

OBSERVATOIRE DU SENS DE L'ARGENT

7^{ÈME} ÉDITION

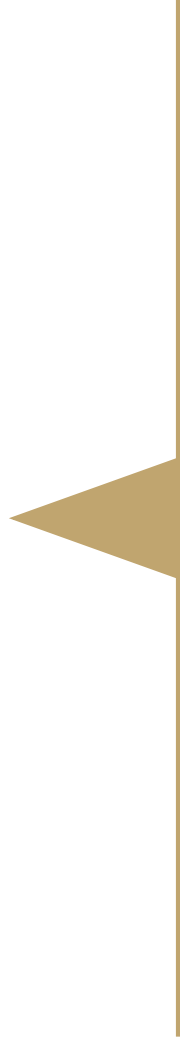
Septembre 2025

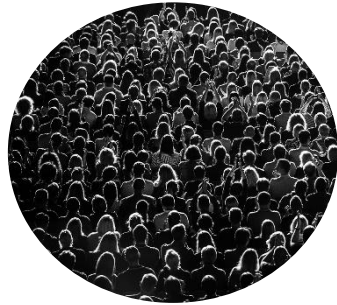


Arnaud ZEGIERMAN
az@institut-viavoice.com

Adrien BROCHE
ab@institut-viavoice.com

I. NOTE TECHNIQUE - p.3

- 
1. **Questions d'actualité** – p.5
 2. **État d'esprit** – p.8
 3. **Connaissances et perceptions générales de l'écologie** – p.11
 4. **Argent et écologie** – p.19
 5. **Fin du monde et fin du mois : tensions et arbitrages** – p.23
 6. **Banque, finance, transition** – p.30



Échantillon

Enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française de **2 000 personnes, âgées de 16 ans et plus.**



Calendrier

Enquête réalisée en ligne du **29 août** au **2 septembre** 2025.



Représentativité

Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants :

- sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération, situation professionnelle, matrimoniale et familiale.

QUESTIONS D'ACTUALITÉ

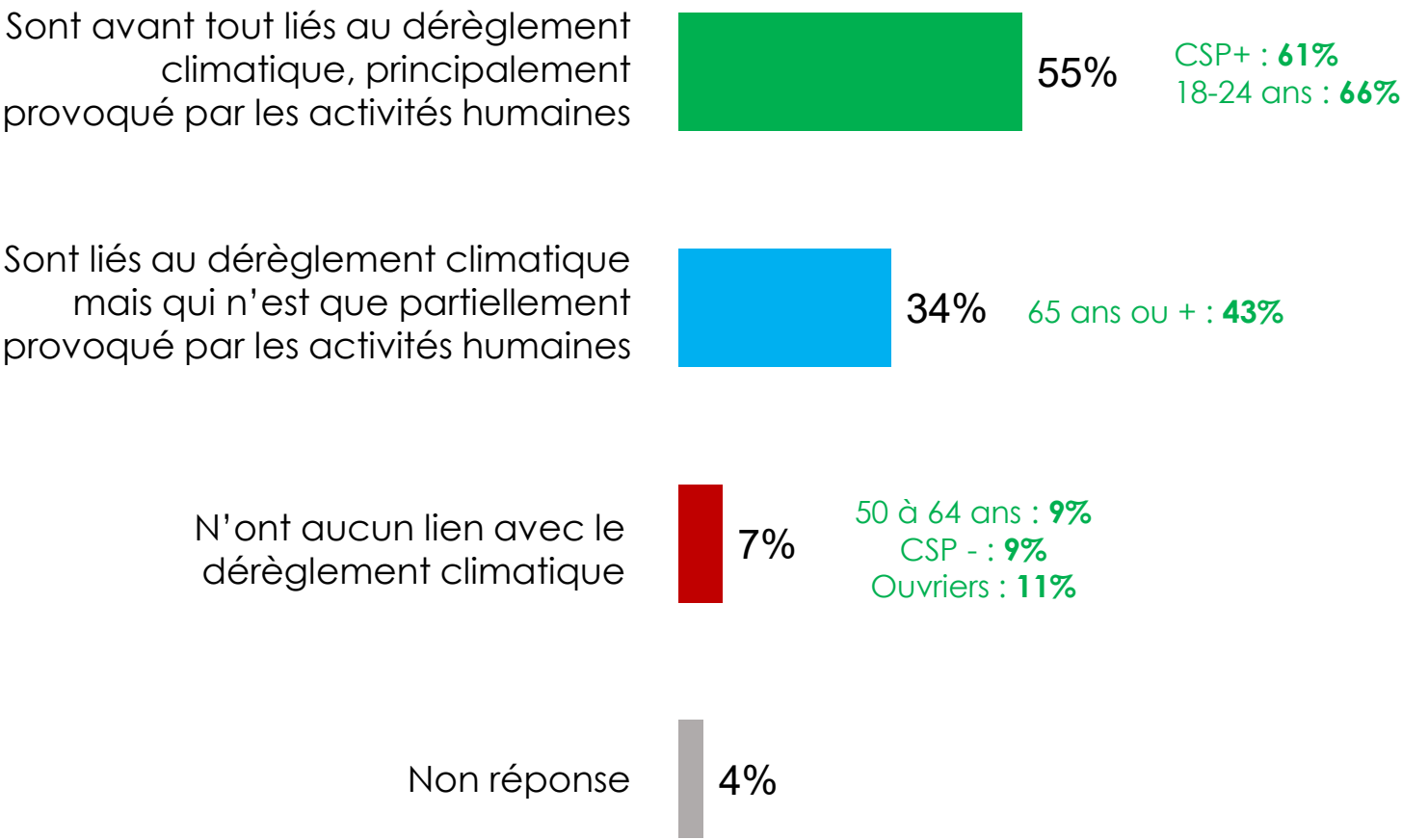
A retenir

- ✓ **Responsabilité humaine** : une majorité de Français attribue les événements climatiques extrêmes au dérèglement climatique provoqué par les activités humaines.
 - **CSP+ (61 %)** et **jeunes 18–24 ans (66 %)** sont particulièrement convaincus.
 - Les **65 ans et + (43 %)** sont beaucoup plus sceptiques.
→ On observe donc un **clivage générationnel net** : les jeunes adhèrent davantage au diagnostic scientifique, les plus âgés sont plus réservés.
- ✓ **Perception du risque** : les événements climatiques extrêmes sont jugés inquiétants par **87 %**.
Ici, l'âge ou la CSP jouent peu : l'inquiétude est quasi consensuelle.

Les activités humaines sont avant tout responsables du dérèglement climatique pour une majorité de Français

Selon vous, est-ce que les évènements climatiques extrêmes que nous rencontrons ces dernières années (tels que les vagues de chaleur, les incendies, les inondations)...

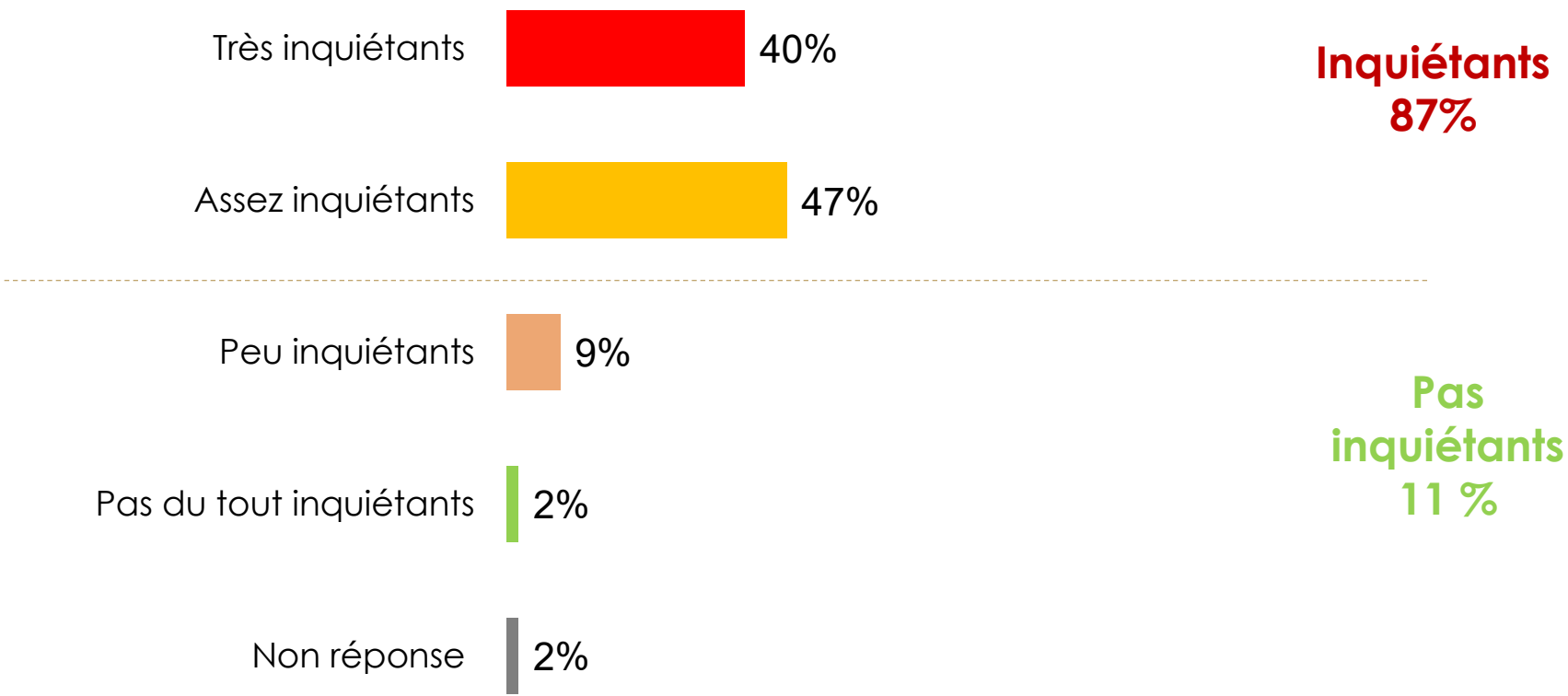
Base : ensemble (2000 personnes)



Des changements climatiques perçus comme inquiétants par près de 9 répondants sur 10, une vision lissée dans l'opinion

Et est-ce que les évènements climatiques extrêmes que nous rencontrons ces dernières années (tels que les vagues de chaleur, les incendies, les inondations) vous semblent ...

