

Communiqué de presse
28 mai 2025

Étude exclusive de l'ifop pour ENGIE : 84 % des Français ont une image positive des énergies renouvelables

- Étude menée du 3 au 16 avril 2025 auprès d'un échantillon exceptionnel de 12 029 personnes représentatives de la population française, dont 2 500 vivent près d'un site d'énergies renouvelables.
- 84 % des Français interrogés déclarent avoir bonne image des énergies renouvelables, ce chiffre atteint 94 % chez les riverains d'installations énergies renouvelables.
- 56 % des Français affirment que la production électrique doit reposer sur un mix de nucléaire et de renouvelables.
- Pour donner corps à cette adhésion générale, ils expriment une attente claire : faire des énergies renouvelables une réalité concrète, dont les bénéfices se ressentent dans la vie de chacun.

« Les Français plébiscitent les énergies renouvelables. Toutefois exigeant, leur soutien repose sur des preuves tangibles, des bénéfices visibles et une logique de mix équilibré. Loin d'un enthousiasme naïf, c'est une attente mature d'une transition énergétique crédible. » analyse Jérôme Fourquet, Directeur du département Opinion de l'ifop.

« Les énergies renouvelables bénéficient d'une image très positive auprès des Français, un constat qui contraste avec l'idée d'une opposition généralisée souvent relayée. ENGIE, premier acteur de l'éolien et du solaire en France, est pleinement mobilisé pour répondre à l'attente exprimée par les citoyens : voir des bénéfices concrets de cette transition au quotidien. » a déclaré Catherine MacGregor, Directrice Générale d'ENGIE.

L'énergie au cœur des préoccupations des Français

L'étude menée par l'ifop pour ENGIE met **en lumière la place stratégique qu'occupe la question énergétique** dans l'esprit des Français : près d'un Français sur deux (48 %) identifie l'énergie comme une **priorité majeure**.

Jugée « très importante » par près de 7 répondants sur 10, la souveraineté énergétique s'impose comme un sujet majeur, en lien étroit avec les autres grandes inquiétudes des Français : le pouvoir d'achat, la sécurité, les tensions internationales et l'urgence environnementale.

Une image positive des énergies renouvelables

Les énergies renouvelables bénéficient d'une image positive auprès de 84 % des Français. **La proximité avec un site d'énergies renouvelables renforce cette perception favorable** puisque 94 % des riverains déclarent en avoir une bonne image (plus de 10 points

par rapport à la moyenne nationale). Cette opinion favorable est encore plus marquée (95 %) lorsque les riverains se sont impliqués dans la décision d'installation, prouvant **qu'une appropriation en amont est un facteur d'adhésion**.

Ce soutien s'appuie sur **des bénéfices bien identifiés** - lutte contre le changement climatique (79 %), renforcement de la souveraineté énergétique (78 %), création d'emplois (77 %) – **alors que l'impact sur la facture énergétique (62 %) doit encore être démontré**.

De la même manière, les Français soutiennent le développement des énergies renouvelables : 62 % estiment que leur déploiement reste insuffisant, et 68 % souhaitent même qu'il s'accélère dans les cinq prochaines années. 56 % sont convaincus que la production d'électricité devrait s'appuyer sur un mix énergétique équilibré, qui associe nucléaire et renouvelables et seuls 12 % d'entre eux estiment que la production électrique pourrait se baser uniquement sur le nucléaire.

Cette adhésion doit néanmoins être renforcée par la preuve. Les Français sont en attente d'éléments concrets sur la capacité de production des renouvelables, leur fiabilité et leur impact sur le paysage et la biodiversité. Un besoin de réassurance portant sur l'ensemble de la chaîne de valeur est exprimé (de la dépendance aux importations de composants essentiels jusqu'au recyclage).

Sur ces sujets, **les entreprises du secteur énergétique sont perçues pour 67 % des Français interrogés comme une source crédible d'information et apparaissent donc comme des relais fiables**, devant les médias, l'IA et les responsables politiques.

Les énergies renouvelables à l'épreuve de l'expérience

La rigueur méthodologique de cette étude permet d'isoler un sous-échantillon robuste de **plus de 2 500 Français résidant à proximité d'infrastructures d'énergies renouvelables**, offrant ainsi une analyse fine de l'effet de l'exposition réelle.

