



**PREMIER
MINISTRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Secrétariat général à la planification écologique

Support à la note de cadrage préliminaire

Engager une transition des modes de vie

Juillet 2024

**FRANCE
NATION
VERTE** >

Agir • Mobiliser • Accélérer

Contexte et enjeux

La transition écologique, objet de controverses et de mobilisations

En France, des dizaines de milliers de personnes ont manifesté pour le climat après la remise du rapport du GIEC en avril 2022, ce qui fait écho aux Marches pour le climat qui sont apparues dans les années 2010



Manifestation pour le climat, Paris, Avril 2022 / LP / Olivier Corsan



Caroline van der Plas arrive en tracteur à la chambre basse des Pays-Bas, mars 2021 © Remko de Waal / ANP / AFP

Aux Pays-Bas, le Mouvement citoyen-paysan (BBB en néerlandais) – parti fondé en réaction au plan de réduction de moitié les émissions d'azote d'ici à 2030 – a remporté 19 % des suffrages en 2023, devenant la première force politique du pays.

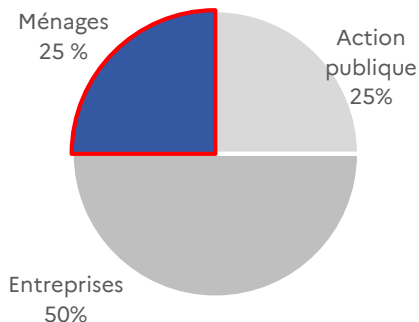
En Allemagne, la proposition de mettre fin aux ventes de chaudières à gaz en 2024 a mené à une crise gouvernementale



Bruno Le Maire et Robert Habeck, lors d'une conférence de presse au ministère français de l'Économie à Paris, France, 22 novembre 2022. [EPA-EFE/TERESA SUAREZ]

Si les efforts individuels ne peuvent pas tout résoudre, engager les ménages est nécessaire à la réussite de la transition écologique

Les ménages représentent près de 25% de l'effort nécessaire pour la réussite de planification écologique



* Cette estimation SGPE peut varier selon les modes d'attribution, mais l'ordre de grandeur est cohérent avec d'autres analyses prospectives : GIEC, Carbone4, ADEME ...

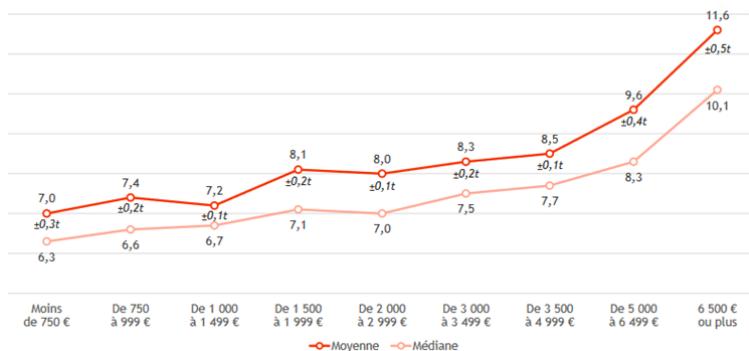
Parmi les 52 leviers de la planification écologique, une part irréductible relève de choix individuels

Levier	Objectifs 2030 (non exhaustifs)
1. Choisir la voiture électrique	15 % de véhicules électriques dans le parc
2. Privilégier, quand c'est possible, le vélo ou les transports en commun	Tripler l'usage quotidien du vélo Report de 3 M d'automobilistes vers les transports en commun
3. Prendre le réflexe du covoiturage	3 millions de trajets quotidiens en covoiturage (2027)
4. Sobriété dans les transports : Réduire ses déplacements (et sa vitesse), notamment aériens	Non-chiffré
5. Engager une démarche de rénovation performante de son logement	Environ 500 000 rénovations performantes par an en moyenne
6. Remplacer les chaudières au fioul et, progressivement, les chaudières au gaz	Supprimer 75% des chaudières au fioul et baisser d'environ 20% les chaudières au gaz
7. Sobriété dans les logements	19° de température de consigne
8. Prendre soin du vivant - par exemple en prenant soin de sa forêt (2,5M de propriétaires forestiers)	100% des forêts privées entre 20 et 25ha doivent être dotées d'un plan de gestion durable
9. Préserver nos ressources en eau	-10% d'eau prélevée en 2030
10. Evoluer vers des régimes alimentaires moins émissifs	Non-chiffré
11. Adopter une consommation plus sobre et responsable, et notamment limiter les achats en ligne avec livraison	Non-chiffré
12. Lutte contre les pollutions plastiques	90% des bouteilles en plastique collectées et recyclées
13. Allongement de la durée de vie des produits	Non-chiffré
14. Réduire et trier ses déchets	-15% de déchets ménagers et assimilés d'ici 2030
16. Se former sur les enjeux de la transition écologique	10 fois plus de jeunes en service civique

