

Communiqué de presse

Le 27 mai 2025

La Matmut et Opinionway lancent l'Observatoire de la durabilité : un nouvel outil pour comprendre les perceptions des Français

La Matmut et Opinionway lancent « l'Observatoire de la durabilité ». L'objectif est d'évaluer, tous les deux ans auprès d'une pluralité de publics, la perception de la durabilité, et d'identifier les leviers d'actions et les freins.

Alors que la durabilité s'impose comme un impératif sociétal, la Matmut lance, en partenariat avec OpinionWay, le premier « Observatoire de la durabilité », un dispositif d'analyse inédit conçu pour mieux comprendre les perceptions, attentes et freins à l'action en France. **Réalisé auprès de plus de 2 000 répondants — citoyens, dirigeants d'entreprise, élus locaux et experts — ce sondage apporte un éclairage précieux sur les dynamiques collectives à l'œuvre, tout en mettant en lumière les tensions, notamment générationnelles, qui freinent l'engagement.** En croisant données quantitatives et enseignements qualitatifs, cet observatoire, établi tous les deux ans, a pour ambition d'accompagner une transition durable fondée sur une meilleure compréhension des leviers de mobilisation, et de transformation.

Un observatoire inédit pour contribuer aux enjeux liés à la durabilité

Il a été construit autour d'un dispositif d'études en 3 volets* :

- **Un cahier des tendances** composé de données chiffrées, d'une analyse des implications et opportunités qui en résultent pour le métier d'assureur et d'un carnet d'inspiration avec des bonnes pratiques déjà mises en œuvre et observées.
- **Des entretiens auprès de 13 professionnels de la durabilité** (journalistes, enseignants-chercheurs, directeurs communication/RSE, architectes...) exerçant dans différents secteurs d'activités (hors banques et assurances).
- **Des enquêtes auprès de 2024 personnes** issues du grand public, des entreprises et des collectivités.

La définition de la durabilité proposée pour cette étude est la suivante : *La durabilité, c'est agir aujourd'hui pour que chacun ait ce dont il a besoin (se nourrir, se loger, travailler...), tout en préservant les ressources pour les générations futures. Elle repose sur trois piliers : protéger l'environnement, soutenir les personnes, et construire une économie solide et équitable. Chacun a un rôle à jouer, que l'on soit citoyen, dirigeant ou décideur public.*

Commentant cet observatoire, Stéphanie Boutin, membre du comité exécutif du Groupe Matmut en charge des Directions RSE, Communication et Philanthropie a déclaré : « *La durabilité est un enjeu collectif qui appelle à l'engagement de tous les acteurs de la société. Avec le lancement de ce premier observatoire, nous visons à éclairer les perceptions et les attentes de l'ensemble des acteurs, tout en identifiant les freins et les leviers nécessaires pour transformer cette prise de conscience en actions concrètes. En combinant des données quantitatives et qualitatives, il se positionne comme un outil essentiel pour naviguer sans angélisme dans les défis environnementaux, économiques et sociaux qui nous attendent.* »

*Méthodologie :

Etude OpinionWay pour Matmut, réalisée auprès...

- ...d'un échantillon de **1022 personnes, représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du 5 au 11 décembre 2024 en ligne.
- ...d'un échantillon de **501 dirigeants d'entreprises**, représentatif des entreprises françaises du secteur privé de 20 salariés et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de taille d'entreprise, de secteur d'activité et de région d'implantation. Les interviews ont été réalisées du 4 au 26 décembre 2024 par téléphone.
- ...d'un échantillon **501 élus** (maires ou adjoints au maire, membres de la Direction générale des services, assistants de députés européens). L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de fonction et de taille de commune. Les interviews ont été réalisées du 4 décembre 2024 au 15 janvier 2025 par téléphone.

Frédéric Micheau, Directeur général adjoint d'OpinionWay, résume : « Nous sommes ravis de réaliser cet observatoire inédit et ambitieux. Ce dispositif d'écoute et de compréhension de l'opinion est d'autant plus important que les problématiques environnementales sont en passe d'être reléguées au second plan. Les dernières années, marquées par l'explosion de l'inflation et les bouleversements géopolitiques, ont révélé la fragilité des préoccupations environnementales. Il sera utile de documenter et suivre l'évolution de l'opinion publique dans son appréhension de la durabilité. »

Principaux enseignements de l'Observatoire de la durabilité

Ce premier observatoire a révélé plusieurs enseignements transverses confirmés par les experts interrogés sur le sujet.

⇒ Un concept familier qui fait consensus entre tous les acteurs

- 9 Français sur 10 ont déjà entendu parler du principe de durabilité mais il leur est difficile de définir plus précisément le concept.
- **96% d'entre eux estiment que la durabilité représente un enjeu « important voire prioritaire pour l'avenir de la société française »** mais seuls 8% sont tout à fait prêts à payer plus cher leurs produits du quotidien s'ils sont durables.

