



1 PLANET
4 ALL



Projet 1Planet4all : les jeunes et le changement climatique

Rapport de sondage

Ifop pour ACTED



Contact Ifop :
Marion Chasles-Parot – Directrice d'Etudes
Département Opinion et Stratégies d'Entreprise
TEL : 01 45 84 14 44

OCTOBRE 2020

Contact ACTED :
Arielle Romenteau – Responsable de
Projet DEAR
Département Communication, Paris
1planet4all@acted.org /
gm@acted.org



Sommaire

- 1 - Introduction	2
- 2 - Résultats	7
- 3 - Conclusions	21
- 4 - Annexes	24

- 1 -

Introduction

Synopsis de l'activité

Le changement climatique s'impose aujourd'hui comme un enjeu majeur, dénoncé à la fois par des actions collectives d'envergure - on pense notamment à « l'Affaire du siècle¹ », première assignation de l'Etat français devant la Justice pour inaction face aux changements climatiques – mais également contré par une large diffusion, dans les foyers français, de pratiques individuelles plus vertueuses d'un point de vue écologique.

La prise de conscience de nos concitoyens est aujourd'hui en effet bien réelle, en témoignent les récents sondages d'opinion publiés à ce sujet. Ainsi, parmi les risques liés à l'environnement et à la santé, les conséquences du changement climatique constituaient en 2017² la préoccupation majeure des Français (52%), bien avant les risques alimentaires (38%) ou encore ceux liés au nucléaire ; il y a seulement quelques années, seuls 20% les considéraient comme telles³. Les jeunes générations notamment, guidées par de nouvelles figures charismatiques telles que Greta Thunberg⁴, témoignent d'une préoccupation plus vive à l'égard du réchauffement climatique en particulier (38% des 18-24 ans se disent très inquiets à ce sujet vs 29% des Français⁵).

Fort de ce constat, ACTED, dans le cadre du projet 1Planet4all, financé par le programme européen DEAR (Development Education and Awareness Raising⁶) et couvrant 12 pays de l'Union Européenne, souhaite sensibiliser les jeunes Français au réchauffement climatique, mais aussi soutenir leurs initiatives et renforcer leur capacité à agir. Dans ce projet d'envergure, plusieurs partenaires européens ont prévu de réaliser des enquêtes d'opinion au sein des pays participants.

ACTED s'est engagé à produire deux sondages d'opinion en France : l'un en année 1 du projet, l'autre en année 3, de manière à mesurer les progrès réalisés depuis la première mesure en recourant à des indicateurs communs. Plus généralement, cette étude se donne pour objectif de servir de support de travail au projet 1Planet4all en alimentant ses réflexions, en aidant à la préparation des activités ou encore en l'aidant à adopter une communication ciblée pour toucher ses différentes audiences. La publication des résultats dans le présent rapport de sondage permettra aussi de témoigner de l'action d'ACTED sur cette thématique.

Une logique opérationnelle

- Nourrir la stratégie du projet 1Planet4All (sujets clés, actions prioritaires, canaux, etc.)
- **Créer des indicateurs pour mesurer l'impact du projet en A3**

Une logique d'influence

- En fonction des résultats, **attiser l'intérêt médiatique** autour du projet
- **Renforcer la crédibilité d'ACTED** sur cette thématique

¹ <https://laffairedusiecle.net/qui-sommes-nous/>

² Enquête Ifop pour WWF réalisée en ligne du 28 septembre au 5 octobre 2017 auprès d'un échantillon national représentatif de 1001 personnes (méthode des quotas).

³ Enquête Ifop pour Le Figaro réalisée en ligne les 21 et 22 mars 2002 auprès d'un échantillon national représentatif de 1005 personnes (quotas).

⁴ Greta Thunberg divise toutefois les Français (jeunes ou non) en particulier et les Européens en général. A ce titre, voir l'enquête internationale sur l'image de Greta Thunberg menée par l'Ifop pour la Fondation Jean Jaurès

⁵ Enquête Ifop pour Cnews et Sud Radio réalisée en ligne du 10 au 11 octobre 2018 auprès d'un échantillon national représentatif de 1013 personnes (méthode des quotas).

⁶ Ce programme d'éducation au développement et sensibilisation des citoyens" de la Commission Européenne soutient les projets qui impliquent les citoyens européens dans les problématiques globales liées au développement social, économique et environnemental.

Plus précisément, ACTED souhaitait aborder les thèmes suivants :

- ❶ **Connaissances des jeunes sur le changement climatique**
 - ✓ Définition spontanée
 - ✓ Questions générales sur les causes, impacts actuels et futurs, etc.
 - ✓ Relations perçues entre les questions climatiques et d'autres enjeux (développement des pays du Sud, ODD, etc.)
 - ✓ Connaissances sur les politiques nationales et européennes
- ❷ **Niveau d'engagement pour lutter contre le réchauffement climatique**
 - ✓ Niveau d'engagement actuel (informations, actions, etc.)
 - ✓ Perceptions qui motivent leur engagement ou leur absence d'engagement
 - ✓ Motivations et freins à agir
- ❸ **Opinions sur les thèmes clés liés au climat**
 - ✓ Classification des sujets et actions jugés les plus prioritaires dans la lutte contre le changement climatique
 - ✓ Perceptions des différents messages de campagne
 - ✓ Avis sur les politiques nationales et européennes
- ❹ **Canaux de communication et mobilisation pertinents**
 - ✓ Type de canaux à privilégier pour informer et mobiliser
 - ✓ Formats d'événements les plus pertinents
 - ✓ Outils les plus appropriés

C'est pour la réalisation de cette enquête que l'Ifop a été sollicité au début du mois de juillet 2020.

Méthodologie

1. Cible et taille d'échantillon

L'enquête s'adressait **aux jeunes de 15 à 35 ans**.

Un échantillon de **1 000 personnes, représentatif de la population française métropolitaine âgée de 15 à 35 ans** a été interrogé. Plus précisément, les interviews ont été réparties de la façon suivante :

- 500 personnes âgées de 15 à 25 ans
- 500 personnes âgées de 26 à 35 ans

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas au regard des critères de sexe, âge et profession après stratification par région et catégorie d'agglomération (selon les dernières données du Recensement Générale de la Population de l'Insee).

2. Méthode et outil de collecte des données

L'enquête a été réalisée **par questionnaire auto-administré en ligne**, au moyen d'un système CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), sur le logiciel SSI Web (*Sawtooth Software*).

Dans sa démarche de construction d'une offre d'études adaptée aux besoins de ses clients, l'Ifop a souhaité s'adjoindre les services d'un acteur d'envergure. Ainsi, pour la réalisation de ses enquêtes en ligne, l'Ifop recourt à un *access panel* : la base d'internautes **BILENDI (ex-Maximiles Etudes)**, dotée de près de 2 millions de panélistes, dont 750 000 en France.

La collecte des données s'est déroulée **du 5 au 15 août 2020**.

3. Traitement et analyse des données

Les résultats ont fait l'objet d'un redressement pour assurer la représentativité de la cible, notamment en ramenant chaque tranche d'âge à son poids réel au sein de l'échantillon.

L'ensemble des résultats a fait l'objet d'une **analyse statistique détaillée** :

- **Tris à plat** (résultats présentés pour l'ensemble de l'échantillon et l'ensemble des questions).
- **Tris croisés** par, autant que les effectifs le permettent :
 - Sexe
 - Age
 - Sexe croisé par âge
 - Statut de l'interviewé (lycéen, étudiant, actif en activité, actif à la recherche d'un emploi)
 - Profession de l'interviewé
 - Région
 - Catégorie d'agglomération
 - Niveau de diplôme
 - Sensibilité à la cause environnementale
 - Statut marital et foyer (enfant ou non)
 - Lieu de vie
 - Participation à des associations à vocation environnementale, à des associations (hors vocation environnementale) ou des clubs sportifs
 - Présence sur les réseaux sociaux et nombre d'abonnés (Instagram, Twitter, Facebook)

Les **questions ouvertes** ont été codifiées dans leur intégralité en fonction de plans de codes déterminés par le responsable de l'étude au préalable.

4. Analyse des limitations

La réalisation de l'enquête n'a pas présenté de difficulté particulière, exception faite de la réalisation des interviews au mois d'août en raison des départs en vacances des Français.

