

The logo for ifop, consisting of the lowercase letters 'ifop' in a white, sans-serif font, centered within a solid red square. The background of the entire page is a blurred photograph of a young woman with brown hair wearing a green knit beanie and a yellow sweater, looking directly at the camera. The background also shows other people and what appears to be a protest or public gathering.

ifop

Les jeunes et l'engagement



Sondage Ifop pour la Fondation de France

■ Octobre 2022

The logo for the Fondation de France, featuring the text 'Fondation de France' in white, sans-serif font, centered within a blue square. Below the blue square, the text 'La Fondation de toutes les causes' is written in a smaller, blue, sans-serif font.

Fondation
de
France

La Fondation
de toutes les causes

● A ●

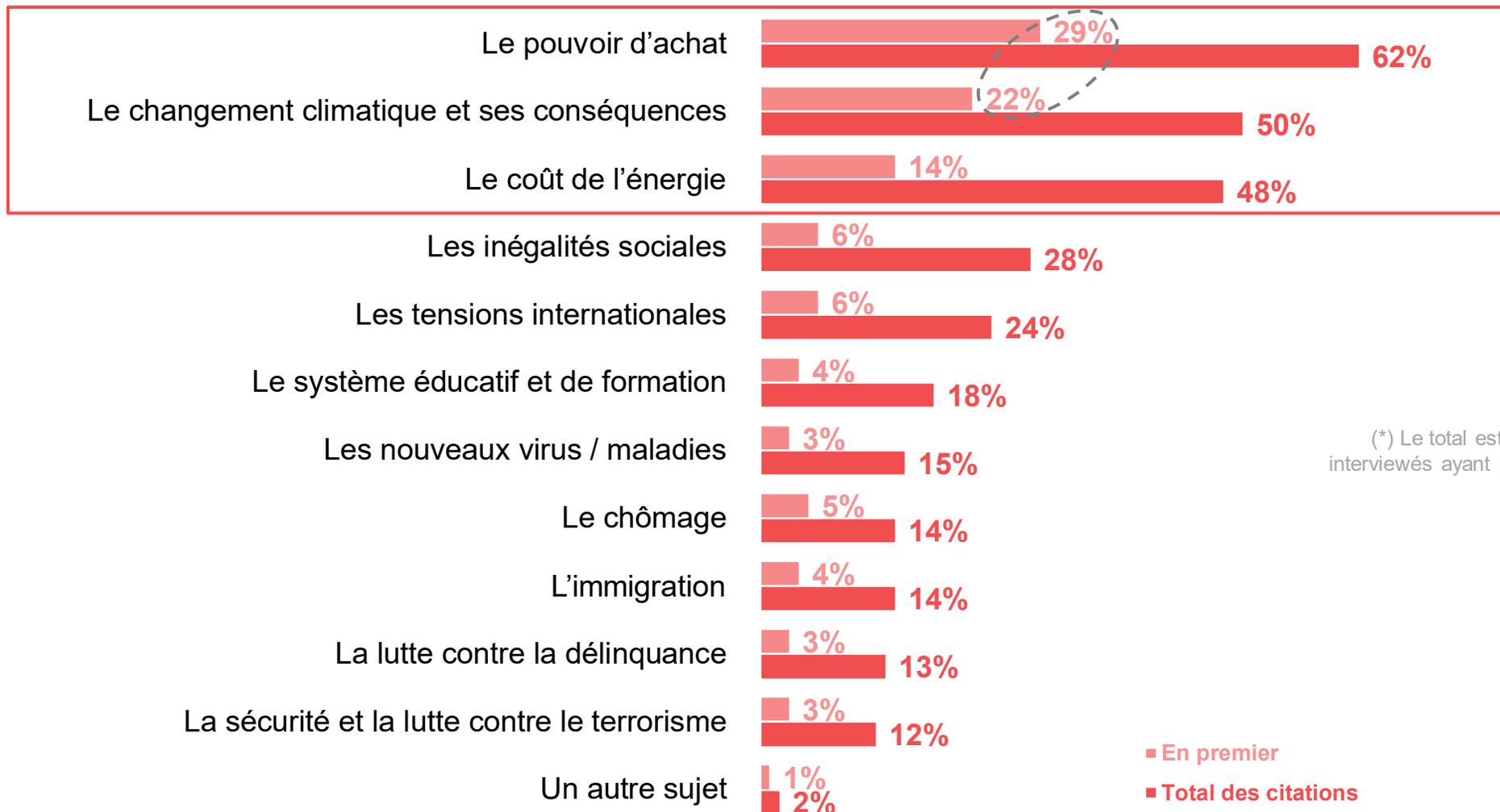
Le regard des jeunes sur la société



Les sujets jugés les plus préoccupants



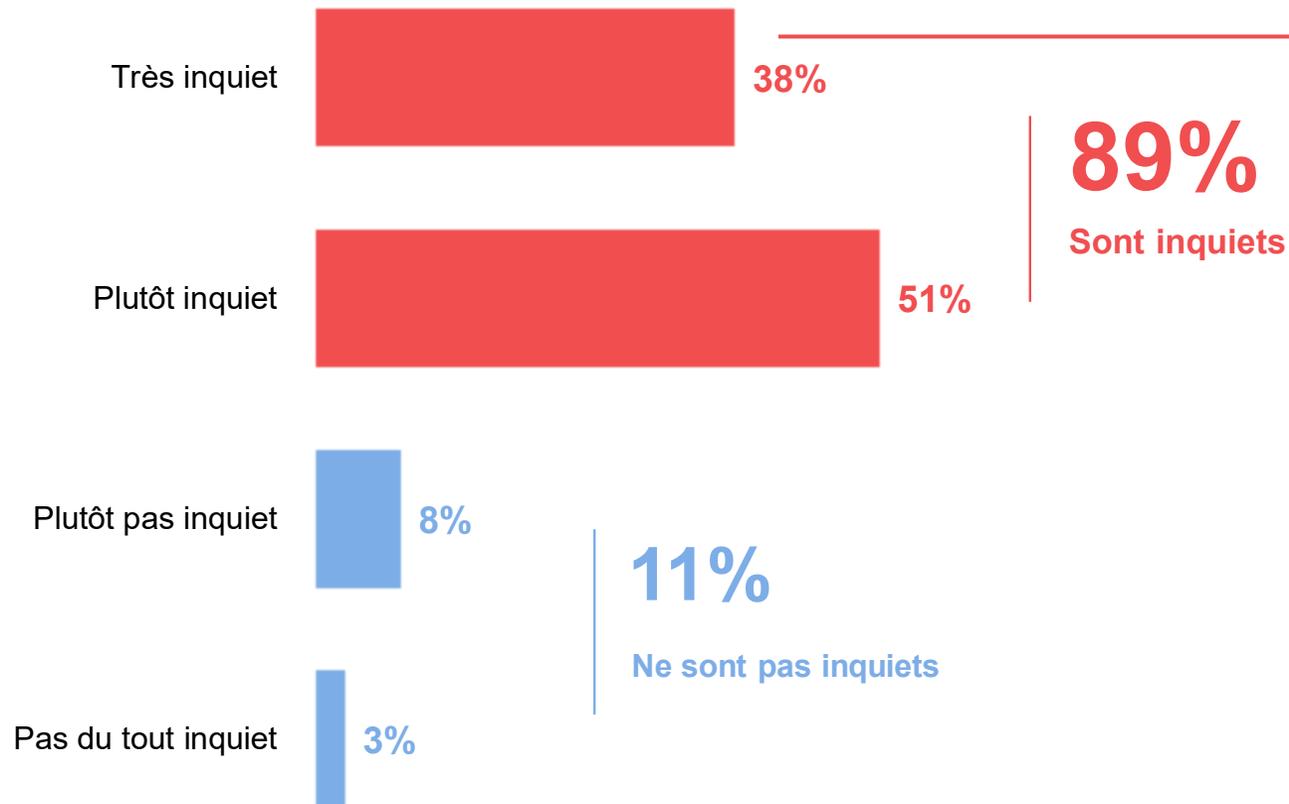
QUESTION : Parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent aujourd'hui le plus quand vous pensez à la situation du pays ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?



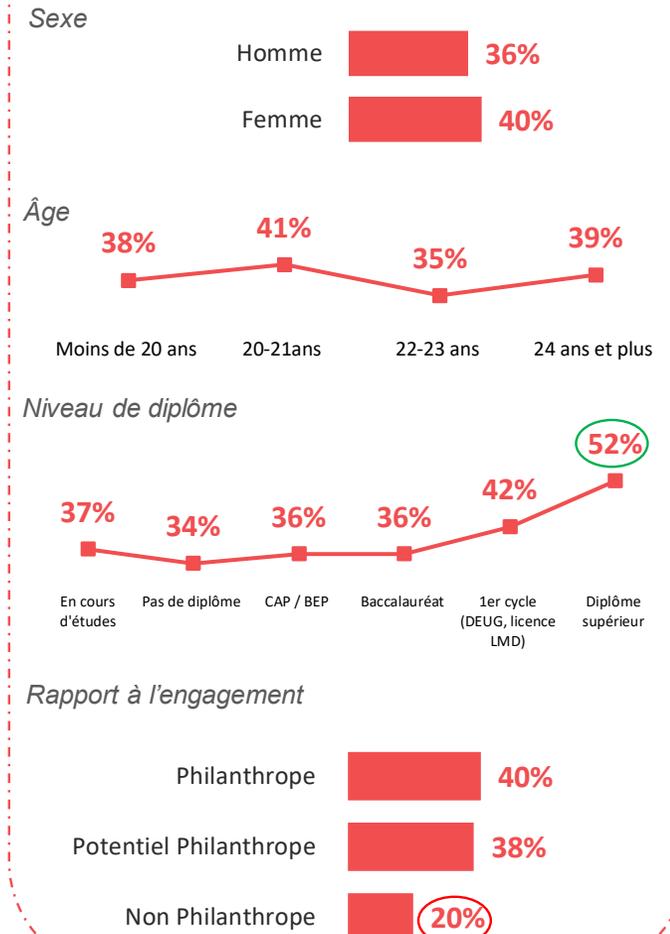
(*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner trois réponses.

L'inquiétude à l'égard du changement climatique

QUESTION : Vous personnellement, en pensant au phénomène du changement climatique et à ses conséquences, êtes-vous ?