Un engagement des ménages progressif et proportionnel aux capacités de chacun

Les ménages les plus aisés sont aussi les plus émetteurs de gaz à effets de serre

Emissions annuelles de GES selon les revenus



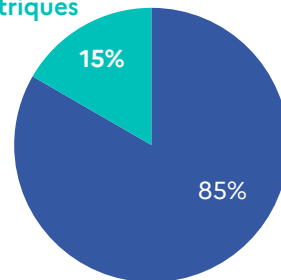
L'analyse des émissions individuelles de GES montre une corrélation forte entre le niveau de vie et les émissions de GES. Cette corrélation se vérifie à l'échelle internationale et à l'échelle nationale. **Les premiers postes d'émissions à supprimer concernent donc naturellement les plus aisés.**

Les objectifs sont calibrés selon des projections réalistes d'une adoption progressive du changement

Parmi les 25% liés aux ménages, l'effort demandé aux individus est proportionnel aux capacités de chacun : tout le monde ne doit pas tout faire en même temps. Bien souvent, les plus aisés feront le premier pas, comme le montre l'exemple des véhicules électriques : la cible tient compte du rythme naturel de renouvellement du parc de véhicules neufs, dont les achats sont principalement tirés par les ménages aisés et les entreprises

Exemple – Part de VE dans le parc automobile (objectif 2030)

Véhicules électriques



Concernant les véhicules électriques, l'objectif est **fixé à 15% à 2030.**

Par ailleurs, la transition vers l'électrique se fait sur une base volontaire et accompagnée par les aides de l'Etat

Sommaire

Etat des lieux des politiques d'engagement des individus dans la transition écologique

1. Communication institutionnelle, campagnes de sensibilisation
 - 2.1. Formation – éducation
 - 2.2. Formation – enseignement supérieur
 - 2.3. Formation continue
3. Information et média

Si l'opinion des Français est favorable à la transition écologique, les pratiques observées ne sont pas alignées :

- La marche est encore haute pour les ménages ;
- On voit émerger/ s'aggraver des tendances contraires à nos objectifs

Comment expliquer cette apparente dissonance cognitive collective ?

- *On sensibilise/informe/forme plus mais pas de la bonne manière*
- *On néglige les autres dimensions qui déterminent les comportements*

Orientations pour une créer les conditions sociales de la transition des modes de vie

Mieux former et informer

1. De la communication grand public au marketing social
2. L'opportunité numérique d'un accompagnement personnalisé
3. Pour un meilleur traitement médiatique de la crise environnementale
4. Rehausser l'ambition de l'éducation au développement durable
5. Formation continue : quel rôle pour l'Etat ?

Au-delà de l'individu : Modifier l'environnement du choix

1. Signal prix et accessibilité de l'offre
2. Infrastructures et disponibilité de l'offre – ex : covoiturage
3. Normes socio-culturelles
 - a. Publicité
 - b. Contenus culturels

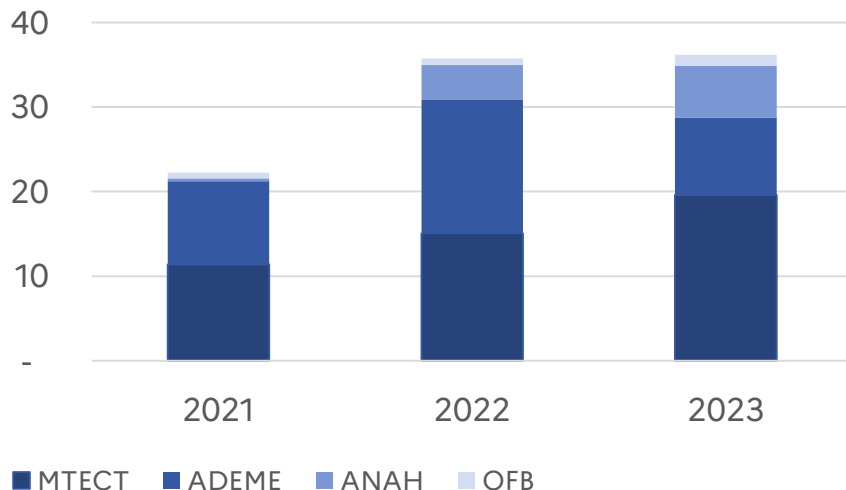
Quelle stratégie d'engagement des individus dans la transition ?

