



**TERRITOIRES RURAUX :
PERCEPTIONS ET REALITES DE VIE
FACE AUX DÉFIS DES TRANSITIONS**

RAPPORT D'ETUDE

Mai 2023

Une étude Familles Rurales réalisée par l'Ifop



Avec le soutien de



**AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES**



INTRODUCTION

En 2018, Familles Rurales publiait une enquête inédite avec l'IFOP sur la perception du monde rural. Celle-ci nous a permis d'analyser l'image des campagnes françaises auprès de leurs habitants mais aussi du grand public. Renouvelée en 2021, cette étude a contribué à l'objectivation des mécanismes de la fracture territoriale et du sentiment d'abandon d'une partie de la population. **Jouissant d'une attractivité croissante liée à la recherche de qualité de vie, l'image négative et parfois caricaturale d'une ruralité en déclin semble enfin avoir laissé place à celle de territoires d'avenir.** C'est une première victoire pour Familles Rurales.

Pour autant, au cœur des fractures françaises, **la fracture territoriale n'a eu de cesse de s'aggraver** malgré les multiples avertissements électoraux. Notre nouvelle enquête réalisée en mai 2023 nous démontre **que les zones rurales demeurent plus que jamais confrontées au recul des services publics**, à une désertification médicale croissante ou encore au manque de solutions de mobilités. Seule la couverture numérique semble avoir progressé significativement au cours de ces dernières années, bien que n'étant pas encore une réalité pour tous.

A ces difficultés structurelles, **s'ajoute l'inflation qui a eu un impact plus important pour les zones rurales en raison de l'explosion du prix de l'énergie et des carburants.** La perte de pouvoir d'achat pèse aujourd'hui sur les ménages qui sont en difficulté pour assurer leurs dépenses essentielles et dont la précarisation progresse. Dans ce contexte, difficile de concilier fin du mois et fin du monde. Cette enquête nous rappelle que le pouvoir d'achat demeure aujourd'hui une condition impérative pour que les ménages s'engagent dans la transition écologique. Cependant, notre étude démontre que contrairement à l'image qui est parfois véhiculée, les ruraux sont tout aussi inquiets du réchauffement climatique que l'ensemble des Français et tout aussi volontaires pour agir, si on leur en donne les moyens.

Pour Familles Rurales, la construction d'un modèle de développement plus durable doit être une réalité pour l'ensemble des territoires et prendre en compte leurs spécificités.

Si les grandes métropoles disposent de réseaux urbains de transports en commun, de gares importantes ou encore d'un maillage de services de proximité, les territoires ruraux vivent au quotidien la dépendance au véhicule individuel, l'absence de solutions de mobilité, l'éloignement des services et le développement des passoires thermiques. Il est urgent de construire des solutions adaptées pour engager pleinement les zones rurales dans la transition écologique.

Pour relever ces défis, il est temps que les pouvoirs publics agissent fortement et déploient une véritable politique structurelle pour accompagner les zones rurales et la population. C'est ce que nous attendons du plan « France Ruralités » qui sera prochainement annoncé.