Base : ensemble (2000 personnes)



2

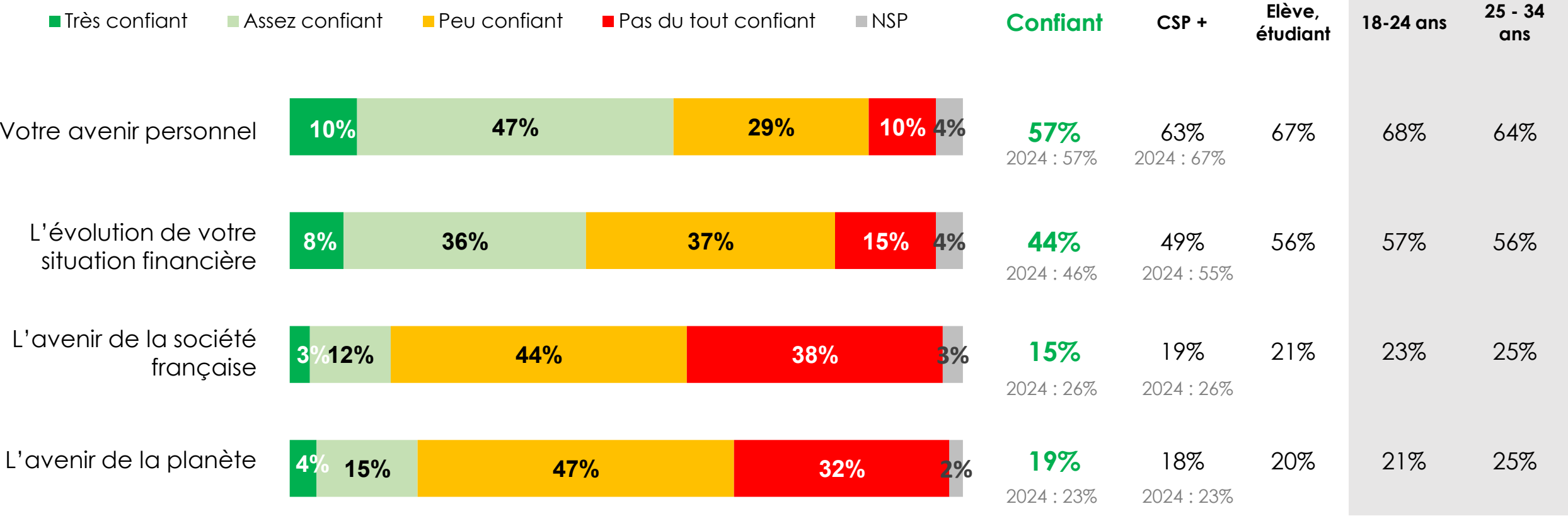
ETAT D'ESPRIT

A retenir

- ✓ Les Français se disent davantage confiants pour leur **avenir personnel** que pour l'avenir de la société ou du monde.
- ✓ Ce biais « micro > macro » traduit une **défiance vis-à-vis du collectif**.
- ✓ L'absence de données structurantes sur l'âge ou la CSP s'inscrit dans une tendance générale : la confiance collective est structurellement faible.

Diriez-vous que vous êtes très confiant, assez confiant, peu confiant ou pas du tout confiant concernant...

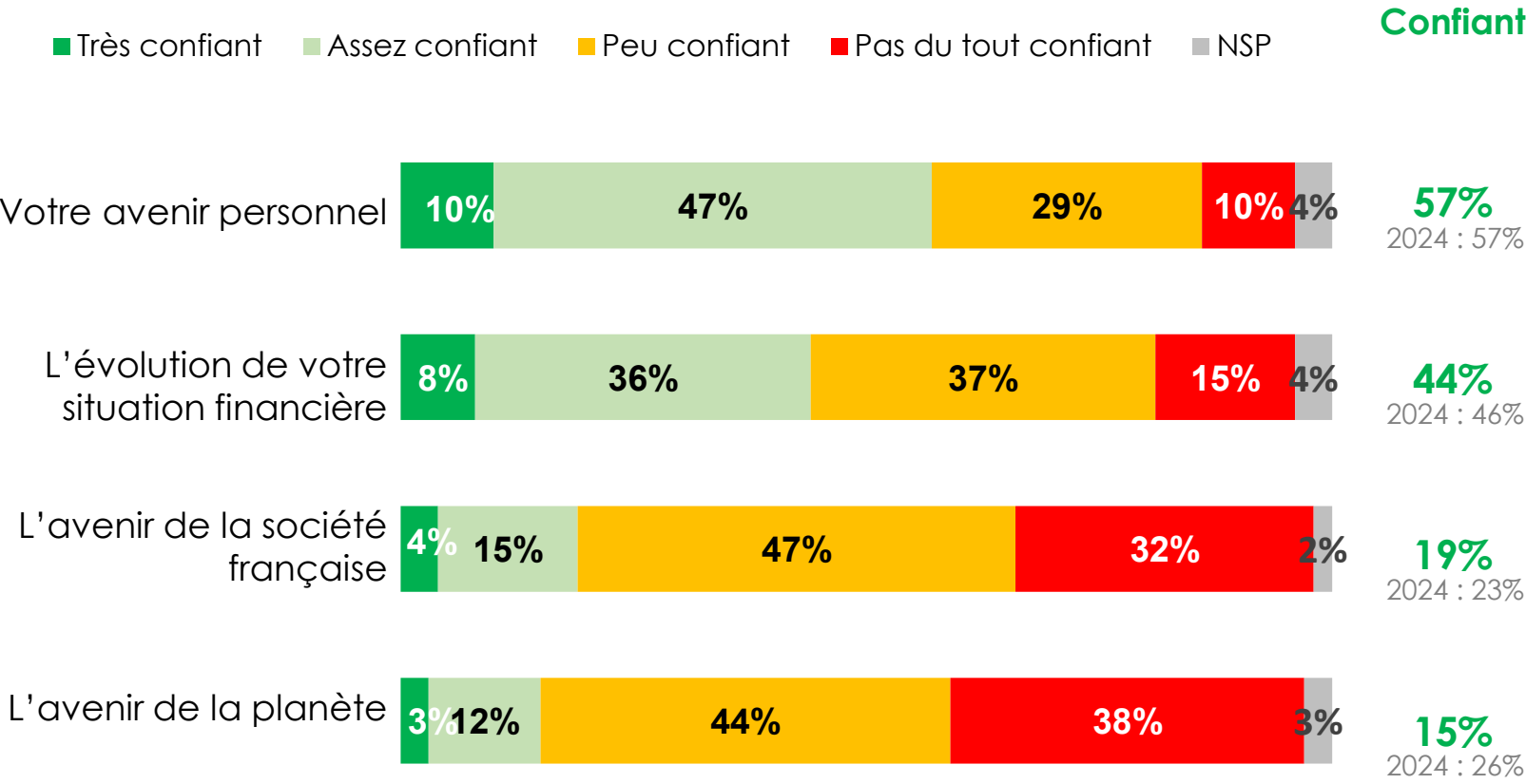
Base : ensemble (2000 personnes)



Une confiance plus élevée au niveau micro qu'au niveau macro

Diriez-vous que vous êtes très confiant, assez confiant, peu confiant ou pas du tout confiant concernant...

Base : ensemble (2000 personnes)



Hommes	Femmes	Ceux qui considèrent l'écologie comme une contrainte	Ceux qui pensent que consommer responsable est facile
60%	53%	50%	64%
47%	40%	35%	52%
23%	14%	10%	22%
18%	13%	24%	25%

3

CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS GÉNÉRALES DE L'ÉCOLOGIE

A retenir

✓ **Connaissances jugées suffisantes (66 % en moyenne) :**

Plus élevées chez les **CSP+ (71 %)** et les **retraités (72 %)**.

Les **18–24 ans (38 %)** et **CSP- (38 %)** sont **plus nombreux à les juger insuffisantes**.

→ Double fracture : **sociale** (selon les moyens culturels et économiques) et **générationnelle** (les jeunes reconnaissent leur déficit de savoir).

✓ **L'écologie est une priorité absolue pour 22 % :**

C'est encore **plus fort chez les plus jeunes et les cadres**.

Mais **plus faible chez les plus âgés et certains publics fragilisés** (ex. personnes séparées).

→ Une adhésion liée à la jeunesse et aux catégories socialement favorisées, mais fragilisée dans les contextes de précarité

✓ **Compatibilité écologie/économie :**

78 % pensent qu'une entreprise peut être rentable et écologique.

Conviction très forte chez les **CSP+ (81 %)** et les **étudiants (81 %)**.

✓ **Action individuelle :** 61 % jugent qu'elle est utile.

Mais le **constat contraire est fort chez les 35–49 ans, chez les étudiants et chez les personnes peu confiantes pour leur avenir personnel**.

✓ **Consommation responsable : une France divisée**

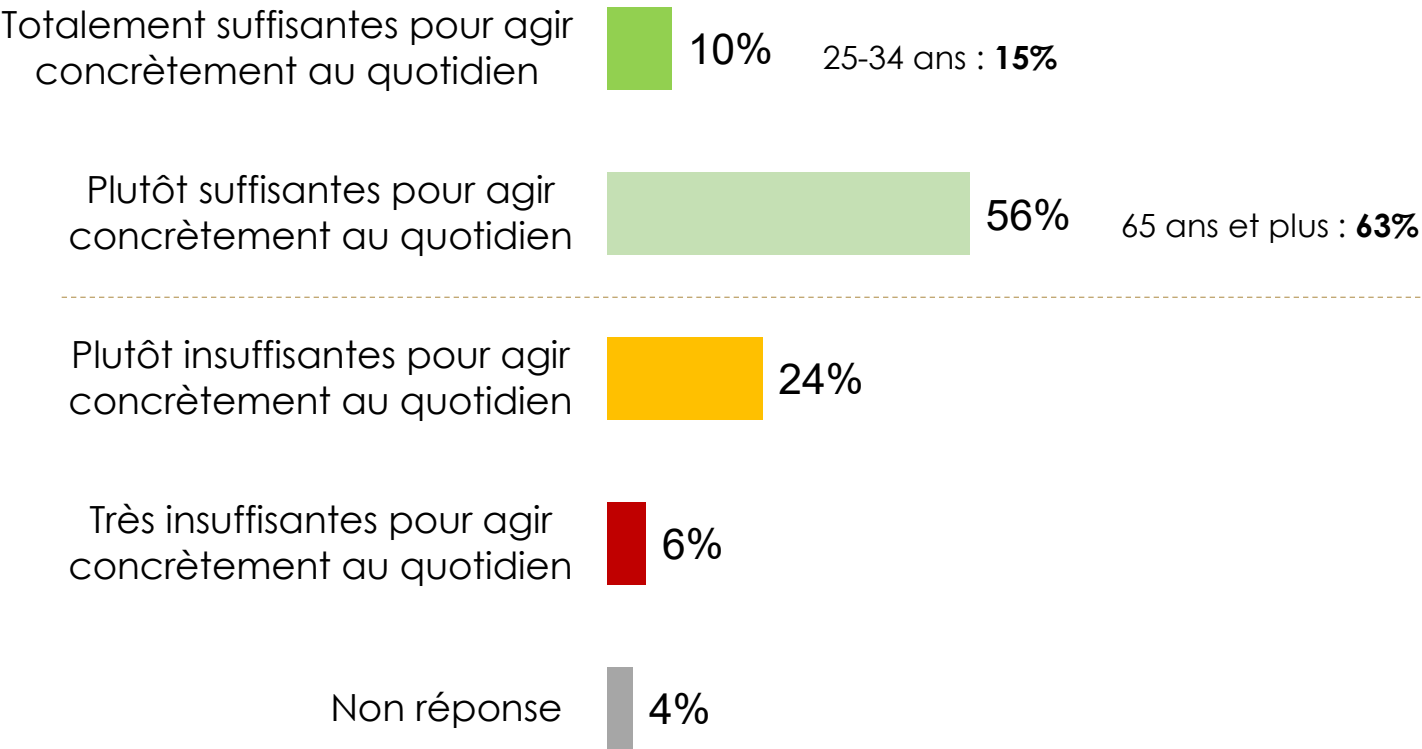
Les **65 ans et + (53 %)** la jugent plus facile.

Les **16–17 ans (40 %)** ou **CSP- (49 %)** la trouvent plus contraignante.

→ Le ressenti de difficulté est lié à la contrainte financière et familiale.

Considérez-vous que vos connaissances en matière d'écologie sont..