- Etat des lieux

Sensibiliser : campagnes de communication

Historiquement le fait d'associations environnementales, des messages de sensibilisation, d'alerte et d'appel au changement sont aujourd'hui largement émis par les pouvoirs publics, nationaux comme locaux.

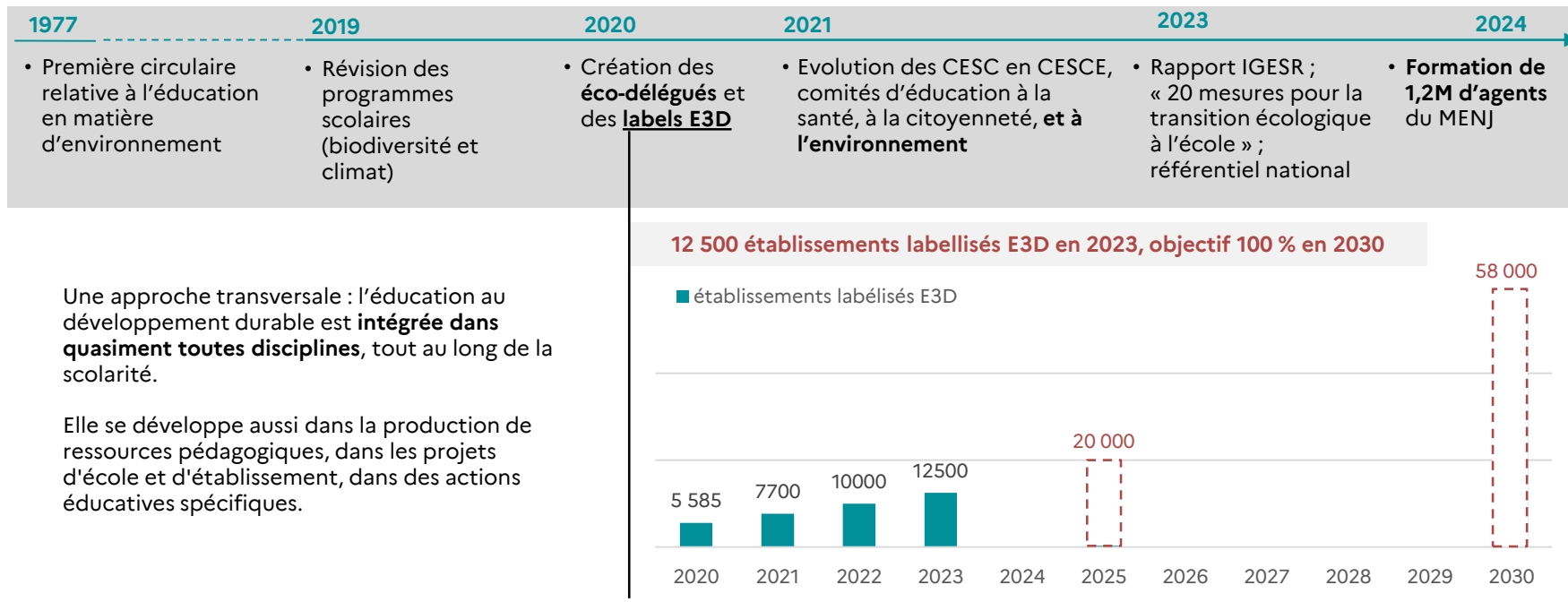
Dépenses en communication sur la transition écologique, en millions d'euros (à consolider avec d'autres sources de données)



Campagne du plan de sobriété, encouragement à adopter des « éco-gestes »

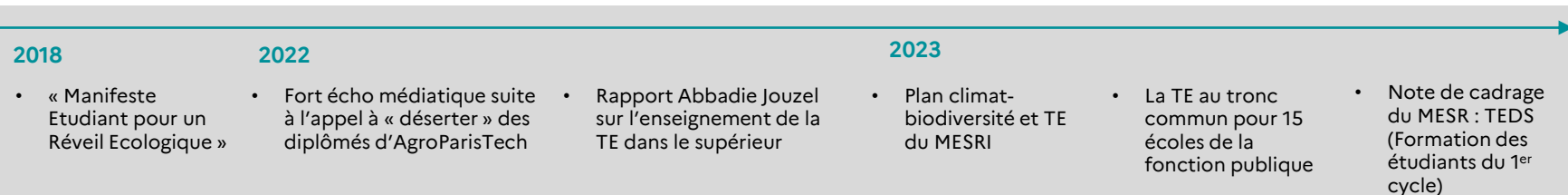
Former – 50 ans d'éducation au développement durable