10 Pistes pour préparer l'avenir des ruralités

1. Assurer un socle minimum de services de proximité dans chaque territoire afin d'en garantir un égal accès à tous.
2. Créer un plan d'urgence pour mettre fin aux déserts médicaux, y compris grâce à la régulation transitoire de l'installation des médecins.
3. Accompagner davantage la dématérialisation des services publics, renforcer les dispositifs d'inclusion numérique et d'accompagnement aux démarches administratives, pérenniser le dispositif des conseillers numériques.
4. Déployer un plan de mobilité durable adapté aux territoires ruraux : réouverture des gares et petites lignes de train, développement de l'usage du véhicule électrique en diminuant son coût, politique spécifique visant à développer les mobilités douces dans les zones rurales, soutien au développement des solutions de transports solidaires, baisse de la TVA à 5,5% pour les transports en commun.
5. Créer un bouclier carburant ciblé pour les ménages contraint d'utiliser leur véhicule individuel et n'ayant pas accès à une offre de transport collectif.
6. Accroître le soutien à la protection de la biodiversité et à la valorisation des aménités rurales.
7. Mieux accompagner les ménages pour la rénovation des passoires énergétiques : créer un principe de « zéro reste à charge » pour les plus modestes, augmenter les seuils d'aides de « MaPrimeRénov », créer une obligation de résultats pour les professionnels concernant les travaux de performance énergétique.
8. Déployer un plan national du « Manger mieux » décliné sur chaque intercommunalité afin de renforcer la consommation locale et de saison, accompagner l'évolution des comportements alimentaires et lutter contre le gaspillage alimentaire et le suremballage.
9. Accroître le soutien aux réseaux d'associations assurant des services à la population dans les zones rurales et en assurer la pérennité grâce à un statut spécifique.
10. Créer 100 000 emplois francs destinés à soutenir l'embauche dans les associations des zones rurales et périurbaines et 1000 postes de conseillers transition écologique pour fédérer les acteurs des transitions et dynamiser les projets.

Familles Rurales et son réseau de 1 850 associations, ses 25 000 bénévoles et 17 000 salariés agit déjà avec :

- 200 points de médiation numérique en métropole et dans les Outre-Mer pour accompagner la population dans l'usage du digital et les démarches en ligne.
- Plus de 30 tiers-lieux qui font vivre leur territoire et agissent pour les transitions grâce à des fablab, du coworking, des activités culturelles etc.
- Des centaines d'expérimentations au service de la transition écologique et du vivre mieux : une flotte de véhicule électrique pour nos aides à domicile, des services de transport solidaire, un accompagnement à la rénovation énergétique des familles, des épiceries solidaires, des outithèques etc.

Guylaine Brohan
Présidente nationale Familles Rurales

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

1. Le monde rural confirme sa très bonne image auprès des Français, mais des écarts de perception à son égard se creusent de nouveau entre le grand public et les ruraux avec la fin de la crise sanitaire

- Les perceptions des ruraux se maintiennent mais celles du grand public reculent par rapport à la précédente mesure. Malgré cette baisse, trois ans après le début du confinement, l'image du monde rural semble renforcée chez le grand public par rapport à 2018 : 81% du grand public considère que le monde rural est agréable à vivre (-11 pts vs 2020 ; +9 vs 2018), 59% qu'il connaît un renouveau (-13 pts vs 2020 ; +16 pts vs 2018), 57% qu'il est attractif (-14 pts vs 2020 ; +12 pts vs 2018), 56% qu'il est dynamique (-10 pts vs 2020 ; + 6 vs 2018)
- Les ruraux semblent très heureux de leur lieu de vie : 97% estiment qu'il est préférable de vivre à la campagne et 60% d'y vivre et d'y travailler.
- La qualité de vie (67% du grand public ; 74% des ruraux), le calme (65% ; 61%) et le contact avec la nature (49% ; 49%) sont clairement identifiés comme les atouts du monde rural.

2. En dépit de cette image très positive du monde rural, le déficit croissant d'accès aux services publics alimente le sentiment d'abandon

- Le déficit de services publics est le principal frein identifié par le grand public pour s'installer en zone rurale (70% ; +6 pts).
- Les ruraux ont le sentiment de moins en bénéficier par comparaison au grand public (51% des ruraux ont le sentiment de ne pas ou peu bénéficier de l'action des pouvoirs publics au sein de leur commune, contre seulement 33% pour le grand public).
- Les ruraux font également état d'une aggravation de la situation au fil des années : 66% par exemple ont observé une dégradation de l'accès aux services de santé ces deux dernières années.
- Les priorités d'actions pour l'avenir du monde rural se concentrent donc sur ces mêmes services publics : la lutte contre la désertification médicale (66% des ruraux ; +10 pts), un renforcement des services sociaux (43% ; +9 pts) ou scolaires (36%).

