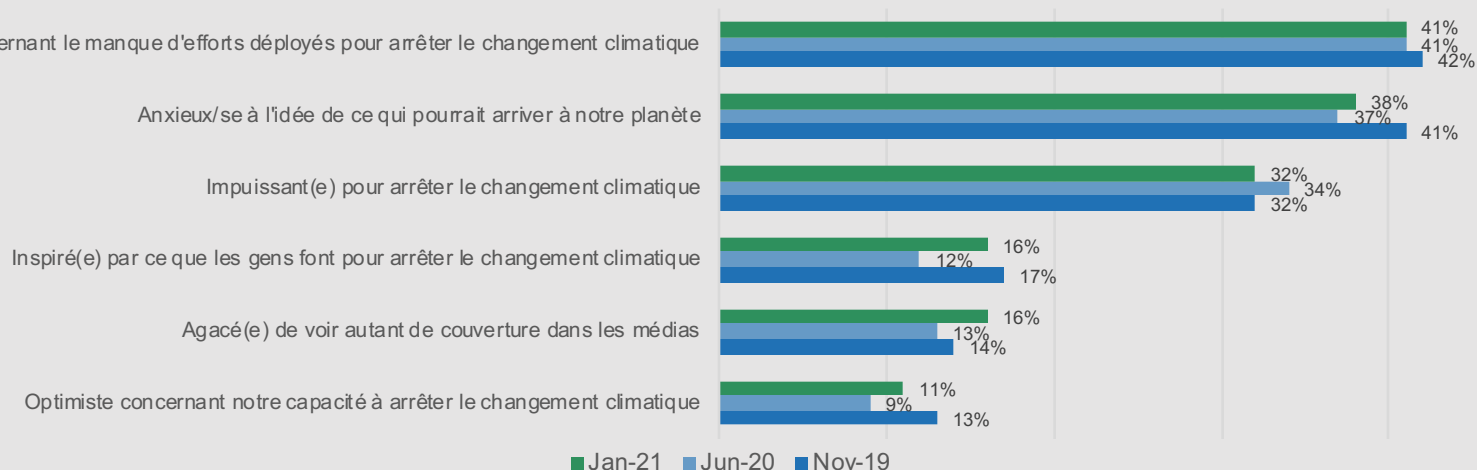
Le fait que le pourcentage pré-pandémique se situe dans une fourchette très similaire (83%) suggère que les niveaux élevés d'inquiétude concernant le changement climatique sont une constante stable.

Q. Laquelle de ces propositions décrit le mieux ce que vous ressentez vis-à-vis du changement climatique ?

Les émotions les plus souvent suscitées par le changement climatique sont la colère, l'anxiété et l'impuissance

Les émotions sont majoritairement constantes dans le temps, et le niveau d'anxiété climatique est similaire aux niveaux pré-pandémiques (38 % à présent, contre 41 % en 2019). Elle reste la deuxième émotion la plus ressentie : l'anxiété climatique est un phénomène qui est amené à perdurer.

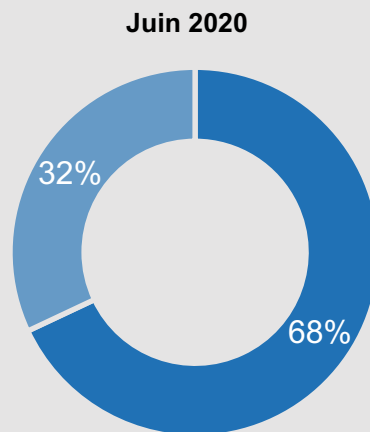
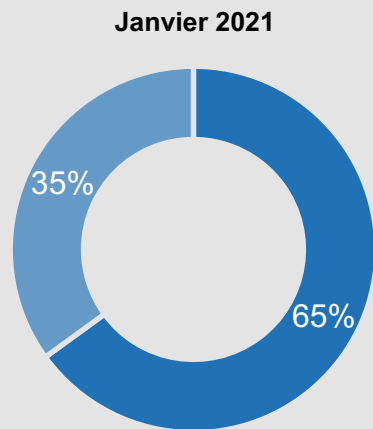
Emotions suscitées par changement climatique (% décrivant les sentiments)



