

ADEME STRATÉGIE

#65 JANVIER 2023



© Getty Images

SOMMAIRE

DATA
Les données clés
de la lettre

2

DOSSIER
Les Français aspirent
à changer de
modèle de société
mais sont pris dans
des injonctions
contradictoires

4

ZOOM
Les Français et la
crise énergétique :
entre recherche
d'indépendance et
d'économie d'énergie

6



L'ÉDITO

Philippe Moati

Cofondateur de l'Obsoco,
professeur d'économie
à l'Université Paris Cité

**“Transformer
l’essai impose
des mutations plus
profondes.”**

Les Français sont désormais conscients de la gravité de la situation écologique, de son lien avec leurs modes de vie, et de la nécessité d’engager une transformation profonde de notre modèle de société. Et pourtant... le retour de l’inflation a remis le pouvoir d’achat en tête de leurs préoccupations. Nous nous trouvons donc confrontés à une contradiction majeure. L’équilibre macroéconomique (et, avec lui, celui des finances publiques et des comptes sociaux) appelle la croissance de la consommation. À l’échelle individuelle, celle-ci demeure souvent un facteur d’intégration sociale, un ingrédient de la construction de soi, une voie d’accès au bien-être... Un changement culturel est bien en cours. Mais

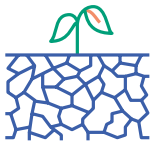
transformer l’essai impose des mutations plus profondes : du côté des individus, la recherche de l’épanouissement hors de la consommation ; du côté des entreprises, l’exploration de modèles d’affaires découplant la prospérité des quantités vendues. Et, à l’intersection des deux, une réflexion sur l’usage à faire des gains de productivité que la robotisation et l’intelligence artificielle vont apporter dans l’avenir. Alors que la crise sanitaire a été pour beaucoup l’occasion de réfléchir à ses priorités, il pourrait être opportun de consacrer ces gains, non pas à produire et à consommer plus, mais à des activités bénéfiques telles que : temps passé avec ses proches, pratique de loisirs actifs, engagement citoyen... •

LES DONNÉES CLÉS DE LA LETTRE



MODIFIER DE FAÇON SIGNIFICATIVE NOS MODES DE VIE¹

62 % des Français pensent que c'est nécessaire pour limiter le changement climatique (contre 56 % en moyenne sur la période 2006-2021). Seulement 11 % pensent que le progrès technique permettra de trouver des solutions.



51 %¹

des personnes interrogées déclarent avoir subi, « souvent ou parfois » « les conséquences de désordres climatiques » (contre 27 % en 2015).



72 %¹

considèrent que « les conditions de vie deviendront extrêmement pénibles d'ici une cinquantaine d'années » (+ 8 pts par rapport à 2021).



67 %¹

des Français sont prêts à accepter des changements importants dans leurs modes de vie, à condition que ces derniers soient partagés de façon juste entre tous les membres de la société.

LES GESTES DE SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE À PRIVILÉGIER²



Éteindre les lumières quand on quitte une pièce (72 %*, + 9 pts par rapport à 2021).



Privilégier les ampoules basse consommation (58 %*, + 4 pts par rapport à 2021).



Baisser ou éteindre le chauffage en cas d'absence prolongée (51 %*, + 5 pts par rapport à 2021).



Porter des vêtements chauds afin de pouvoir baisser la température de son logement (47 %*, + 13 pts par rapport à 2021).



Limiter sa consommation d'eau chaude (40 %*, + 10 pts par rapport à 2021).

* Taux de réponse des Français interrogés.



85 %³

des personnes interrogées considèrent que les entreprises et les marques incitent à la surconsommation.



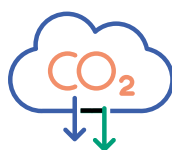
83 %¹

des Français pensent qu'il faudrait interdire la publicité des produits ayant un fort impact sur l'environnement.



9 FRANÇAIS SUR 10¹

sont de plus en plus favorables au développement des énergies renouvelables, contre 7 sur 10 en 2014.