3. Le contexte inflationniste actuel impacte fortement les modes de consommation et génère une précarisation croissante

- 43% du grand public et 55% des ruraux ont déjà renoncé à acheter des produits alimentaires pour des raisons financières. Sur pratiquement tous les postes de dépenses, les ruraux ont une plus forte propension à y renoncer que le grand public en cas de manque d'argent (+12 pts en ce qui concerne le renoncement occasionnel ou régulier à des produits alimentaires ; +6 pts pour le renoncement à aller en vacances ; +7 pts pour le renoncement à aller chez le coiffeur, etc.).
- Le comportement le plus fréquemment adopté pour réduire ses dépenses alimentaires est l'adoption de gestes pour limiter son gaspillage alimentaire (79% ; 88%).
- Sur certains aspects, les ruraux sont plus impactés que le grand public sur leurs dépenses alimentaires : ils privilégient plus largement les repas à domicile (80% ; +5 pts par rapport au grand public), et se tournent plus volontiers vers des produits moins chers (76% ; +8 pts). Le mode de vie rural leur permet aussi de se tourner davantage vers des modes de consommation alternatifs à la grande distribution.

4. Dans ce contexte, les ruraux sont, comme l'ensemble des Français, prêts à agir pour la transition écologique, s'ils en ont les capacités économiques

- 83% des ruraux sont inquiets à l'égard du réchauffement climatique (vs 81% du grand public).
- 60% des ruraux considèrent que les objectifs de protection du pouvoir d'achat et de transition écologique sont conciliables (55% pour le grand public).
- Pour les inciter à se passer de leur véhicule individuel, les ruraux sont en demande d'une offre de transports collectifs plus adaptée à leurs besoins (43% ; +9 pts vs le grand public).
- 56% des propriétaires ruraux ont l'intention de réaliser des travaux de rénovation énergétique à court, moyen ou long terme (55% pour le grand public) ...
- ... Et bien que le dispositif MaPrimeRénov soit très bien identifié pour ce faire, des améliorations à l'égard de son recours (conditions d'accès, accompagnement, etc.) sont soulevées.

METHODOLOGIE

Les deux études analysées dans cette synthèse ont été réalisées par l'Ifop pour Familles rurales et suivent les méthodologies suivantes :

- **Un sondage « grand public »** : échantillon de **1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus**. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont été réalisées par **questionnaire auto-administré en ligne du 4 au 5 mai 2023**.

En 2021, l'échantillon « grand public » était de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews avaient été réalisées en ligne du 17 au 18 décembre 2020.

En 2018, l'échantillon « grand public » était de 1012 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews avaient été réalisées en ligne du 8 au 11 juin 2018.

- **Un sondage « ruraux »** : échantillon de **1505 personnes, représentatif de la population française rurale âgée de 18 ans et plus**. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et tranche détaillée d'unité urbaine. Les interviews ont été réalisées par **questionnaire auto-administré en ligne du 27 avril au 11 mai 2023**.

En 2021 l'échantillon « ruraux » était de 1502 personnes, représentatif de la population française rurale âgée de 18 ans et plus. Les interviews avaient été réalisées en ligne du 10 au 16 septembre 2020.

En 2018, l'échantillon « ruraux » était de 1501 personnes, représentatif de la population française rurale âgée de 18 ans et plus. Les interviews avaient été réalisées en ligne du 6 au 11 juin 2018.

1. Le monde rural confirme sa très bonne image auprès des Français, mais des écarts de perception à son égard se creusent de nouveau entre le grand public et les ruraux avec la fin de la crise sanitaire

- **Bien que le monde rural bénéficie toujours d'une bonne image auprès du grand public, l'engouement à l'égard de ce dernier apparaît moins vif qu'en 2020**

Depuis 2018 - date de la première mesure de ce baromètre - **le monde rural a toujours joui de perceptions très positives auprès des ruraux et, dans une moindre mesure, auprès du grand public** : 84% du grand public considère cette année qu'il gagnerait à être mieux connu (80% des ruraux) et 81% qu'il s'agit d'un lieu agréable à vivre (96% des ruraux).