Q. Si ces décisions vous revenaient, laquelle de ces propositions décrirait le mieux votre point de vue ?

Les deux tiers des Français estiment que les engagements en matière de changement climatique doivent continuer à être prioritaires - même si cela ralentit l'économie

Le pourcentage exact de 65 % qui donne la priorité au climat sur l'économie est en très légère baisse par rapport aux 68 % enregistrés en juin 2020. Néanmoins, le solde des opinions est clair.



« La principale priorité devrait être donnée à la reprise économique à court terme comme la croissance et l'emploi, même si cela nuit à la lutte contre le changement climatique »

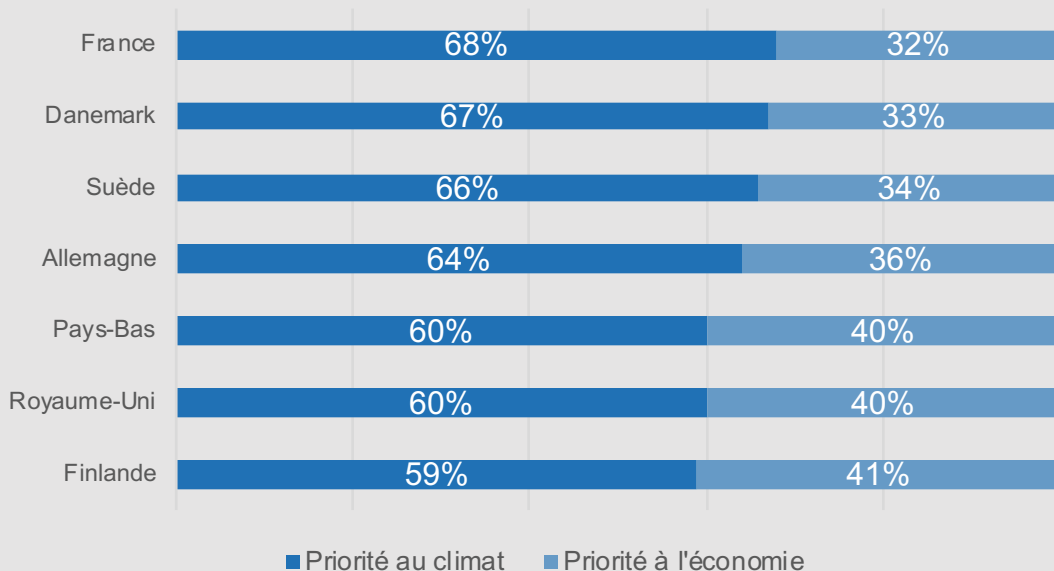
« La principale priorité devrait être de poursuivre (ou accélérer) la lutte contre le changement climatique, même si cela ralentit l'économie »

Q. Si ces décisions vous revenaient, laquelle de ces propositions décrirait le mieux votre point de vue ?

La priorité accordée au climat n'est pas caractéristique à la France - mais elle y est particulièrement exprimée

Donner la priorité au progrès climatique ou à la reprise économique ?

(Tous les pays - juin 2020)



Dans l'enquête menée en juin 2020 dans sept pays, nous avons constaté qu'une majorité de citoyens considère le maintien des avancées sur le climat comme une priorité, même si cela signifie par ailleurs un ralentissement de la reprise économique.