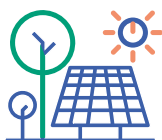
84 %⁴

des personnes interrogées souhaitent que les mêmes moyens soient déployés pour la lutte contre le réchauffement climatique que pour la lutte contre la Covid-19 (contre 77 % des répondants en mai 2020 et 81 % en 2021).



56 %⁵

des personnes interrogées se retrouvent dans la proposition suivante : « La situation est préoccupante et appelle un changement radical dans l'organisation de l'économie et de la société, revenant à produire et à consommer moins mais mieux ».



69 %²

des Français (+ 5 pts par rapport à 2021) se déclarent intéressés à produire et à autoconsommer leur propre électricité. Le 1^{er} facteur de motivation étant la réduction de leur facture énergétique (64 %, + 8 pts).



53 %²

des Français (- 7 pts par rapport à 2021) souhaitent réduire la part du nucléaire dans la production d'électricité de la France. 35 % souhaiteraient aller vers 100 % d'énergies renouvelables (EnR), 18 % souhaiteraient poursuivre la réduction du nucléaire tout en la gardant majoritaire face aux EnR, et 32 % souhaiteraient développer le parc nucléaire grâce à une nouvelle génération de réacteurs.

1. Représentations sociales du changement climatique : 23^e vague du baromètre, 2022. Opinion Way pour ADEME.

2. Attitude des Français à l'égard de la qualité de l'air et de l'énergie en 2022 : 9^e vague du baromètre. Opinion Way pour ADEME.

3. La consommation responsable des Français : 15^e vague du baromètre GREENFLEX - ADEME, 2022.

4. Sensibilité à l'environnement, action publique et fiscalité environnementale : l'opinion des Français en 2022, ADEME/CREDOC.

5. Quelle société idéale pour les Français ? Résultats de la 3^e vague de l'Observatoire des perspectives utopiques. 2022, Obsoco-ADEME.

LES FRANÇAIS ASPIRENT À CHANGER DE MODÈLE DE SOCIÉTÉ MAIS SONT PRIS DANS DES INJONCTIONS CONTRADICTOIRES

Les différents baromètres de l'ADEME montrent que les Français ont conscience de l'urgence climatique et de la nécessité de changer leurs modes de vie. Mais ce changement appelle une réorganisation en profondeur du modèle économique et politique.

Les Français se montrent très préoccupés par le changement climatique, dont la cause anthropique n'est plus à démontrer. En 2022, 81 % estiment que le réchauffement de la planète est causé par les activités humaines (c'est le plus haut niveau jamais atteint). L'incertitude sur les raisons du désordre climatique est passée de 49 % en 2001 à 18 % en 2022¹. Mais si les pratiques individuelles en faveur de l'environnement évoluent, les Français sont pris dans des injonctions contradictoires. Pour faciliter les changements de modes de vie, des transformations structurelles dans le modèle économique et politique sont nécessaires. Les Français attendent des pouvoirs publics et des entreprises qu'ils agissent davantage pour lutter contre le changement climatique.

UNE PRISE DE CONSCIENCE DE LA NÉCESSITÉ DE CHANGER DE MODES DE VIE

Malgré « la hausse des prix » qui émerge comme une préoccupation à un niveau jamais atteint auparavant (+ 30 pts par rapport à 2021), la menace climatique demeure très présente dans les esprits. L'environnement se maintient au deuxième rang des enjeux les plus importants en France. Et l'effet de serre / le changement climatique atteint avec 43 % (+ 9 pts) un taux record en terme de préoccupation environnementale. D'ailleurs, les Français sont désormais 51 % à déclarer avoir subi « souvent ou parfois » les conséquences de désordres climatiques (contre 27 % en 2015). Le réchauffement climatique est désormais devenu une réalité tangible pour beaucoup¹.

Les Français se montrent globalement pessimistes vis-à-vis des conséquences du réchauffement climatique. 72 % considèrent que « les conditions de vie deviendront extrêmement pénibles d'ici une cinquantaine d'années » (c'est + 8 pts par rapport à 2021 et le niveau le plus élevé observé dans ce baromètre). De même, à la question de savoir si le changement climatique restera limité à des niveaux raisonnables d'ici la fin du siècle, le degré d'optimisme a sensiblement diminué : de 40 % en 2014 à 33 %

aujourd'hui. Pour limiter ce phénomène, la proposition « Il faudra modifier de façon importante nos modes de vie » recueille une large adhésion : 56 % en moyenne sur la période 2006-2021, contre 62 % cette année, loin devant la solution technologique (11 %) : « Le progrès technique permettra de trouver des solutions »¹.