Pour pallier cette limitation, il avait été prévu de rallonger le terrain d'enquête de 3 jours (soit 10 jours plutôt que 7 prévus initialement), ce qui s'est avéré utile pour obtenir les 1 000 interviews souhaitées.

Aucune autre difficulté n'est à constater.

- 2 -

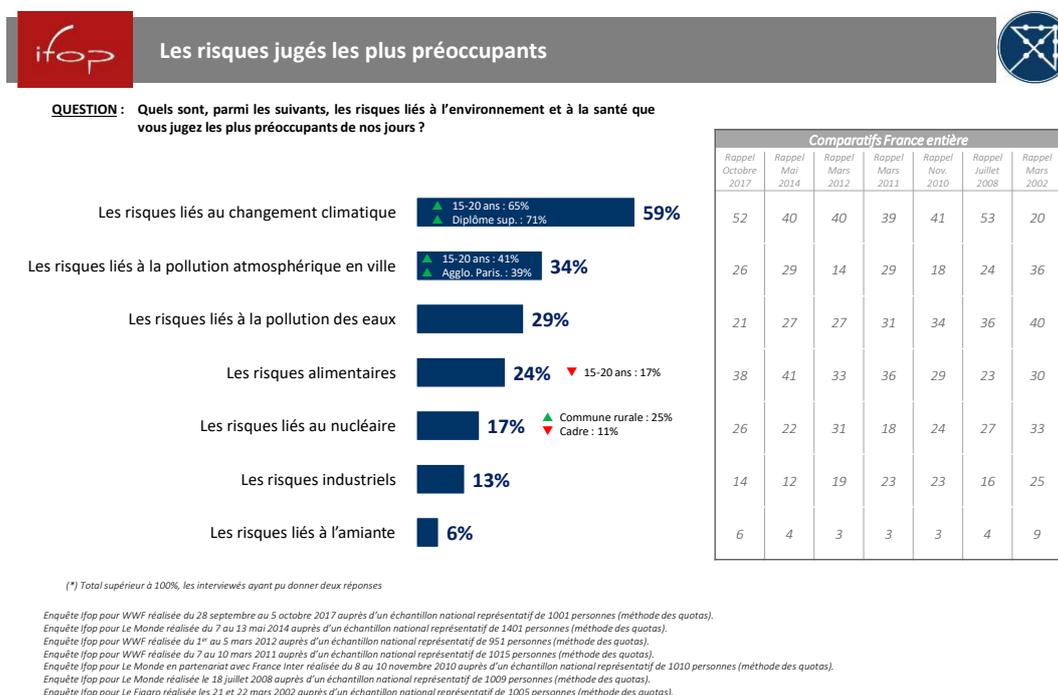
Résultats

1. L'enjeu du changement climatique est clairement identifié par les jeunes...

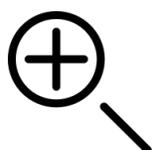
Les risques liés au changement climatique sont identifiés, par les jeunes de 15 à 35 ans interrogés, comme l'enjeu environnemental et sanitaire le plus important de nos jours : 59% des interviewés estiment qu'ils sont un des risques les plus préoccupants, loin devant les suivants que sont les risques liés à la pollution, qu'il s'agisse de la pollution atmosphérique en ville (34%) ou à celle des eaux (29%).

De fait, plus de 8 sur 10 d'entre eux estiment que les conséquences du changement climatique ont déjà commencé à se faire sentir (83%), une menace qu'ils entendent davantage que l'ensemble de la population française. En effet, invités en octobre 2017 à l'occasion d'une étude Ifop pour WWF⁷ à répondre à cette même question, 74% des Français partageaient le sentiment que les effets étaient déjà bien présents (soit 9 points de moins que les jeunes).

Au final, seule une poignée d'interviewés fait part de son scepticisme : 1% déclare ne pas croire au changement climatique et 2% jugent que les effets de ce changement ne se produiront jamais (2%).



Zoom sur les différents publics cibles...



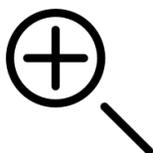
Les jeunes les plus diplômés semblent particulièrement sensibles à cet enjeu. Plus conscients des conséquences actuelles du changement climatique (89% des diplômés du supérieur jugent que les effets se font déjà sentir vs 83% en moyenne), ils témoignent en conséquence d'une préoccupation plus grande à l'égard des risques liés aux changements climatiques (71% les identifient comme les risques les plus préoccupants de nos jours vs 59% en moyenne). Les femmes y

⁷ Etude Ifop pour WWF réalisée en ligne du 28 septembre au 5 octobre 2017 auprès d'un échantillon national représentatif de 1001 personnes (méthode des quotas)

sont également plus sensibles (respectivement 88% estiment que les conséquences se font déjà sentir vs 78% des hommes et 62% déclarent qu'il s'agit du risque le plus préoccupant vs 56% des hommes), ainsi que les 15-20 ans (65% considèrent le changement climatique comme le risque le plus préoccupant).

2. ... mais ses contours demeurent relativement flous

Le sentiment d'être bien informé à l'égard du changement climatique en général est relativement faible à partir du moment où seule une courte majorité le partage (55%), et où seulement un interviewé sur dix s'estime très bien informé.



Zoom sur les différents publics cibles...

Les moins de 26 ans, les jeunes en cours d'études ou les cadres supérieurs se sentent mieux informés que l'ensemble des jeunes interrogés (respectivement 61%, 64% et 63%).

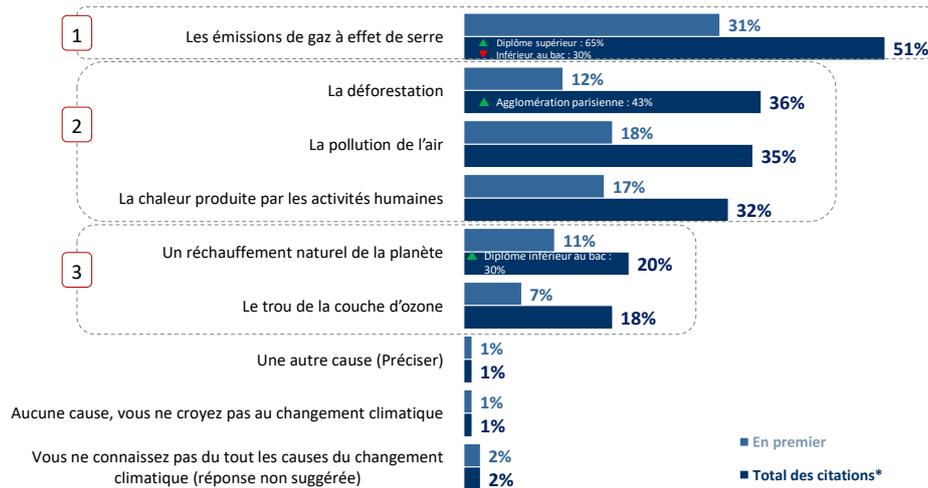
Un déficit d'information similaire est ressenti au sujet des causes du changement climatique sur lesquelles « seulement » 57% s'estiment bien informés et 10% très bien informés. Ce manque d'information perçu n'empêche toutefois pas les interviewés de se prononcer sur l'origine de ce phénomène, qu'ils attribuent :

- En tout premier lieu et à juste titre aux émissions de gaz à effet de serre (51% les pointent du doigt et 31% y voient même la première cause du réchauffement climatique) ;
- Viennent ensuite, à même hauteur, la déforestation (36%), la pollution de l'air (35%) et la chaleur produite par les activités humaines (32%).

Toutefois, si la part de ceux affirmant ne pas du tout connaître les causes du changement climatique reste infime (2%), **le fait qu'un cinquième des jeunes considère que le changement climatique provient d'un réchauffement naturel de la planète (20%) témoigne bien de la persistance de méconnaissances à ce sujet.**



QUESTION : Nous allons parler du changement climatique. D'après ce que vous en savez, quelles sont les deux principales causes du changement climatique ? En premier ? En second ?