En 2020, la perte de vitesse de l'attractivité du mode de vie citadin, ébranlé en effet par le contexte sanitaire, avait en outre nourri les représentations particulièrement favorables du grand public, **de telle sorte que sa vision de la ruralité s'était alignée sur celle des ruraux**. Mais aujourd'hui, passé ce regain d'intérêt, une érosion de l'image est observée sur l'ensemble des traits positifs à son égard (entre -9 pts et -14 pts). *A contrario*, les deux traits d'image péjoratifs se maintiennent.

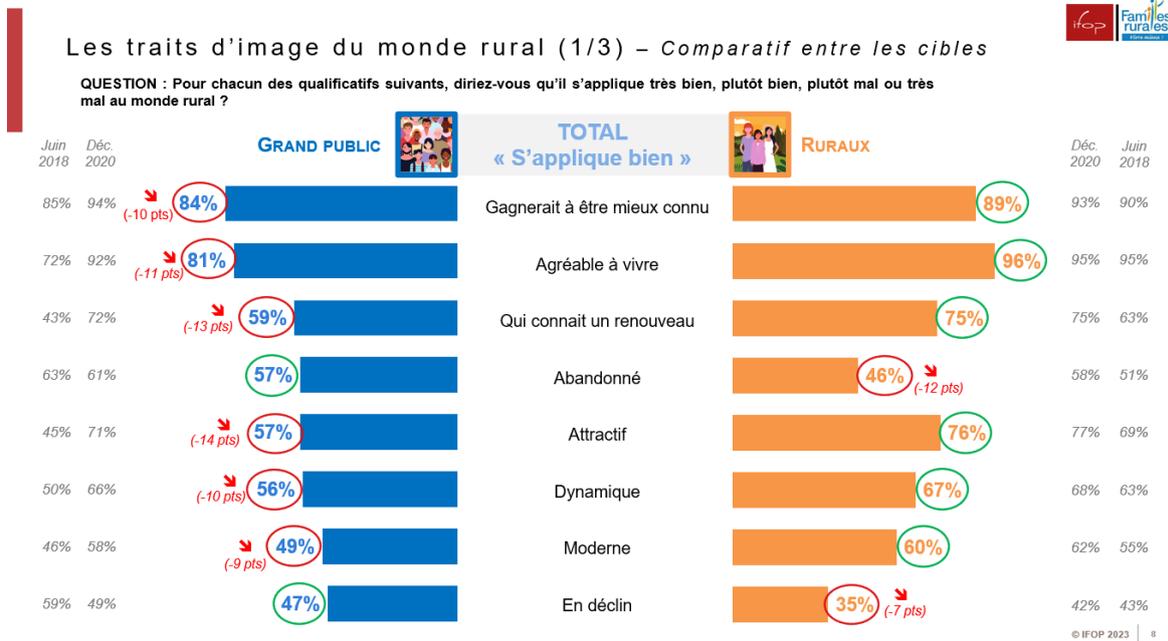
Ces baisses significatives observées entre 2020 et 2023, n'impliquent toutefois pas pour autant un « retour à la normale » s'agissant de l'image du monde rural. L'imaginaire associé à ce dernier ressort encore renforcé par rapport à la période pré-Covid : seulement 57% du grand public se l'imaginent abandonné en 2023 (soit 6 pts de moins qu'en 2018) et 47% en déclin (12 pts points de moins qu'en 2018). De même, la perception de son attractivité et de son dynamisme semble plus diffuse (respectivement +12 pts et +6 pts vs 2018). **La question se pose désormais de savoir si la vision décliniste et les clichés parfois véhiculés ont définitivement laissé place à une image attractive et moderne**.

- **En parallèle, les ruraux renvoient quant à eux l'image d'un monde rural toujours aussi attrayant**

A contre-courant de la dynamique du grand public, les traits d'image positifs du monde rural ne connaissent pas de véritable recul chez les ruraux. Principaux témoins des évolutions de ce dernier, ils reconnaissent toujours à l'unanimité qu'il est un lieu agréable à vivre (96%) et qu'il gagnerait à être mieux connu (89%).