De fait, des changements s'observent à l'échelle individuelle, concernant notamment la consommation et les économies d'énergie dans le logement. À titre d'exemple, « baisser la température de son logement de deux ou trois degrés l'hiver ou limiter la climatisation à 26 °C » concernait moins de la moitié des répondants jusqu'en 2017. Aujourd'hui, cette pratique est déclarée par les deux tiers des personnes interrogées (67 %). De même, plus de la moitié déclare « consommer moins » (53 %, c'est 15 pts de plus qu'en 2017), ou limiter leur consommation de viande (51 %, soit + 9 pts en 5 ans)¹. Par ailleurs, 49 % affirment limiter leurs achats de produits neufs, 42 % privilégier la seconde main ou l'occasion et 24 % préfèrent louer ou emprunter plutôt qu'acheter².

De manière générale, 76 % disent se mobiliser en faveur d'une consommation plus responsable (+ 4 pts par rapport à 2021) : 63 % indiquent avoir changé certaines pratiques au quotidien pour réduire l'impact de leur consommation et 13 % disent faire tout leur possible pour réduire leur impact et sensibiliser les autres².

LE SOUHAIT DE VIVRE DANS UNE SOCIÉTÉ MOINS CONSOMÉRISTE ET DE CHANGER DE MODÈLE ÉCONOMIQUE

Les baromètres montrent également une aspiration croissante à revoir le modèle économique dominant et à vivre dans une société où la consommation prendrait moins de place. En 2022, 78 % des Français expriment le souhait de voir la société se transformer, soit une progression de 5 points depuis l'année dernière. 40 % désirent un changement radical³. Selon un autre sondage², 93 % désireraient revoir en partie ou complètement le système économique et sortir du mythe de la croissance infinie.



© Getty Images

83 % voudraient vivre dans une société où la consommation prend moins de place, et 87 % estiment que plutôt que d'innover à tout prix, il faudrait revenir à l'essentiel et au bon sens.

Mais un paradoxe s'observe entre, d'un côté, des aspirations croissantes à changer de modèle économique et, de l'autre, des pratiques qui restent largement ancrées dans un modèle consumériste. La consommation exacerbe les injonctions contradictoires dans lesquelles évoluent les Français. La publicité, les offres promotionnelles, la mode, les évolutions technologiques les poussent à renouveler rapidement leurs biens et incitent à la consommation. Ainsi, 90 % des Français pensent que la société les pousse à acheter sans cesse (+ 2 pts par rapport à 2021), 85 % considèrent que les entreprises et les marques incitent à la surconsommation et 89 % que les publicités utilisent des techniques pour inciter à consommer toujours plus. 20 % des répondants déclarent avoir du mal à résister aux incitations commerciales².

Dans ce contexte, 83 % des Français pensent qu'il faudrait interdire la publicité concernant les produits ayant un fort impact sur l'environnement¹ et 82 % qu'il faudrait davantage communiquer sur les produits durables². L'accès à la consommation et le pouvoir d'achat restent cependant des préoccupations importantes pour une majorité de Français, notamment dans le contexte d'inflation élevée qui a prévalu en 2022. Ainsi, à la question de savoir s'ils préféreraient une augmentation de leur temps libre ou

de leur pouvoir d'achat (en situation d'emploi), 69 % privilégieraient une amélioration de leur pouvoir d'achat³.

