

Communiqué de presse
Paris, le 3 novembre 2021

Baromètre France 2025 Generali – Viavoice – Radio Classique

(2ème édition du 3 novembre 2021)

Environnement & COP26 :

Les Français conscients de l'urgence climatique mais dubitatifs envers l'action politique



Alors que vient d'être donné le coup d'envoi de la 26e Conférence des Parties des Nations Unies sur le changement climatique (COP26) à Glasgow, quelles sont les perceptions des Français concernant ce sommet international ? Sera-t-il l'occasion de définir les contours d'une nouvelle politique pour vivre et agir en faveur du climat dans les prochaines années ? Plus généralement, quels sont les problèmes environnementaux qui préoccupent le plus et quelles actions concrètes les Français souhaitent-ils voir mises en œuvre ?

À ces questions, la 2ème édition du Baromètre France 2025 Generali – Viavoice – Radio Classique met en exergue une opinion publique très largement préoccupée par les enjeux environnementaux à relever dès maintenant et pour les années qui viennent. Avec au passage, un lien très directement établi par les Français entre dégradation des équilibres naturels de la planète et conséquences sanitaires sur la vie humaine. **60 %** d'entre eux pensent en effet que la dégradation de l'environnement aura des effets négatifs sur leur santé personnelle.

À l'heure où la campagne présidentielle s'accélère progressivement, le sujet de l'environnement constitue un enjeu fondamental pour lequel pouvoirs politiques et institutionnels doivent agir en urgence mais en faisant également face à un contexte de défiance et un sentiment d'impuissance. **70%** des Français n'attendent effectivement pas grand-chose de la COP 26 tout en exigeant par ailleurs des solutions concrètes d'ici 2025.

Volet thématique

Vivre et agir à l'heure de l'urgence climatique d'ici 2025

Tandis que la COP 26 est dépeinte dans les médias comme un sommet absolument critique dans la lutte contre le réchauffement climatique et la réduction des émissions de gaz à effet de serre, l'opinion publique française ne fait pas de ce rendez-vous mondial capital, un réel motif d'espoir pour apporter des solutions même si l'environnement constitue paradoxalement un enjeu prioritaire à ses yeux.

Deux constats majeurs sont à établir sur le sujet :

- **Un clair déficit d'information sur ce sommet** malgré une présence à l'esprit notable.
 - o 34 % des répondants affirment qu'ils « ne savent pas trop de quoi il s'agit » lorsqu'on évoque la COP 26. 36 % affirment même qu'ils « ne savent pas du tout » ce qu'il en est. Au total, c'est donc **70 %** de la population française qui témoigne d'une perception très peu construite de la COP 26.
 - o **Seul 1 répondant sur 4 estime (25%) « voir très bien ce dont il s'agit ».** Avec une conscience plus aigüe chez les plus de 65 ans et chez les cadres qui sont respectivement 32% et 39% à savoir ce qu'est la COP 26.
- **Un sentiment d'impuissance, voire d'inefficacité à l'égard de ce rendez-vous** pour conduire une action concrète et efficace, notamment du côté des États ou des institutions.
 - o 28% des sondés pensent que la conférence ne sera suivie d'aucun effet pour lutter contre le réchauffement climatique tandis que 40% s'estiment très réservés sur de possibles effets. Au total, c'est à nouveau **70%** des Français qui n'attendent pas grand-chose de la COP 26.
 - o **L'espoir est néanmoins un peu plus vif chez les 18-24 ans et les 25-34 ans** qui sont respectivement 32% et 33% à voir découler des mesures là où les plus de 65 ans sont dans le pessimisme intégral. 15% d'entre eux seulement pensent que la COP 26 engendrera des actions.

Ce désenchantement massif n'exclut pas pour autant l'expression de fortes préoccupations concernant les questions environnementales. À cet égard, **77%** de la population française a nettement conscience que **le dérèglement climatique est avéré** dont près d'un tiers (29 %) pense qu'il doit constituer une priorité absolue devant toutes les autres. Dans un registre similaire, **73%** jugent que **la préservation de la biodiversité** constitue également une priorité de grande importance.