Base : ensemble (2000 personnes)



Suffisantes
66%

CSP+ : 71%
Ouvriers : 55%
Retraités : 72%

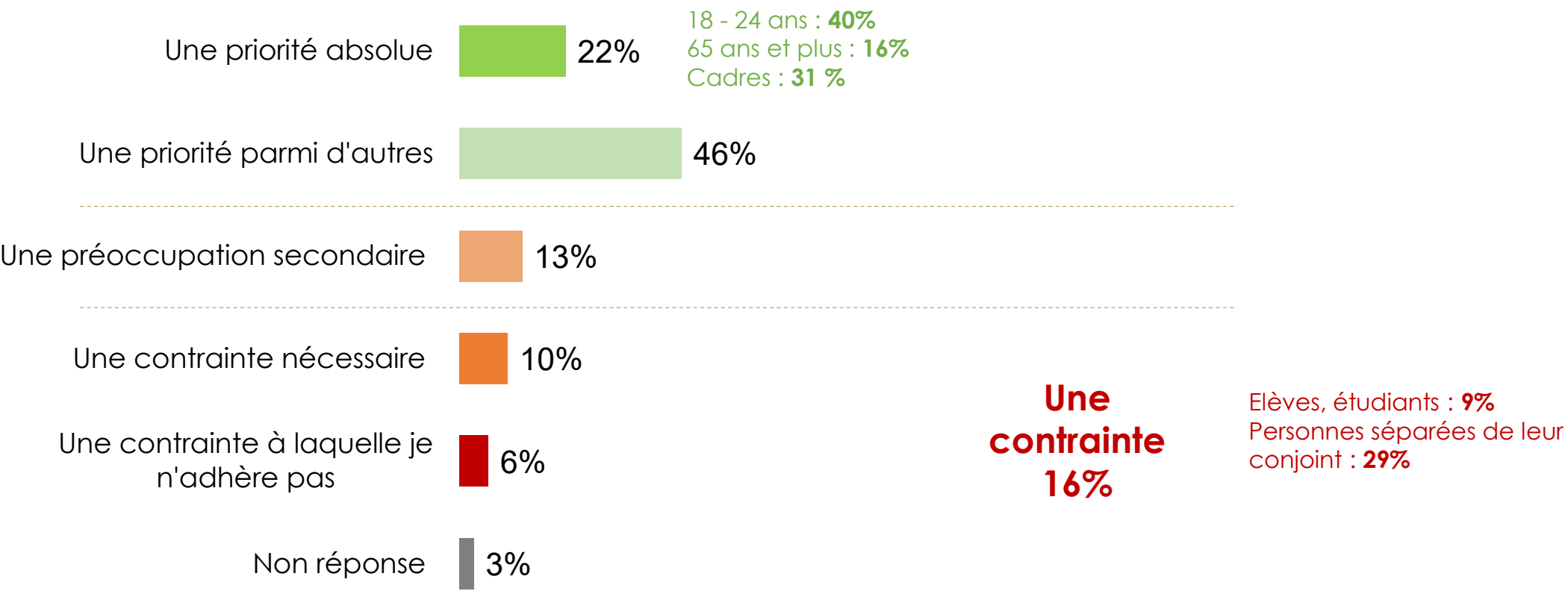
Insuffisantes
30%

18 - 24 ans : 38%
CSP- : 38%

L'écologie est une priorité pour plus de 2/3 des répondants, notamment les jeunes et les CSP+

Pour vous, l'écologie est-elle aujourd'hui...

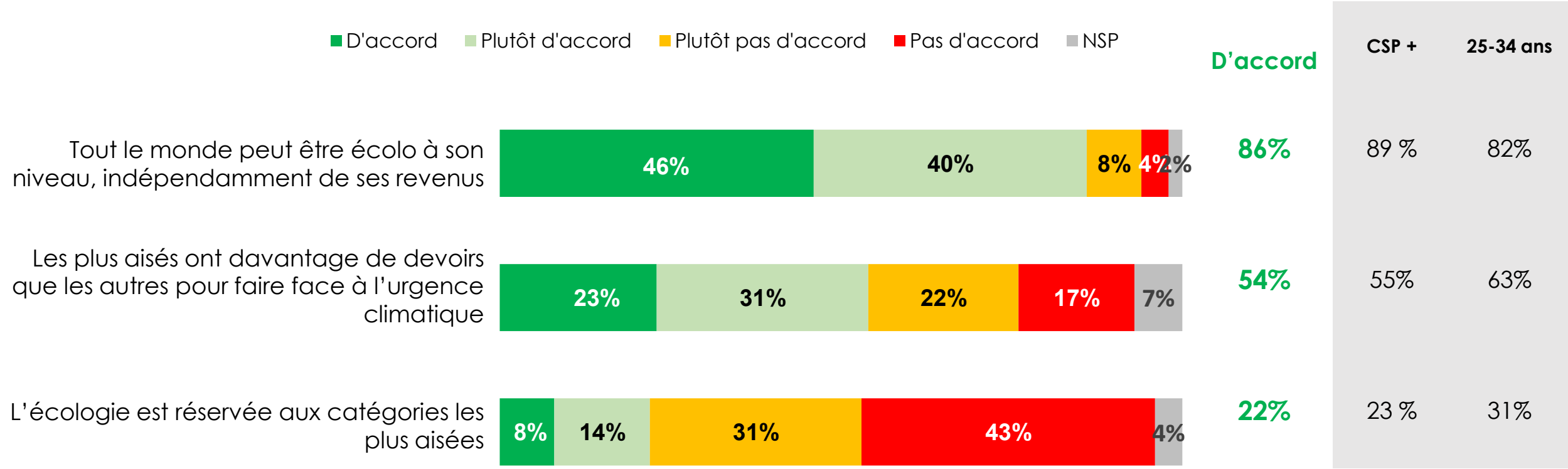
Base : ensemble (2000 personnes)



Tous égaux face aux préoccupations écologiques : l'écologie n'est pas perçue comme un privilège ni une responsabilité réservée aux plus aisés

Diriez-vous que vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations suivantes :

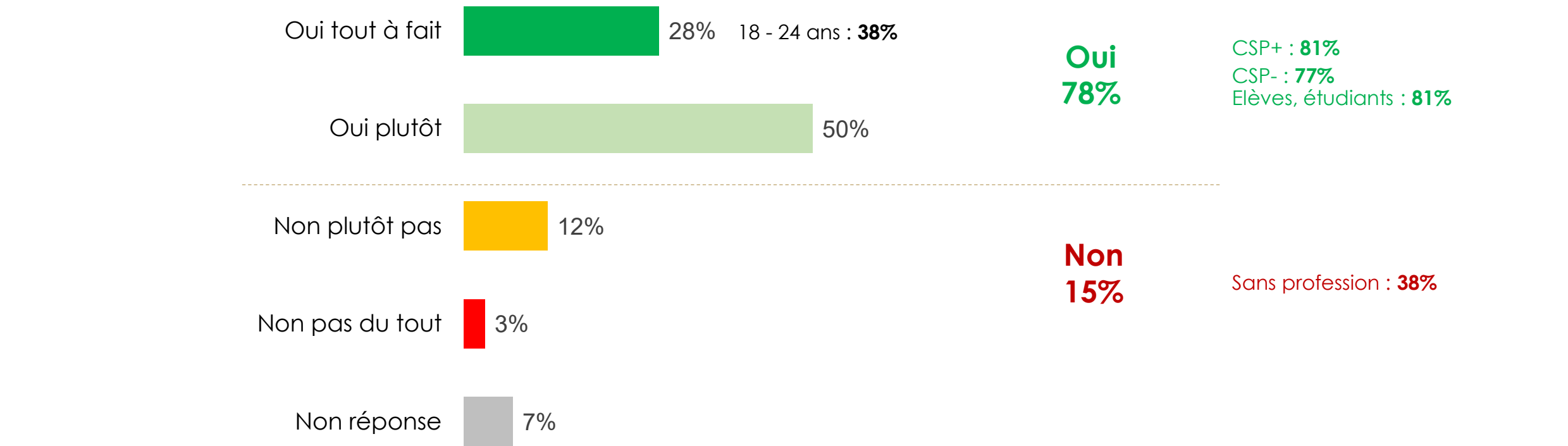
Base : ensemble (2000 personnes)



8 répondants sur 10 envisagent la possibilité d'une entreprise à la fois rentable et écologique, en particulier les plus jeunes.

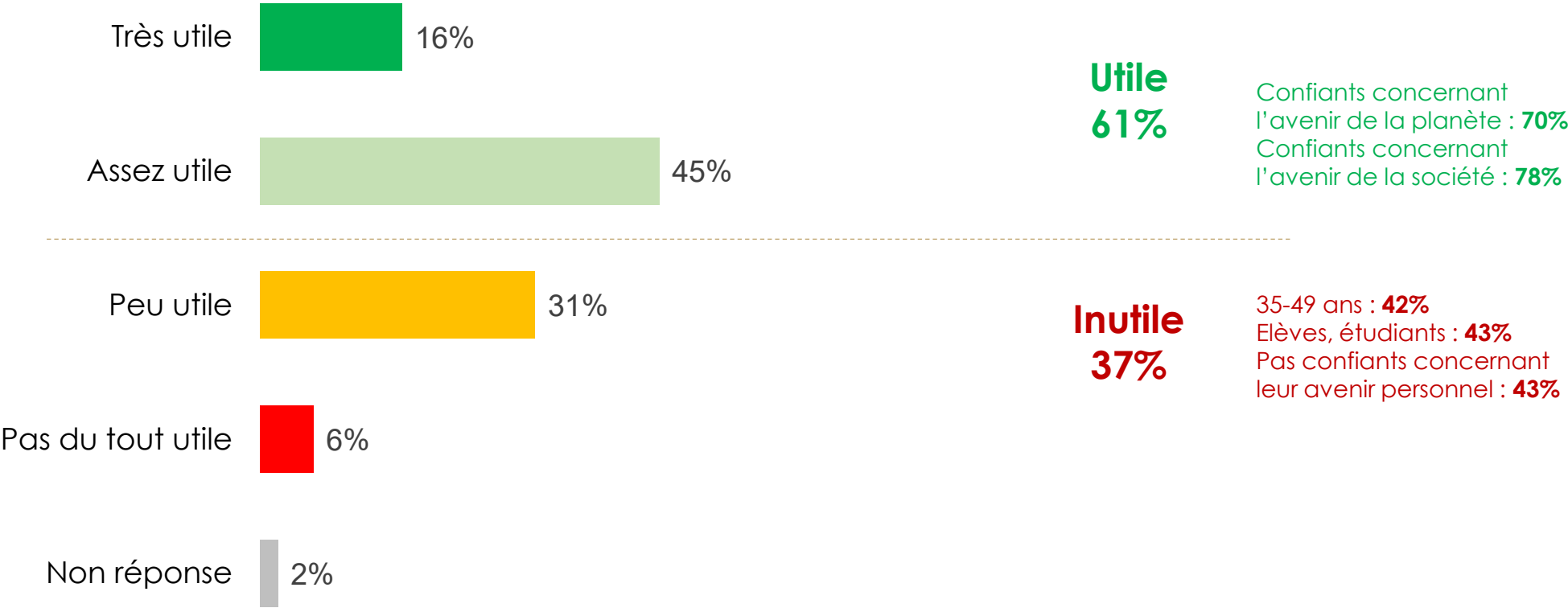
Selon vous, est-ce qu'une entreprise peut être à la fois rentable et écologique ?