(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses

1

Quant aux conséquences, là encore des zones de flou persistent et les jeunes partagent le sentiment d'être peu informés à ce sujet (44% ont le sentiment de ne pas être informés, et 9% pas du tout informés). Plus précisément, force est de constater que **leur évaluation de différents impacts du changement climatique laisse se dessiner un certain optimisme**. Certes, quasiment l'intégralité des personnes interrogées reconnaît la réalité de chaque proposition testée et elles ne sont tout au plus que 8% à déclarer que le changement climatique n'a pas de conséquence sur ce sujet (en l'occurrence pour le cas des maladies infectieuses). Il n'en demeure pas moins toutefois que **plus d'un quart des jeunes perçoit des conséquences positives concernant 8 des 10 propositions (référés ici sous le terme 'items') :**

- Deux sujets se distinguent par leurs conséquences perçues très nettement comme négatives à savoir *les événements climatiques extrêmes* (qui n'ont que des conséquences négatives pour 74% des interviewés) et *la pollution* (74%).
- En revanche, l'impact du changement climatique sur les ressources de la Terre, en eau comme en nourriture, interroge davantage les jeunes. Environ la moitié d'entre eux entrevoit uniquement des conséquences négatives (*accès à l'eau potable* : 60% ; *accès à la nourriture* : 52% ; *les activités agricoles* : 48%), mais a contrario une part non négligeable considère dans le même temps qu'il existe des répercussions positives (respectivement 34%, 42% et 48%), voire même uniquement des répercussions positives (respectivement 11%, 8% et 8%).
- **Les répercussions les moins directes, ou tout du moins les moins visibles, sont assez logiquement celles qui divisent le plus les personnes interrogées.** C'est particulièrement le cas s'agissant des impacts sur les populations et leurs conditions de vie : autant 64% des jeunes reconnaissent que les conséquences seront négatives pour *les populations les moins favorisées à travers le monde* (64%

n'anticipent que des conséquences négatives), autant les effets sur *les déplacements de population* (50% jugent que les conséquences ne seront que négatives, 39% négatives et positives, 5% uniquement positives), *les conditions de vie dans les pays du Nord* (respectivement 45%, 41%, 7%) ou *le développement des pays du Sud* (respectivement 42%, 42%, 9%) laissent clairement les 15-35 ans en proie au doute.

QUESTION : Diriez-vous que le changement climatique aura uniquement des conséquences négatives, des conséquences à la fois négatives et positives, uniquement des conséquences positives ou aucune conséquence sur... ?



Parmi les autres thèmes sur lesquels le changement climatique aurait uniquement des conséquences négatives : l'extinction des espèces animales (32 citations), la vie en général (27 citations), la santé/épidémie/cancer (17 citations), l'air et la pollution (16), le climat/la chaleur (16 citations), la montée des eaux (11 citations), la biodiversité (5 citations), risques de guerre (4 citations), déforestation (2 citations). A noter que 12 personnes ont considéré que « tout » était négatif et 76 personnes n'ont pas su donner une réponse.

Parmi les autres thèmes sur lesquels le changement climatique aurait des conséquences à la fois positives et négatives : l'extinction des espèces animales (11 citations), la santé (10 citations), la pollution (10 citations), fonte des glaciers et montée des eaux (8 citations), l'accès à la nourriture (4 citations). A noter que 13 personnes ont cité « aucune », et 64 personnes n'ont pas su donner une réponse.

1

3. Les jeunes font montre d'un certain scepticisme à l'égard de l'action des acteurs institutionnels...

Les politiques françaises et européennes en matière de changement climatique sont mal connues des jeunes Français qui, tant dans leur ressenti que dans leur niveau de connaissance réelle, admettent volontiers des lacunes à ce sujet.

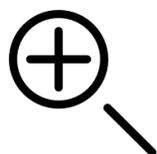
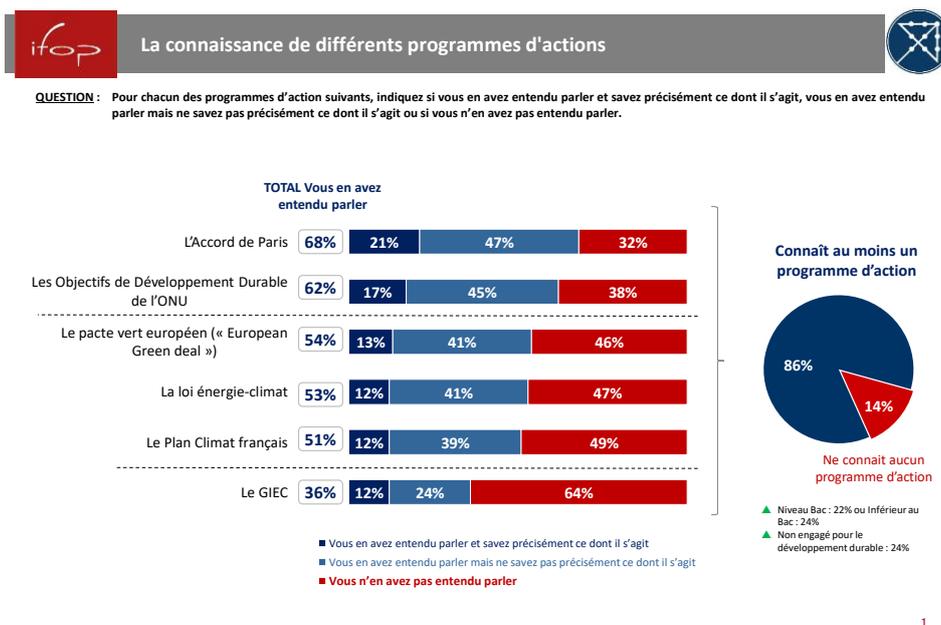
Ainsi, seul un tiers d'entre eux environ partagent le sentiment d'être bien informés à l'égard de ces politiques (c'est-à-dire des objectifs poursuivis et des mesures prises pour les atteindre concernant le changement climatique) qu'elles émanent de la France (36%, 7% affirmant être très bien informés) ou des instances européennes (30%, 6% affirmant être très bien informés).

Et la mesure de la notoriété de différents programmes d'action vient confirmer ces lacunes ressenties : seul deux des six programmes d'action testés obtiennent des scores de notoriété assistée⁸ supérieurs à 60% – tout au plus deux tiers des 15-35 ans ont entendu parler de l'Accord de Paris et des Objectifs de Développement Durable de l'ONU (respectivement 68% et 62%) – et surtout, aucun des programmes d'actions ne semble connu dans le détail, la part des interviewés déclarant en avoir entendu parler et savoir précisément ce dont il s'agit oscillant entre 12% et 21% (pour l'Accord de Paris, qui fait exception même si ce score reste perfectible). Dans le détail :

- l'Accord de Paris et les Objectifs de Développement Durable de l'ONU obtiennent donc les scores de notoriété les plus élevés (respectivement 68% et 62%) ;
- Viennent ensuite le Pacte vert européen (54%), la loi énergie-climat (53%) et le Plan Climat français (51%), connus par la moitié des sondés ;

⁸ La notoriété assistée est mesurée à l'aide d'une question fermée du type « Pour chacun des programmes d'action suivants, indiquez si vous en avez déjà entendu parler ou non » à la différence de la notoriété spontanée, mesurée à l'aide d'une question ouverte (ex : quels sont tous les programmes d'action en faveur du climat que vous connaissez ?)

- Le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) enfin, dont seul un tiers des personnes interrogées affirme avoir entendu parler (36%).



Zoom sur les différents publics cibles...

Au final, 86% des jeunes de 15 à 35 ans déclarent connaître au moins un des programmes cités. Des clivages s'opèrent de manière assez traditionnelle sur les niveaux de notoriété selon le niveau de diplôme : les plus diplômés semblent plus connaisseurs (92% des diplômés du supérieur connaissent au moins un des programmes vs 76% de ceux qui ont un diplôme inférieur au Bac), tout comme les cadres et professions intellectuelles supérieures (93%). Les plus engagés en faveur de la lutte contre le changement climatique témoignent également d'un niveau de connaissance plus élevé (94% de ceux qui se disent très engagés).

Corollaire d'une communication à l'attention des jeunes visiblement défaillante concernant les programmes d'action français et internationaux, **les 15-35 ans affichent un certain scepticisme à l'égard des actions menées par les pouvoirs publics.** Invités à noter sur une échelle de 1 à 10 l'action de différents acteurs en matière d'écologie, les jeunes interrogés ont fait part d'un relatif mécontentement à leur égard, n'attribuant que des notes allant de 4,7/10 à 5,3/10⁹. Les jugements les plus sévères sont à l'attention du gouvernement, qui obtient la note la plus basse (4,7/10), puis l'Union Européenne (4,9/10). **L'action des pouvoirs publics locaux est, comme l'on observe souvent au sein des enquêtes d'opinion, perçue avec davantage de bienveillance** et obtient une note tout juste supérieure à la moyenne (5,3/10).