Parmi les chantiers environnementaux à se saisir urgemment d'ici 2025, cinq enjeux se détachent clairement :

- **51%** soutiennent la lutte contre la pollution des eaux (mers, océans, fleuves, etc.)
- **44%** appuient la lutte contre les produits chimiques dans le quotidien (alimentation, produits ménagers, pesticides, etc.)
- **29%** veulent une lutte contre les émissions de CO₂

- **25%** estiment importante la lutte pour la qualité de l'air
- **23%** ont le même avis pour la qualité des terres

Lorsqu'il s'agit de concrétiser des solutions pour répondre efficacement aux défis environnementaux à horizon 2025, les Français mettent très nettement en avant quatre mesures :

- **73%** sont favorables à des aides aux entreprises pour l'innovation en faveur du climat
- **72%** soutiennent des plans d'investissement massifs pour les énergies renouvelables
- **62%** appuient l'augmentation de la taxe carbone pour les entreprises
- **60%** sont en faveur du nucléaire en tant qu'énergie faiblement émettrice de CO2

En revanche, les réticences sont marquées dès lors qu'il s'agit de solutions ayant un impact plus prononcé dans la vie de chacun au quotidien :

- **43%** sont opposés à des contraintes sur les comportements non écologiques (usage de véhicule à essence/diesel, produits à fortes émissions de CO2, etc.)
- **61%** sont contre la décroissance économique surtout si cela doit réduire le pouvoir d'achat des gens.

Enfin, en dépit des actions qui peuvent être menées d'ici 2025, **60 %** des Français pensent que la dégradation de l'environnement aura des effets négatifs sur leur santé personnelle. Cette perception est particulièrement affirmée chez les 25-34 ans et les cadres qui sont respectivement 67% et 66% à voir un lien direct entre un environnement non-protégé et des conséquences sanitaires.

François Miquet-Marty, Président de Viavoice et du Global Center for the Future estime que « *si l'environnement doit générer des réponses, elles procéderont d'abord d'un effort financier majeur de la part des États pour accompagner la transition vers des comportements plus vertueux. La logique radicale et contraignante qui viserait un changement des modes de vie, s'apparente à une écologie « punitive » à laquelle les Français ne souhaitent pas adhérer* ».

Volet barométrique La nouvelle dynamique des inquiétudes

Les résultats recueillis dans le cadre de cette deuxième vague d'enquête sont édifiants. Loin de s'améliorer par rapport aux résultats obtenus en octobre lors de la précédente vague, les indicateurs se dégradent globalement, surtout sur la question de la confiance.

La première détérioration concerne les anticipations à propos de la situation de la France en 2025 : **65 %** des Français se déclarent désormais « inquiets » en pensant à la France en 2025, soit une **augmentation de trois points** par rapport aux données recueillies le mois dernier.

Cette projection vers l'avenir confirme l'apparition de deux « France » distinctes, faisant état d'un clivage socioéconomique majeur :

- Les cadres sont **40 %** (stable) à se déclarer confiants en l'avenir face à seulement **27 %** (- 2 points) des employés et ouvriers.
- Face à l'avenir, les catégories sociales moins privilégiées (employés / ouvriers) restent bien plus inquiètes que la moyenne nationale et que les cadres (**13 points d'écart - + 4 points**)
- **77 %** (+ 1 point) des parents d'enfants de moins de 18 ans se déclarent inquiets pour l'avenir de leurs enfants, contre **22 %** (stable) qui se disent confiants.

La « représentativité des préoccupations » progresse mais lentement

Par rapport à la première vague d'enquête, les Français continuent de privilégier le même top 5 des sujets qui doivent constituer des priorités majeures pour préparer la France en 2025 :

- Le pouvoir d'achat (**47 %** des Français / + 5 points)
- La santé (**39 %** / - 1 point)
- L'environnement (**37 %** / - 4 points)
- La sécurité (**33 %** / - 1 point)
- L'éducation (**33 %** / - 1 point)

La défiance vis-à-vis de l'offre politique actuelle reste forte mais certains chiffres en recul, montrent que des Français semblent entrevoir des débuts de réponses :

- **71 %** (- 2 points) des Français considèrent toujours que la campagne présidentielle actuelle, n'apporte pas de bonnes idées pour préparer la France de 2022 et au-delà.
- **33 %** (- 5 points) ne parviennent toujours pas à se positionner sur une personnalité politique parmi celles qui sont aujourd'hui pressenties et déclarées. Toutefois, des figures politiques enregistrent des progressions tels que Eric Zemmour (+ 6 points) puis un tir groupé comprenant Emmanuel Macron, Yannick Jadot et Jean-Luc Mélenchon (+ 3 points)

Ensuite, le décalage entre les aspirations des Français et les enjeux abordés par le débat politique semble s'être réduit bien qu'il persiste encore :

- Du fait notamment de la hausse des prix de l'énergie et des carburants, la question du pouvoir d'achat progresse nettement parmi les préoccupations (**+ 5 points à 47%**), progresse de manière similaire en perceptions au sein du débat politique et des médias (**+ 7 points à 29 %**) même si un écart important entre les deux registres demeure.
- L'enjeu de l'immigration ne progresse que **de 2 points à 31 %** parmi les préoccupations des Français, alors qu'il progresse **de 8 points à 47 %** parmi les enjeux qui semblent prévaloir dans la campagne présidentielle et sa couverture médiatique.

