

Baromètre GEO-CSA de l'éco-engagement : un engagement environnemental des Français en demi-teinte, signe d'une fatigue écologique ?

- À l'occasion de la semaine européenne du développement durable (SEDD), du 18 septembre au 8 octobre, GEO dévoile la deuxième édition de son baromètre des comportements RSE des Français, réalisé en partenariat avec l'institut CSA.
- Un éco-engagement des Français en demi-teinte, en baisse de deux points par rapport à l'année dernière, et qui traduit de fortes disparités générationnelles et sociales.
- Des disparités accentuées par les prémices d'une fatigue écologique, qui soulignent le rôle crucial de l'information environnementale.

Comportements durables : les Français ont tout juste la moyenne

Pour évaluer de manière concrète l'éco-engagement des Français, GEO et l'Institut CSA ont interrogé la population sur l'ensemble de ses pratiques, avec près d'une cinquantaine de questions, construites autour de six grandes thématiques : mode de vie, numérique, mode de consommation, transports, tourisme et engagement citoyen.

À partir de ces réponses, les auteurs de l'étude ont élaboré un score global pour restituer l'engagement moyen de la population : **en 2025, les Français obtiennent un score d'éco-engagement de 51/100, en baisse de deux points par rapport à 2024.**

À contre-courant de la montée des discours écologiques et des événements climatiques toujours plus importants – inondations, sécheresses, vagues de chaleur... – ces résultats montrent l'émergence d'une forme de lassitude écologique.

Des écogestes ancrés au sein du foyer, plus rares à l'extérieur

C'est dans la sphère intime, au sein du foyer, que les gestes responsables sont les plus présents. **Près de 9 Français sur 10 déclarent trier régulièrement leurs déchets et veiller à ne pas gaspiller leur nourriture**, tandis que **plus de 8 sur 10 font attention à leur consommation d'eau et d'énergie**. Ces pratiques, devenues réflexes, traduisent une écologie de bon sens, largement intégrée dans les habitudes du quotidien.

Les comportements liés à la consommation restent plus difficiles à faire évoluer. **Le recours au vrac (22%), l'achat de vêtements de seconde main (26%) ou le renoncement à certaines marques jugées peu responsables (19%) se développent, mais ne s'installent dans les habitudes que pour une minorité.** Elles restent propres à certaines catégories sociales et ne parviennent pas encore à se diffuser largement.

À propos de Prisma Media

Entité du groupe Louis Hachette Group, Prisma Media accompagne le quotidien des Français depuis plus de 40 ans pour les divertir, les informer et les inspirer. Il est aujourd'hui le leader de la presse magazine et des médias en ligne. Chaque mois, 3 Français sur 4 consultent une marque de Prisma Media*. Avec un portefeuille de 40 marques de référence, le groupe est présent sur les principaux segments grand public et luxe. Prisma Media a pour ambition de devenir le leader européen des marques médias désirables.

[Site.prismamedia.com/](https://site.prismamedia.com/) / [LinkedIn](#) / [Instagram](#) / [X](#) / [Daily Motion](#)

Des disparités, fruits d'écarts générationnels et de pouvoir d'achat

Les comportements durables ont davantage de chances d'être adoptés lorsqu'ils répondent à une double logique : économique et environnementale.

Dans l'alimentation, la **consommation de produits bio recule**, surtout en dehors des CSP+ : seuls 32 % des Français en achètent régulièrement. **La fast fashion, elle, continue de séduire le plus grand nombre** : près de 70 % des Français y ont encore recours, malgré la forte médiatisation de ses impacts environnementaux et sociaux.

Côté mobilité, **la voiture individuelle reste la norme**, 68 % des Français l'utilisent régulièrement, tandis que les modes de transport alternatifs sont en recul : 41 % ont recours à la mobilité douce, 27 % prennent les transports en commun et 11 % covoiturent. Ici encore, l'écart entre les aspirations et la réalité se creuse.

Chez les jeunes générations, l'adoption de certains comportements responsables semblent plus courante : 32 % des 18-24 ans achètent de la seconde main, contre 20 % des 35-49 ans. Mais au-delà de la conviction écologique, ces pratiques sont souvent davantage motivées par une **contrainte budgétaire**.

Plus informés, plus engagés : quand l'information déclenche l'action

En marge de ce constat, le baromètre envoie un signal fort : **plus les Français sont informés, plus ils agissent**.

Interrogés dans le cadre de ce baromètre, **les lecteurs réguliers et les abonnés de GEO** atteignent **un indice d'engagement de 59/100**, nettement supérieur à la moyenne nationale. Cette communauté mieux informée sur la planète affiche des comportements plus constants et cohérents : 47 % consomment du bio régulièrement, 39 % renoncent à certaines marques et 33 % privilégient des séjours à faible impact environnemental.

Pour GEO, cette tendance conforte le rôle du magazine comme **catalyseur d'engagement citoyen**. Depuis plus de 45 ans, le magazine s'attache à décrypter les grands enjeux environnementaux et sociétaux, convaincu que l'information est la première marche vers le changement.

« Cette deuxième édition du baromètre met en lumière un paradoxe : jamais les enjeux écologiques n'ont autant occupé le débat public, et pourtant le passage à l'acte reste difficile. Ce recul, bien que léger, doit nous alerter : la mobilisation des Français n'est pas acquise, elle doit être nourrie et accompagnée. GEO est convaincu que l'information est une force d'entraînement : donner des clés de compréhension, rendre visibles les solutions, montrer que chaque geste compte. C'est notre mission depuis plus de 45 ans, et nous continuerons à la mener avec exigence et conviction. », souligne Myrtille Delamarche, rédactrice en chef de GEO.

Contact presse

Louis André
louis.andre@havas.com
06 49 44 14 02

Inès Descamps
Ines.descamps@havas.com
07 86 18 65 93

Méthodologie

Étude réalisée par l'institut CSA en ligne entre le 12 juin et le 1er juillet 2025 auprès d'un échantillon représentatif de 1014 Français âgés de 18 ans et plus, ainsi que de 1009 visiteurs du site GEO.fr (dont 60 abonnés) et 513 abonnés du magazine GEO. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de région et de catégorie d'agglomération.

Contact presse

Louis André
louis.andre@havas.com
06 49 44 14 02

Inès Descamps
Ines.descamps@havas.com
07 86 18 65 93