Base : ensemble (2000 personnes)



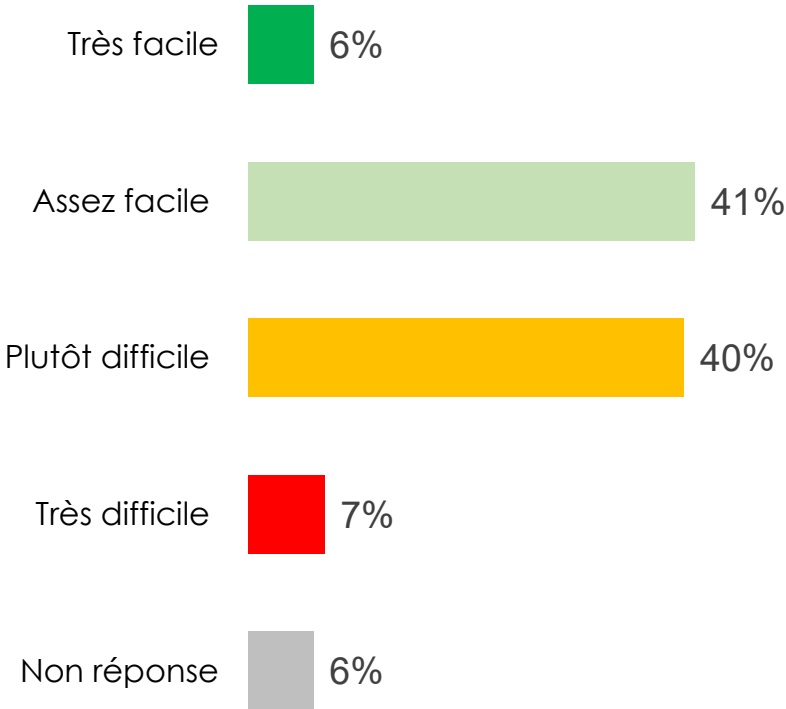
Sur le plan écologique, avez-vous le sentiment qu'agir à votre échelle est...

Base : ensemble (2000 personnes)



Avez-vous le sentiment que consommer de manière responsable (c'est-à-dire consommer en tenant compte de l'impact sur l'environnement, la société et l'économie) est pour vous...

Base : ensemble (2000 personnes)



Facile
47%

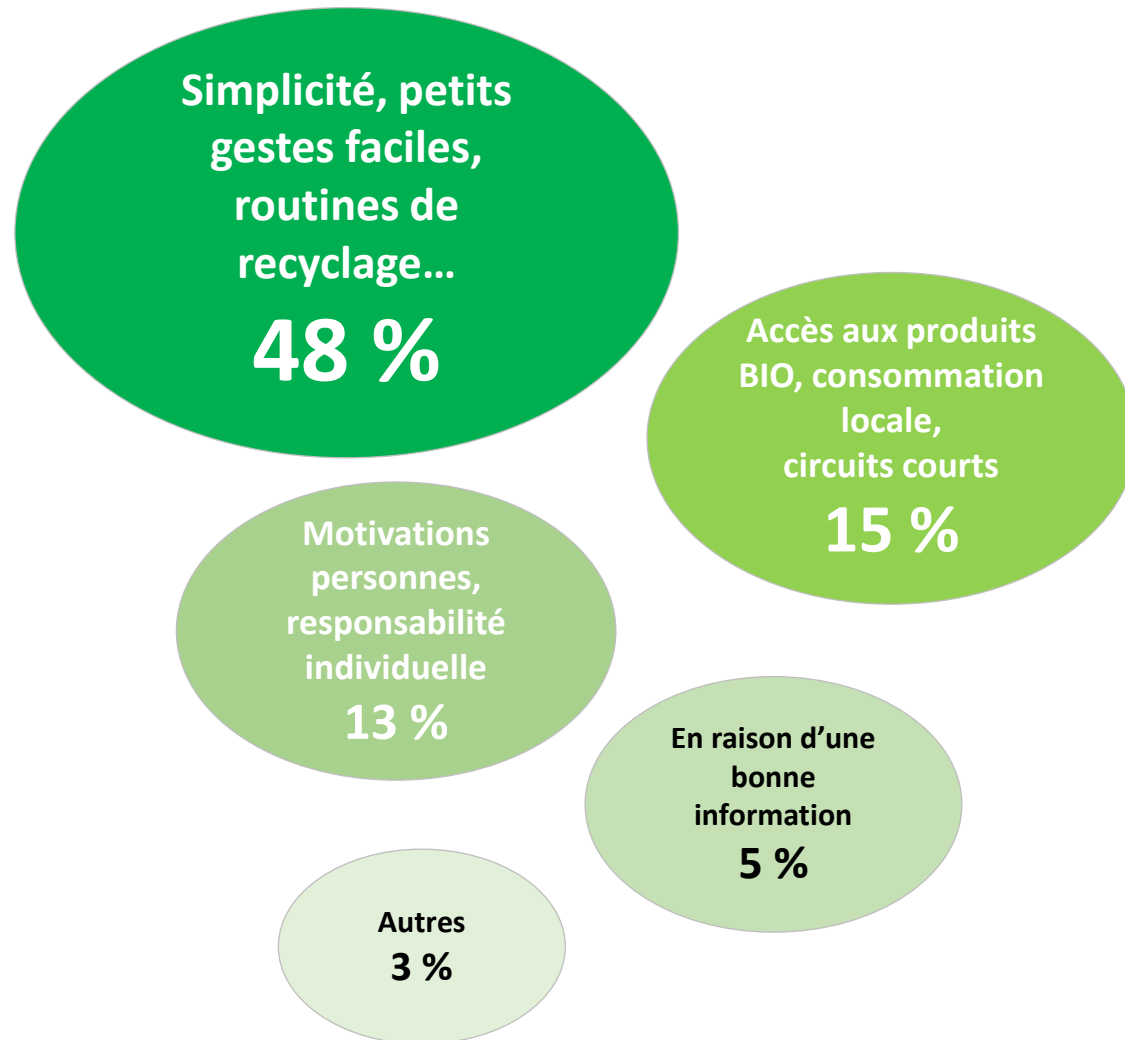
65 ans et + : **53%**
Ceux qui considèrent l'écologie
comme une priorité : **53%**

Difficile
47%

Foyer avec enfants : **52%**
CSP- : **49%**
Ceux qui pensent que consommer de
manière responsable est difficile : **100%**

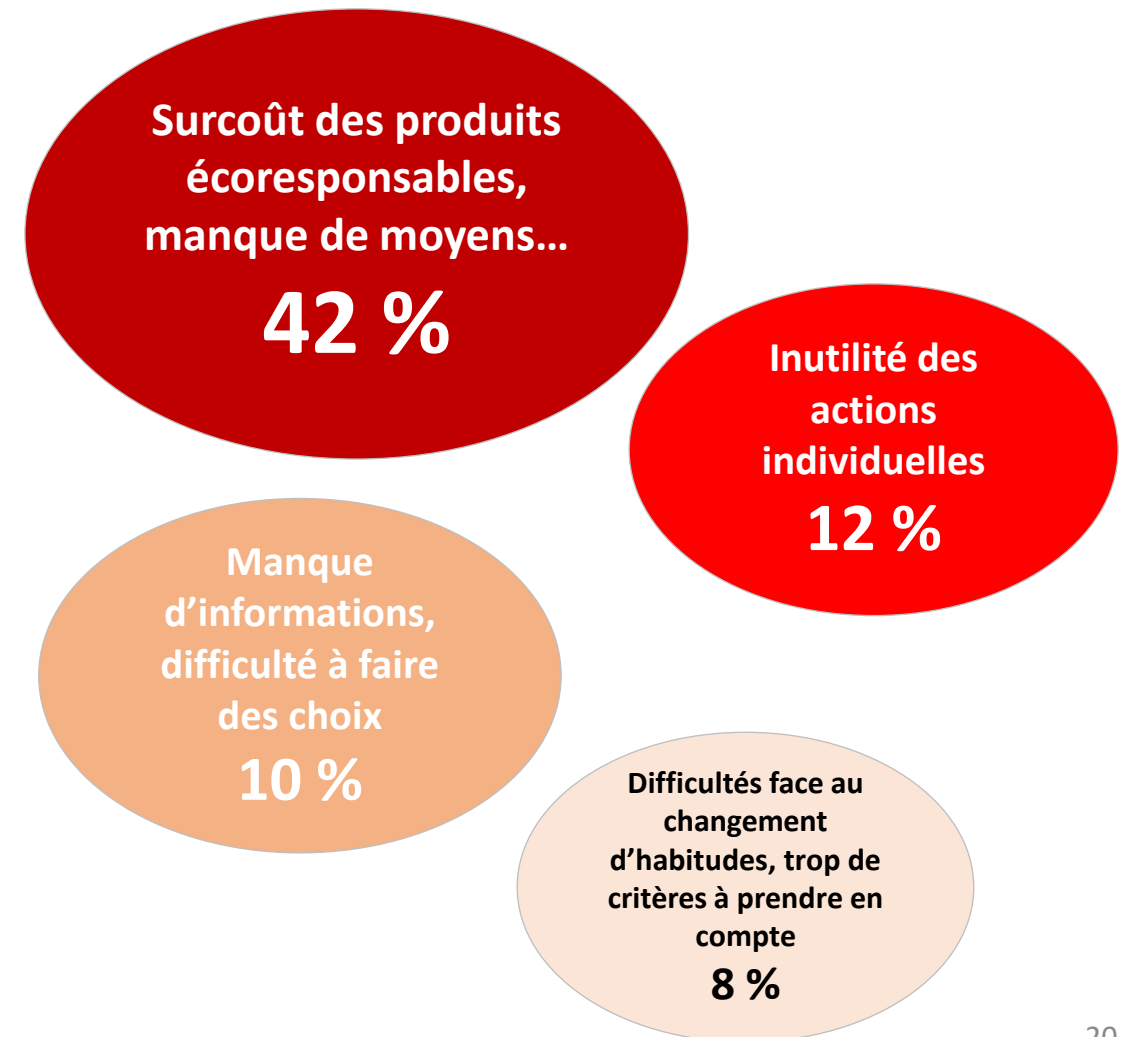
Pourquoi est-ce facile?

Base : Ceux qui trouvent cela facile (940 personnes)
Question ouverte, total supérieur à 100%



Pourquoi est-ce difficile ?

Base : Ceux qui trouvent cela difficile (940 personnes)
Question ouverte, total supérieur à 100%