12,7 millions d'élèves formés aux enjeux environnementaux

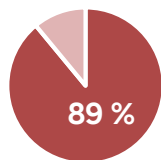


Former – l'ESR évolue en lien avec les aspirations des étudiants

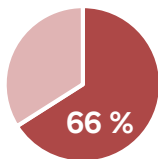
3 millions d'étudiants en France, de plus en plus formés aux enjeux écologiques



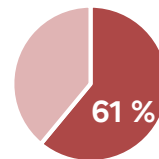
Etat des lieux dressé par le collectif Pour un réveil écologique à partir d'une enquête collaborative – contributions étudiées et analysées étudiés pour 7 universités, 13 écoles de commerce; 19 écoles d'ingénieurs



Des établissements proposent des dispositifs de sensibilisation à la TE



Des établissements déclarent intégrer les enjeux de TE dans leur stratégie



Des établissements disposent d'au moins un ETP chargé des enjeux de transition écologique

Former – formation continue

Un système institutionnel en pleine évolution

FORMATION CONTINUE

2,5M
d'agents
publics

→ Une politique publique inédite, 28h de formation pour tous les fonctionnaires, en 5 ans.



Un écosystème privé foisonnant en cours de structuration

28,5 M d'actifs, dont 90 % sont salariés

→ Politiques ESG des entreprises – forte demande. Les compétences « vertes » deviennent un critères de compétitivité.

OFFRE DE CONSEIL ; ED-TECHS INNOVANTES



1,7 M participants



150 000 participants

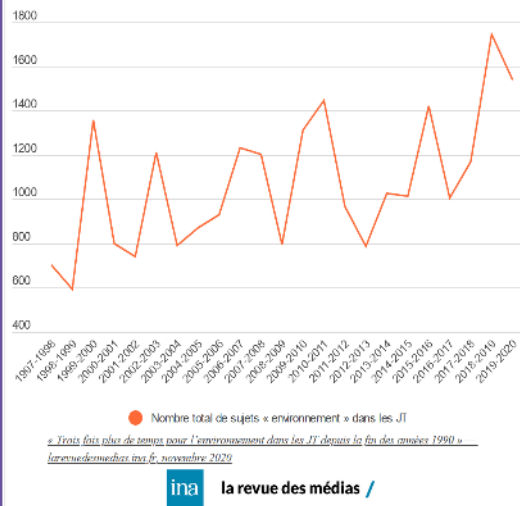


4M de personnes touchées

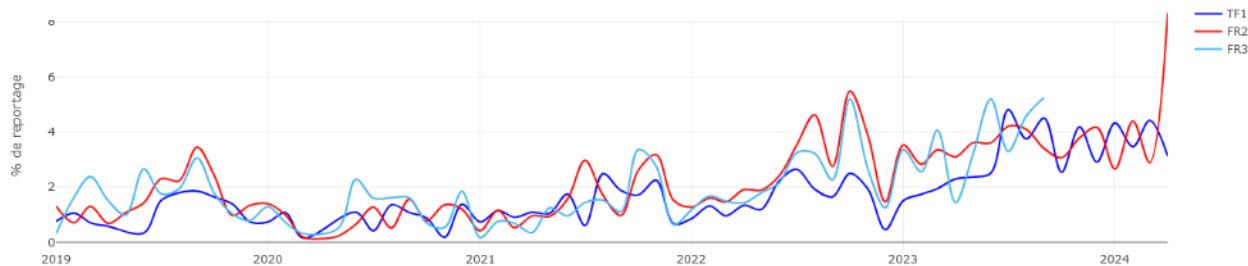


Traitement médiatique des enjeux écologiques

Trois fois plus de temps pour l'environnement dans les JT depuis la fin des années 1990



Une tendance à la hausse qui s'accélère sur les 5 dernières années (13 millions de personnes regardent les JT de 20H de TF1, France 2, et France 3)



Les récents engagements des rédactions et la pression croissante de la société civile portent à croire en une évolution dans le bon sens

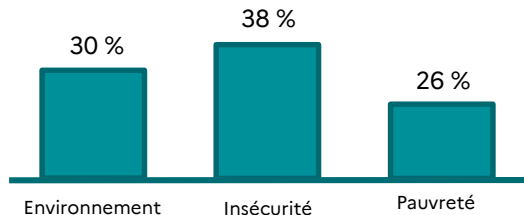
- « Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique » – 150 signataires
- « Le tournant » de radiofrance ; engagements franceTV ; contrats climats
- Clause environnement dans les conventions ARCOM

Des progrès difficiles à suivre et à objectiver (accès et traitement des données) – un outil de veille est en cours de développement, soutien ADEME et l'ARCOM



Effets sur l'opinion : la conscience écologique des Français progresse

La dégradation de l'environnement figure parmi les trois premières préoccupations des Français, une place stable depuis 2019, malgré les crises économiques et géopolitiques.