Le manque de « mesures concrètes » mises en place est d'ailleurs la première raison invoquée par les interviewés pour justifier la note inférieure à 5/10 à l'égard de l'action gouvernementale (28%), loin devant

⁹ La proximité des notes entre elles et à la moyenne de 5/10 laisse aussi penser que l'avis des interviewés n'est pas très constitué. Peu au fait des actions des pouvoirs publics, ils n'auraient dès lors pas de jugement franc à son égard et opéreraient pour un score ni bon, ni réellement mauvais.

les suivantes que sont la « *démagogie* » (14%) ou le fait que « *les objectifs économiques, les lobbies et les industriels seront toujours prioritaires* » (12%).



1



Zoom sur les différents publics cibles...

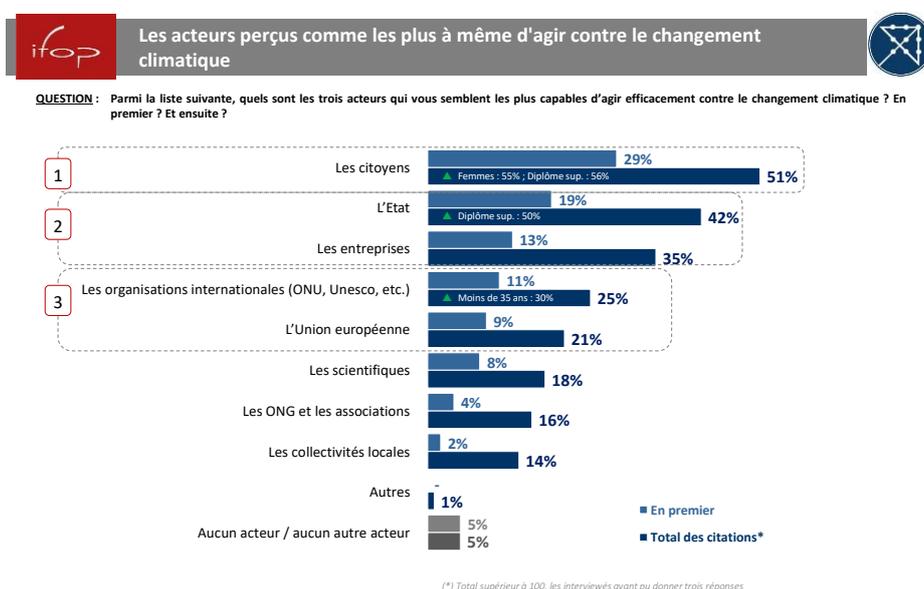
Il n'y a en revanche pas de nette corrélation entre les publics les moins bien informés et les moins satisfaits : les moins diplômés ne sont pas plus critiques (les notes attribuées par les personnes ayant un diplôme inférieur au bac sont de 4,7/10 pour l'action gouvernementale, 5,2/10 pour l'action des pouvoirs publics locaux, 4,9/10 pour l'action de l'Union européenne), même si les moins engagés en faveur de la lutte contre le changement climatique sont tendanciellement plus sévères au sujet de l'action des différents acteurs (respectivement 4,3/10, 4,9/10 et 4,5/10).

4. ... et attendent beaucoup des initiatives citoyennes, sans pour autant en être le moteur

Conséquence de la défiance à l'égard de l'efficacité de l'action des pouvoirs publics, voire même de leur volonté d'agir, les jeunes Français s'en remettent, du moins en théorie, aux initiatives citoyennes.

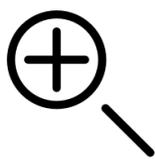
Pour les jeunes interrogés tout d'abord, **les citoyens sont les acteurs les plus capables d'agir efficacement contre le changement climatique** (29% des premières citations, 51% des citations totales). D'ailleurs, un quart des jeunes affirmant être engagés dans la lutte contre le changement climatique argue qu'ils le font car ce combat passe obligatoirement par une mobilisation des citoyens (26%, deuxième justification avancée).

Au-delà de l'engagement citoyen toutefois, le cœur de l'action se situe moins, à leurs yeux, sur le terrain que dans les arcanes du pouvoir. Ainsi, les autres acteurs jugés les plus à même d'agir sont l'Etat (deuxième acteur jugé le plus capable d'agir avec 42% du total des citations) et les entreprises (troisième acteur, 35%). Plus encore, il est intéressant de constater que les organisations internationales (25%) et même l'Union Européenne (21%) sont jugées plus en capacité d'agir que les ONG et les associations (16%) ou les collectivités locales (14%) - et cela alors même que l'action des pouvoirs locaux recueille un jugement plus favorable que celle de l'UE ou du gouvernement (voir plus haut).



La raison de cette ambivalence trouve probablement son origine dans les objectifs que les jeunes considèrent comme prioritaires pour lutter efficacement contre le changement climatique. **Pointant l'encadrement strict des pratiques industrielles en termes de pollution (46%) et la lutte contre la déforestation (45%) comme les deux actions prioritaires, ils en appellent nécessairement à la mobilisation des principaux concernés, à savoir les entreprises aux pratiques les moins vertueuses et l'Etat en charge de légiférer.**

Sept jeunes interrogés sur dix ont le sentiment d'être, par leurs actions individuelles ou collectives, engagés dans la lutte contre le changement climatique (71%), un score en demi-teinte notamment car la part de ceux s'estimant très engagés reste relativement faible (11%).



Zoom sur les différents publics cibles...

Notons que ce sentiment est homogène au sein de la population française âgée de 15 à 35 ans, seuls les plus diplômés témoignant d'un plus fort engagement (80% des diplômés du supérieur vs 59% de ceux ayant un diplôme inférieur au Bac). Les interviewés inscrits à des associations ou clubs sportifs affirment être plus engagés que les autres (76%) et notamment ceux investis dans des associations à vocation environnementale (85%).

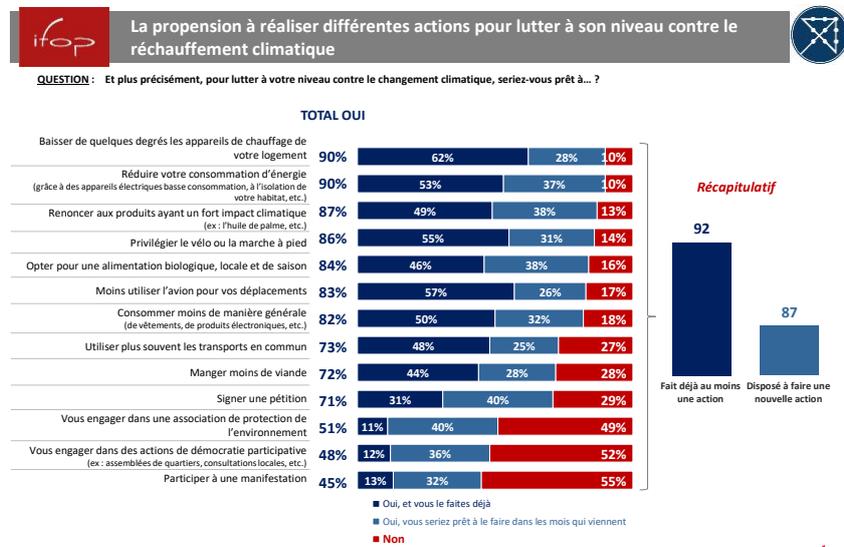
Leur motivation principale ? Le sens du collectif. La moitié des sondés engagés dans la lutte contre le changement climatique le font car ils estiment que si tout le monde changeait son comportement, cela aurait un effet réel sur le changement climatique (49%) et un quart estime que cela relève même de leur devoir de citoyen (26%).

Quant à ceux qui déclarent ne pas être engagés en faveur du combat contre le changement climatique, ils avancent avant tout un manque de connaissances laissant ainsi entendre qu'ils pourraient être moteur de cette action s'ils savaient comment procéder. Ainsi, alors que 41% des 15-35 ans estiment être mal informés des manières dont ils peuvent individuellement lutter contre le changement climatique, ce manque d'informations freinerait l'action d'un tiers des jeunes se considérant non engagés (36% affirment souhaiter effectuer des démarches, mais ne pas savoir ce qu'ils peuvent faire). **D'autres raisons sont tout de même avancées, certaines constituant de vrais points de vigilance : notamment lorsque les répondants pensent qu'il est trop tard pour inverser le changement climatique** (deuxième raison invoquée, 18%), **lorsqu'ils ne croient pas au changement climatique** (10%)¹⁰ ou **ne craignent pas ses répercussions** (9%).

