



LES MOTS DE L'ENVIRONNEMENT POUR LES 15-18 ANS

Les 150 mots de l'Environnement
jugés par les 15-18 ans

Une enquête de l'Institut Médiascopie pour
l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

31 mai 2011

Le défi environnemental, toujours plus présent dans notre quotidien,
passe aussi par l'implication des générations futures.
Réussir à sensibiliser les jeunes et à faire émerger une conscience écologique
tout en tenant compte de leur avis, l'Institut Médiascopie
dévoile les résultats de son enquête sur ce sujet d'actualité et d'avenir.

I. Un monde en désordre

On trouve, dans un inventaire rapide des pollutions et des catastrophes écologiques, les causes de dégradation de la planète, effets contemporains d'un monde qui s'est laissé rattraper par des erreurs du passé. C'est *la déforestation* qui serait le "moins bon pour l'environnement" (1,5/5,6), suivie par *la disparition des espèces animales* (1,6/6,6¹) et *la maltraitance des animaux* (1,8/5,7). Viennent, à peine moins bas, *la fonte des glaciers* (1,9/10 sur l'axe vertical) et *l'épuisement des ressources naturelles* (2,2), non loin des *catastrophes naturelles* (2,7) et juste au-dessus du *changement climatique* (2,8/6,5).

Éléments invisibles, mais que ces utilisateurs des nouvelles technologies ne peuvent ignorer, *les ondes* (3,2/6) sont clairement identifiées comme nuisance. Plus à gauche, s'égrènent les plus traditionnels éléments associés aux pollutions : *la consommation de pétrole* (à 2,5/4,6), *les OGM* (3,2/4), ou encore *les énergies fossiles* (3,9/4,7) et *l'énergie nucléaire* (3,2/4,7). *Les grandes entreprises* (3,7/4,4) et *les industriels* (3,1/4), ainsi que *l'impact environnemental de l'industrie* (3,5/5,4), sont placés au cœur des nuisances, comme pour indiquer qu'ils portent la principale responsabilité d'une dépense énergétique excessive. L'item *avoir un sentiment d'impuissance* (3,6/5,6) vient se placer tout près des comportements qui concernent le plus les 15-18 ans. Ne se sentant pas tout à fait responsables, ils n'entendent pas être une "génération sacrifiée".

Un autre ensemble de mots, détaillant des comportements négatifs, comme le fait de *jeter les papiers par terre* (1,2/4,4), les choque. *Le gaspillage* (1,7/5,4) et *le gaspillage de l'eau* (1,7/6,1) sont placés au même niveau que les catastrophes, montrant combien ces questions paraissent essentielles. *Les 4x4* (2,1/2,7), jugés négativement, ne les concernent pas. C'est aussi un peu le cas – et c'est plus surprenant – pour le fait de *changer souvent de téléphone portable* (2,3/4,1) et dans une moindre mesure de *se déplacer en scooter* (4,1/3,6). Certaines pratiques les concernant sont pointées du doigt : *les fast-food* (3,5/5,3), *les problèmes de bruit* (3,8/5,4), mais surtout *les téléphones portables* (3,8/6,4). Ce sont autant de portes d'entrées pour relier leurs comportements aux problématiques de l'environnement et de la consommation, marque de la tension qui s'exerce entre la promesse d'une consommation infinie et le soupçon qui l'entache, jusqu'à leur faire regretter d'avoir été habitués à ce confort pour ensuite se le (voir) reprocher et *culpabiliser* (4,7/5). *La croissance économique* aussi pose question (5/5,2). À ce terme générique répondent les lieux de consommation que sont *les hypermarchés*, *les supermarchés*, et le fait même de *vivre en ville*, tous items symboliquement plutôt "plombés" sur l'axe vertical (4,7/10), qui s'inscrivent dans le sens de la société (5,6 et 5,8/10 sur l'axe horizontal). *Garder son confort* est égoïste (5,2/6,4), mais fait partie des habitudes d'une génération. Ainsi, *manger de la viande* se place à 5,5/10 sur l'axe vertical, au même niveau que *la technologie*. Le monde de la consommation et du "progrès" serait trop installé dans les mœurs pour que l'on accepte aujourd'hui de s'en séparer.