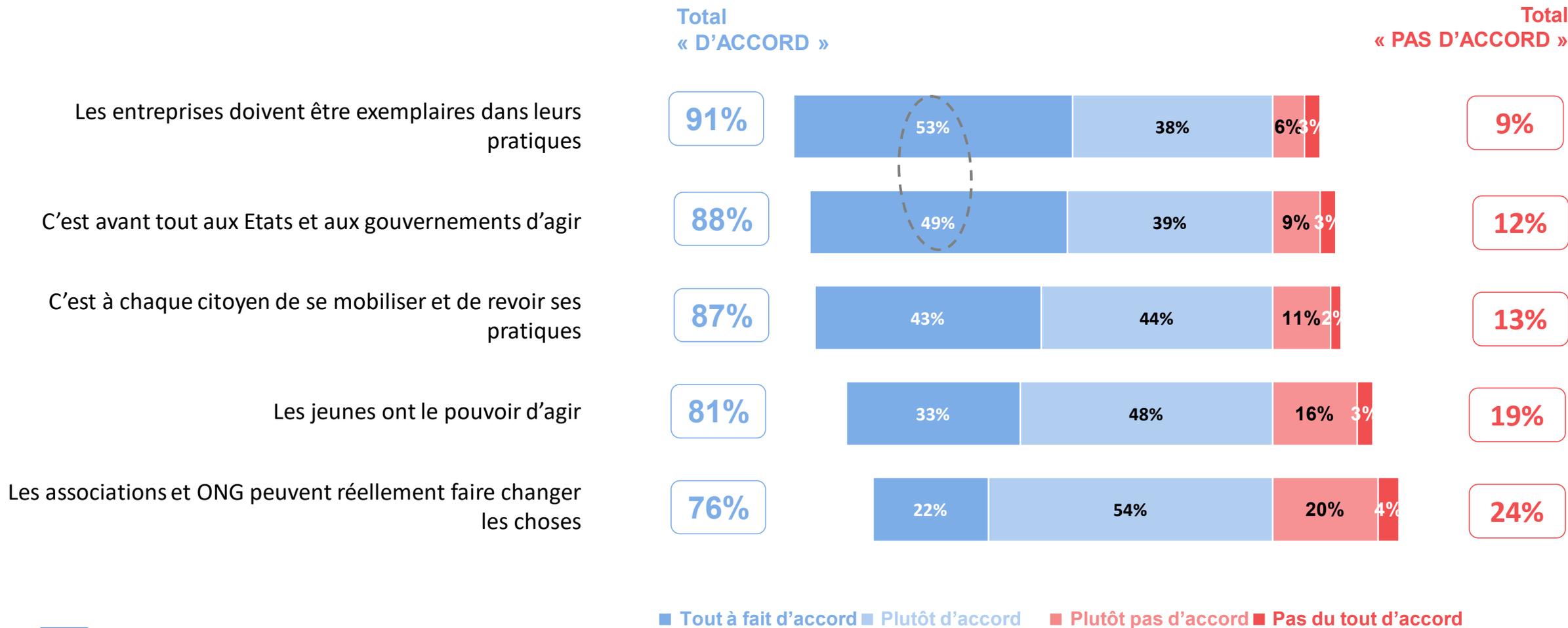
Qui sont les jeunes qui sont très inquiets à l'égard du changement climatique ?



L'adhésion à différentes affirmations concernant la lutte contre le changement climatique

QUESTION : Vous personnellement, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant la lutte contre le changement climatique ?

Pour lutter efficacement contre les changements climatiques :



B

Le rapport à l'engagement

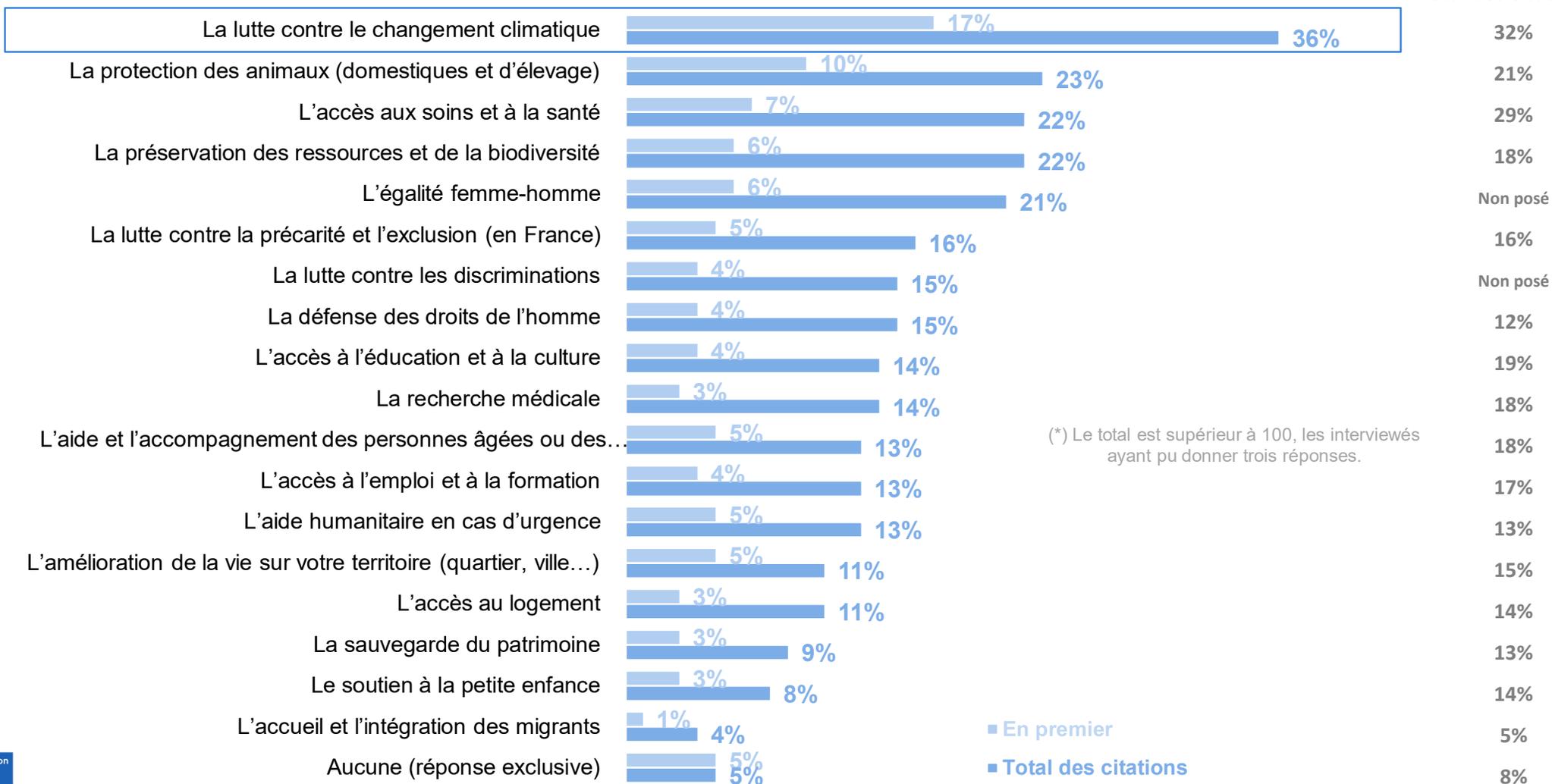


Les causes suscitant l'engagement

QUESTION : Pour quelles causes parmi les suivantes vous semble-t-il essentiel de vous engager personnellement ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?