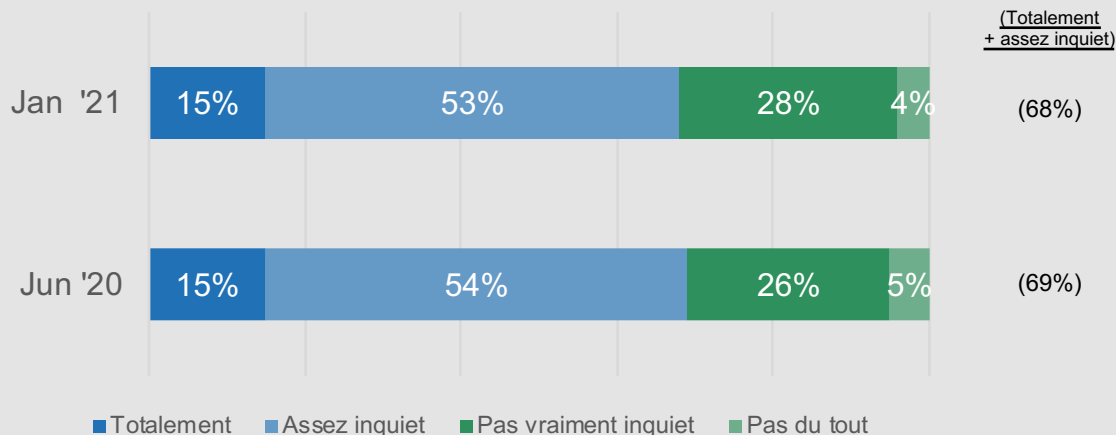
Toutefois, cette opinion est particulièrement exprimée en France (68 % des sondés). Ce pourcentage est le plus élevé de tous les pays et il se distingue tout particulièrement de la Finlande (59 %), du Royaume-Uni et des Pays-Bas (tous deux 60%).

Q. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) que les progrès et les efforts réalisés dans la lutte contre le changement climatique soient négativement impactés par la mise en place des plans de relance économique dans un avenir proche ?

Près de sept Français sur dix craignent que les progrès en matière de changement climatique soient affectés par la priorité donnée à la relance économique

Niveau d'inquiétude

que les progrès et les efforts réalisés pour lutter contre le changement climatique soient affectés par la mise en œuvre des plans de relance économique dans un avenir proche (%)



Cette proportion est similaire à celle de ceux qui considèrent que le climat devrait être prioritaire par rapport à l'économie.

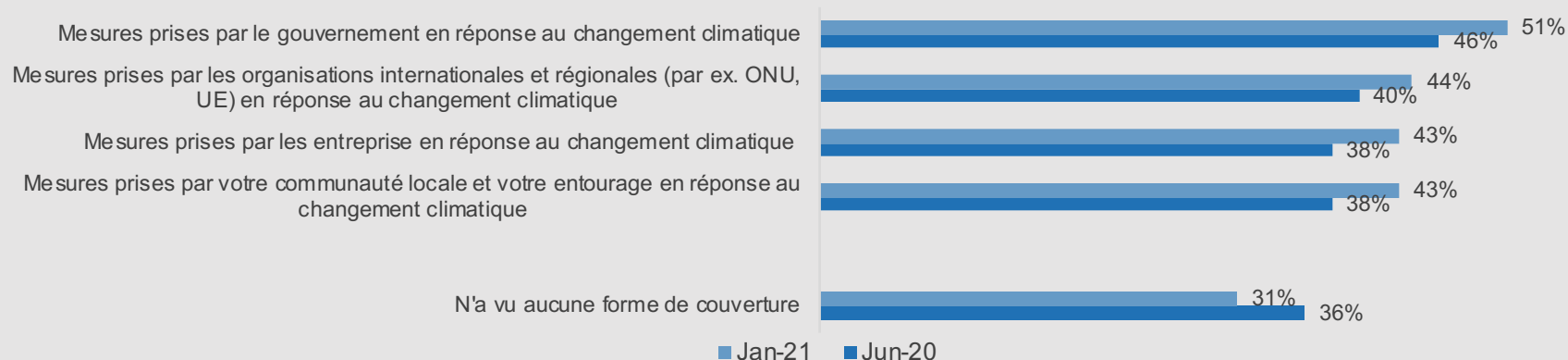
On peut donc dire que le public français craint que la reprise économique ne soit pas mise en œuvre de la manière la plus respectueuse du climat qu'il souhaite pourtant.