¹ Par convention, quand nous présentons deux notes séparées par /, la première est celle obtenue en ordonnée (axe vertical rassure/inquiète), la seconde est celle obtenue en abscisse (axe horizontal de présence dans le futur). Les notes sont de 0 à 10.

2. Qui fait quoi ?

Les acteurs se scindent en trois groupes distincts, suivant le niveau où ils interviennent : acteurs mondiaux, nationaux, et individus. S'agissant des acteurs mondiaux, *la Chine* (2,9/3,8), puis *les Etats-Unis* (3,6/4,4) sont clairement identifiés comme "pas bons pour l'environnement". Paradoxalement, *les pays en développement* recueillent un score légèrement supérieur aux *pays développés* sur l'axe vertical (5 contre 4,8/10). Le champion incontesté est *la Suède* (6,2/4,2), qui est néanmoins perçue comme un "autre monde". Il y a *ce que fait l'Europe* (5,6/5,3) et *la France* (5,5/6,5) ; par contre *ce que fait l'État* se place sous la moyenne (4,7/4,8) : mauvaise image, défiance envers la politique, manque de résultats visibles et prise de distance par rapport à la machine administrative en sont les principales raisons... *Ce que fait ma commune* est reconnu, au même niveau que *le ministère de l'Écologie* (5,8/10), sur l'axe vertical. Un peu au-dessus, *ce que fait ma Région* (6/5,6) est ce qui convainc le plus, la Région étant l'échelon idoine entre l'appartenance locale et l'action concertée collective. Étonnamment, l'item *ce que font les responsables politiques en France* (7,6/6,7) se place en haut de l'échelle. Enfin, un acteur réputé "bon pour l'environnement", dont le nom évoque plus que l'action elle-même (peu connue) : *l'ADEME* (7,2/4,8). Par contre, l'item *ce que font les associations* recueille 7/5,7 ; perçues désintéressées, elles sont cependant mises à distance. Sans échapper à ce constat, les ONG connues apparaissent comme les plus actives, tels *Greenpeace* (7,3/5,6) et le *WWF* (7,6/6). On relèvera enfin le statut particulier des *écologistes* (7,5/5,9) qui dominent ce nuage. Pour autant le volet qualitatif de l'enquête montre qu'ils sont perçus dans l'excès, quand ce n'est pas dans "l'écologisme sacerdoce", pour être véritablement appropriés par cette tranche d'âge.

Parmi les pistes les plus concrètes pour modifier les comportements de consommation, on trouve successivement *acheter des produits d'occasion* (7/10 sur l'axe vertical) et *donner et échanger des objets* (7,7) ; mais aussi la possibilité de *consommer moins* (7,3) ou de *consommer autrement* (7,7), en privilégiant *les écolabels* (7,4) ou *les produits écologiques* (7,9), renvoyant au nouveau paradigme de production et de croissance qui se matérialise dans l'item *croissance verte* (7,7/6,4). D'autres items comme *la réduction des gaz à effet de serre* (8/6) retranscrivent des façons d'agir symboliquement très valorisées. Par contre, *le covoiturage* (7,8/5,4) est salué, mais il ne les concerne guère ; il en va de même pour *la voiture électrique* (7,4/5,3), *les panneaux solaires* (7,8/5,9) et *les éoliennes* (7,7/6,1) ; et, dans une moindre mesure, pour *le chauffage au bois* (6,6/5,5). En écho à l'amour déclaré pour *la nature* (8,8/7,6), *les arbres* (8,8/7,4) ou *les espaces verts* (8,3/7,1), les 15-18 ans accordent des scores élevés à *la protection des espèces en voie de disparition* (8,4/7,1) et à *la préservation des paysages* (8,3/7,2). Certaines de ces pistes peuvent impliquer de s'engager dans des actions précises, tel *le nettoyage de la nature* (8,5/6,7), premier pas éventuel pour *s'engager pour l'environnement* (8/6,7) ou *d'améliorer la participation des citoyens* (7,6/6,5)... Finalement, le fait de *vivre à la campagne* (7,2/6,2) doit être perçu comme un appel au respect d'un environnement dans lequel la nature n'aurait pas cédé tous ses droits à l'urbanisme.