Rappel 18-25 ans¹
Février 2020¹

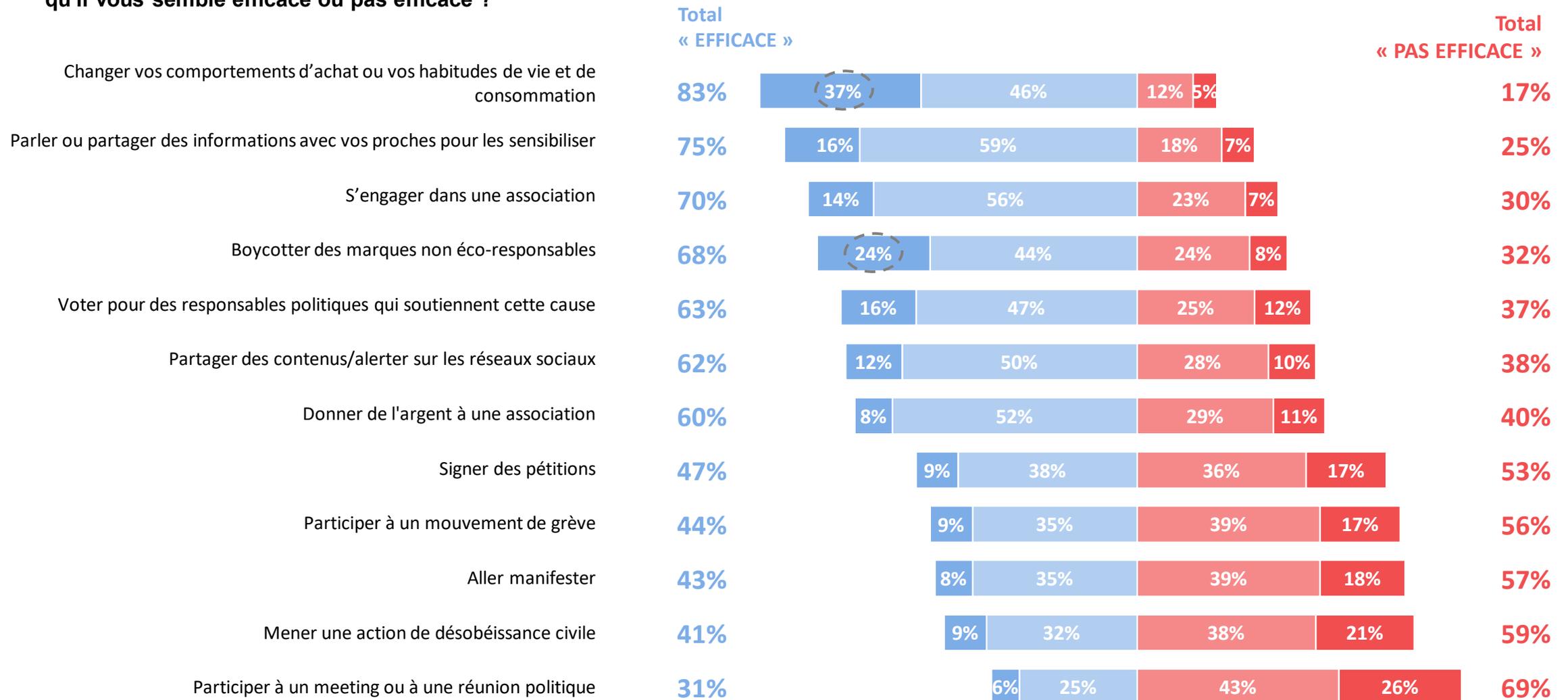
« Total des citations »



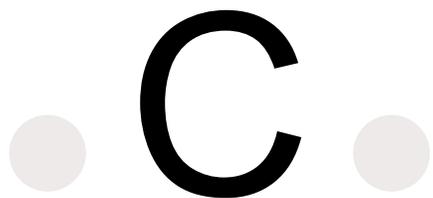
¹En raison de l'ajout/suppression de certains items par rapport à 2020, les évolutions sont à interpréter avec prudence

Les moyens perçus comme les plus efficaces pour lutter contre le changement climatique