Se pérennise même le sentiment d'un territoire un peu moins enclavé et vieillissant qu'auparavant : 46% d'entre eux associent aujourd'hui le monde rural à un territoire abandonné (-12 pts vs décembre 2020) et 35% à un territoire en déclin (-7 pts). Inversement, 76% considèrent qu'il est aujourd'hui attractif (-1 pts vs 2020, mais +7 pts vs 2018), 75% déclarent qu'il connaît un renouveau (stable vs 2020, mais +12 pts vs 2018), et 60% qu'il est moderne (-2 pts vs 2020 ; mais +5 pts vs 2018). **Premier facteur évoqué en ce sens par les ruraux : une amélioration continue des outils de télécommunication**. 67% ont le sentiment que les choses se sont plutôt améliorées

ces dernières années en zone rurale en ce qui concerne l'accès à internet (+7 pts vs 2020) et 58% la qualité des télécommunications, téléphones portables (+3 pts), de telle sorte que la mauvaise qualité de la couverture Internet préoccupe de moins en moins le grand public (21% le voient comme un frein à l'installation, -5 points), comme les ruraux (15%, -8 points).



- **Aux yeux des Français, vivre à la campagne reste le mode de vie idéal**

Dans des proportions similaires à 2018 et 2020, le grand public plébiscite la vie à la campagne, plutôt qu'en zone urbaine. Mais si le désir de résider au sein d'une commune rurale laisse peu de place aux doutes (80% ; stable par rapport à 2020), les personnes interrogées sont en revanche plus partagées quant au lieu de travail. 42% souhaitent concilier mode d'habitation et vie professionnelle en zone rurale, tandis que 38% privilégient le fait de travailler en ville.

De même, les ruraux assimilent pratiquement unanimement la vie à la campagne à leur mode de vie idéal (97% ; stable par rapport à 2020). Même chez les ruraux ayant d'abord habité en ville, la vie citadine ne semble pas être le mode de vie privilégié (seuls 3% des ruraux ayant d'abord habité en ville considèrent le mode de vie citadin comme le mode de vie idéal). Ils sont en revanche beaucoup plus nombreux que le grand public à privilégier le fait d'y travailler (60%).

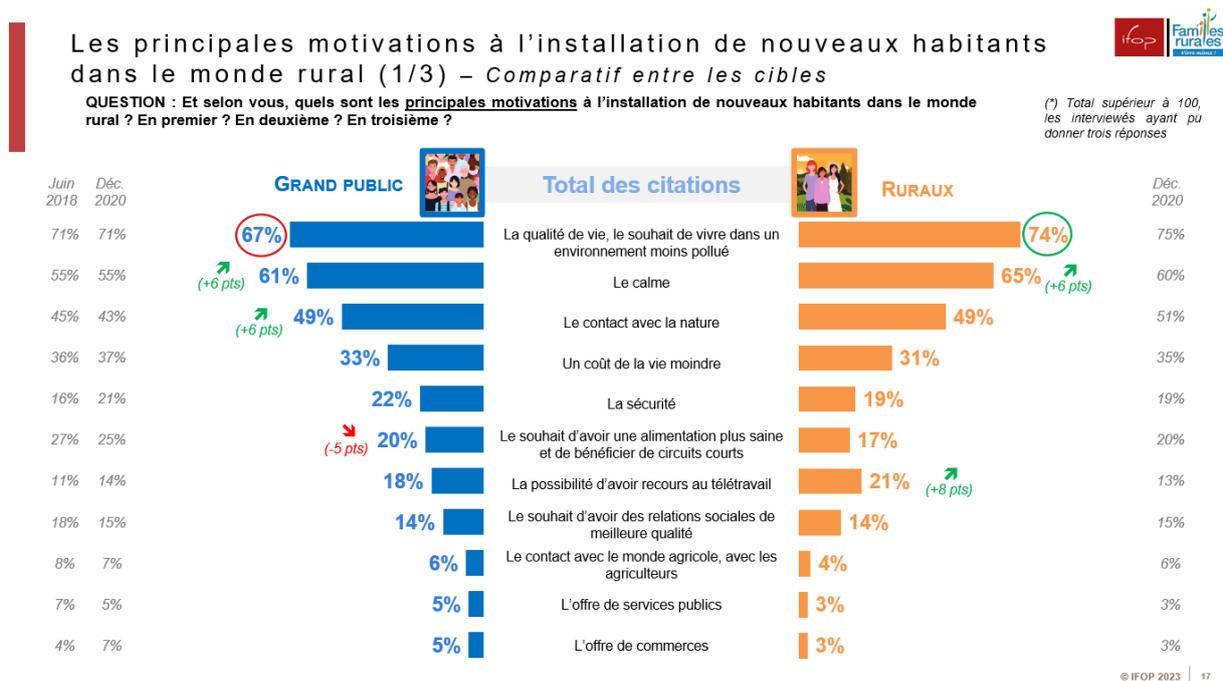
Les plus jeunes (18-24 ans) habitant à la campagne envisagent plus que leurs aînés des opportunités professionnelles en ville. 50% déclarent que le mode de vie idéal est celui de vivre à la campagne, mais de travailler en ville (+13 pts par rapport à l'ensemble des ruraux)