Les résultats obtenus sont quasi-identiques à ceux de juin 2020.

Les actions gouvernementales pour le climat sont les plus retenues des médias traditionnels et des réseaux sociaux

Les actions gouvernementales contre le changement climatique sont celles que les sondés retiennent le plus de la couverture médiatique et des discussions des médias sociaux. Cependant, l'écart par rapport aux autres acteurs, tels que les entreprises et les collectivités locales, n'est pas très important. Des recherches antérieures menées par Vattenfall ont montré que le public français est particulièrement susceptible de considérer les actions individuelles cumulées comme étant capables de ralentir le changement climatique - ce qui signifie qu'il y pourrait y avoir un effet d'inspiration si les médias prolongeaient et amplifiaient l'importance accordée aux actions communautaires.

% se rappelant d'avoir vu des informations/des discussions dans les médias ou sur les réseaux sociaux à propos de...



Les actions liées au climat auxquelles les sondés peuvent s'identifier sont les moins retenues des médias traditionnels et des réseaux sociaux

La mesure dans laquelle les différents acteurs pour la cause climatique sont présentés et mentionnés dans les médias français est similaire à celle d'autres pays - dans tous les autres pays sondés l'année dernière, le gouvernement est le plus mentionné, et les acteurs locaux le sont le moins.

Se souvient d'avoir vu des informations/des discussions dans les médias ou sur les réseaux sociaux en lien avec les actions climatiques :

Classement des acteurs que les sondés se souviennent avoir vu mentionnés du plus visible au moins visible

	France	R-U	Allemagne	Suède	Finlande	Danemark	Pays-Bas
Gouvernement	1	1	1	1	1	1	1
International & Regional (exp:EU)	2	2	2	3	3	3	2
Entreprises	3 (=)	3	3	2	2	2	3
Communauté locale et individus	3 (=)	4	4	4	4	4	4

Le public français et la Convention Citoyenne pour le Climat



Vue d'ensemble des résultats

1. Le changement de nos modes de production et de consommation est considéré comme le moyen le plus efficace pour réduire les émissions de CO2.

Ce changement est considéré comme plus efficace que les changements apportés à la vie domestique (logement) et aux déplacements. Cependant, le système alimentaire est un autre domaine dans lequel la population estime que nous pouvons avoir un impact important.

2. Il y a une forte conviction qu'une production et une consommation respectueuses du climat nécessitent davantage de biens produits localement.

On reconnaît ici que la réduction des importations peut aider les individus à réduire leur empreinte carbone. **L'accès des industries à l'énergie propre et la révision des processus de fabrication sont également reconnus comme des composants importants de la solution.**

3. Les citoyens sont prêts à payer une majoration de prix importante pour une consommation durable.

Nous avons fait le test en nous référant à une semaine de courses typique, et la moyenne de la majoration que les sondés sont prêts à payer pour les mêmes produits mais avec un impact environnemental moindre est de près de 40 %. Bien qu'il y ait probablement une certaine « surdéclaration », on retient que même les personnes ayant des revenus plus faibles sont prêtes à payer plus.