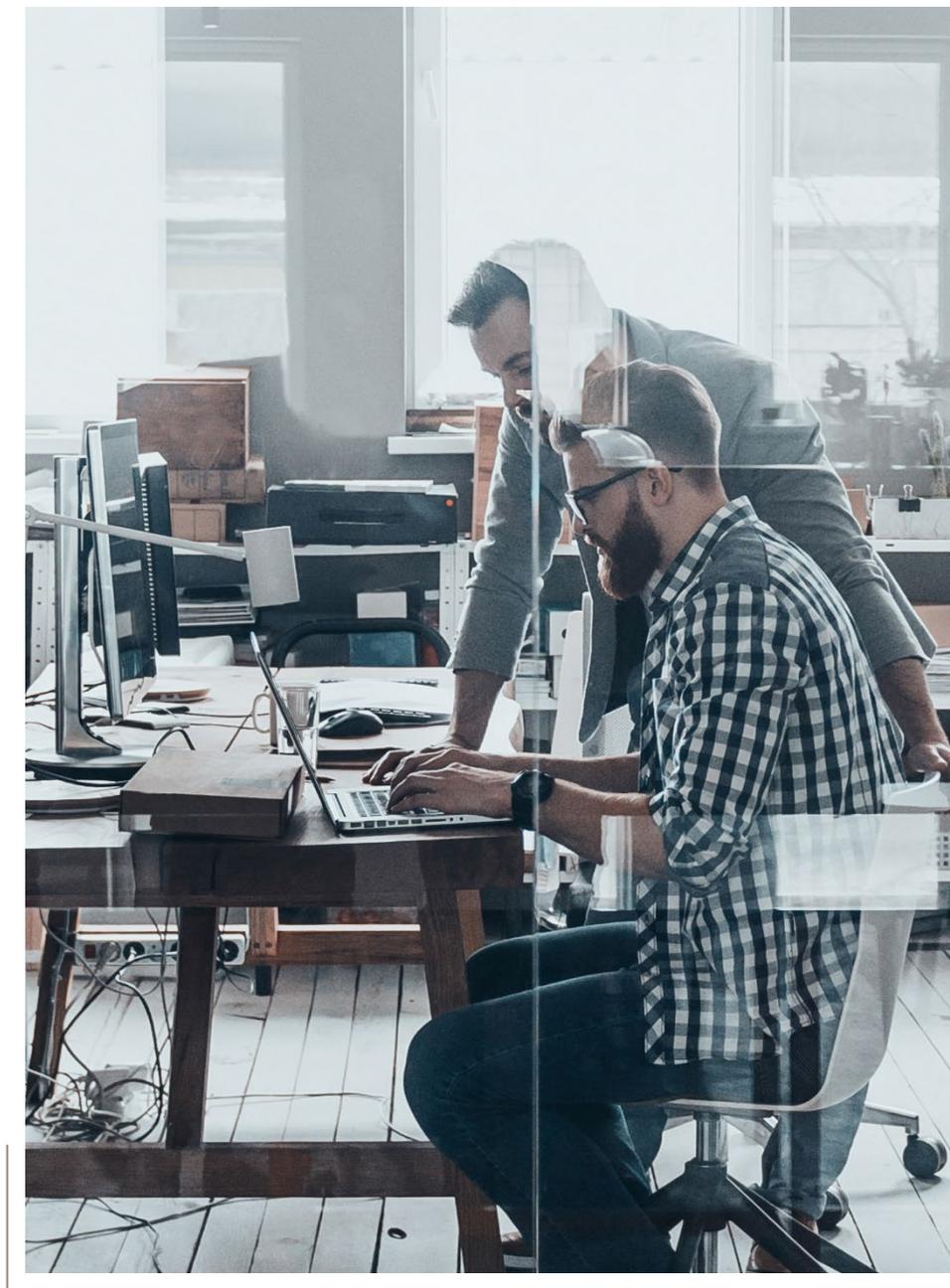
QUESTION : Pour lutter contre le changement climatique en particulier, pour chacun des moyens suivants, diriez-vous qu'il vous semble efficace ou pas efficace ?