4

ARGENT ET ÉCOLOGIE

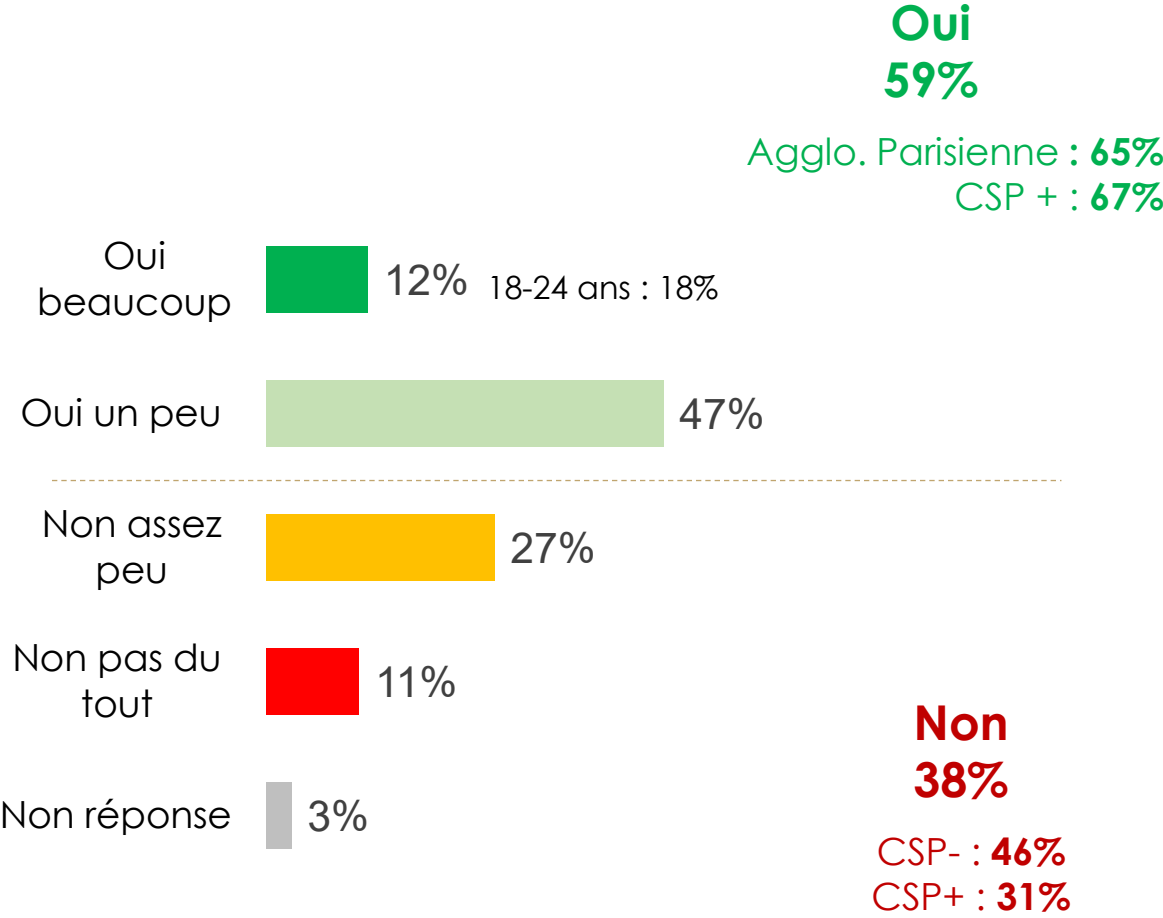
A retenir

- ✓ **59 %** déclarent modifier leurs habitudes d'achat pour l'écologie.
Plus fort chez les **CSP+ (67 %)** et les **habitants de l'agglomération parisienne (65 %)**.
Plus faible chez les **CSP- (46 %)**.
→ Effet direct de la position socio-économique.
- ✓ **Impact positif sur le plaisir de consommer** : environ **1/3** des personnes ayant modifié leurs habitudes.
Pic chez les **retraités (61 %)**.
→ L'écologie peut renforcer la satisfaction de consommation, mais surtout pour des catégories stabilisées.
- ✓ **Renoncement à certaines pratiques** : près des **2/3** l'ont déjà fait pour des raisons écologiques.
→ Illustration de la contrainte écologique réelle dans les comportements.
- ✓ **Frein principal : le coût** (« consommation responsable victime de son coût »).
→ Confirmation de l'effet limitant pour les ménages modestes.

6 Français sur 10 modifient leurs habitudes d'achat pour des raisons écologiques et pour 1/3 d'entre eux cela a un impact positif

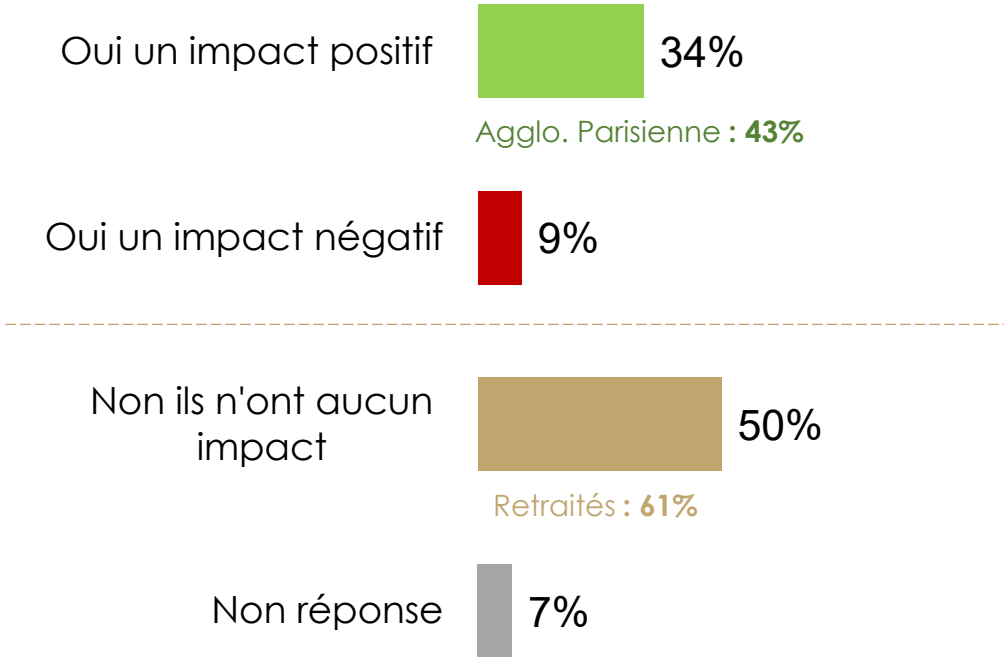
De manière générale, faites-vous évoluer vos habitudes d'achat en raison des enjeux écologiques ?

Base : ensemble (2000 personnes)



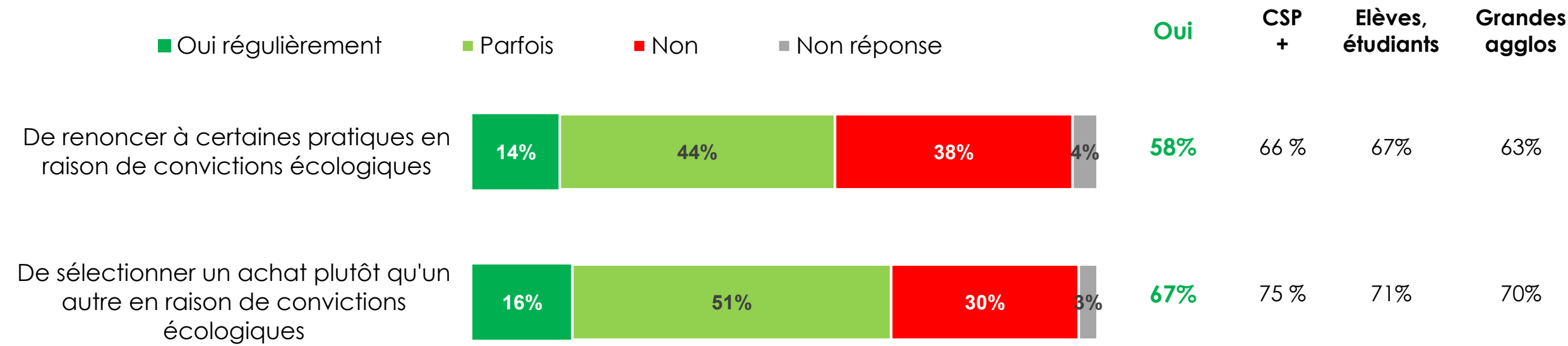
Est-ce que ces changements dans vos habitudes d'achat ont un impact sur votre plaisir à consommer ?

Base : Ceux qui modifient leurs habitudes d'achat en raison des enjeux écologiques (1188 personnes)



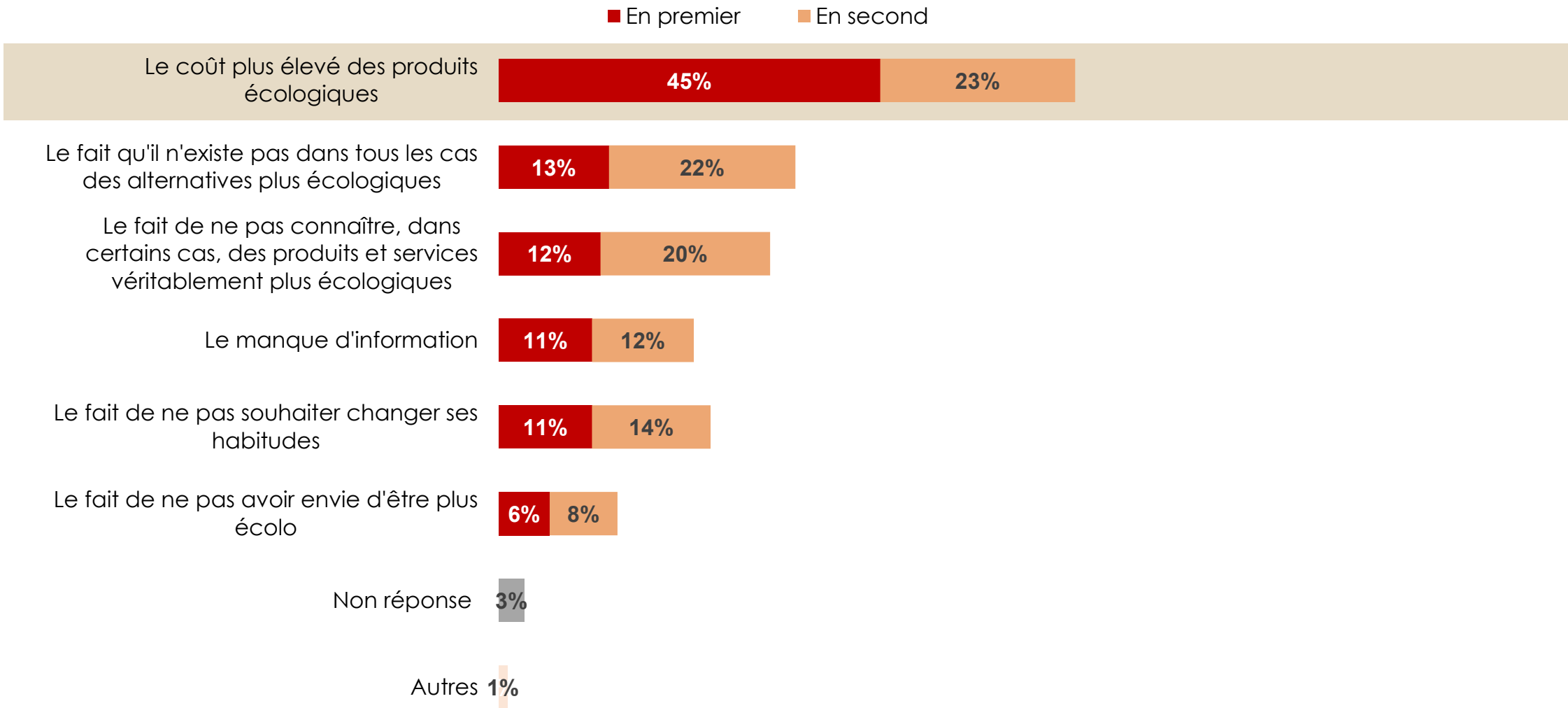
Vous est-il déjà arrivé...

Base : ensemble (2000 personnes)



Selon vous, parmi les éléments suivants, quels sont les deux qui empêchent le plus de consommer en tenant compte de l'écologie ?