Les Français se savent concernés individuellement, sur leur territoire et dans leur vie quotidienne par la crise écologique

82 %

Considèrent que le changement climatique aura un impact sur leur vie au cours des 10 prochaines années

68 %

Pensent que les conditions de vie deviendront extrêmement pénible à cause du dérèglement climatique

Une grande majorité des Français reconnaît le rôle des activités humaines et considère qu'il est urgent d'agir

75 %

Savent désormais que le changement climatique est d'origine humaine

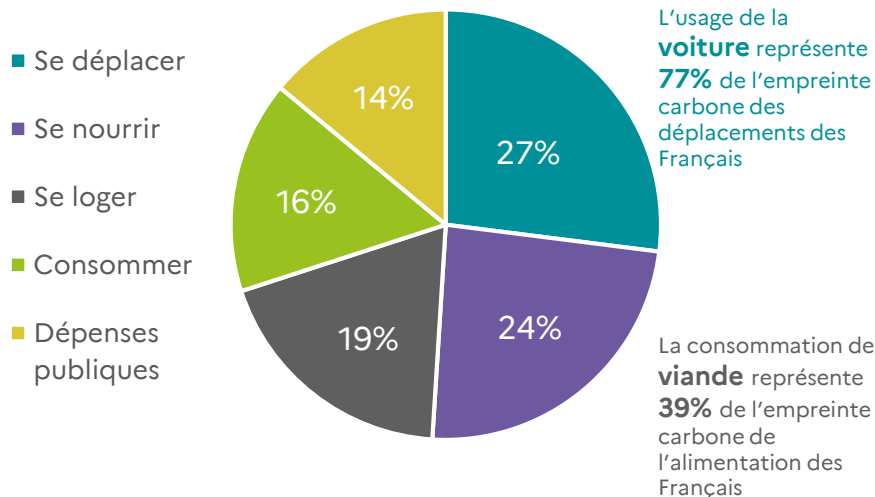
20 %

considèrent que des modifications *radicales* de nos modes de vie sont nécessaires

Entre intentions déclarées et pratiques observées, un écart difficile à expliquer ?

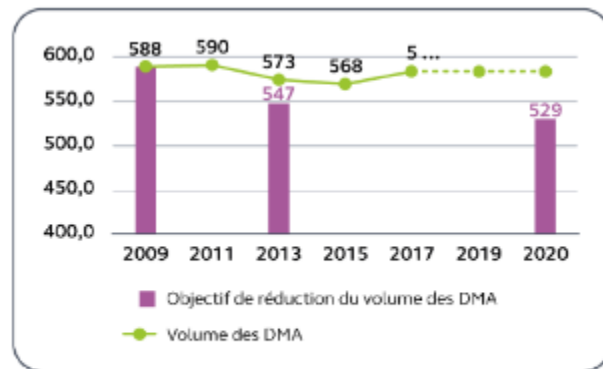
Pourtant, dans la pratique la marche est encore haute pour les ménages

Selon les méthodes de calcul, l'empreinte carbone moyenne des Français se situe entre **8T** et **10T** et se décompose sensiblement comme suit :



Une baisse insuffisante des déchets ménagers par habitant (en kg)

Les ordures résiduelle restent le principal flux collecté en diminution de - 2,2 % entre 2017 en 2019 (- 380 000 tonnes).
80 % de ces OMR pourrait être valorisés s'ils étaient triés par les usagers

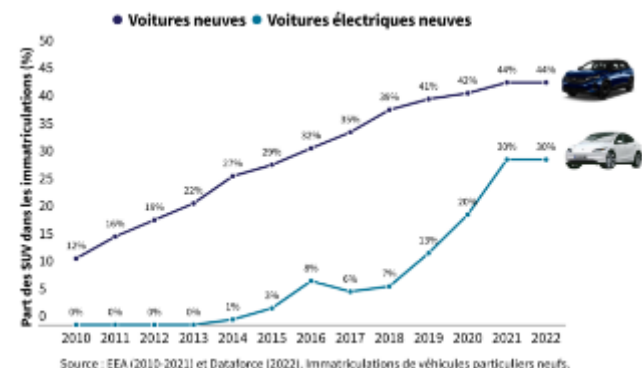


Source : Cour des comptes, d'après données SINOE.

Note : Production : en trait plein les volumes constatés et en pointillé les projections.
Objectifs : partir des chiffres 2009 et des pourcentages de réduction prévus dans la loi

Des pratiques avec des impacts écologiques négatifs se maintiennent, d'autres se renforcent

Les parts de marché des modèles de SUV sont passées de 12 à 44% des ventes de voitures neuves entre 2010 et 2022



Le trafic aérien en métropole augmente, en 2023, il atteignait à nouveau son niveau pré-Covid.