■ Très efficace ■ Plutôt efficace ■ Plutôt pas efficace ■ Pas du tout efficace

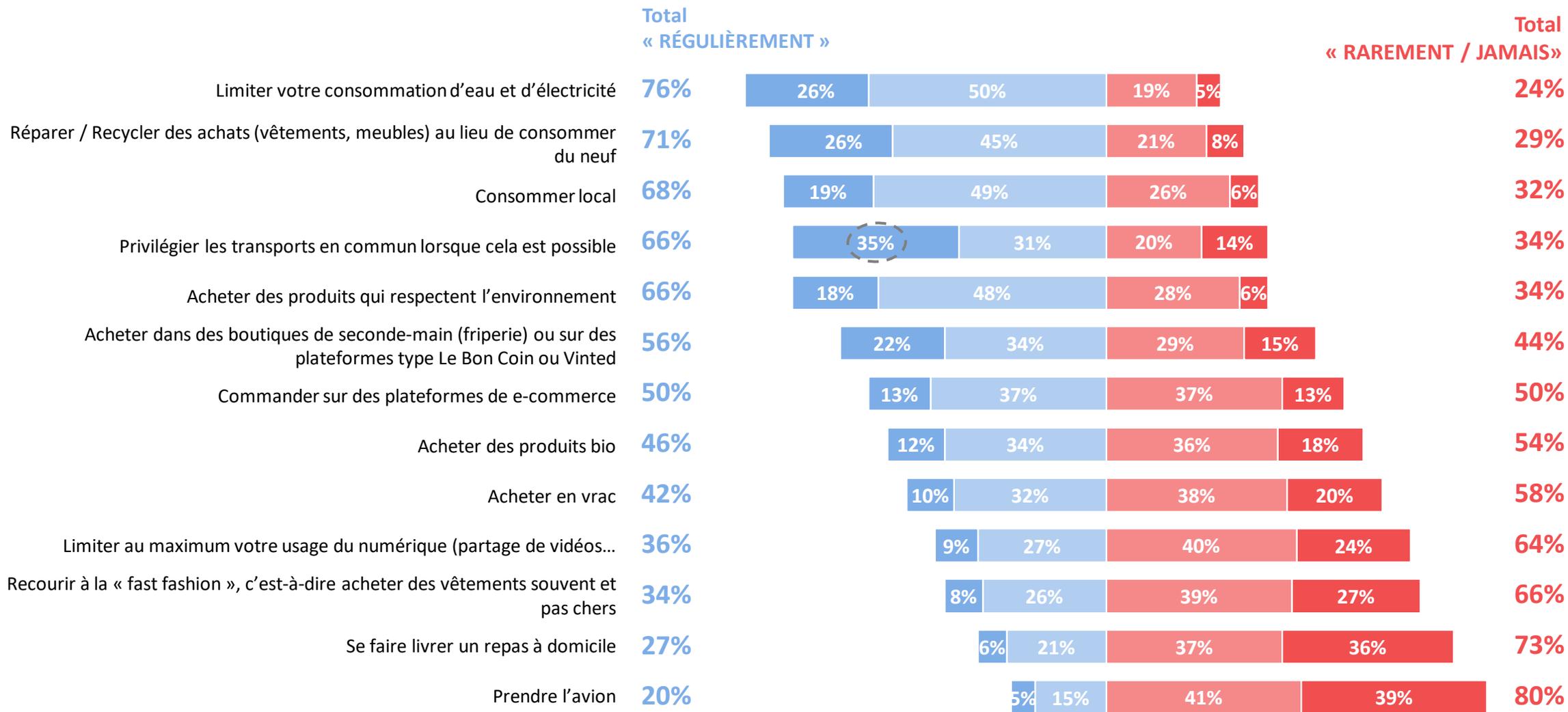


Consommation et avenir professionnel



Le recours à différentes pratiques

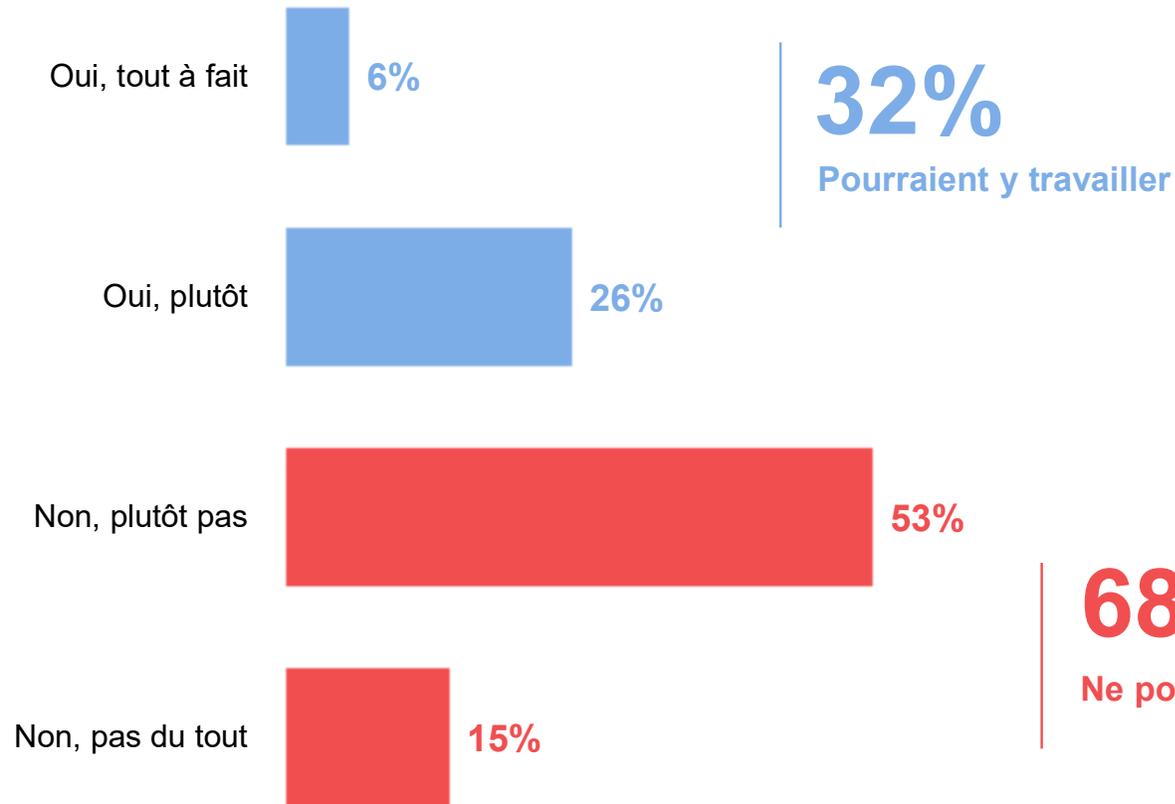
QUESTION : Pour chacune des pratiques suivantes, diriez-vous que vous y avez recours... ?



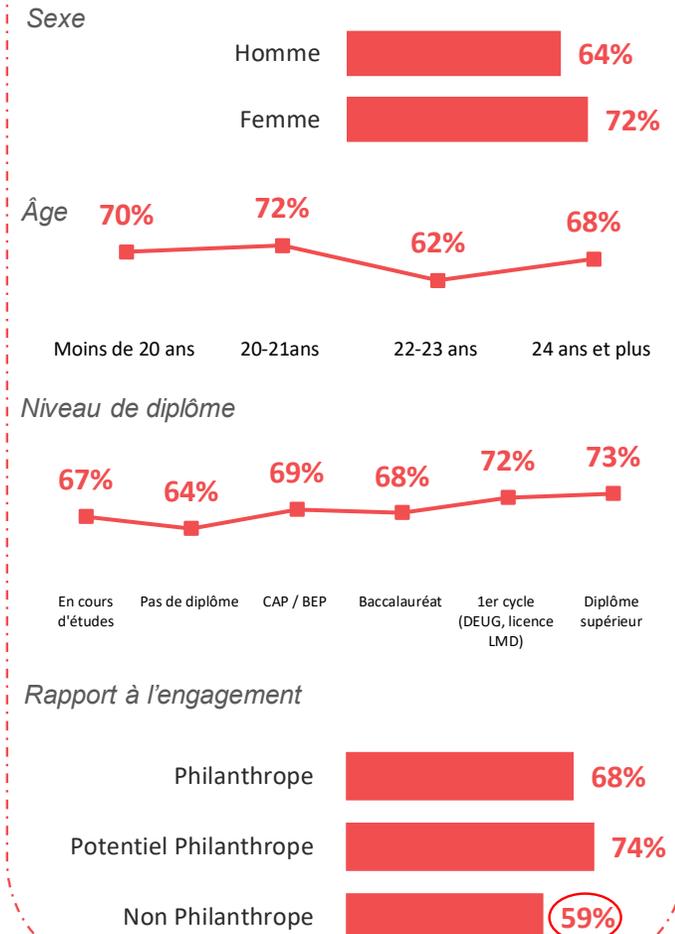
■ Très régulièrement ■ Assez régulièrement ■ Rarement ■ Jamais