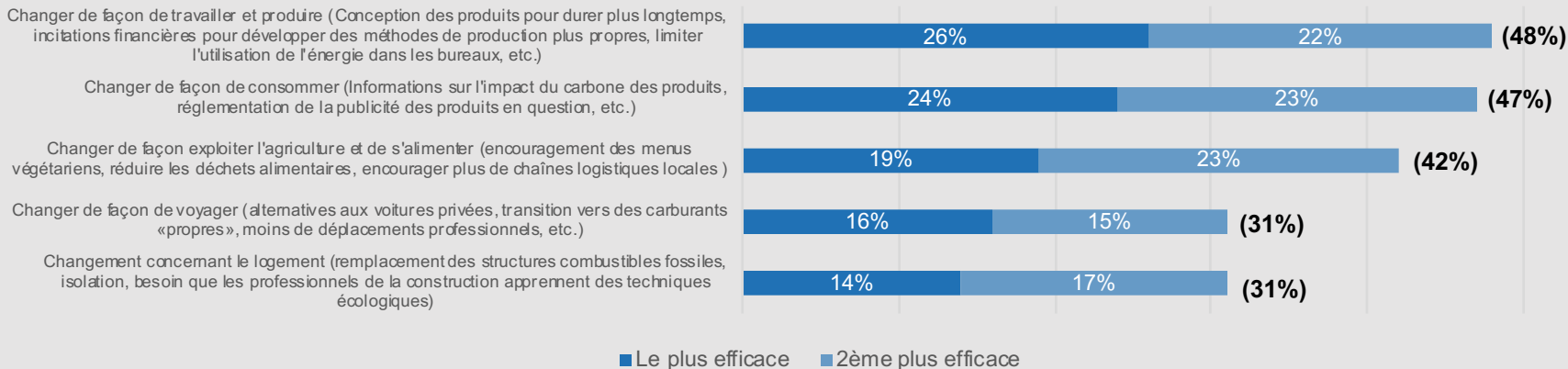
4. La clarté de l'information est essentielle pour encourager la transition à des comportements plus durables.

Nous avons fait le test par le biais de perceptions sur le coût d'entretien d'une voiture à essence par rapport à une voiture électrique. Considérant que les autres caractéristiques des véhicules sont équivalentes, seule une minorité des sondés est capable d'identifier correctement que les coûts d'entretien d'une voiture électrique sont plus faibles.

En France, la production et la consommation sont considérées comme les leviers les plus efficaces pour réduire les émissions de CO2

Nous avons proposé aux sondés cinq domaines d'action correspondant à des thèmes plus larges couverts par la Convention Citoyenne en leur demandant de les classer en fonction de l'efficacité qu'ils y associent. Le changement de façon de produire/travailler et le changement de façon de consommer ont été le plus souvent sélectionnés comme étant les deux premiers domaines les plus efficaces. L'agriculture et l'alimentation sont également en bonne position parmi les domaines perçus comme efficaces.

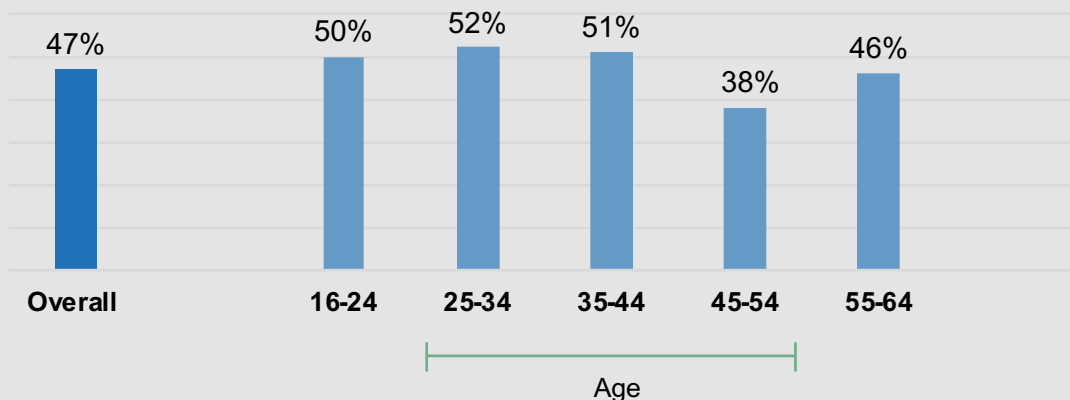
Les domaines d'action climatique les plus efficaces



Les jeunes citoyens sont un peu plus enclins à préconiser des changements dans la consommation

« Changer notre façon de consommer »

(% ayant sélectionné cette solution comme étant l'une des deux actions les plus efficaces)