⇒ Une fracture générationnelle : les jeunes adultes (18-24 ans) moins engagés que ce que l'on peut penser

Les résultats de l'Observatoire de la durabilité révèlent un écart notable entre les 18-24 ans et leurs aînés en matière de perception et de pratiques liées à la durabilité.

- **37 %** d'entre eux déclarent **que la durabilité n'influence pas leurs choix ou actions quotidiennes**.
- Ils sont également les plus nombreux à exprimer un **sentiment d'impuissance (36 %, contre 31% en moyenne)** et de **découragement (29 %, contre 20% en moyenne)**, face à l'ampleur du défi.

Malgré cela, leur **motivation première** reste l'envie de **protéger l'environnement (56 %)**, alors que les autres tranches d'âge citent en général d'abord la réduction des dépenses.

⇒ Un enjeu qui concerne l'ensemble de la société et un défi à relever collectivement

Le défi de la durabilité est collectif et chacun doit prendre sa part dans cette transition. Toutefois chacun se retranche derrière ses propres contraintes et attend que les autres agissent, c'est le concept du « **triangle de l'inaction** ».

Qui doit agir pour développer la durabilité au sein de la société :

- Pour les Français : l'État, puis les citoyens et les entreprises (50%, 44%, 41%)
- Pour les entreprises : l'État, puis l'Union européenne et les collectivités locales (56%, 49%, 31%)
- Pour les élus : l'État, puis l'Union européenne et les institutions financières (59%, 46%, 36%)

Les élus, pris en tenaille entre une difficulté à mobiliser et un sentiment d'abandon des pouvoirs publics

- **77% estiment ne pas avoir les ressources financières nécessaires**, en tant que décideur public, pour inciter les entreprises et les citoyens à davantage de durabilité.
- 56% considèrent que les citoyens ne sont pas prêts à accepter les sacrifices nécessaires pour s'inscrire dans une démarche de durabilité.
- Seuls 49% d'entre eux se sentent soutenus par les pouvoirs publics nationaux pour engager leur territoire dans une démarche de durabilité

⇒ **Les entreprises motrices de la durabilité**

- **77% des chefs d'entreprises déclarent que leur entreprise est prête à fournir des exemples significatifs**, y compris à accepter de nouvelles réglementations, pour s'inscrire dans une démarche de durabilité.
- Le top 3 des leviers : contribuer à la lutte contre le changement climatique, répondre aux demandes des clients et réduire les coûts à long terme.
- Le top 3 des freins : le coût élevé des investissements, l'incertitude de l'environnement économique et l'incertitude concernant le retour sur investissement, ainsi que le renforcement des exigences en matière de régulation (ex aequo)

L'ensemble des chiffres clefs et des enseignements de l'Observatoire sont à retrouver [ici](#).

À propos du Groupe Matmut

Avec 4,6 millions de sociétaires et 8,4 millions de contrats d'assurance gérés, le Groupe Matmut est un acteur majeur sur le marché français de l'assurance. Il offre à tous – particuliers, professionnels, entreprises, associations – une gamme complète de produits d'assurance des personnes et des biens (auto, moto, bateau, habitation, responsabilités, protection de la famille, santé, prévoyance, protection juridique et assistance) et de services financiers et d'épargne (crédits auto, projet, assurance emprunteur, livret d'épargne, assurance vie, plan d'épargne retraite...). Le Groupe Matmut compte aujourd'hui 6 800 collaborateurs. La SGAM Matmut a réalisé un chiffre d'affaires de 3,2 milliards d'euros en 2024.

Retrouvez nos actualités sur notre [Espace presse](#)

À propos du Groupe OpinionWay

Fondé en 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Reflète de notre engagement profond envers un avenir durable et responsable, nous sommes depuis janvier 2025 "Entreprise à mission" avec pour ambition de "Conjuguer l'humain et l'innovation pour accompagner marques et organisations dans leurs prises de décisions vers un futur souhaitable". Une mission qui se traduit par trois objectifs statutaires essentiels : éclairer nos clients sur les enjeux de développement durable et sociétaux, cultiver les liens, l'agilité et l'enthousiasme au sein de notre entreprise, et questionner en continu la pertinence de nos approches.

Nous intervenons sur les cinq continents depuis nos implantations en France (Paris, Bordeaux), en [Afrique](#) (Casablanca, Abidjan), en [Europe de l'Est](#) (Varsovie), en Chine (Shanghai) et en Europe avec notre filiale pan-européenne [Polling Europe](#) (Bruxelles).

Membre actif d'Esomar, nous sommes certifiés ISO 20252 depuis 2009 par l'AFNOR.

Contacts presse

Groupe Matmut

Marion Falourd – 06 37 09 25 66- falourd.marion@matmut.fr

Guillaume Buiron – 02 35 63 70 63 - buiron.quillaume@matmut.fr

OpinionWay

Olivia Augis – 06 28 12 10 37 – oaugis@opinion-way.com