Par ailleurs, le lien entre le mode de vie idéal et le lieu d'habitation - déjà observé lors de la dernière mesure - se confirme. Les répondants qui vivent en ville perçoivent davantage le mode de vie citadin comme un mode de vie idéal (cela concerne par exemple 39% des répondants qui

résident au sein de l'agglomération parisienne, contre seulement 4% de ceux qui habitent au sein d'une commune rurale).

- **La qualité de vie, le calme et le contact avec la nature sont perçus comme les principales motivations à l'installation de nouveaux habitants dans le monde rural**

A l'instar des années précédentes, le grand public et les ruraux s'accordent sur les principaux atouts du monde rural. Les Français, et tout particulièrement les ruraux, semblent séduits par la qualité de vie, le souhait de vivre dans un environnement moins pollué (74% des ruraux, -1 pts vs 2020 ; 67% du grand public, -4 pts). C'est toutefois le critère du calme qui semble prendre le plus d'ampleur par rapport aux précédentes années chez les répondants (65% pour les ruraux, +6 pts ; 61% pour le grand public, +4 pts), et le contact avec la nature pour le grand public (49%, +6 pts).



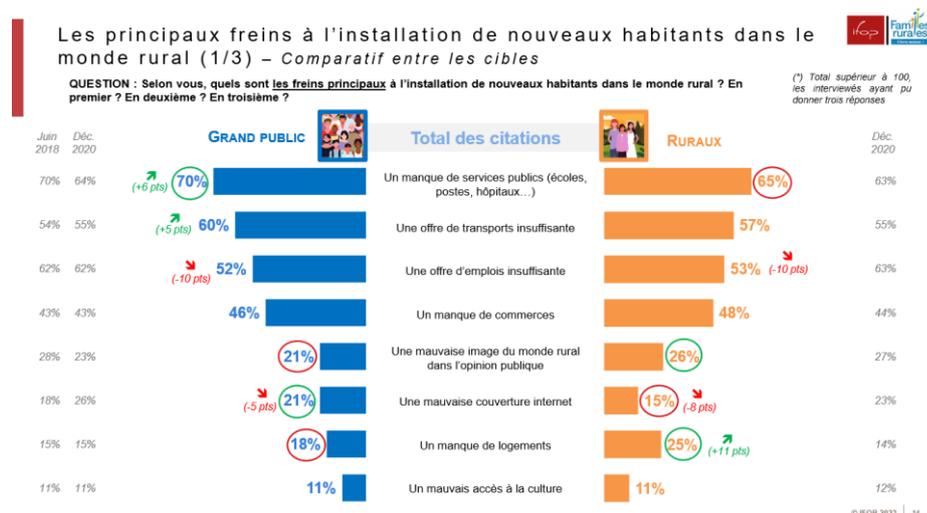
2. En dépit de cette image très positive du monde rural, le déficit croissant d'accès aux services publics alimente le sentiment d'abandon