Autour de l'item *les éco-gestes au quotidien* (8,3/7,2) gravitent ainsi toute une série d'items en guise de *vade mecum* du "petit écolo au quotidien". C'est d'abord et surtout dans les gestes les plus couramment cités que se placent les plus grands espoirs : *éteindre la lumière quand on sort d'une pièce* remporte la palme (8,7/8), seul le fait de *prendre une douche à la place d'un bain* se plaçant plus à droite (8,2/8,1)... L'intérêt d'*éteindre les appareils en veille* est, quant à lui, bien compris (8,4/7,5). Le *tri sélectif* est valorisé (8,6/7,8), de même que *le recyclage des produits* (8,6/7,5) ou *l'usage de papier recyclé* (8,4/7,2) permettant de *réduire les emballages* (8,3/7,3). Les items de l'alimentation, perçus contraignants au quotidien, sont plus bas : *consommer des aliments produits en France* est placé à 7,9/10 sur l'axe vertical, et *manger des fruits et légumes* à 7,4/10 ; alors que *manger des fruits et légumes de saison* culmine à 8,4/10... Quant aux transports, si l'item *se déplacer à pied, en vélo*, est populaire (8,6/7,5), l'obligation d'*utiliser les transports en commun* (7,8/7,4) convainc moins.

3. Comment changer ?

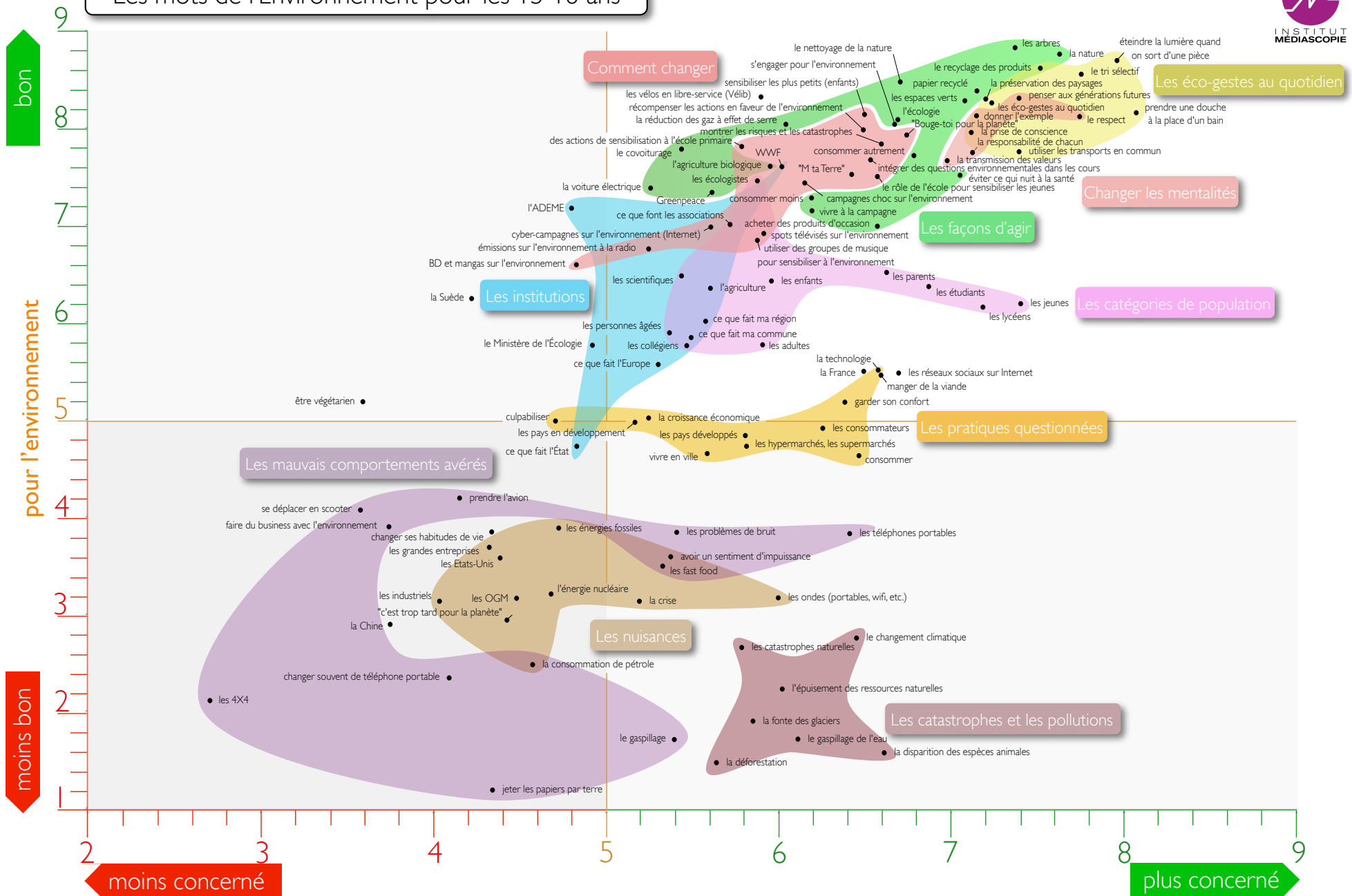
Certains items, retranscrivant des valeurs et des nécessités, sont très valorisés. *La responsabilité de chacun* (7,7/7,1) est dans *la transmission des valeurs* (7,7/7). La sauvegarde de la planète est aussi une façon de *penser aux générations futures* (8,3/7,4), ce qui renvoie à la notion de *respect* (8,1/7,7). Il faut *faire évoluer les mentalités* (8,2/7,1) et, pour aider à *la prise de conscience* (8/7,1), des adultes doivent *donner l'exemple* (8,1/7,1). *Le