Dans les faits, neuf jeunes de 15 à 35 ans sur dix entreprennent au moins une action pour lutter à leur niveau contre le changement climatique (92%). Dans le détail, **les interviewés mettent surtout les petits gestes en pratique**, et en particulier ceux relatifs à leur consommation d'énergie - *baisser de quelques degrés les appareils de chauffage du logement* (62%), réduire la consommation d'énergie (53%) – et à leurs transports – *privilégier le vélo ou la marche à pied* (55%), *moins utiliser l'avion pour les déplacements* (57%), *utiliser davantage les transports en commun* (48%). **Les actions touchant directement à leur consommation de biens semblent un peu moins intégrées.** Ainsi, à peine la moitié des jeunes affirme *consommer moins de manière générale* (50%), *renoncer aux produits ayant un fort impact climatique* (49%), *opter pour une alimentation biologique, locale et de saison* (46%) ou *manger moins de viande* (44%). Enfin chacun de ces petits gestes jouit d'une marge de progression satisfaisante oscillant d'un quart de sondés prêts à mettre en place l'action dans les mois à venir (pour les items ayant trait aux transports principalement) à un large tiers (pour les items ayant trait à la consommation).

⁵ Ce pourcentage de climato-sceptiques contraste avec celui qui a été annoncé en début de rapport car la question n'était ici posée qu'aux personnes s'estimant non engagées dans la lutte contre le changement climatique.

Mal connues (54% des interviewés s'estiment bien informés des manières dont ils peuvent collectivement lutter contre le changement climatique), **les actions de mobilisation collective sont circonscrites à un public plus restreint**. Si un tiers des interviewés a déjà signé une pétition (31%), la part de ceux qui sont engagés dans une association de protection de l'environnement (11%), dans des actions de démocratie participative (12%) ou qui ont participé à une manifestation (13%) reste minime.



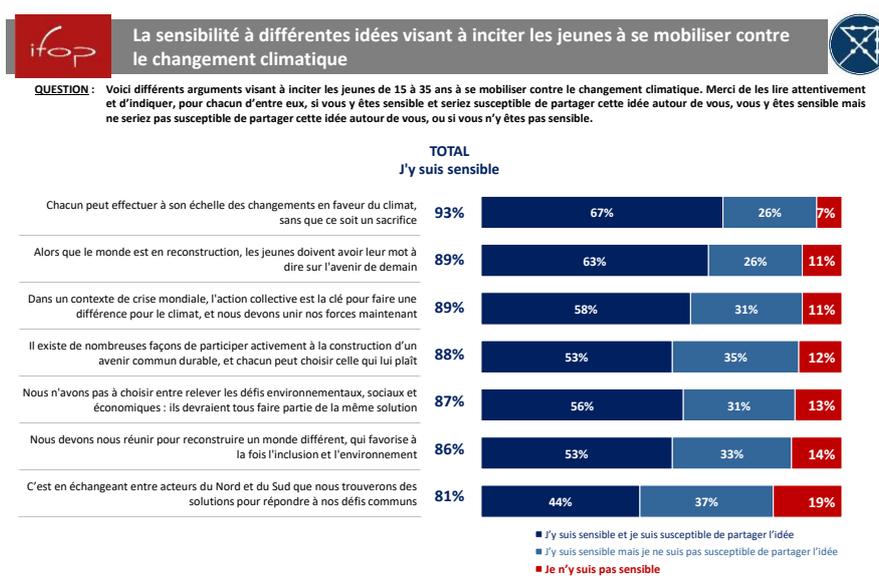
Zoom sur les différents publics cibles...

En tendance, on observe que les sondés les plus âgés, plus diplômés et appartenant aux CSP aisées mettent davantage en œuvre chaque action. C'est particulièrement vrai sur l'attention portée à leur posture de consommateur, les actions telles que « opter pour une alimentation biologique, locale et de saison » (52% des 31-35 ans, 54% des diplômés du supérieur, 55% des CSP+) ainsi que « consommer moins de manière générale » (respectivement 58%, 61% et 64%) ou « manger moins de viande » (respectivement 51%, 51% et 55%) étant particulièrement clivantes. Il est intéressant de souligner que les personnes déclarant participer à une association à vocation environnementale ne témoignent pas, dans leurs actions individuelles, d'un engagement plus soutenu. En revanche, elles participent plus volontiers aux actions collectives (38% ont déjà signé une pétition, 35% s'engagent dans des actions de démocratie participative, 34% ont déjà participé à une manifestation).

5. Les messages de campagne d'ACTED séduisent les 15-35 ans, mais certains nécessitent un peu de pédagogie pour pouvoir être partagés

Le sondage était également l'occasion pour ACTED de tester certains de ses messages de campagne¹¹, c'est pourquoi sept idées formulées par l'association ont été soumises aux interviewés afin qu'ils précisent, pour chacune d'entre elles, s'ils y sont sensibles et susceptibles de la partager autour d'eux, s'ils y sont sensibles mais pas susceptibles de partager l'idée ou s'ils n'y sont pas sensibles du tout.

Globalement toutes les idées font mouche à partir du moment où au moins 8 interviewés sur dix s'y déclarent sensibles (de 81% à 93%). Toutefois, elles ne séduisent pas ou ne questionnent pas toutes suffisamment pour être diffusées (de 44% à 67% des sondés affirment être sensibles et susceptibles de partager l'idée autour d'eux).



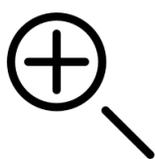
Dans le détail, on remarque que :

- **le potentiel d'action de chaque individu touche davantage les jeunes que la force du collectif :** l'idée que chacun peut effectuer à son échelle des changements en faveur du climat, sans que cela soit un sacrifice est susceptible d'être partagée par 67% des individus interrogés vs 58% pour l'idée selon laquelle dans un contexte de crise mondiale, l'action collective est la clé pour faire une différence pour le climat, et que nous devons unir nos forces maintenant ;
- **le fait que la lutte contre le changement climatique s'intègre à un projet plus global est susceptible d'être partagé par une courte majorité de jeunes :** nous devons nous réunir pour reconstruire un

¹¹ Dans le cadre du projet 1Planet4All, ACTED lancera une vaste campagne de communication en France, en coordination avec ses partenaires nationaux et européens. Cette campagne, qui s'adressera à différents profils de jeunes, sera l'occasion de mettre en avant certains messages clés pour l'organisation, dont une version préliminaire est présentée ici.

monde différent, qui favorise à la fois l'inclusion et l'environnement (53%), nous n'avons pas à choisir entre relever les défis environnementaux, sociaux et économiques : ils devraient tous faire partie de la même solution (56%) ;

- **l'évocation d'une collaboration entre les acteurs du Nord et du Sud laisse les 15-35 ans plus perplexes** (c'est l'idée à laquelle ils sont le moins sensibles et qu'ils sont le moins susceptible de partager, respectivement 81% et 44%), sans surprise à partir du moment où les interviewés analysent peu la problématique climatique en ces termes (l'implication du changement climatique sur le développement des pays du Sud est la répercussion la moins identifiée, le devoir de solidarité envers les pays du Sud est la motivation la moins citée pour s'engager dans la lutte contre le changement climatique, etc.).



Zoom sur les différents publics cibles...

Assez logiquement, les interviewés affirmant être sensibles à la cause écologique ou être engagés dans la lutte contre le changement climatique sont systématiquement plus enclins à diffuser ces messages, mais ce n'est étonnamment pas le cas pour les personnes ayant déclaré être engagées au sein d'une association (et notamment une association à vocation environnementale). Il n'y a que concernant la collaboration entre les acteurs du Nord et du Sud que ce public se distingue positivement. Enfin, il est intéressant de souligner que les « influenceurs » (les jeunes ayant plus de 400 abonnés sur les réseaux sociaux) ne sont pas plus disposés à diffuser ces messages que les autres.