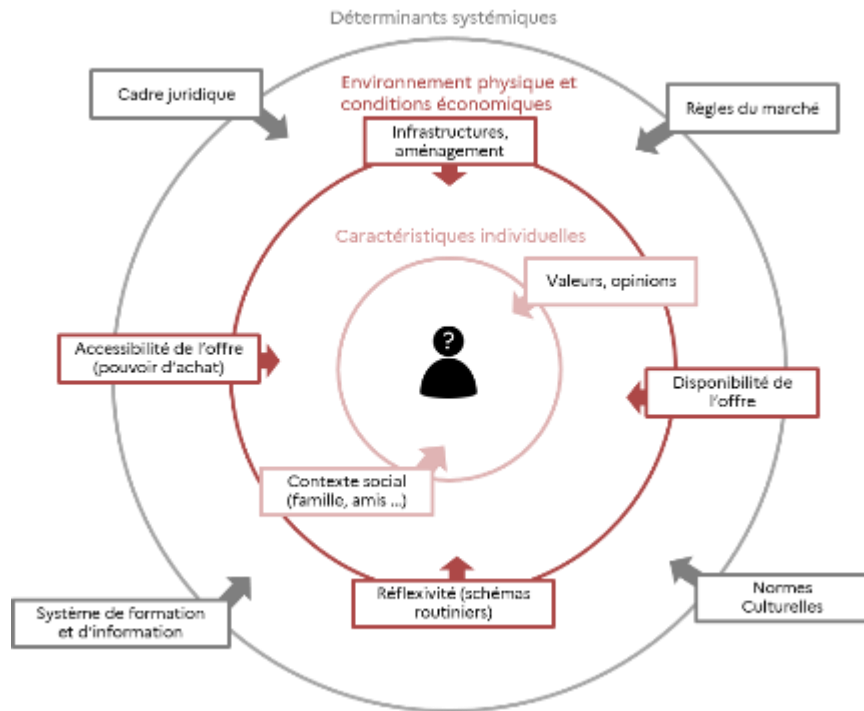
En millions de passagers



Créer les conditions sociales de la transition des modes de vie

- Orientations

Agir sur l'ensemble des déterminants structurels



Mieux former et informer

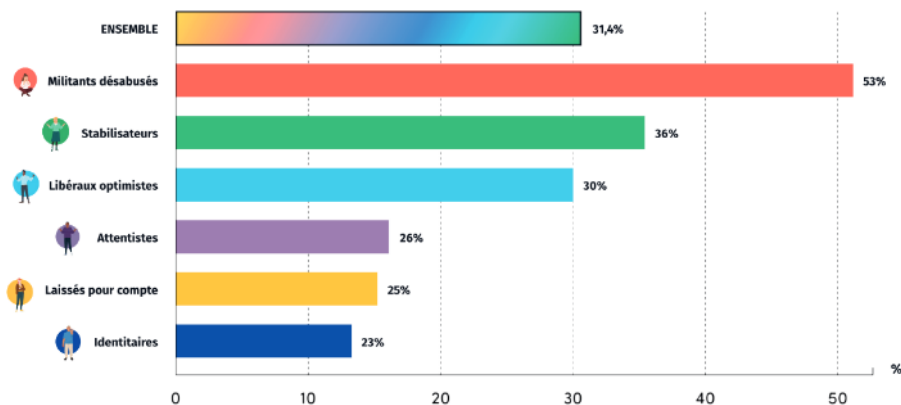
1. De la communication grand public au marketing social
2. L'opportunité numérique d'un accompagnement personnalisé
3. *Pour un meilleur traitement médiatique de la crise environnementale**
4. *Rehausser l'ambition de l'éducation au développement durable**
5. *Formation continue : quel rôle pour l'Etat ?**

Au-delà de l'individu : Modifier l'environnement du choix

1. *Signal prix et accessibilité de l'offre**
2. *Infrastructures et disponibilité de l'offre – ex : covoiturage*
3. *Normes socio-culturelles**
 - a. *Publicité*
 - b. *Contenus culturels*

* : voir la note de cadrage associée pour les sujets non détaillés ici

Mieux communiquer : les apports du marketing social pour une communication plus informée des valeurs et situations individuelles



L'environnement et le climat sont une des 3 priorités pour la France

Exemple de lecture : 30% des habitants des communes de 2000 à 20000 habitants mettent le climat dans leurs trois grandes priorités pour l'avenir du pays.

Adapter le message et les ressorts de communication aux différentes familles de valeurs, plutôt que d'attendre l'uniformisation de celles-ci derrière la cause climatique.