Faire évoluer les représentations sociales mais aussi les modèles de production, et ainsi ne plus faire de la consommation et de la production « en volume » une norme, constitue donc un enjeu clé. Pour cela, la transformation de l'offre est très attendue. Le prix constitue l'un des leviers principaux de la démocratisation d'une offre responsable, *a fortiori* dans le contexte économique actuel. 65 % ont le sentiment que « consommer responsable » coûte trop cher². Par ailleurs, 68 % considèrent qu'avec les produits qu'elles proposent aujourd'hui, les entreprises et leurs marques ne les aident pas à consommer responsable. 79 % attendent des marques qu'elles leur proposent des produits équivalents (en goût, texture, efficacité...) mais plus responsables. Toutefois, consommer responsable ce n'est pas seulement consommer mieux, c'est aussi consommer moins. Et c'est bien cette notion de sobriété que les répondants mettent derrière ce terme : pour 60 % d'entre eux, consommer responsable, c'est « ne plus consommer de produits ou services superflus ou réduire sa consommation en général » et, pour 34 %, c'est « consommer autrement *via* des produits écolabellisés, éthiques, locaux, moins polluants ». À cela s'ajoute le besoin de preuves (chiffres, labels officiels, etc.) pour croire à l'engagement des marques (relevé par 53 % des répondants)².

Les Français expriment ainsi le besoin de changements



© Getty Images

structurels au niveau des modèles de production et de consommation. Tout ne peut reposer sur la responsabilité individuelle. D'ailleurs, ils sont prêts à accepter des changements importants dans leurs modes de vie à condition que ces derniers soient partagés de façon juste entre tous les membres de la société (pour 67 %) et qu'ils soient décidés collectivement (41 %). Ainsi, pour les Français, l'enjeu est de s'engager dans une démarche de long terme, partagée collectivement et juste socialement.

LE SOUHAIT DE RENOUVELER LES ORIENTATIONS POLITIQUES ET LE MODÈLE DÉMOCRATIQUE

Les Français souhaitent une société plus égalitaire, et une meilleure répartition de l'effort entre tous. Ils demandent à ce que les pouvoirs publics agissent davantage pour lutter contre le changement climatique mais ils aspirent également à plus d'horizontalité dans les décisions politiques.

Ainsi, 84 % souhaitent que les mêmes moyens déployés contre la Covid-19 le soient en faveur de la lutte contre le réchauffement climatique (contre 77 % des répondants en mai 2020 et 81 % en 2021³). De même, concernant la priorité du gouvernement vis-à-vis de la situation économique actuelle, le public maintient sa préférence pour une réorientation en profondeur de l'économie soutenant exclusivement les activités qui préservent l'environnement, la santé et la cohésion sociale (63 %, + 3 pts) plutôt qu'à une relance économique par tous les moyens afin de renouer au plus vite avec l'activité (35 %)¹.

Ces préoccupations s'expriment également au niveau local : 60 % des répondants estiment que la transition écologique constitue l'enjeu principal de la politique territoriale³.