Pour faire passer ces messages, Internet s'impose, sans surprise compte tenu de la cible, comme un canal de communication idoine. Première source d'information utilisée par les jeunes pour s'informer sur les questions écologiques (70%) ou sur l'actualité en général (74%), ce média permet également la diffusion de vidéos de format court et d'articles en ligne, qui sont les deux formats les plus appréciés des personnes interrogées (respectivement 41% et 42%). La télévision n'est pas à négliger pour autant à partir du moment où 40% des sondés s'informent par ce biais sur les questions écologiques et que 27% aiment tout particulièrement les vidéos d'un format long comme les reportages, davantage diffusés sur le petit écran que sur Internet.

Plus précisément sur Internet, les 15-35 ans ont avant tout recours aux réseaux sociaux (33%) – et notamment Facebook et Instagram (respectivement 63% et 53% des utilisateurs de réseaux sociaux) – ainsi qu'aux sites internet ou applications mobiles de la presse écrite (31%).



Zoom sur les différents publics cibles...

De forts clivages d'âge s'opèrent sur la question des moyens d'information. Internet constitue le canal d'information le plus utilisé quel que soit l'âge, mais les réseaux sociaux concernent surtout les plus jeunes (43% des 15-20 ans vs 25% des 31-35 ans)¹². Le public cible de chacun des réseaux sociaux est très caractérisé : aux plus jeunes Instagram (67% des 18-24 ans vs 37% des 31-35

¹² 82% des jeunes interrogés déclarent être présents sur les réseaux sociaux (qu'ils les utilisent ou non pour s'informer) ; l'ensemble est homogène.

ans), Snapchat (45% vs 19%), TikTok (22% vs 5%), et aux moins jeunes, Facebook (36% vs 91%). Comparativement, la télévision est un canal d'information peu clivant (seuls les diplômés du supérieur semblent la boudier plus que les autres), à l'instar de la presse (sauf chez les personnes engagées au sein d'associations environnementales, qui sont 23% à s'informer par ce biais vs 14% en moyenne).

L'information et la mobilisation au travers d'actions évènementielles est susceptible d'intéresser un peu plus d'un jeune sur deux (57% se disent prêts à participer à des évènements visant à informer et à mobiliser les jeunes sur le changement climatique), et notamment les plus jeunes (64% des moins de 26 ans vs 50% des 26 ans et plus). Les conférences et évènements au niveau local (27%) ainsi que les ateliers thématiques, interactifs, en petit comité (26%) sont les évènements les plus susceptibles de mobiliser ce jeune public qui reste toutefois, pour le moment dans les faits, peu consommateur d'actions collectives (voir plus haut).



Zoom sur les différents publics cibles...

A l'instar des moyens d'information utilisés, des clivages se font jour concernant les évènements les plus mobilisateurs et notamment en fonction des âges, les plus jeunes – mais aussi les femmes - en appelant davantage à des actions concrètes (opérations ponctuelles de ramassage des déchets, manifestations, etc.) que leurs aînés (56% des 15-20 ans seraient intéressés par des opérations ponctuelles et 28% seraient intéressés par des manifestations).

- 3 -

Conclusions

Sensibilisés dès leur enfance aux questions écologiques, les jeunes sont souvent identifiés – et notamment par leurs aînés - comme des défenseurs de la cause environnementale en général et du changement climatique en particulier.

En réalité, s'ils mesurent tout à fait l'importance de l'enjeu et doutent moins que l'ensemble des Français de la réalité du changement climatique et de ses répercussions sur la planète, il n'en demeure pas moins que le sujet reste encore nébuleux pour les 15-35 ans, qui ne cachent pas leur manque de connaissances le concernant. Ainsi, tant sur les causes que les conséquences du changement climatique, ou encore sur les actions prises par les pouvoirs publics lancées à son encontre, le sentiment de ne pas être informé est largement diffus.

En conséquence de quoi, il semblerait que tous les enjeux du changement climatique ne soient pas mesurés par les jeunes interrogés, qui en voient surtout les conséquences directes (sur le climat notamment) et bien moins ses répercussions indirectes (son impact sur les déplacements de population ou les inégalités entre pays du Nord et du Sud étant par exemple moins identifiés).

De la même manière, la lutte contre le changement climatique passe avant tout, pour les jeunes Français, par la mise en place de « petits gestes » au sein du foyer ou d'initiatives individuelles. Ainsi, peu conscients de la complexité des enjeux du dérèglement climatique sur la planète, les jeunes semblent moins ressentir l'urgence à impulser une action collective et semblent préférer, pour le moment, endosser la responsabilité de la lutte de façon individuelle.

Dès lors, une marge de manœuvre se dessine pour davantage mobiliser la jeunesse autour des enjeux climatiques.

- Dans un premier temps via la pédagogie, afin de convaincre de passer à l'action les jeunes qui affirment « ne pas savoir comment agir ». Il s'agit ici moins d'alerter sur l'importance de l'enjeu - qui ne fait l'objet que de peu de doutes au sein des 15-35 ans – que d'informer sur les différentes façons dont un citoyen peut choisir d'être acteur du changement (via l'action individuelle ou collective). En cela le message « *il existe de nombreuses façon de participer activement à la construction d'un avenir commun durable, et chacun peut choisir celle qui lui plaît* », paraît particulièrement adapté.
- Dans un deuxième temps, en créant l'émulation autour des actions collectives qui, pour le moment et comparés aux « petits gestes » auxquels cette génération a été particulièrement sensibilisée, séduisent moins. Or, les jeunes interrogés déclarent aussi être animés par leur devoir de citoyen lorsqu'ils s'engagent dans la lutte contre le changement climatique. Il s'agirait donc de mettre l'accent sur la nécessité d'agir (aussi) collectivement, en valorisant particulièrement l'idée selon laquelle « *dans un contexte de crise mondiale, l'action collective est la clé pour faire une différence pour le climat, et nous devons unir nos forces maintenant* ».
- Dans un troisième temps, et toujours dans une optique de mobilisation collective, il s'agira de réaffirmer l'importance des projets et des actions internationales pour lutter contre le changement

climatique et communiquer sur le rôle des ONG et associations pour ce faire, car elles restent, pour le moment, au second plan pour les jeunes interviewés. Il semblerait intéressant de valoriser l'expertise de ces acteurs sur le plan international au travers d'une large communication sur les impacts mondiaux du changement climatique, qui sont souvent méconnus ou ignorés du grand public.

Pour mobiliser les jeunes, Internet est sans surprise le moyen idoine. Mais des efforts s'avéreront nécessaires pour qu'ACTED puisse s'appuyer sur les jeunes les plus engagés ou les plus influenceurs. En effet, si les 15-35 ans engagés dans des associations (qu'elles soient à vocation environnementales ou non) semblent plus investis que les autres dans les actions collectives de lutte, ils ne sont pas pour autant plus enclins à diffuser les messages proposés par l'association. Il en va de même pour les interviewés présents sur les réseaux sociaux et avec un nombre conséquent d'abonnés, qui ne semblent pas spontanément adopter la posture de porte-paroles.

Enfin, ACTED devra tenir compte de l'hétérogénéité de sa cible et notamment des deux variables fondamentales que sont :

- l'âge (ou le fait d'être encore en cours d'études vs actif) est un élément déterminant, tant s'agissant du contenu (messages à diffuser, actions à suggérer) que de la stratégie média à adopter. Si les plus jeunes semblent toujours plus sensibilisés que leurs aînés à l'enjeu climatique, ils demeurent une cible moins engagée dans leurs actions (mais plus volontaires en matière d'actions collectives). Les objectifs du projet 1Planet4all doivent donc être adaptés aux différentes tranches d'âge.
- le diplôme est également un critère fondamental sur la thématique écologique, et le changement climatique ne fait pas exception à cette règle. Les plus diplômés, plus connaisseurs et sensibles à la cause, ont également plus de facilités à mettre certaines actions en œuvre (en partie du fait, souvent, d'un plus fort pouvoir d'achat) et constituent donc une cible facile à atteindre. A contrario, il conviendra d'être particulièrement vigilant à ne pas laisser les personnes moins diplômées de côté, peut-être en adoptant un discours ciblé pour mieux les mobiliser.

- 4 -

Annexes

Questionnaire

Partie 0 – Renseignements signalétiques nécessaires en début de questionnaire pour l'établissement des quotas

Quotas :

- sexe
- âge
- statut de l'interviewé (lycéen, étudiant ou actif) et profession pour les actifs
- région
- catégorie d'agglomération

NB – la suite des renseignements signalétiques est en fin de questionnaire

Partie 1 – Les connaissances sur le changement climatique

Q1. Quels sont, parmi les suivants, les risques liés à l'environnement et à la santé que vous jugez les plus préoccupants de nos jours ? (Comparatif France entière 2002, 2008, 2010, 2011, 2012, 2014, 2017 cf.