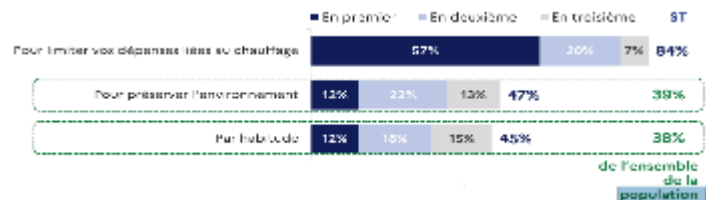
→ L'étude « Les Français parlent climat » recommande différents angles de communication selon des groupes de population homogènes dans leurs valeurs, leurs attitudes, leurs croyances. (Parlons Climat, à partir de la typologie de Destin Commun)

De la communication à l'accompagnement personnalisé, dans la durée

L'impact d'une campagne de sensibilisation à la sobriété est difficile à objectiver :

Des efforts largement motivés par le prix de l'énergie :

« Pour quelles raisons limitez-vous la température de votre chauffage en hiver ? »



Baromètre modes de vie et sobriété – ADEME, 2024

L'efficacité des campagnes de sensibilisation est fortement dépendant d'un ensemble de facteurs – inhérents au design de campagnes et conjoncturels.

→ Une information adaptée selon des publics types (marketing social) – voir Destin Commun « Les Français parlent climat »

Des opportunités offertes par le numérique

*Nudges et retour d'information, une communication agile fondée sur des données précises et personnalisées sur le quotidien améliorer l'impact**



Agir*, un service numérique pour accompagner tout citoyen dans sa démarche de transition écologique

- Un accès ludique à la connaissance nécessaire avec des centaines de contenus (**quiz, vidéos et infographies**) ramenés aux sujets du quotidien : **alimentation, mobilité, conso et logement**
- Tout sur les aides **financières** pour favoriser le passage à l'action : pertinence, éligibilité, montant
- **De nombreux services intégrés** : suivi conso énergie du logement (Enedis), recettes (MangerBouger) et itinéraires (Impact CO2) bas carbone, bilan carbone (Nos Gestes Climat) etc.
- **Des solutions concrètes, adaptées aux usages, intérêts, lieu de vie et contraintes** de chaque usager pour construire son chemin, en étroite collaboration avec les collectivités locales



➤ Déploiement national est prévu à l'automne 2024

- ❑ Plusieurs expérimentations réalisées au 1er semestre 2024
- ❑ Une **co-construction** continue avec des **partenaires publics**, des **acteurs territoriaux** et des **centaines de bêta testeurs**

Secrétariat général à la planification écologique

Bêta
Agir

Déjà inscrit ? [Se connecter](#)

Réduire votre empreinte écologique selon vos moyens, vos lieux de vie et vos envies

tes un premier pas vers la transition écologique en estimant ton impact en 30 secondes chrono !

[Se connecter](#) →

[Commencer](#)



Ce que le coach vous propose



Comprendre les enjeux et tester vos connaissances

Comprendre les enjeux et tester vos connaissances

Découvrir toutes les aides auxquelles vous avez droit

Disponibles à l'échelle nationale, votre région, de votre commune



Accéder rapidement à des services utiles au quotidien

Comprendre les enjeux et tester vos connaissances

Calculer vos impacts de vos usages

Comprendre les enjeux et tester vos connaissances



Obtenir des recommandations adaptées à vous

Comprendre les enjeux et tester vos connaissances



Garantir la disponibilité de l'offre et des infrastructures – conditions socio-comportementales du covoiturage 1/3

Au-delà du partage d'une origine et d'une destination commune, de nombreux facteurs déterminent la pratique du covoiturage

- **La distance** : 20km en moyenne pour les trajets domicile-travail covoiturés (contre 13.3km de moyenne globale), et à partir de 20km, la part des trajets covoiturés double.
- **L'intérêt économique au partage des frais** : d'où une pratique plus répandue chez les ouvriers et/ou ménages avec des revenus de moins de 3000euros
- **Des horaires fixes**, voire partagés (2x8/3x8)
- **La faible densité** et la rareté des alternatives de mobilité

Les modélisations du potentiel de mutualisation des trajets simplifient très largement les conditions effectives du choix du covoiturage – qui ne peut pas être réduit à la bonne volonté des individus.

Développer massivement le covoiturage chez les populations les plus proches des « conditions optimales »

Un profil du « covoitreur type » se dégage :

Travailleur éloigné de son lieu de travail (>20km), en situation de mobilité contrainte, résidant dans une zone de faible densité, peu desservies par des TC.