La disposition à travailler pour une entreprise qui n'est pas en phase avec ses valeurs

QUESTION : Vous personnellement, pourriez-vous travailler au sein d'une entreprise qui ne serait pas en phase avec vos valeurs ?



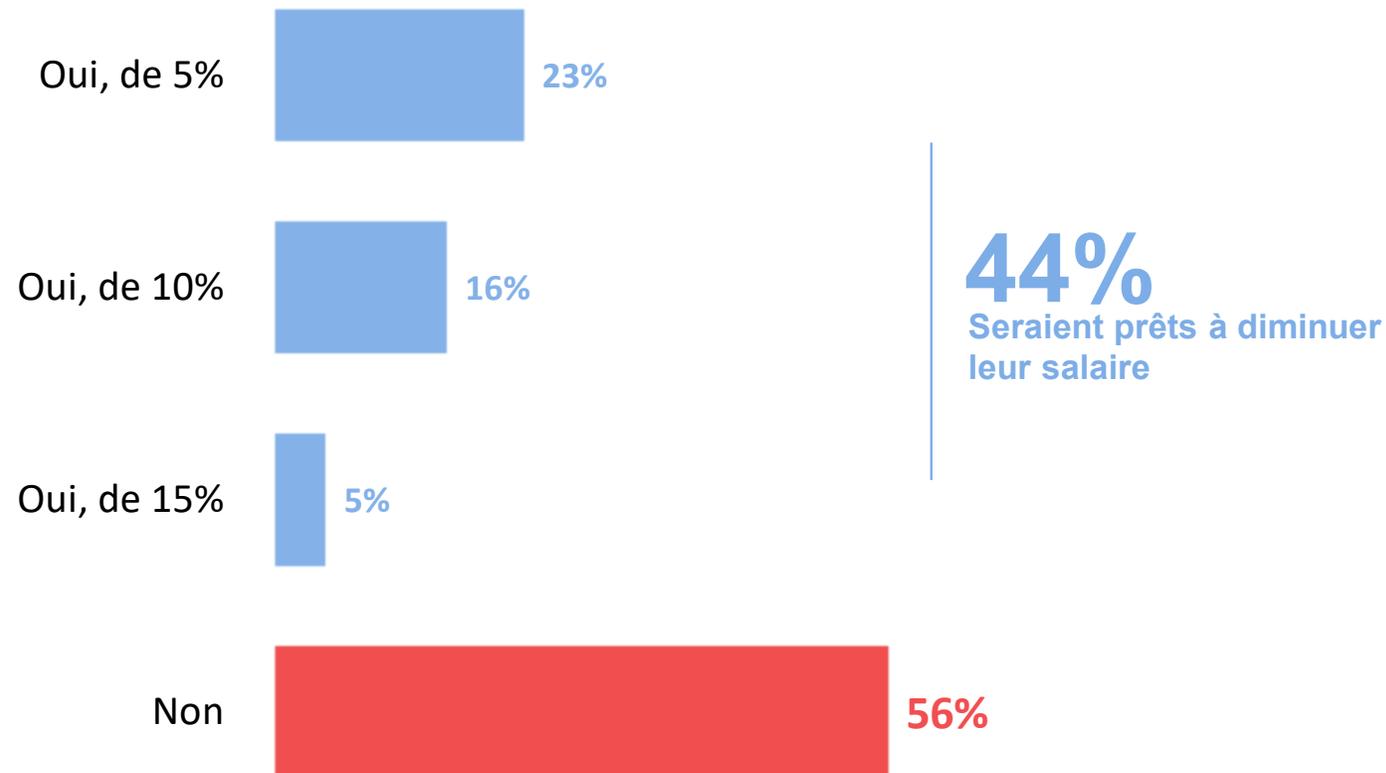
Qui sont les jeunes qui ne pourraient pas travailler pour une entreprise qui ne serait pas en phase avec ses valeurs ?



La propension à diminuer son salaire pour travailler dans une entreprise en phase avec ses valeurs



QUESTION : Seriez-vous prêt à diminuer votre salaire afin de travailler pour un employeur qui soit en phase avec vos valeurs ?



Les principaux enseignements

(1/3)



9 jeunes sur 10 se disent inquiets à l'égard du réchauffement climatique

- ✓ Dans un contexte où la jeunesse française (18-25 ans) se dit particulièrement marquée par la hausse des prix (60%) et l'incertitude autour de la guerre en Ukraine (43%), il n'est guère étonnant de constater que le pouvoir d'achat est le sujet qu'elle juge le plus préoccupant (62%, dont 29% « en premier »), devançant le réchauffement climatique (50%, 22% « en premier ») et un autre sujet ayant trait à leur portefeuille : le coût de l'énergie (48%, 14% « en premier »). Les jeunes Français sont en revanche bien moins inquiets à l'égard des sujets « sécuritaires » : l'immigration, la sécurité et la lutte contre le terrorisme ou encore la lutte contre la délinquance ne récoltent jamais plus de 15% du total des citations.
- ✓ Concernant plus spécifiquement le réchauffement climatique, 89% des jeunes Français interrogés se disent inquiets à l'égard du phénomène (dont 38% « très inquiets »). Ce fort niveau d'inquiétude est lié au fait que la majorité de ces répondants ont la sensation de déjà ressentir ses effets (62%) mais aussi une crainte globalement partagée pour les générations futures (47%). Les interviewés ont enfin le sentiment que le problème du réchauffement climatique est parfois jugé trop secondaire : 47% estiment que les gens ne sont pas prêts à renoncer à leurs habitudes de confort, la même proportion que le sujet nécessite une concertation internationale que certains Etats ne sont pas enclins à fournir.