Base : ensemble (2000 personnes)



5

**FIN DU MONDE & FIN
DU MOIS : TENSIONS
ET ARBITRAGES**

A retenir

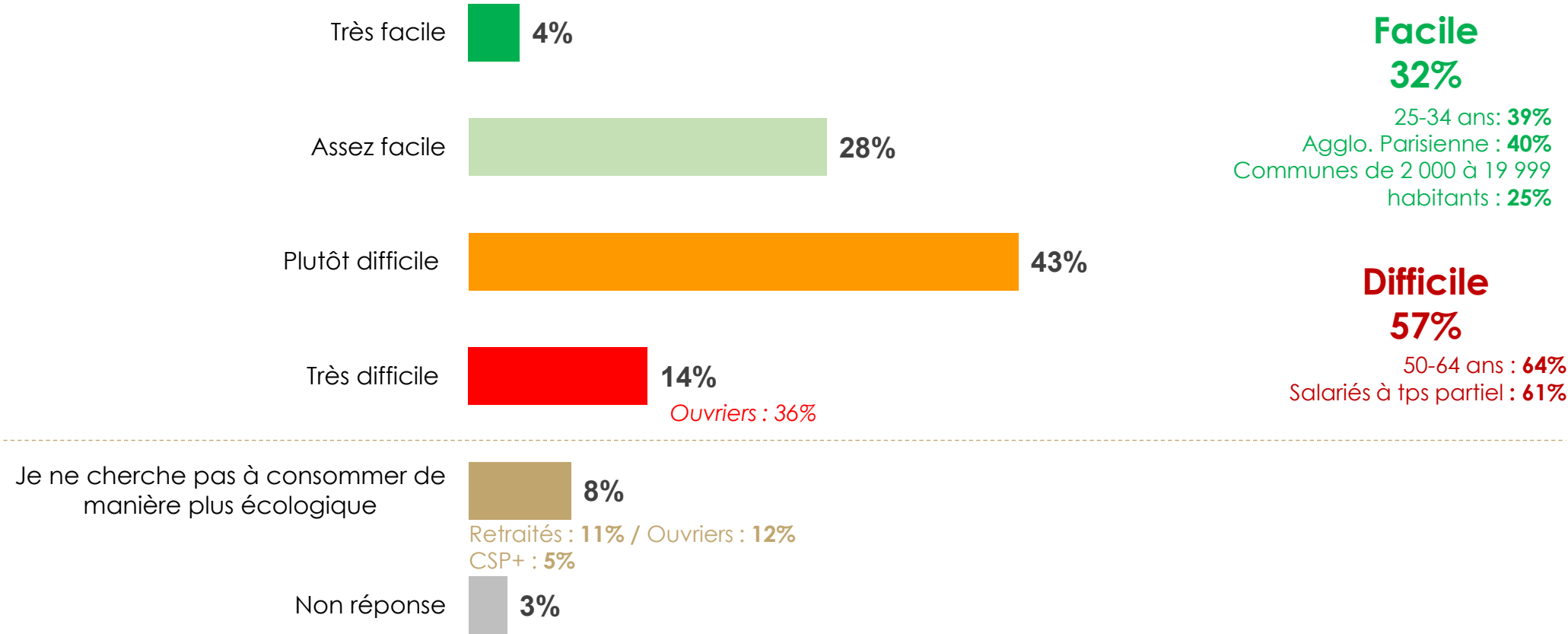
- ✓ Seuls **32 % jugent facile de concilier écologie et pouvoir d'achat**, 57 % pensent l'inverse (64 % chez les 50–64 ans).
- ✓ Le « surcoût écologique » : **87 % estiment que consommer écolo coûte plus cher, mais seuls 32 % le jugent légitime** (CSP+ et étudiants 38 %, Parisiens 48 %, petites communes 28 %).
- ✓ **34 % des Français prêts à payer plus cher** (44 % des 25–34 ans et Parisiens). Rejet chez les 50 ans et + (66 % non) et ceux qui rejettent l'action individuelle (77%)..
→ Fort **clivage générationnel et territorial**.

- ✓ **Concilier** transition écologique et amélioration du pouvoir d'achat est jugé **possible par 43 %, impossible par 49 %**.
Des jeunes (18–34 ans : 55 %) plus optimistes.
Des retraités (56 %) plus pessimistes.
- ✓ **49 % voient un lien possible entre joie et mode de vie écologique**
Nettement plus chez les **18–24 ans (69 %)** et **25–34 ans (58 %)**.
Plus bas chez les **50 ans et + (42 %)** et en **zones rurales (45 %)**.
→ Les jeunes associent écologie et qualité de vie, les seniors beaucoup moins.

Consommation écologique et pouvoir d'achat : des enjeux difficiles à concilier pour plus de la moitié des Français

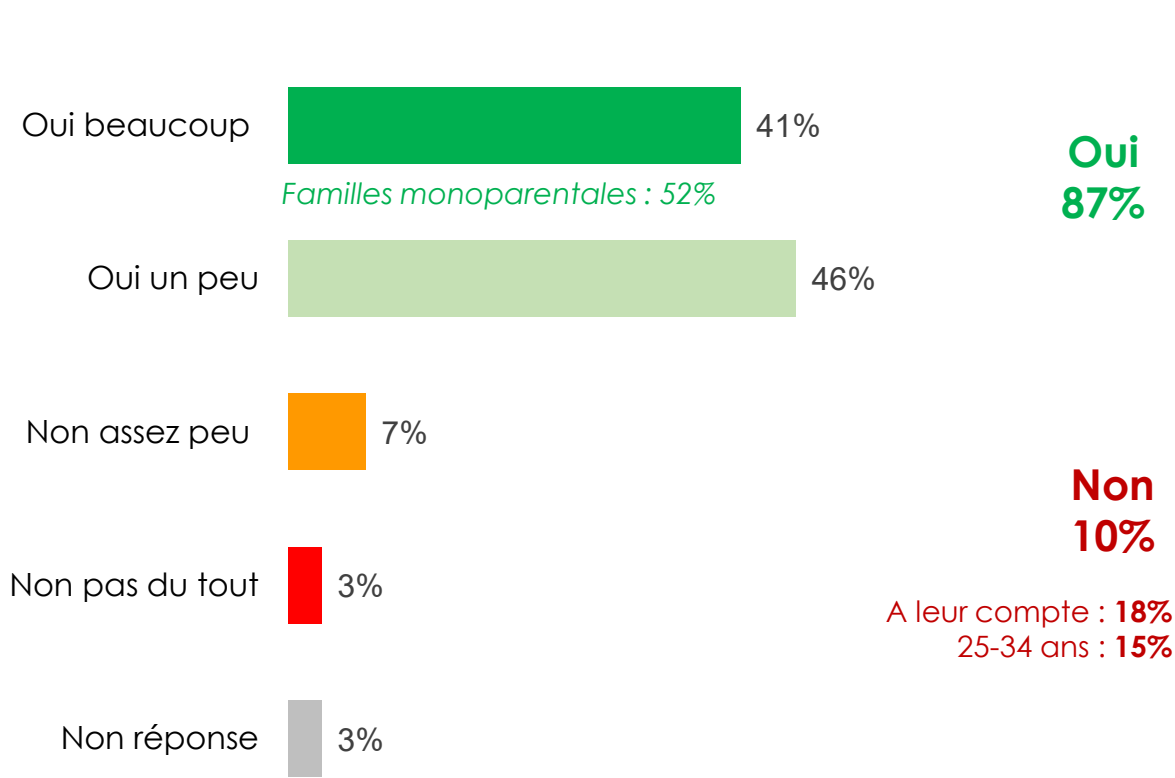
A titre personnel, consommer de manière écologique tout en préservant votre pouvoir d'achat vous semble au quotidien...

Base : ensemble (2000 personnes)



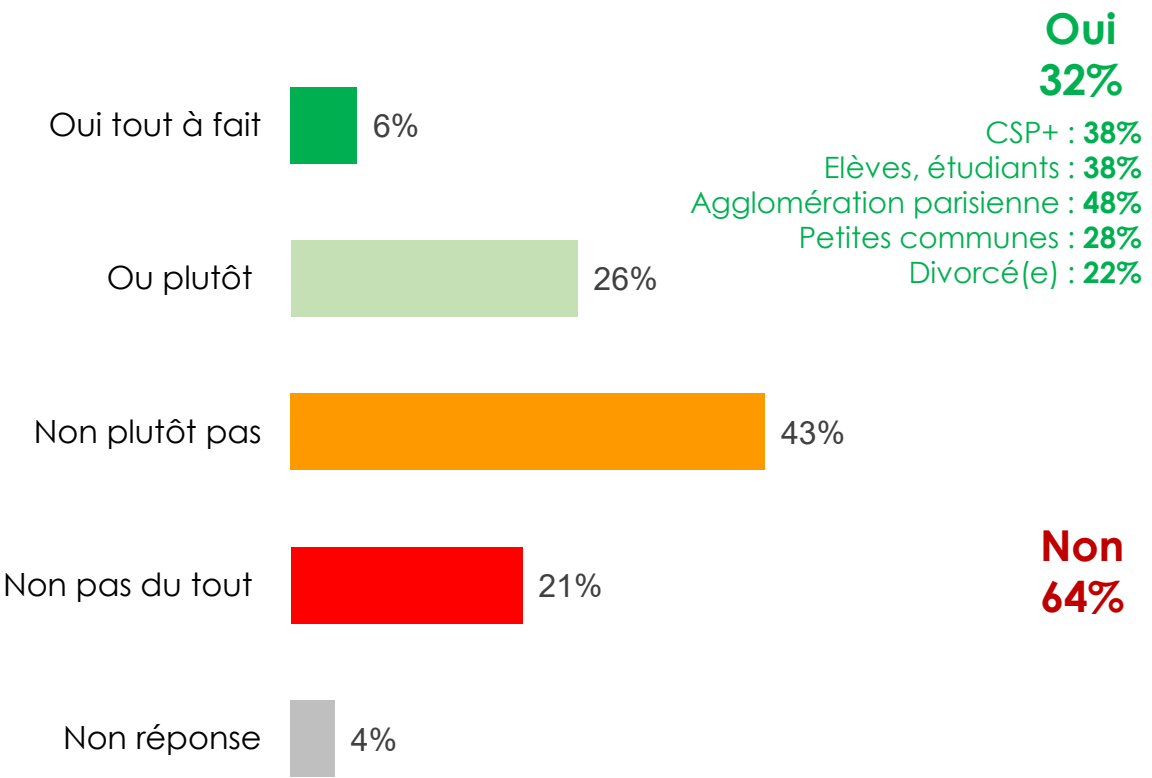
Et avez-vous le sentiment que consommer de manière écologique coûte plus cher ?

Base : ensemble (2000 personnes)



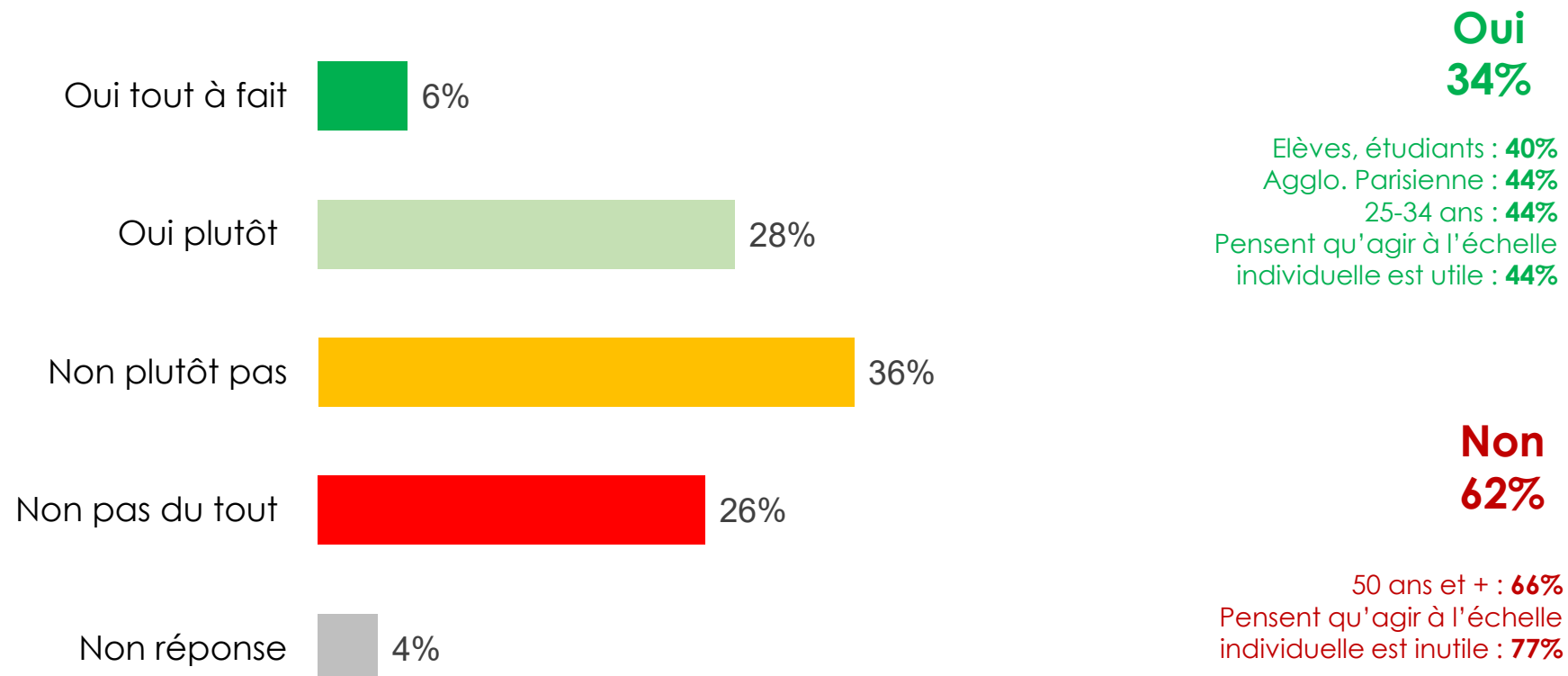
Et est-ce que coût plus élevé vous semble légitime ?