VIAVOICE



François Miquet-Marty, Président de Viavoice et du Global Center for the Future estime que « *le constat de diffraction profonde ne saurait être écarté compte tenu du climat social tendu que le pays a connu avant la crise sanitaire et que cette dernière pourrait avoir amplifiée en regard des conséquences économiques qu'elle génère. On relève en effet une intensification des préoccupations sur le front du pouvoir d'achat avec une augmentation des prix de l'énergie, des carburants et des matières premières* ».

Étude réalisée par Viavoice pour Generali et Radio Classique, avec le soutien du Global Center For The Future (GCF).

Interviews réalisées en ligne, du 12 au 15 octobre 2021, auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus, résidant en France métropolitaine. Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession de l'interviewé, région et catégorie d'agglomération.

Pour obtenir l'intégralité des résultats de la 2ème édition du Baromètre France 2025 Generali – Viavoice – Radio Classique est à télécharger sur l'espace presse, [cliquer sur ce lien](#)

Pour réécouter l'intervention de François Miquet-Marty sur Radio Classique, [cliquer sur ce lien](#)

À propos de Generali France

Generali France est aujourd'hui l'un des principaux assureurs de l'Hexagone avec 12,7 Mds€ de chiffre d'affaires en 2020 et propose aux clients particuliers, professionnels et entreprises une offre complète de solutions d'assurances (santé, prévoyance, assistance, biens et responsabilité), d'épargne patrimoniale et de gestion d'actifs à plus de 7,4 millions de personnes. Implanté en France depuis 1832, Generali France s'appuie sur le savoir-faire et l'expertise de ses 9 000 collaborateurs et de ses réseaux intermédiaires commerciaux, agents, courtiers, partenaires pour être le partenaire de ses clients tout au long de leur vie. Entreprise engagée dans une démarche RSE globale, Generali France accompagne ses clients vers une économie plus responsable, durable et inclusive au travers de solutions en parfaite adéquation avec les enjeux sociétaux et environnementaux de notre monde actuel. Plus d'informations : www.generali.fr

Contact presse :

- Marie Guérin mguerin@hopscotch.fr – 06. 03. 48. 83. 09
- Inès Mouloudj imouloudj@hopscotch.fr – 06. 02. 72. 14. 04
- Olivier Cimelière Olivier.cimeliere@generali.com – 07. 63. 19. 48. 37

À propos de Viavoice

Viavoice, société d'études et de conseil en opinions, fondée en 2008 par François Miquet-Marty, Maïder Beffa et Arnaud Zegierman, se singularise par une attention constante et opérationnelle à l'articulation entre stratégies d'entreprises et mutations de société. Indépendance, anticonformisme et accompagnement personnalisé constituent les trois

VI VOICE



valeurs qui fondent « l'esprit Viavoice ». Viavoice publie régulièrement des études d'opinion dans les médias, et plusieurs de ses experts y sont régulièrement sollicités.

Plus d'informations : www.institut-viavoice.com

Contact presse :

- Stewart Chau sc@institut-viavoice.com – 01. 40. 54. 13. 90 / 06. 22. 34. 07. 69

À propos de Radio Classique

Radio Classique est présente dans plus de 100 villes en France. Son format, unique dans l'offre radio française, conjugue musique classique, informations générales, actualités financières et économiques. L'évolution de sa programmation musicale et l'enrichissement de son offre de programmes depuis septembre 2005 lui ont permis de s'ouvrir à de nouveaux auditeurs et de rencontrer un public de plus en plus nombreux et fidèle. Depuis 2008, Radio Classique est une filiale du Groupe Les Echos, pôle média de LVMH. Plus d'informations : www.radioclassique.fr

Contact presse :

- Louise Marot lmarot@lesechosleparisien.fr - 06. 13. 80. 02. 01