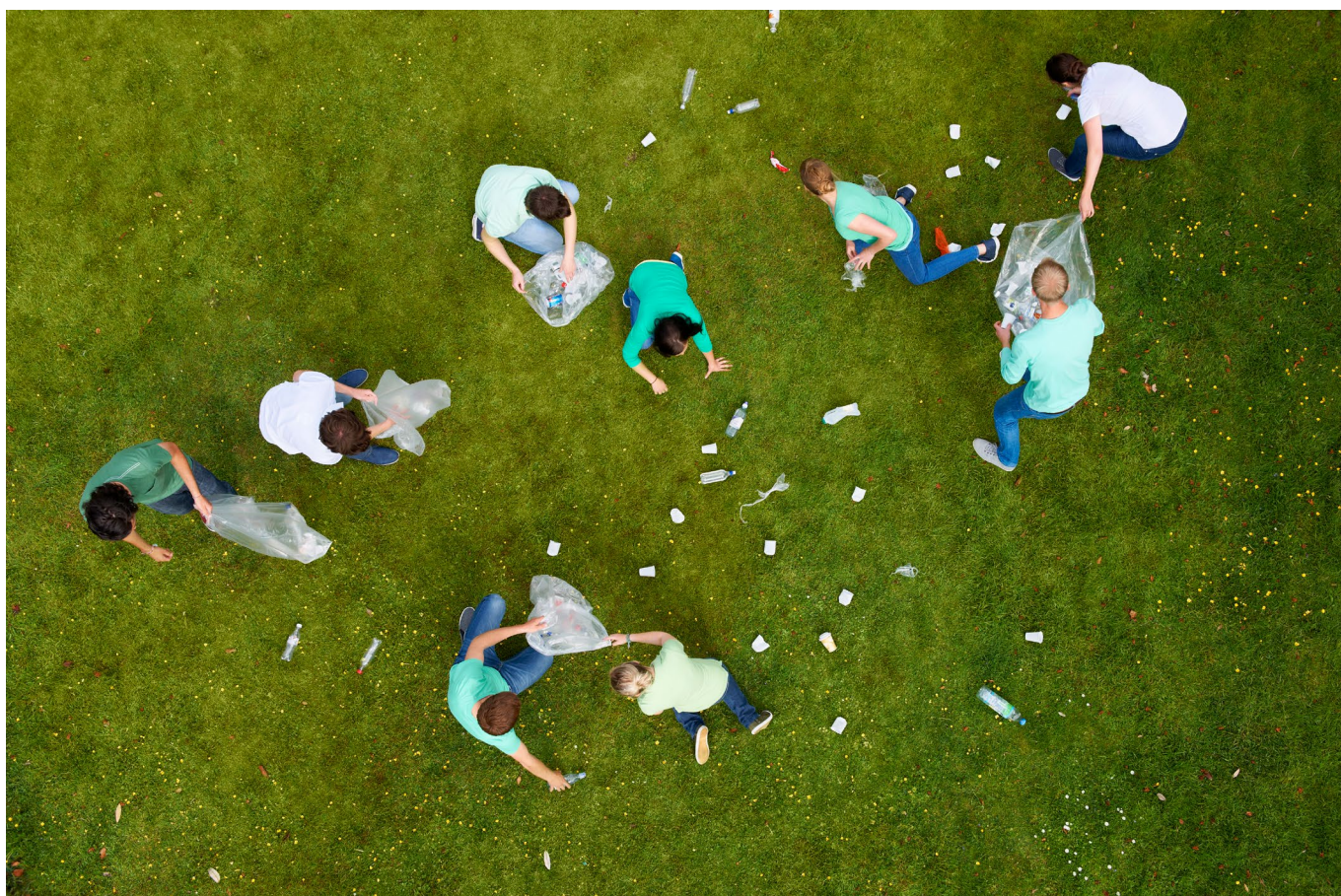
Interrogés sur les acteurs les plus efficaces pour résoudre le problème de changement climatique, les Français considèrent les États (48 %) comme les principaux ac-

teurs, après chacun d'entre nous (53 %). Mais quand il s'agit de les questionner sur ceux qui agissent le plus aujourd'hui, après la réponse « chacun d'entre nous » (44 %), ce sont les acteurs locaux qui arrivent en tête : les associations (31 %), les collectivités locales (28 %) puis les États (26 %). Les instances internationales (14 %) et les entreprises (14 %) sont considérées comme les acteurs agissant le moins aujourd'hui. Notons que la réponse « personne » atteint 21 %¹.

S'ils attendent que les acteurs publics et privés soient plus « moteurs » dans la lutte contre le réchauffement climatique, les Français sont prêts à accepter des mesures de politiques publiques fortes pour réduire les

émissions de gaz à effet de serre. 9 Français sur 10 se montrent favorables à l'idée de « développer les énergies renouvelables » (ils étaient 77 % en 2014). « L'obligation pour les propriétaires de rénover et d'isoler les logements lors d'une vente ou une location » rencontre 74 % d'opinions favorables (+ 5 pts par rapport à 2021). « La taxation du transport aérien » voit son degré d'acceptation croître nettement, passant de 48 % en 2004 à 67 % en 2022. De même, « taxer davantage les véhicules les plus émetteurs de gaz à effet de serre » recueille 63 % d'avis favorables (+ 4 pts par rapport à 2021, mais c'est moins qu'en 2020)¹. Par ailleurs, 53 % des personnes interrogées se montrent favorables à l'interdiction toute l'année de la circulation des véhicules les plus polluants sur une partie de la ville ou de l'agglomération en fonction de leur vignette CRIT'Air (- 4 pts)⁴. L'idée d'« abaisser la vitesse limite sur autoroute à 110 km/heure » reste minoritaire (46 %), mais augmente néanmoins de 4 points par rapport à l'année dernière. Enfin, si 51 % des Français estiment souhaitable d'augmenter la taxe carbone, cette proportion augmente à 72 % à condition que cela ne pénalise pas le pouvoir d'achat des ménages des classes moyennes et modestes, et que les recettes de la taxe soient utilisées pour financer des mesures de transition écologique¹. D'autres enquêtes soulignent également que la majorité des opposants à l'introduction d'une taxe carbone changerait d'avis si l'on conditionnait son introduction à une affectation spécifique des recettes fiscales³. La capacité à mobiliser dans la transition suppose des règles justes, transparentes et fondées sur la conditionnalité⁵.