rôle des parents pour sensibiliser les jeunes* (7,8/6,8) n'est que très légèrement au-dessus du *rôle de l'école pour sensibiliser les jeunes* (7,5/6,6). Plutôt que des grands équilibres, les jeunes attendent qu'on leur explique en quoi ce qu'ils font peut poser problème. C'est ainsi que leur préférence va vers ceux qui sont capables de *parler de façon simple des conséquences de nos actions* (7,5/6,7). De même, ils aimeraient mieux *comprendre les effets de nos gestes pour l'environnement* (8/7,2) ; ce qui pousse également à demander des *campagnes d'information sur l'environnement avec des exemples concrets* (7,8/6,4), ou encore *les informations sur l'origine des produits* (7,5/6,4).

Il pourrait être utile de mettre l'environnement au programme, comme une manière d'*intégrer des questions environnementales dans les cours* (7,7/6,5). On peut aussi envisager des *sorties et séjours scolaires sur l'environnement* (7,7/6,3), dont on imagine l'efficacité grâce à leur aspect pratique... Les items *des actions de sensibilisation sur l'environnement au lycée*, *des actions de sensibilisation sur l'environnement au collège* et *des actions de sensibilisation sur l'environnement en école primaire* recueillent des scores très homogènes sur l'axe vertical (entre 7,7 et 7,8/10). *Des missions de service civique pour les jeunes dans l'environnement* (7,4/6,3) pourraient donner un cadre à un engagement collectif. En dépit de leurs préventions à l'égard des discours et de la difficulté avouée à changer d'habitudes, les jeunes placent haut le fait de *s'engager pour l'environnement* (8/6,7), tout comme le terme générique *l'écologie* (8,1/6,7), placé juste à côté.