Contrairement aux idées souvent véhiculées, **les riverains d'installations d'énergies renouvelables portent un regard à la fois positif et lucide** : ils sont plus nombreux que l'ensemble des Français à en percevoir les bénéfices (création d'emplois, retombées fiscales) tout en en relevant les limites. Ils expriment ainsi, plus que les autres, une attente marquée de contreparties directes liées à la présence de ces installations.

Mais cette acceptabilité ne rime pas avec adhésion aveugle. Elle repose sur une **expérience concrète, une compréhension fine du fonctionnement des installations et une capacité à relativiser les éventuelles nuisances**. L'étude montre ainsi que **la proximité, loin d'alimenter le rejet, contribue à forger une opinion plus réaliste et éclairée**.

Les conditions d'une adhésion renforcée

Largement favorables aux énergies renouvelables, les Français sont disposés à soutenir une transition énergétique dans laquelle les renouvelables occupent une place croissante, à **condition d'être informés, associés, et respectés dans leurs exigences de clarté**.

La pédagogie s'impose comme un levier essentiel d'appropriation et d'adhésion, puisqu'un Français sur deux déclare avoir une meilleure image des énergies renouvelables après avoir été exposé à des arguments factuels et objectifs sur leurs bénéfices (pouvoir d'achat, retombées économiques locales, souveraineté énergétique, impact environnemental...). Les entreprises, identifiées comme des sources d'information crédibles par 67 % des Français et

76 % des riverains, ont ainsi un rôle à jouer pour faire passer les énergies renouvelables d'un imaginaire positif à une réalité tangible et partagée.

Le véritable enjeu réside désormais dans **la crédibilisation** : faire des énergies non seulement une promesse inspirante, mais une réalité éprouvée, visible et mesurable, **à la hauteur des attentes qu'elles suscitent**.

Méthodologie de recueil :

L'enquête a été menée par l'ifop du 3 au 16 avril 2025 auprès d'un échantillon de 12 029 personnes représentatives de la population française et comportant un sous-échantillon de 2 500 riverains de site d'énergies renouvelables.

En complément, une série d'entretiens a permis de mieux comprendre les perceptions et attentes des Français : 2 groupes de 8 à 10 personnes à Tours et Nantes, ainsi que 4 interviews de riverains répartis sur l'ensemble du territoire Français.

À propos d'ENGIE

ENGIE est un acteur majeur de la transition énergétique dont la raison d'être est d'agir pour accélérer la transition vers une économie neutre en carbone. Avec 98 000 collaborateurs présents dans 30 pays, le Groupe couvre l'ensemble de la chaîne de valeur de l'énergie, de la production à la vente, en passant par les infrastructures. ENGIE regroupe plusieurs activités complémentaires : la production d'électricité et de gaz renouvelables, les actifs de flexibilité et notamment les batteries, les réseaux de transport et de distribution de gaz et d'électricité, les infrastructures énergétiques locales (réseaux de chaleur et de froid) et la fourniture d'énergie aux clients particuliers, collectivités ou entreprises. Chaque année, ENGIE investit plus de 10 milliards d'euros pour faire avancer la transition énergétique et atteindre son propre objectif de net zéro carbone en 2045. Chiffre d'affaires en 2024 : 73,8 milliards d'euros. Coté à Paris et Bruxelles (ENGI), le Groupe est représenté dans les principaux indices financiers (CAC 40, Euronext 100, FTSE Euro 100, MSCI Europe) et extrafinanciers (DJSI World, Euronext Sustainable - Europe 120 / France 20, CAC 40 ESG, MSCI EMU ESG screened, MSCI EUROPE ESG Universal Select, Stoxx Europe 600 ESG-X).

À propos du Groupe Ifop

Fondé en 1938 par le sociologue Jean Stoetzel, l'Ifop est le pionnier de la méthode des sondages et le premier à déployer en France des enquêtes d'opinion publique. Au fil des ans l'Ifop s'est développé à la fois en Europe, aux Etats-Unis et en Chine, comme spécialiste de la connaissance des consommateurs et des citoyens, pour devenir un groupe multi-expertises intégrant Sociovision, Occurrence, Deep Opinion et Brain Value. Mû par la conviction que ce sont les gens qui font bouger le monde, et animé par la passion de l'humain, la culture de l'expertise, l'exigence d'objectivité et le sens de l'investigation, le groupe Ifop se donne la mission de se connecter aux gens et, en décryptant leurs attentes, attitudes et comportements, accompagne ses clients de façon globale pour trouver les ressorts leur permettant de créer de la valeur et tracer le chemin d'un futur positif. - Everything starts with people.