Sondage Ifop WWF)

Deux réponses possibles, rotation aléatoire des items

- les risques alimentaires
- les risques liés au changement climatique
- les risques liés à la pollution atmosphérique en ville
- les risques liés à la pollution des eaux
- les risques liés au nucléaire
- les risques industriels
- les risques liés à l'amiante

Q2. Nous allons parler du changement climatique. D'après ce que vous en savez, quelles sont les deux principales causes du changement climatique ? En premier ? En second ?

Deux réponses possibles, rotation aléatoire des items

- un réchauffement naturel de la planète
- la chaleur produite par les activités humaines
- les émissions de gaz à effet de serre
- le trou de la couche d'ozone
- la déforestation
- la pollution de l'air
- une autre cause (*préciser*)
- aucune cause, vous ne croyez pas au changement climatique (réponse exclusive)
- vous ne connaissez pas du tout les causes du changement climatique (réponse non suggérée et exclusive)

Q3. D'après vous, les conséquences du changement climatique... ? (Comparatif France entière 2010, 2014, 2017 cf. Sondage Ifop WWF)

Une seule réponse possible

- ont déjà commencé à se faire sentir
- commenceront à se faire sentir d'ici quelques années
- commenceront à se faire sentir de votre vivant
- ne commenceront pas à se faire sentir de votre vivant mais affecteront les futures générations
- ne se produiront jamais

Ifop pour ACTED

Projet 1Planet4all : les jeunes et le changement climatique ■ Octobre 2020

Q4. Diriez-vous que le changement climatique aura uniquement des conséquences négatives, des conséquences à la fois négatives et positives, uniquement des conséquences positives ou aucune conséquence sur... ?

Uniquement des conséquences négatives / des conséquences à la fois négatives et positives / uniquement des conséquences positives / aucune conséquence

Une seule réponse possible par ligne, rotation aléatoire des items

1. la biodiversité
2. les activités agricoles
3. le développement des pays du sud
4. les conditions de vie dans les pays du Nord
5. les populations les moins favorisées à travers le monde
6. l'accès à la nourriture
7. l'accès à l'eau potable
8. la pollution (de l'eau, du sol, de l'air)
9. les déplacements de population
10. les maladies infectieuses
11. les zones d'habitation humaines
12. les événements climatiques extrêmes (tempêtes, ouragan, canicules, etc.)
13. une autre conséquence (*préciser laquelle*)

Q5. Personnellement, pensez-vous que vous êtes bien informé(e) ou pas bien informé(e) sur... ?

Très bien informé(e) / plutôt bien informé(e) / plutôt mal informé(e) / très mal informé(e)

Une seule réponse possible par ligne, rotation aléatoire des items

1. Le changement climatique en général
2. Les différentes causes du changement climatique (Comparatif Eurobaromètre 2008)
3. Les différentes conséquences du changement climatique (Comparatif Eurobaromètre 2008)
4. Les manières dont nous pouvons individuellement lutter contre le changement climatique
5. Les manières dont nous pouvons collectivement lutter contre le changement climatique
6. Les politiques françaises (c'est-à-dire les objectifs poursuivis et les mesures prises pour les atteindre) en matière de changement climatique
7. Les politiques européennes (c'est-à-dire les objectifs poursuivis et les mesures prises pour les atteindre) en matière de changement climatique

Q6. Pour chacun des programmes d'action suivants, indiquez si vous en avez entendu parler et savez précisément ce dont il s'agit, vous en avez entendu parler mais ne savez pas précisément ce dont il s'agit ou si vous n'en avez pas entendu parler.

Vous en avez entendu parler et savez précisément ce dont il s'agit / Vous en avez entendu parler mais ne savez pas précisément ce dont il s'agit / Vous n'en avez pas entendu parler

Une seule réponse possible par ligne, rotation aléatoire des items

1. Les Objectifs de Développement Durable de l'ONU
2. Le Plan Climat français
3. L'Accord de Paris
4. Le pacte vert européen (« European Green deal »)
5. La loi énergie-climat
6. Le GIEC

Partie 2 – L’engagement pour lutter contre le changement climatique

Q7. Parmi la liste suivante, quels sont les trois acteurs qui vous semblent les plus capables d’agir efficacement contre le changement climatique ? En premier ? Et ensuite ?

Trois réponses possibles, rotation aléatoire des items

- les citoyens
- l’Etat
- les collectivités locales
- les entreprises
- les ONG et les associations
- l’Union européenne
- les organisations internationales (ONU, Unesco, etc.)
- les scientifiques
- Autres (préciser)
- Aucun acteur / aucun autre acteur

Q8. Vous personnellement, par vos actions individuelles ou collectives, avez-vous le sentiment d’être très engagé, plutôt engagé, plutôt pas engagé ou pas du tout engagé du tout dans la lutte contre le changement climatique ?

Une seule réponse possible

- très engagé
- plutôt engagé
- plutôt pas engagé
- pas du tout engagé

A ceux qui ont le sentiment d'être très/plutôt engagés en Q9

Q9. Pour quelle(s) raison(s) principales vous engagez-vous dans la lutte contre le changement climatique ?

Deux réponses possibles, rotation aléatoire des items

- vous craignez fortement les répercussions du changement climatique
- vous pensez que si tout le monde changeait son comportement, cela aurait un effet réel sur le changement climatique
- vous pensez que la lutte contre le changement climatique passe obligatoirement par une mobilisation des citoyens
- vous pensez que, en tant que citoyen, vous avez le devoir de vous mobiliser sur de tels enjeux
- vous trouvez que cela ne demande pas beaucoup d'efforts alors que l'enjeu est considérable
- vous estimez que, en tant qu'habitant des pays du Nord, vous avez un devoir de solidarité envers les pays du Sud touchés par le changement climatique
- une autre raison (préciser)

A ceux qui ont le sentiment de ne pas être engagés en Q9

Q10. Pour quelle(s) raison(s) principales ne vous engagez-vous pas dans la lutte contre le changement climatique ?

Deux réponses possibles, rotation aléatoire des items

- vous ne croyez pas au changement climatique
- vous ne craignez pas les répercussions du changement climatique
- vous pensez qu'il est aujourd'hui trop tard pour inverser le cours du changement climatique
- vous estimez que seule la contrainte législative ou l'action des entreprises sont efficaces pour lutter contre le changement climatique
- vous ne pensez pas qu'il soit de votre responsabilité de lutter contre le changement climatique
- vous trouvez que cela demande trop de temps ou trop d'efforts
- vous préférez vous engager sur d'autres sujets, que vous estimez plus prioritaires
- vous souhaiteriez prendre des démarches mais ne savez pas ce que vous pouvez faire pour lutter contre le changement climatique
- une autre raison (préciser)

Q11. Et plus précisément, pour lutter à votre niveau contre le changement climatique, seriez-vous prêt à... ?

Oui, et vous le faites déjà / Oui, vous seriez prêt à le faire dans les mois qui viennent / Non

Une seule réponse possible par ligne, rotation aléatoire des items

1. Renoncer aux produits ayant un fort impact climatique (ex : l'huile de palme, etc.)
2. Opter pour une alimentation biologique, locale et de saison
3. Manger moins de viande
4. Baisser de quelques degrés les appareils de chauffage de votre logement
5. Réduire votre consommation d'énergie (grâce à des appareils électriques basse consommation, à l'isolation de votre habitat, etc.)
6. Utiliser plus souvent les transports en commun
7. Privilégier le vélo ou la marche à pied
8. Moins utiliser l'avion pour vos déplacements
9. Consommer moins de manière générale (de vêtements, de produits électroniques, etc.)
10. Vous engager dans une association de protection de l'environnement
11. Participer à une manifestation
12. Vous engager dans des actions de démocratie participative (ex : assemblées de quartiers, consultations locales, etc.)
13. Signer une pétition

Partie 3 – Les opinions sur les thèmes liés au climat

Q12. Pour lutter efficacement contre le changement climatique, quels objectifs faudrait-il se fixer en priorité selon vous ? En premier ? En second ?