→ Quantification et qualification de ce gisement (a priori pas suffisant)

(méthode : croiser enquête mobilité Certifiées CEREMA avec la typologie en 8 classes d'EPCI par France Stratégie)

→ Mise en place de mesures ciblées, en lien avec les entreprises et collectivités locales particulièrement concernées (COP) :

- Généraliser les dispositifs (peu coûteux) incitant au covoiturage dans les entreprises : places de parking réservées, plan de mise en lien des salariés vivant à proximité
- Multiplier les lignes de covoiturage comme alternative de mobilité dans les zones de faible densité

Garantir la disponibilité de l'offre et des infrastructures

– conditions socio-comportementales du covoiturage 2/3

Hors situation de mobilité contrainte, les freins à l'adoption du covoiturage demeurent nombreux

Nb: la masse critique n'est pas le principal facteur limitant: seulement 1 % des répondants qui ne covoiturent pas justifient leur non pratique par le fait de n'avoir pas trouvé de conducteur/passager.*

- Réticence à partager un espace et un temps perçu comme personnel et préservé
- Morcellement des itinéraires : seulement 40 % des trajets domicile-travail sont directs, les détours prévus ou imprévus et la charge organisationnelle supplémentaire du covoiturage décourage.
- Contraintes horaires : possible contradiction avec les objectifs de télétravail, qui flexibilise et individualise l'organisation du travail

Il n'est pas question de « supprimer » ces freins : La volonté de se dégager du temps personnel, la nécessité de combiner plusieurs objectifs de trajets, et l'individualisation de l'organisation du travail peuvent être considérées comme des constantes ou des tendances de fond.

Restructurer l'environnement du choix pour rééquilibrer le rapport coût/bénéfices perçu

L'option de l'incitation financière, largement retenue par le Plan Covoiturage, est efficace à court terme mais présente des limites :

- Un coût d'abattement élevé
- Peu d'effet sur les ménages aisés, qui pratiquent le plus l'autosolisme
- Peu d'effet sur le covoiturage informel, voire un potentiel effet d'aubaine

D'autres mesures peuvent être généralisées pour compenser (durablement) la perte de confort et de flexibilité :

- Multiplier les **voies et places de parking réservées** : expérimentations en cours en France (pas d'évaluation disponible), peu respecté car non contrôlé
- Jouer sur la **preuve sociale d'adhésion** : rendre plus visible la pratique du covoiturage : auto-collants pour pare-brises ; supprimer les représentations de l'autosolisme dans les publicité/fictions

Garantir la disponibilité de l'offre et des infrastructures – conditions socio-comportementales du covoiturage 3/3

En l'état, le dispositif d'incitation présente des limites

NB / peu de recul sur le plan covoiturage, donc à considérer avec précaution : une augmentation observée sur le registre de preuves du covoiturage, **qui pourrait cependant masquer**

1. **un effet d'aubaine** : report de l'informel vers l'inter-médié
2. **un effet d'amorce voire des fraudes** pour accéder à la prime au bout de 10 trajets, qui pourrait bien s'effondrer par la suite (*en cours d'évaluation par la DGITM*) ;
3. **une limite structurelle** liée à la conversion d'auto-solistes à conducteur bien plus courante que celle d'auto-soliste à passager

Des incitatifs non-financiers, plus en ligne avec une approche socio-comportementale existent mais peinent à se déployer en cours de déploiement

- Lignes de covoiturage
- VR2+

Leviers

Dimension déterminante ↓	Leviers au main des entreprises	Leviers au mains des collectivités	Leviers aux mains de l'Etat
Capacités : Connaissances, Compétences,	Communication sur les solutions pratiques et sur les avantages (partage des frais ; gain de temps si VR2+ ou parking réservés) du covoiturage au quotidien		
Opportunité : Infrastructures, disponibilité de l'offre, conditions matérielles et économiques	Mettre en place des plans de covoiturage entre salariés ; installer des places de parking réservées	Installation d'aires accessibles autrement qu'en voiture ; déploiement de voies de covoiturage, parking réservés et lignes de covoiturage	Permettre le contrôle-sanction des voies réservées existantes ; rendre le covoiturage obligatoire / envisager un dérogation en cas de restriction Crit'Air
Motivation : valeurs normatives, adhésion et engagement	Valoriser la pratique ; jouer sur la preuve sociale d'adhésion : études (quantité et qualité) sur la mobilité des salariés ; communication, <i>nudges</i> visuels	Stigmatiser l'auto-solisme ; valoriser le covoiturage dans la publicité et autres représentations dans l'espace public	



**PREMIER
MINISTRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Secrétariat général à la planification écologique

Support à la note de cadrage préliminaire

Engager une transition des modes de vie

Juillet 2024



Agir • Mobiliser • Accélérer