La sensibilisation est nécessaire, mais insuffisante. Orienté vers la démonstration et l'éducation, il peut s'avérer utile de *montrer les économies réalisées grâce aux éco-gestes* (7,9/6,6), ainsi que de *montrer les risques et les catastrophes liées à l'environnement* (7,8/6,6) ou encore de *connaître son bilan carbone personnel* (6,8/5,4). Les 15-18 ans se déclarent en attente de pouvoir *discuter avec des scientifiques des questions environnementales* (7,4/5,7), leur permettant de sortir de "l'ère du soupçon". Il faut aussi donner à voir ce qui peut être gagné, par le fait de *récompenser les actions en faveur de l'environnement* (8/6,5), à travers des cadeaux qui seraient, en définitive, une reconnaissance. L'item *mettre des amendes pour les comportements néfastes à l'environnement* est également très bien jugé, bien que mis à distance sur l'axe horizontal (7,3/5,7).

Les jeunes se veulent réalistes en estimant qu'on ne fera bouger les lignes qu'en présentant la situation par des images "choc". L'idée vient de l'observation de la méthode utilisée pour la sécurité routière : privilégier des *campagnes choc sur l'environnement* (7,4/6,2). Habitué au langage des communicants, blasés par les leçons de morale, ces ados n'hésitent pas à demander qu'on leur parle avec les mots d'aujourd'hui, mélange de cynisme et d'humour, de connivence et de crédibilité : "*Bouge-toi pour la planète*" (7,9/6,7), ou encore "*M ta terre*" (7,5/6,4), dont le "wording" très "texto" convainc. Les 15-18 ans voient d'un bon œil les *émissions sur l'environnement à la télévision* (7,2/5,9), ou encore des *émissions sur l'environnement à la radio* (6,8/5,3). Les *cyber-campagnes pour sensibiliser à l'environnement* recueillent de bons scores (7/5,6), tout comme ceux des médias classiques. Et cela ne choque pas d'envisager de passer par le format très court, voire quasi publicitaire, avec des *spots télévisés sur l'environnement* (6,9/5,9) et *utiliser des gens célèbres pour sensibiliser à l'environnement* (6,9/5,8). Dans le même registre, on peut envisager d'*utiliser des groupes de musique pour sensibiliser à l'environnement* (6,8/5,8). Casque d'écoute sur les oreilles, habits et accessoires reconnaissables, des fans aux mélomanes, la musique est un vecteur privilégié de découverte et de compréhension des codes et particulièrement dans les "années lycée".

Les mots de l'Environnement pour les 15-18 ans



MÉTHODOLOGIE : comment les 15-18 ans perçoivent-ils les questions qui touchent à l'environnement et comment faut-il leur en parler ? Pour répondre à ces questions, l'Institut Médiascope a soumis au jugement d'un échantillon représentatif de 500 jeunes âgés de 15 à 18 ans (aux profils sociodémographiques et aux parcours scolaires diversifiés) 175 mots de l'environnement sur 2 échelles : l'une d'évaluation ("plus ce mot est bon pour l'environnement / moins il est bon pour l'environnement"), l'autre d'implication ("plus vous vous sentez concerné par ce mot / moins vous vous sentez concerné par ce mot"). Munis de leurs 2 notes, les mots ont été projetés dans le graphique et interprétés selon leur position. L'enquête a eu lieu entre le 7 et le 15 mai 2011. NB – La méthode d'enquête "Les Mots de" est une création exclusive de l'Institut Médiascope. Appliquée à des thèmes du débat public, des entreprises, des territoires, des produits, des marques ou des personnes, elle permet de faire émerger les représentations collectives, la "carte mentale des Français" sur le sujet traité. Afin d'accroître la lisibilité des mots et ceux-ci n'obtenant jamais de note inférieure à 1/10 ou supérieure à 9/10 sur l'axe vertical, et inférieure à 2/10 ou supérieure à 9/10 sur l'axe horizontal, nous avons fait le choix de ne visualiser sur le premier axe, que les notes de 1 à 9, et sur le second, que les notes de 2 à 9.