Une mobilisation en faveur du climat qu'ils souhaitent totale

- ✓ Si les jeunes sont d'accord avec l'idée que chaque citoyen doit se mobiliser et revoir ses pratiques afin de lutter efficacement contre le réchauffement climatique (87%), ils exigent également une exemplarité des entreprises dans leurs pratiques (91%) et pensent que c'est avant tout aux Etats et aux gouvernements d'agir (88%). De façon moins majoritaire, 81% estiment que leur génération a le pouvoir d'agir et 76% que les ONG ou les associations peuvent réellement changer les choses.
- ✓ Dans ce contexte, 68% ont entendu parler de la « Convention citoyenne pour le climat » mais seulement 21% voient précisément de quoi il s'agit. Ils sont plutôt partagés sur l'efficacité de ce type d'initiative : 58% pensent qu'elles sont utiles dans la mesure où les propositions aboutissent à de réelles mesures, contre 42% qu'elles relèvent plus de la communication qu'autre chose.

Les principaux enseignements

(2/3)



Un engagement qui relève plus d'un état d'esprit que d'actions concrètes

- ✓ Pour les jeunes Français interrogés, s'engager c'est avant tout « *avoir un comportement civique et solidaire* » (65%, dont 35% en premier). Les actions plus concrètes telles que « *aider les autres* » (44%) ou « *donner de son temps* » (41%) sont nettement moins citées. Dans les faits, si les jeunes font plutôt preuve d'engagement (83% ont déjà expérimenté l'une des actions philanthropiques proposées), celui-ci ne s'inscrit pas forcément dans la durée : alors que 62% ont déjà fait un don en direct à des personnes dans le besoin, moins d'un jeune sur 2 a déjà fait du bénévolat (47%) ou été membre d'une association (36%). De même, seulement un tiers (33%) se sentent impliqués dans la vie locale de leur territoire.

La lutte contre le changement climatique est la grande cause des jeunes

- ✓ L'environnement et la biodiversité est très clairement le thème qui anime la jeunesse française. « *La lutte contre le changement climatique* » (36%) apparaît ainsi largement comme étant la cause pour laquelle il est essentiel de s'engager, tandis que « *la protection des animaux* » (23%) et « *la préservation des ressources et de la biodiversité* » (22%) sont également dans ce top 4. En parallèle de ces causes « écologiques », les 18-24 ans sont également soucieux de « *l'accès au soin et à la santé* » (22%) et de « *l'égalité femme-homme* » (21%).
- ✓ Pour lutter contre le changement climatique en particulier, les personnes interrogées privilégient davantage un engagement au quotidien - que ce soit à travers leurs habitudes de consommation ou les contenus qu'il partagent avec leurs proches - plutôt que le recours à des moments de mobilisation spécifiques (désobéissance civile, grève, meeting politiques ...). 83% estiment en effet qu'il est efficace de changer ses habitudes de consommation, 75% de s'engager dans des associations ou encore 68% de boycotter des marques qui ne seraient pas éco-responsables. Il convient enfin de souligner que dans un contexte de grande méfiance à l'égard des élus (seulement 24% leur font confiance), le vote est perçu comme un moyen d'action efficace par 6 jeunes sur 10 (63%).
- ✓ Dans les faits, les 18-24 ans affichent déjà de nombreuses pratiques vertueuses : 75% déclarent ainsi limiter leur consommation d'eau et d'électricité, 71% réparer plutôt que d'acheter du neuf ou encore 56% fréquenter les friperies ou les plateformes de seconde main. Certaines pratiques conservent néanmoins une belle marge de progression : plus d'un jeune sur deux n'achète pas ou peu de produits bio ou en vrac, tandis que 34% reconnaissent avoir régulièrement recours à la *fast-fashion*.

Les principaux enseignements

(3/3)



Une vigilance à l'égard des valeurs portées par les employeurs

- ✓ Près de 7 Français âgés de 18 à 25 ans sur 10 (68%) déclarent qu'ils ne pourraient pas travailler au sein d'une entreprise qui n'est pas en phase avec leurs valeurs. Si cette conviction est globalement homogène au sein de la jeunesse française, elle ne semble pas pour autant complètement structurée : 44% ne seraient pas prêt à diminuer leur salaire pour atteindre cet objectif, et seulement 21% pourraient consentir à une baisse de 10% ou plus.
- ✓ Pour ce qui est des causes pour lesquelles ils aimeraient que les entreprises s'engagent, « l'égalité femme-homme » (39%) devance cette fois « la lutte contre le changement climatique » (35%). Dans le cadre professionnel, « l'accès à l'emploi et à la formation » (25%) ainsi que « la lutte contre les discriminations » (22%) sont également très cités. 56% des jeunes interrogés aimeraient enfin que son entreprise (ou future entreprise) mette en place des dispositifs solidaires qui vont au-delà de ses engagements (comme par exemple du bénévolat dans une association, la possibilité de donner des jours de congés ...). Ces dispositifs semblent néanmoins encore assez peu connus : 20% des jeunes ne se prononcent pas.