

Sondage IFOP – Fondation de France
9 jeunes sur 10 déclarent leur inquiétude par rapport au climat

*Les jeunes sont inquiets pour l'avenir et le réchauffement climatique.
Pour agir, ils comptent d'abord sur eux-mêmes.*

La Fondation de France dévoile aujourd'hui les conclusions d'une étude réalisée avec l'IFOP sur « Les jeunes et l'engagement ». Les résultats de cette étude seront révélés le 26 novembre 2022 à l'Unesco lors de l'Université de la Terre. Quels sont les principaux sujets de préoccupation des jeunes ? Quels moyens d'action choisissent-ils ? Quelles sont leurs exigences vis-à-vis des entreprises ? Autant de questions que l'IFOP et la Fondation de France ont posé à des jeunes Français âgés de 18 à 25 ans. Sur plus de 1 000 jeunes interrogés, 89 % se disent inquiets à l'égard du réchauffement climatique.

L'engagement des jeunes en 5 chiffres

- 9 jeunes sur 10 s'avouent inquiets à l'égard du réchauffement climatique
- Mais le pouvoir d'achat est leur première préoccupation pour 62 % d'entre eux
- 83 % des jeunes pensent qu'il faut changer ses habitudes de consommation
- Près de 7 jeunes sur 10 déclarent qu'ils ne pourraient pas travailler au sein d'une entreprise qui n'est pas en phase avec leurs valeurs
- En dépit d'un fort climat d'inquiétude, 81 % estiment que leur génération a le pouvoir d'agir.

• **Pouvoir d'achat et changement climatique : les deux grandes préoccupations des jeunes**

Interrogés sur les **sujets qui les inquiètent le plus**, les jeunes mentionnent en premier lieu le **pouvoir d'achat (62 %)**, suivi du **changement climatique (50 %)**¹. Viennent ensuite les inégalités sociales (28 %), et, loin derrière, le chômage (14 %) ou encore les menaces sanitaires (15 %) ou terroristes (12 %).

Pour Jérôme Fourquet, directeur du département Opinion de l'IFOP, « dans un marché de l'emploi moins tendu pour les jeunes salariés, on constate clairement que le chômage a cessé d'être une préoccupation majeure ».

La génération climat manifeste plus d'inquiétude pour les problématiques aux effets palpables dans son quotidien. 89 % des jeunes se déclarent inquiets, et même très inquiets pour 38 % d'entre eux, au sujet du réchauffement climatique. Pour le combattre, ils comptent avant tout sur **l'action des**

¹ Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner trois réponses.

entreprises (91 %) et des **Etats (88 %)**. L'action des **ONG et associations** leur semble également efficace (**76 %**).

Jérôme Fourquet précise : « *Pour cette génération, le changement climatique est vécu comme une urgence : c'est une réalité ici et maintenant. Et plus on monte en diplôme, plus le niveau d'inquiétude est élevé. Les jeunes ont le sentiment que ce sujet n'est pas pris en compte par les décideurs et que l'immobilisme continue de prédominer.* »

- **Un engagement direct, individuel, au quotidien**

L'engagement pour une cause, quelle qu'elle soit, prend plus souvent chez les jeunes la forme d'une **action directe** : **83 %** jugent que l'action la plus efficace pour lutter contre le réchauffement climatique consiste à changer ses **habitudes de consommation** au quotidien. Cela signifie consommer autrement, de manière plus responsable, y compris en boycottant certaines marques pour **68 % d'entre eux**, ou en privilégiant les produits bio, de seconde main ou vendus en vrac.

L'engagement dans une **association** est perçu comme potentiellement utile par **70 %** des répondants, la signature d'une pétition par **47 %** seulement. La participation à un **meeting politique**, enfin, arrive en dernière position, puisque seuls **31%** estiment qu'il peut s'agir d'une action efficace.

80 % déclarent éviter de **prendre l'avion**, **76 %** disent essayer de réduire leur **consommation d'eau et d'électricité**, et **66 %** préfèrent consommer des produits qui respectent l'environnement. Seuls **36%**, en revanche, affirment limiter au maximum leur **usage du numérique**, en réduisant leurs partages de vidéos notamment.

- **Un fort besoin de cohérence entre engagement individuel et activité professionnelle**

« *Aujourd'hui, on ne laisse plus ses préoccupations au vestiaire* », souligne Jérôme Fourquet. Les mondes professionnels et personnels sont de plus en plus poreux. Ainsi, **68 %** des jeunes interrogés déclarent qu'ils ne travailleraient pas **pour une entreprise qui ne respecterait pas leurs valeurs**. Ce résultat témoigne aussi d'un nouveau rapport de force entre futurs salariés et entreprises. Le chômage n'étant plus une inquiétude pour les jeunes, ils se permettent d'être plus exigeants vis-à-vis de leurs futurs employeurs. Ils sont même **91 %** à exiger que les **entreprises** soient **exemplaires dans leurs pratiques**.

- **Le pouvoir d'agir de la jeunesse**

Même si les répertoires d'action sont plus individuels chez les jeunes, il ne faut pas en déduire que le désir d'engagement et la sensibilité altruiste ont disparu. Pour les jeunes Français interrogés, **s'engager**, c'est avant tout **avoir un comportement civique et solidaire (65 %**, dont **35 %** en première citation). **81 % estiment que leur génération a le pouvoir d'agir** et **76 %** que les ONG ou les associations peuvent réellement changer les choses.

« *La jeunesse est au cœur des priorités de la Fondation de France, pour elle et avec elle* », explique Axelle Davezac, directrice générale de la Fondation de France. « *Un tiers des initiatives que nous engageons chaque année concernent des jeunes. Etre aux côtés de ceux qui veulent agir concrètement, les aider à mettre en œuvre un projet d'intérêt général : c'est notamment la raison d'être du concours Déclics jeunes que la Fondation de France organise depuis plus de 30 ans. Nous sommes convaincus que c'est avec cette jeunesse, pleine d'énergie et d'idées, que notre action doit se penser et se réaliser au quotidien.* »

METHODOLOGIE DU SONDAGE

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, représentatif de la population française, âgées de 18 à 25 ans. **La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas** (sexe, âge, profession de l'interviewé(e)) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont été réalisées par **questionnaire auto-administré en ligne du 20 au 30 septembre 2022**.

La Fondation de France, premier réseau de philanthropie en France

Chacun de nous a le pouvoir d'agir pour l'intérêt général. Cette conviction est, depuis plus de 50 ans, le moteur de la Fondation de France. Chaque jour, elle encourage, accompagne et transforme les envies d'agir en actions utiles et efficaces pour construire un monde plus apaisé, solidaire et durable. La Fondation de France a développé savoir-faire unique, en s'appuyant sur les meilleurs experts, des centaines de bénévoles et des milliers d'acteurs de terrain, dans tous les domaines de l'intérêt général : aide aux personnes vulnérables, recherche médicale, environnement, culture, éducation... Avec les 945 fondations qu'elle abrite, elle soutient chaque année plus de 10 000 initiatives prometteuses et innovantes, en France et à l'international. Indépendante et privée, elle agit grâce à la générosité des donateurs.

www.fondationdefrance.org / [@FondationFrance](https://www.instagram.com/FondationFrance)



Contacts presse :

Fondation de France : Laura Crépin 01 44 21 31 48 - presse@fdf.org
The desk : Laurence de la Touche 06 09 11 11 32 – laurence@agencethedesk.com