Base : Ceux qui ont le sentiment que consommer plus écologique coûte plus cher (1737 personnes)



Et êtes vous prêt, à titre personnel, à payer plus cher pour des raisons liées à l'écologie ?

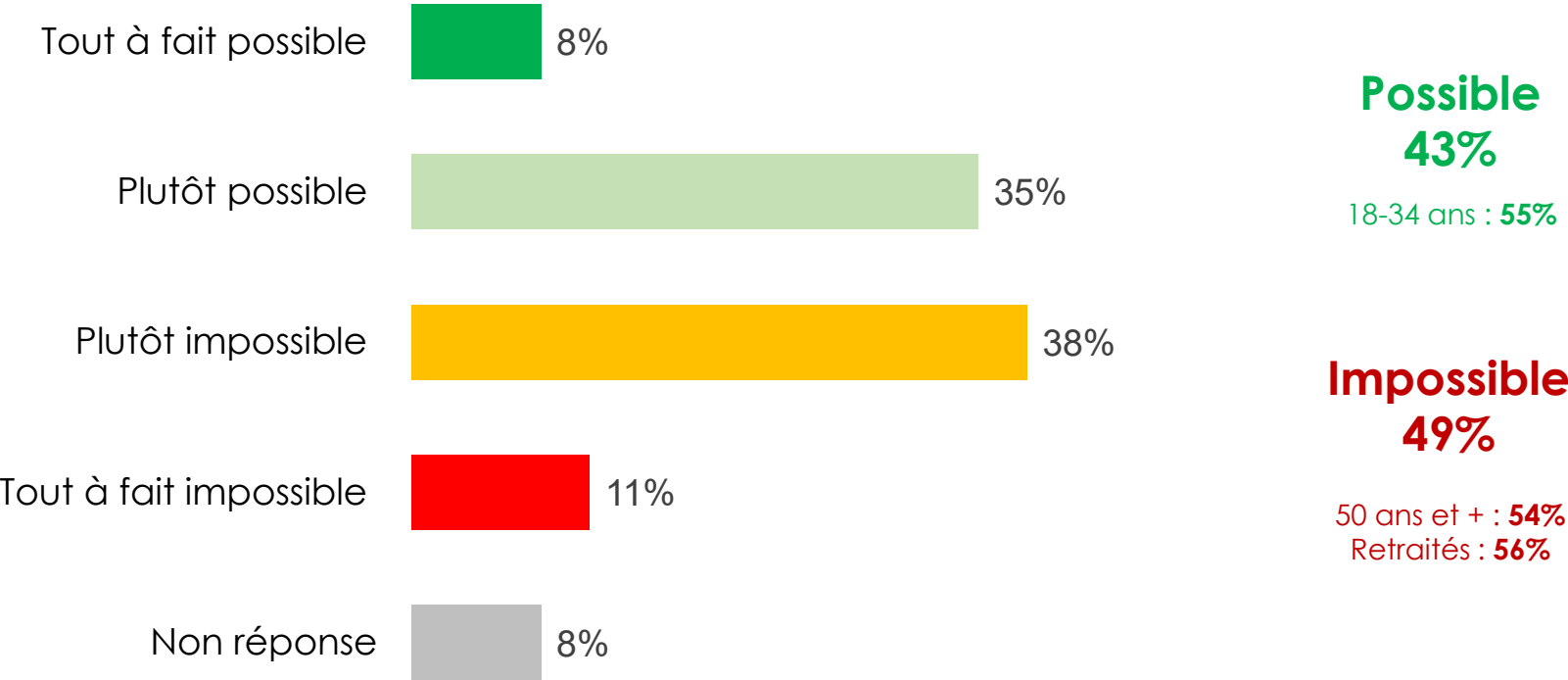
Base : ensemble (2000 personnes)



Pour une petite majorité de répondants, améliorer son pouvoir d'achat en faisant attention à la transition écologique semble difficilement possible

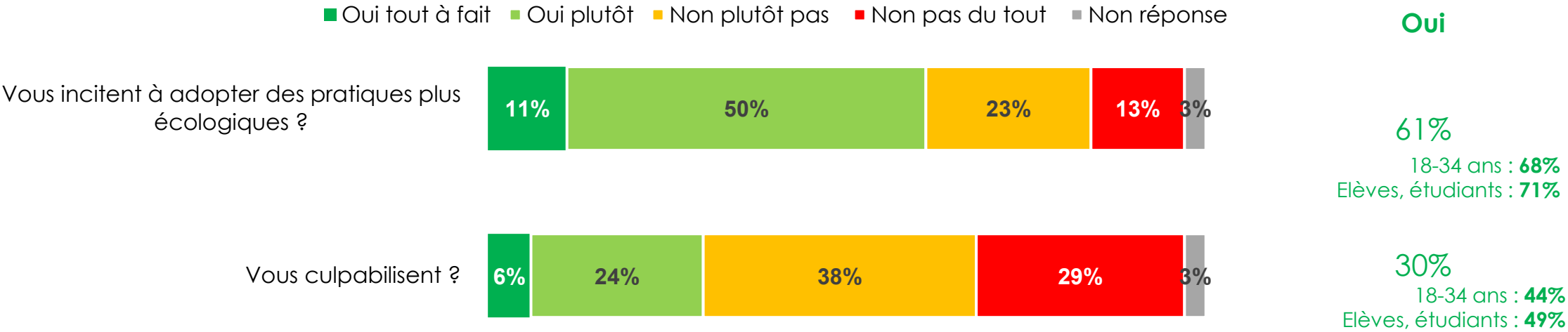
Au global, dans la société, concilier transition écologique et amélioration du pouvoir d'achat vous semble...

Base : ensemble (2000 personnes)



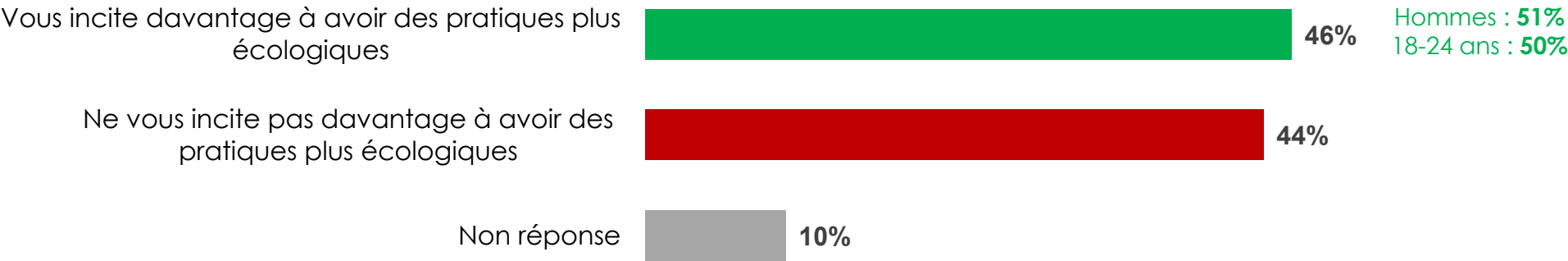
A titre personnel, est ce que les recommandations écologiques...

Base : ensemble (2000 personnes)



Et globalement, diriez-vous que vous faire culpabiliser pour des raisons écologiques..

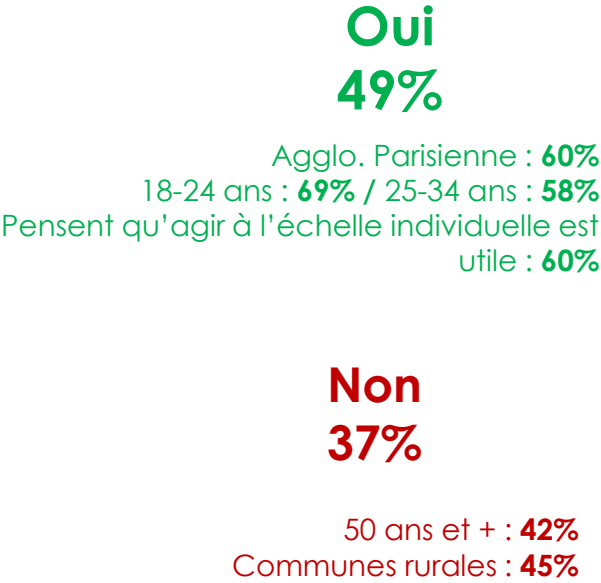
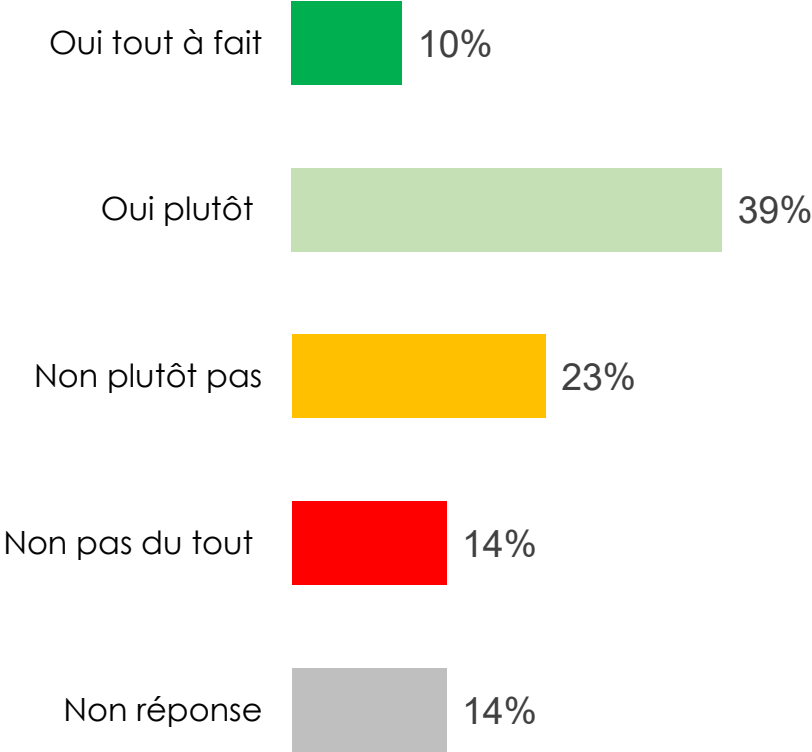
Base : Ceux qui culpabilisent (598 personnes)



Pour 1 Français sur 2, un mode de vie plus écologique rendrait la vie plus joyeuse, un espoir particulièrement marqué chez les jeunes

Pour vous, est ce qu'adopter un mode de vie plus écologique pourrait participer à rendre la vie plus joyeuse, plus épanouissante ?