Deux réponses possibles, rotation aléatoire des items

- Limiter les émissions de CO2 liées à la sur-utilisation de la voiture
- Réduire le gaspillage énergétique des bâtiments
- Produire une énergie moins polluante
- Lutter contre la déforestation
- Réduire les émissions de l'agriculture intensive
- Encadrer plus strictement les pratiques industrielles en termes de pollution
- Une autre priorité (préciser)

Q13. Voici différents arguments visant à inciter les jeunes de 15 à 35 ans à se mobiliser contre le changement climatique. Merci de les lire attentivement et d'indiquer, pour chacun d'entre eux, si vous y êtes sensible et seriez susceptible de partager cette idée autour de vous, vous y êtes sensible mais ne seriez pas susceptible de partager cette idée autour de vous, ou si vous n'y êtes pas sensible.

J'y suis sensible et je suis susceptible de partager l'idée /J'y suis sensible mais je ne suis pas susceptible de partager l'idée /Je n'y suis pas sensible

Une seule réponse possible par ligne, rotation aléatoire des items

1. Nous n'avons pas à choisir entre relever les défis environnementaux, sociaux et économiques : ils devraient tous faire partie de la même solution.
2. Dans un contexte de crise mondiale, l'action collective est la clé pour faire une différence pour le climat, et nous devons unir nos forces maintenant.
3. Il existe de nombreuses façons de participer activement à la construction d'un avenir commun durable, et chacun peut choisir celle qui lui plaît.
4. Nous devons nous réunir pour reconstruire un monde différent, qui favorise à la fois l'inclusion et l'environnement.
5. Alors que le monde est en reconstruction, les jeunes doivent avoir leur mot à dire sur l'avenir de demain.
6. C'est en échangeant entre acteurs du Nord et du Sud que nous trouverons des solutions pour répondre à nos défis communs.
7. Chacun peut effectuer à son échelle des changements en faveur du climat, sans que ce soit un sacrifice.

Q14. En matière d'écologie, sur une échelle de 1 à 10, comment jugeriez-vous l'action du gouvernement ? 10 signifie que vous jugez l'action très efficace et 1 que vous la jugez très inefficace. (Comparatif France entière Ifop et Agir pour l'environnement 2020)

Une seule réponse possible, Echelle de 1 à 10

Aux personnes qui ont mis une note inférieure à 5 à la question précédente

Q15. Et pour quelle(s) raison(s) ne jugez-vous pas l'action du gouvernement efficace en matière d'écologie ?

Question ouverte réponses non suggérées

Q16. En matière d'écologie, sur une échelle de 1 à 10, comment jugeriez-vous l'action du des pouvoirs publics locaux (mairies, intercommunalités, département, etc.) ? 10 signifie que vous jugez l'action très efficace et 1 que vous la jugez très inefficace.

Une seule réponse possible, Echelle de 1 à 10

Q17. En matière d'écologie, sur une échelle de 1 à 10, comment jugeriez-vous l'action de l'Union Européenne ? 10 signifie que vous jugez l'action très efficace et 1 que vous la jugez très inefficace.

Une seule réponse possible, Echelle de 1 à 10

Partie 4 – Les canaux de communication et de mobilisation pertinents

Q18. Pour vous informer sur les questions écologiques, quels sont les moyens d'information que vous utilisez le plus souvent pour vous informer ? En premier ? En second ?

Deux réponses possibles, rotation aléatoire des items

- votre entourage
- par la télévision
- par Internet sur les sites internet ou applications mobiles de la presse écrite
- par les blogs spécialisés
- par les sites internet ou applications mobiles des chaînes de télévision ou de station de radio
- par les réseaux sociaux
- par la radio
- par la presse écrite quotidienne sur la version papier
- par la presse magazine sur la version papier
- par les journaux gratuits
- autres (préciser)
- vous ne cherchez pas à vous informer sur les questions écologiques (*réponse exclusive*)

Aux personnes qui affirment ne pas s'informer sur les questions écologiques

Q19. Et plus généralement, quels sont les moyens d'information que vous utilisez le plus souvent pour vous informer sur l'actualité ? En premier ? En second ?

Deux réponses possibles, rotation aléatoire des items

- votre entourage
- par la télévision
- par Internet sur les sites internet ou applications mobiles de la presse écrite
- par les blogs spécialisés
- par les sites internet ou applications mobiles des chaînes de télévision ou de station de radio
- par les réseaux sociaux
- par la radio
- par la presse écrite quotidienne sur la version papier
- par la presse magazine sur la version papier
- par les journaux gratuits
- autres (préciser)
- aucun, vous ne vous informez pas sur l'actualité

Aux personnes qui utilisent les réseaux sociaux pour s'informer en Q18 ou Q19

Q20. Et quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus souvent pour vous informer ?

Plusieurs réponses possibles, rotation aléatoire des items

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Tiktok
- YouTube
- Des réseaux professionnels comme LinkedIn
- Autres (préciser)

Q21. Au-delà du média utilisé, quels sont les formats que vous appréciez le plus pour vous informer ?

Jusqu'à deux réponses possibles, rotation aléatoire des items

- les vidéos d'un format court (ex : vidéos de Brut, Konbini, etc.)
- les vidéos d'un format long (ex : des reportages, etc.)
- les infographies
- les articles des journaux papiers ou sur Internet
- les podcasts
- un autre format (préciser)

Q22. Vous personnellement, seriez-vous prêt à participer à des événements visant à informer et mobiliser les jeunes sur le changement climatique ?

Une seule réponse possible

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

A ceux qui sont prêts à se mobiliser

Q23. Et plus précisément, quels types d'évènements seraient les plus susceptibles de vous intéresser ?

Deux réponses possibles, rotation aléatoire des items

- des webinaires
- des conférences et évènements près de chez vous, au niveau local
- des conférences et évènements nationaux
- des conférences et évènements internationaux
- des ateliers thématiques, interactifs, en petit comité
- des opérations ponctuelles (ex : ramassage des déchets, végétalisation des villes, etc.)
- des manifestations
- d'autres types d'évènements (*préciser lesquels*)

Renseignements signalétiques de fin

- statut marital et foyer (enfant ou non)
- lieu de vie (maison/appartement)
- niveau de diplôme (en cours d'étude ou dernier diplôme obtenu)
- sensibilité à la cause environnementale
- participation à des associations (oui ou non) :
 - à des associations à vocation environnementale
 - à des associations (hors vocation environnementale)
 - à des clubs sportifs
- présence sur les réseaux sociaux (oui-non) et nombre d'abonnés (échelle de 1 à 199 / 200 à 399 / 400 à 599 / 600 à 899 / 900 à 1 499 / 1500 à 4999 / 5 000 à 9 999 / 10 000 et plus) sur :
 - Instagram
 - Twitter
 - Facebook

Sources d'inspiration

Les sources d'inspiration pour la réalisation de cette étude sont :

- les synthèses de groupes de discussion avec des jeunes réalisés par ACTED
- des éléments concernant la campagne de communication lancée par ACTED
- d'autres sondages et enquêtes jugés pertinents, réalisés sur des sujets similaires, tels que :

- ✓ Les Français et l'environnement, (Ifop 2020)
<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/02/116892-Pr%C3%A9sentation.pdf>
- ✓ [Les Français et le réchauffement climatique \(Ifop 2018\)](#)
<https://ese-ara.org/sites/default/files/2019-09/ifop.pdf>
- ✓ L'opinion mondiale face au changement climatique, (Ifop 2017)
<https://www.ifop.com/publication/lopinion-mondiale-face-au-changement-climatique/>
- ✓ Eurobaromètre spécial 372 – le changement climatique (TNS Sofrès 2011)
https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_372_fr.pdf
- ✓ Enquête sur le climat, (BEI 2019)
<https://www.eib.org/fr/surveys/2nd-citizen-survey/climate-change-impact.htm>
- ✓ Observatoire international climat et opinions publiques, (BEI 2019)
<https://www.edf.fr/observatoire-opinion-rechauffement-climatique-thematiques>
- ✓ Etude consommation et mode de vie, (Credoc 2019)
<https://www.credoc.fr/publications/environnement-les-jeunes-ont-de-fortes-inquietudes-mais-leurs-comportements-restent-consumeristes>
- ✓ Etude internationale sur l'image de Greta Thunberg (janvier 2020)
<https://www.ifop.com/publication/etude-internationale-sur-limage-de-greta-thunberg/>