54 % des Français pensent qu'il faudrait davantage impliquer les citoyens dans les décisions qui concernent la collectivité³. Concernant les opinions relatives au système politique idéal, les Français classent en dernière position le système actuel (« où les décisions sont prises par des professionnels élus de la politique »), mettant au premier rang la proposition d'un système où « les décisions sont



© Getty Images

prises en ayant recours régulièrement à des référendums recueillant la volonté de la population » (67 %, + 15 pts par rapport à 2021)⁶.

Cependant, malgré le souhait d'un renforcement de l'action des pouvoirs publics dans la lutte contre le changement climatique, l'opinion est plus partagée sur l'encadrement des actions individuelles. Ainsi, 46 % (-2 pts) considèrent que les politiques publiques doivent limiter les comportements individuels potentiellement nocifs pour l'environnement, alors qu'une proportion légèrement plus élevée (49 %, + 1 pt) préconise la préservation des libertés individuelles, même si celles-ci vont à l'encontre de la protection de l'environnement³.

LES VALEURS AFFIRMÉES PAR LES FRANÇAIS

L'Observatoire des perspectives utopiques⁶ permet d'explorer les représentations et les aspirations des Français dans différents domaines (modes de vie, travail, vie démocratique, engagement, rapport au progrès, écologie, etc.) et de dresser des pistes pour imaginer un modèle de société souhaité par le plus grand nombre. Trois systèmes utopiques sont explorés, sans être nommés, sous la forme de propositions décrivant leurs différentes facettes : l'utopie écologique, l'utopie sécuritaire, l'utopie techno-libérale.

Sur la base de la moyenne des notes données à chacune des propositions décrivant les trois sociétés idéales, l'uto-

pie écologique apparaît comme l'utopie préférée de 51 % des Français interrogés. Elle est suivie par l'utopie identitaire-sécuritaire, avec 39 %. Loin derrière, l'utopie techno-libérale ferme la marche avec 11 %. Le pourcentage de répondants ayant affiché une préférence pour l'utopie écologique diminue sensiblement avec l'âge alors qu'elle augmente pour l'utopie identitaire-sécuritaire.

L'enquête montre que des éléments propres aux trois utopies pourraient faire consensus au sein de la population française et fonder un projet d'avenir fédérateur : l'adhésion au principe de liberté et de droits individuels, le désir de sécurité, l'appétence pour la proximité (à la fois par la relocalisation des activités économiques et par une consommation plus ancrée sur les territoires), le ralentissement des rythmes de vie, le « consommer moins mais mieux ».

1. Représentations sociales du changement climatique : 23^e vague du baromètre, 2022. Opinion Way pour ADEME.

2. La consommation responsable des Français : 15^e vague du baromètre GreenFlex-ADEME, 2022.

3. Sensibilité à l'environnement, action publique et fiscalité environnementale : l'opinion des Français en 2022, ADEME/CREDOC.

4. Attitude des Français à l'égard de la qualité de l'air et de l'énergie en 2022 : 9^e vague du baromètre. Opinion Way pour ADEME.

5. Les Français et les politiques climatiques, Les notes du Conseil d'analyse économique, n° 73, juillet 2022.

6. Quelle société idéale pour les Français? Résultats de la 3^e vague de l'Observatoire des perspectives utopiques, 2022. Obsoco-ADEME.