Base : ensemble (2000 personnes)



6

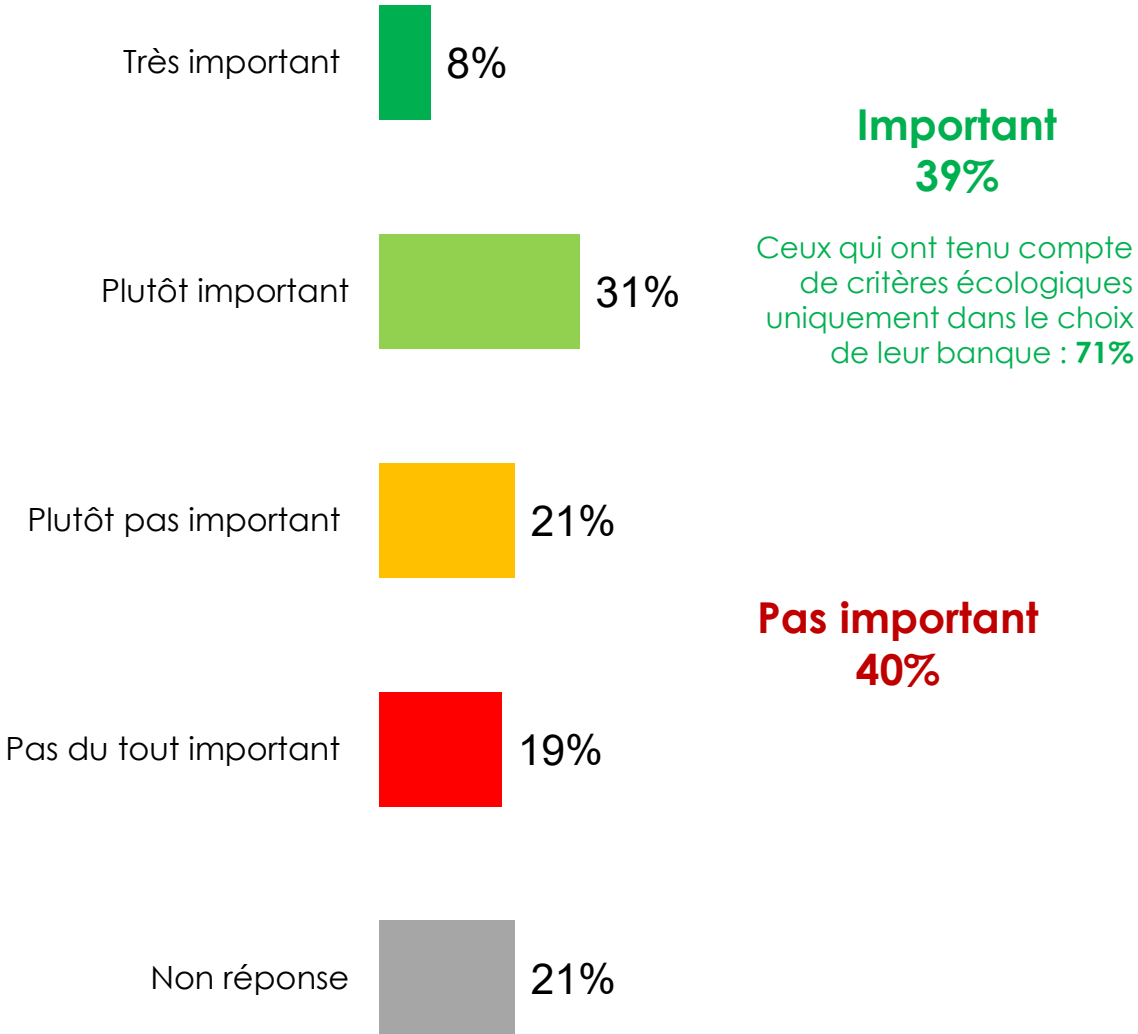
BANQUE, FINANCE, TRANSITION

A retenir

- ✓ Une opinion équitablement scindée s'agissant du rôle des banques dans la transition
- ✓ La prise en compte de critères écologiques dans le choix d'une banque est encore très minoritaire
- ✓ Changer de banque pour l'écologie :
20 % facile, 28 % difficile, plus d'1/3 considèrent que « cela ne fait pas sens ».
Les 65+ et habitants des **zones rurales** sont particulièrement nombreux parmi ceux pour qui cela ne fait pas sens.

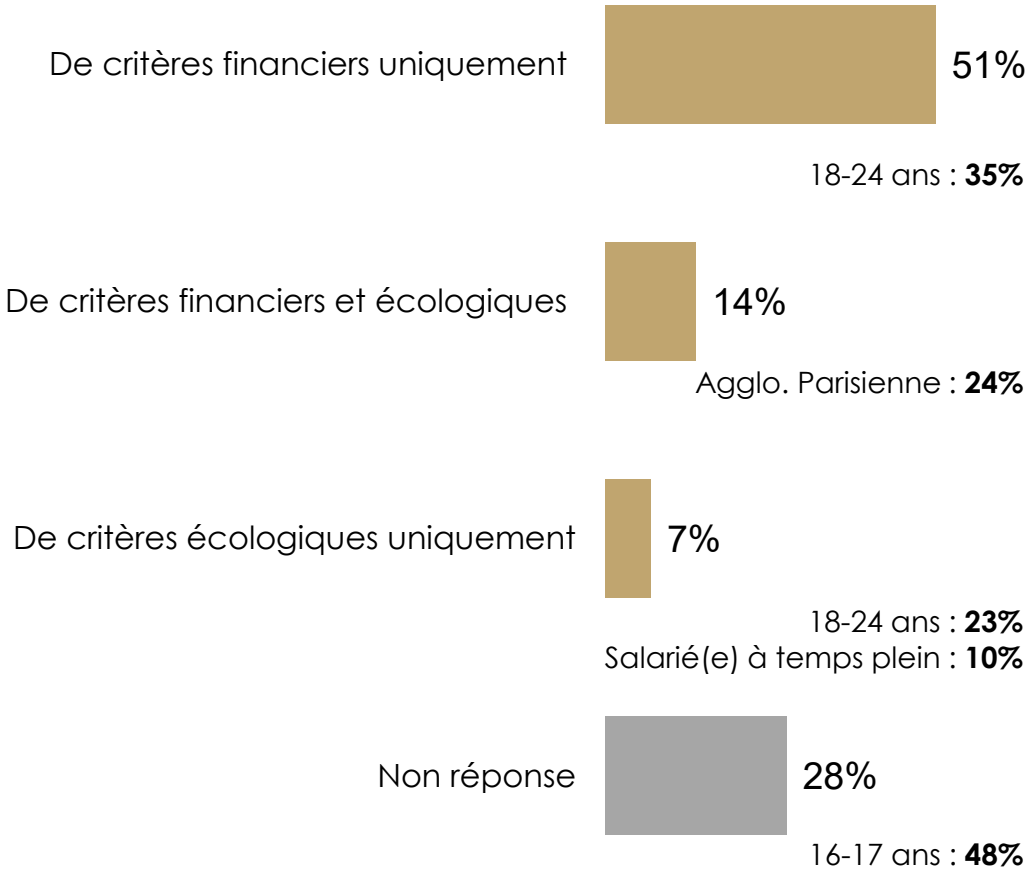
Diriez-vous que le rôle de votre banque dans la transition écologique est..

Base : ensemble (2000 personnes)



Lors du choix de votre banque, avez-vous tenu compte..

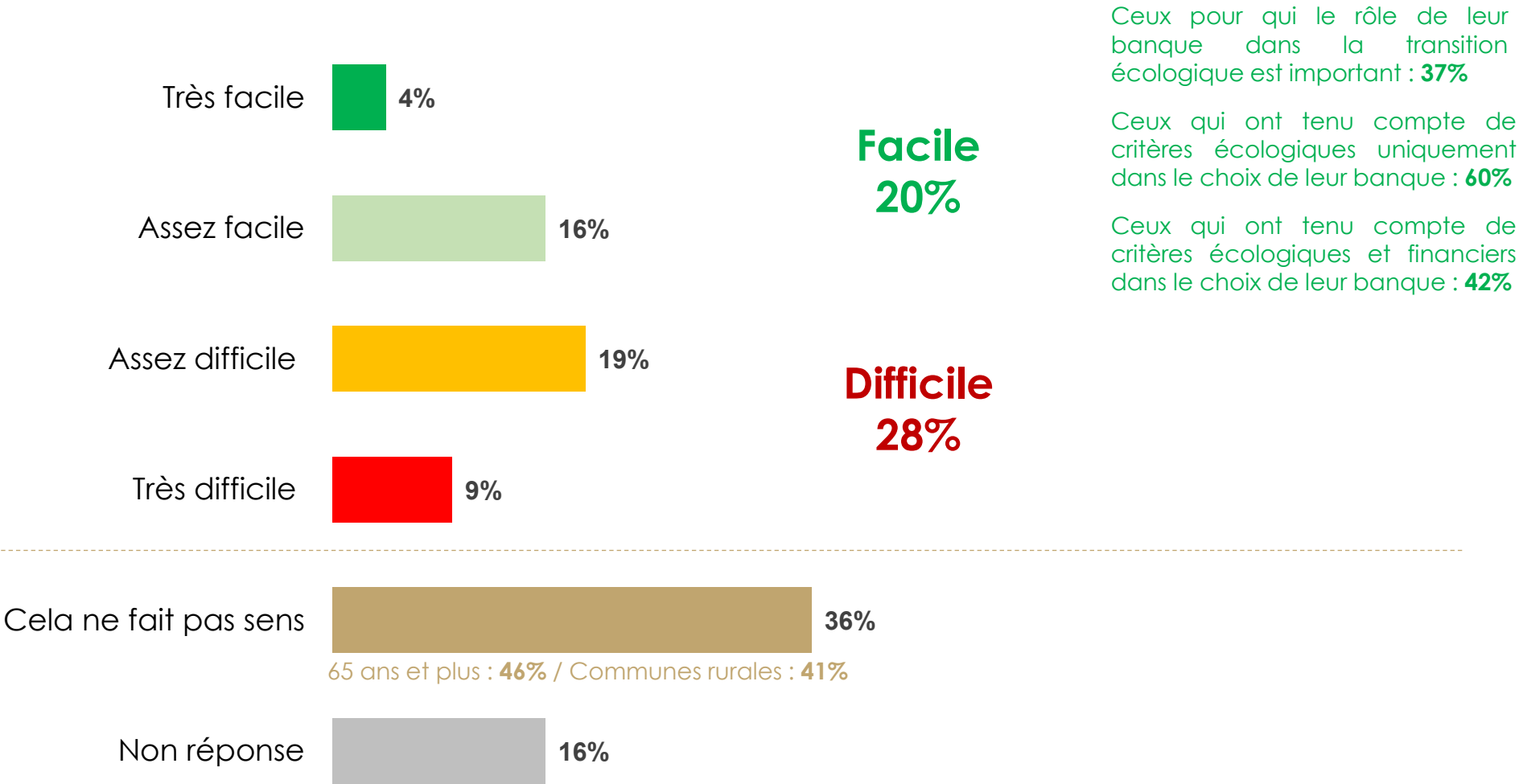
Base : Ensemble (2000 personnes)



Seuls 2 français sur 10 considèrent que changer de banque pour des raisons écologiques serait facile et pour plus d'un tiers ce choix ne fait pas sens

Pour vous changer de banque pour des raisons écologiques serait un choix...

Base : ensemble (2000 personnes)



VI^{VO}ICE

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. »
Joris-Karl Huysmans

**Études Conseil Stratégie
pour l'avenir des entreprises et des institutions**

Retrouvez toutes nos actualités :



Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour
HEC, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, BFM Business, France 2, RTL et France Inter sont
consultables sur

www.institut-viavoice.com

9, rue Huysmans, 75 006 Paris.
+ 33 (0)1 40 54 13 71

Viavoice est une SAS indépendante.