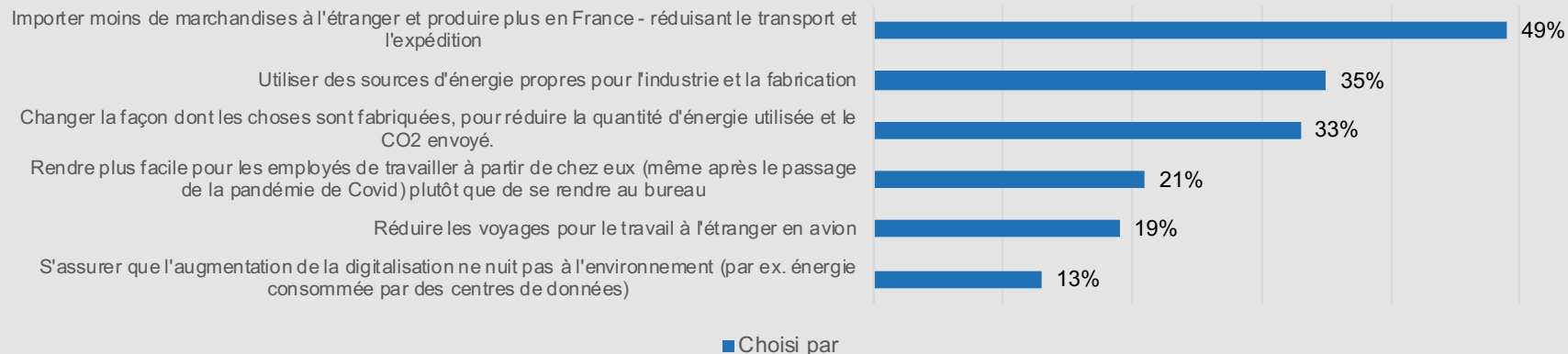
Jusqu'à la tranche d'âge des 35-44 ans incluse, la promotion du changement de consommation comme l'une des deux solutions les plus efficaces pour réduire les émissions de CO2 se situe à 50 % et plus. Au-delà de cet âge, elle descend en dessous de 50 %. Ceci est peut-être dû au fait que les jeunes consommateurs sont prêts à payer leurs achats plus cher (voir slide 18).

Q. En ce qui concerne plus particulièrement l'économie et le monde de travail, lequel des éléments suivants aurait le plus d'impact sur la réduction des émissions de CO2?
(Deux réponses maximum)

La diminution de l'importation des biens en provenance de l'étranger est considérée par la majorité des sondés comme étant le meilleur moyen de réduire le CO2 dans l'économie ; l'énergie verte, l'amélioration des processus de fabrication sont également considérés comme importants

Nous avons pris certaines des recommandations de la Convention Citoyenne portant sur l'économie et le monde du travail, et avons demandé aux sondés d'indiquer lesquelles ils considéraient être les plus efficaces pour réduire les émissions de CO2. Une production davantage localisée est le changement perçu comme étant le plus susceptible d'être efficace, les changements de lieux de travail et les déplacements sont clairement considérés comme les moins impactants.

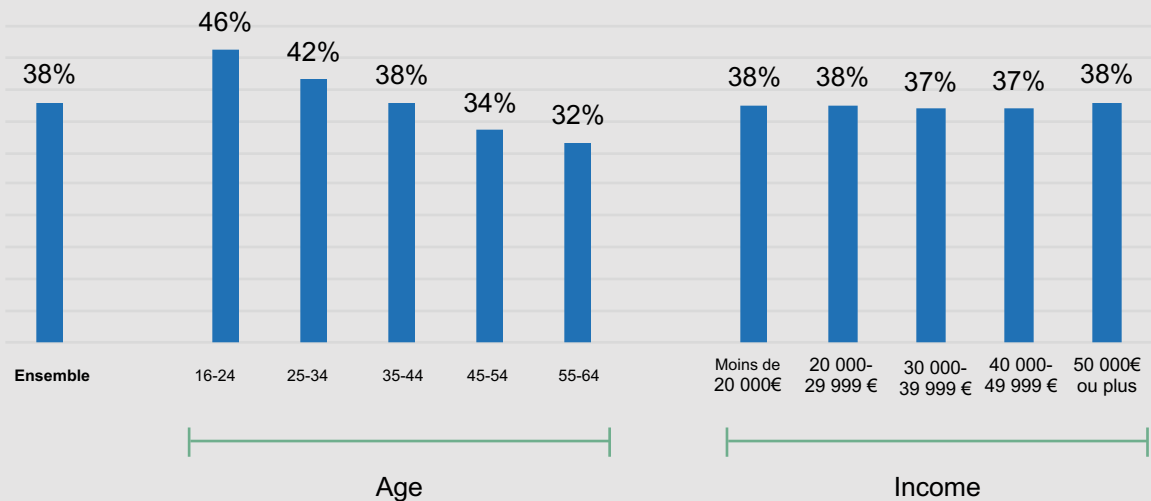
Les changements liés à l'économie et les méthodes les plus efficaces