LES FRANÇAIS ET LA CRISE ÉNERGÉTIQUE : ENTRE RECHERCHE D'INDÉPENDANCE ET D'ÉCONOMIE D'ÉNERGIE

Face aux enjeux énergétiques actuels et à l'incertitude sur les prix et l'approvisionnement, la notoriété des énergies renouvelables connaît une forte hausse et le soutien au nucléaire se renforce. Investir dans la production d'énergie renouvelable à domicile suscite l'intérêt, et les pratiques d'économie d'énergie déclarées augmentent.

En pleine crise de l'énergie, la notoriété de plusieurs filières d'énergies renouvelables augmente par rapport à 2021. La filière solaire voit son image s'améliorer sur chacun des aspects testés dans l'enquête¹. En particulier, elle est considérée comme une énergie permettant l'indépendance énergétique de la France (26 %, + 9 pts), de lutter contre l'effet de serre (25 %, + 9 pts) et comme l'énergie la moins polluante (25 %, + 9 pts). Elle est également perçue comme la moins dangereuse (26 %, + 5 pts) et la moins chère à produire (22 %, + 6 pts). L'énergie solaire photovoltaïque ressort ainsi comme l'énergie renouvelable à développer en priorité.

Le nucléaire étant vu comme l'énergie offrant le plus de performance (43 %, + 6 pts) et d'indépendance (32 %, + 8 pts), le soutien à son développement dans le mix électrique français augmente nettement par rapport à 2021. 32 % des répondants souhaitent le développement d'une nouvelle génération de réacteurs, alors qu'ils étaient 19 % en 2021. Toutefois, une majorité se positionne encore pour une réduction de la part du nucléaire (53 %, - 7 pts). Un tiers souhaite même l'abandon complet de la filière pour se diriger vers un mix électrique à 100 % renouvelable, signe que cette question est encore loin d'être tranchée dans l'opinion. De même, interrogés sur les solutions pour assurer, à l'avenir, l'indépendance énergétique de la France, 46 % citent en premier le développement des énergies renouvelables, devant la construction de nouveaux réacteurs nucléaires (28 %) et la réduction de notre consommation d'énergie (25 %).

Face à l'incertitude pesant sur les prix et l'approvisionnement en énergie, l'intérêt pour produire et autoconsommer sa propre électricité est au plus haut (69 %, + 5 pts).



© Getty Images

Les Français y voient l'avantage de réduire leur facture énergétique (64 %, + 8 pts) et d'être autonomes dans leur consommation (61 %, + 10 pts). En outre, l'augmentation du prix de l'énergie est beaucoup plus citée que l'an dernier en tant que déclic potentiel (25 %, + 8 pts). Toutefois, les obstacles financiers demeurent. Seuls 26 % ont le projet d'investir dans la production d'énergie renouvelable à leur domicile dans les douze prochains mois (- 3 pts), principalement en raison du coût très élevé d'un tel investissement (+ 3 pts). La baisse du prix des équipements et des travaux est le premier facteur cité pouvant inciter à investir dans les énergies renouvelables (+ 6 pts).

De même, face à l'envolée des prix de l'énergie, les gestes d'économie d'énergie déclarés se multiplient : éteindre les lumières quand on quitte une pièce (72 %, + 9 pts); privilégier les ampoules basse consommation (58 %, + 4 pts); baisser ou éteindre le chauffage en cas d'absence prolongée (51 %, + 5 pts). Les gestes faisant écho aux messages du gouvernement affichent une forte hausse : le port de vêtements chauds (47 %, + 13 pts); la limitation de sa consommation d'eau chaude (40 %, + 10 pts). Les motivations sont principalement économiques : 32 % citent l'argument de la facture énergétique (+ 8 pts) et 23 % la volonté d'économiser car leur situation financière l'impose (+ 4 pts).

1. Attitude des Français à l'égard de la qualité de l'air et de l'énergie en 2022 : 9^e vague du baromètre. Opinion Way pour ADEME.

ADEMESTRATÉGIE



Directeur de la publication : Anne Varet – Rédactrice en chef : Stéphanie Guignard – Conception et réalisation : Citizen Press – www.citizen-press.fr – ISSN 1954-3794 – Réf. 011703 – Janvier 2023. Retrouvez les lettres ADEME Stratégie sur infos.ademe.fr. Pour vous désabonner, envoyez un mail à ademe-infos@ademe.fr