Q. Tenez compte du coût des courses alimentaires au cours d'une semaine type. Si vous aviez la possibilité d'acheter les mêmes produits, avec moins d'impact sur l'environnement (par ex. parce qu'ils ont été transportés moins, les ingrédients ont été produits dans les exploitations agricoles qui respectent la biodiversité, etc.), mais à un prix plus élevé, dans quelle mesure seriez-vous prêt(e) à payer plus (si applicable) ?

Les consommateurs français sont prêts à payer un prix élevé pour des aliments produits de manière durable

Majoration de prix envisagée (%)



Nous avons demandé aux sondés d'imaginer une épicerie lambda et de nous dire combien ils seraient prêts à payer (le cas échéant) pour les mêmes produits, tout en sachant que leur impact environnemental est moindre (par exemple moins de transport, techniques agricoles durables). Bien qu'il puisse y avoir un certain degré de "surdéclaration", la majoration de prix envisagée est élevée (quasiment 40 % plus élevée que le prix de base). Il est intéressant de noter que ce niveau se retrouve dans toutes les tranches de revenus. Les jeunes sont particulièrement susceptibles de traduire leurs valeurs environnementales dans leur comportement de consommation.

Q. Veuillez maintenant tenir compte de deux modèles de la même voiture. Ils sont exactement pareils, sauf qu'une voiture est alimentée à essence sans plomb, et l'autre à l'électricité. En tenant compte des coûts et des taxes du carburant - mais pas le prix de la voiture elle-même- selon vous, quel modèle coûte le plus cher à entretenir sur une année ?

Seul un tiers des sondés identifie une voiture à essence comme étant est plus chère à entretenir que son équivalent électrique, considérant que les autres caractéristiques sont équivalentes

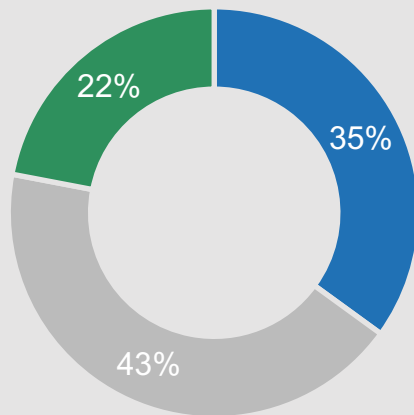
Plus de quatre personnes sur dix pensent que le coût d'entretien des deux serait équivalent, tandis que plus d'un cinquième pensent que l'électrique est en fait plus cher.

Quel véhicule coûte le plus cher à entretenir ? La voiture à essence ou électrique ?

Sur les 22 % qui pensent que l'électrique est plus cher...



- 14% pensent qu'il est 3x plus cher que l'essence
- 49% pensent qu'il est 2x plus cher
- 37% pensent qu'il est moins de 2x plus cher



Parmi les 35% qui pensent que l'essence est plus chère...

- 21% pensent qu'elle est 3x plus chère que l'électrique
- 51% pensent qu'elle est 2x plus chère
- 28% pensent qu'elle est moins de 2x plus chère

■ L'essence est plus chère ■ Equivalents ■ L'électrique est plus cher

VATTENFALL 