- Le manque de services publics est dans un premier temps explicitement identifié comme le principal frein à l'installation de nouveaux habitants dans le monde rural

Le manque de services publics (écoles, postes, hôpitaux ...) est pointé comme le principal « point faible » du monde rural, et ce au point d'être en capacité de décourager certains citoyens de venir s'installer à la campagne. Bien qu'ils ne soient pas personnellement concernés, ce sont les répondants de l'échantillon grand public qui sont les plus critiques sur cette problématique (mentionnée par 70% du grand public, +6 pts vs 2020 ; 65% des ruraux, + 2 pts), de même en ce qui concerne l'insuffisance de l'offre de transports mentionnée juste ensuite par 60% du grand public (+5 pts) et 57% des ruraux (+2 pts).

La question de l'insuffisance de l'offre d'emploi demeure cette année encore prégnante (car mentionnée par plus de la moitié des répondants des deux échantillons), mais dans une moindre mesure par rapport aux précédentes années (-10 pts à la fois pour le grand public et les ruraux). D'ailleurs, moins de répondants habitant en milieu rural ont perçu une dégradation de la situation en matière d'emploi au cours des deux dernières années (45% ; -12 pts). Ce recul peut s'expliquer peut-être plus largement par l'amélioration du marché de l'emploi et conséquemment par l'intérêt décroissant accordé à ce sujet au niveau national¹.

A contrario, le frein mentionné plus largement par les ruraux en 2023 est celui du manque de logements (25% ; +11 pts vs 2020), et ce principalement en Bretagne (35% ; +10 pts par rapport à l'ensemble) et en PACA/ Corse (39% ; +14pts)



¹ En août 2020, la question de la lutte contre le chômage comptait parmi les thèmes les plus prioritaires (68%), derrière la santé et la lutte contre la délinquance. Fin 2022, même s'il reste un thème prégnant pour une majorité des Français, il devient d'un point de vue hiérarchique le 8^e thème prioritaire, ex aequo avec la lutte contre l'immigration clandestine (53% ; -15 pts vs 2020). Sondage Ifop-Fiducial pour Sud Radio mené auprès d'un échantillon de 1 004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par questionnaire auto-administré en ligne du 29 au 30 novembre 2022.

- **Plus inquiétant encore, c'est même le sentiment d'une désaffection progressive de l'Etat sur ces territoires qui est exprimé par les ruraux**

Chez les principaux concernés, le déficit d'intervention des pouvoirs publics au sein du monde rural apparaît de plus en plus palpable.

Ainsi, l'accès aux services de santé (66% ; +11 pts vs 2020) et l'accès aux services publics (60% ; -1 pts) sont cités comme les aspects du mode de vie rural s'étant le plus dégradé aux cours des deux dernières années (60% ; -1 pts). De même, une large majorité des ruraux déplorent une dégradation de l'état des routes (56% ; +1 pts).

En conséquence de quoi, la moitié des ruraux interrogés questionnent la possibilité pour les jeunes de rester en milieu rural (50% ; + 5 pts).

Ce ne sont pas les jeunes eux-mêmes qui déplorent le plus la dégradation de leur possibilité de rester en milieu rural (38% des moins de 35 ans, soit 15 points de moins que pour les plus de 35 ans).

Plus généralement, **les ruraux partagent le sentiment, beaucoup plus diffus que dans les communes urbaines, de ne pas (ou peu) bénéficier de l'action et de la présence des pouvoirs publics.** Plus de la moitié d'entre eux déclarent ainsi que leur commune ne bénéficie pas ou peu de l'intervention des pouvoirs publics (51%), soit un écart de 18 points entre les deux cibles (33% pour le grand public). Et ce sentiment grandit à mesure que la taille de la commune, elle, diminue.

Le jugement sur le niveau d'intervention des pouvoirs publics dans sa commune (2/3) – Profils

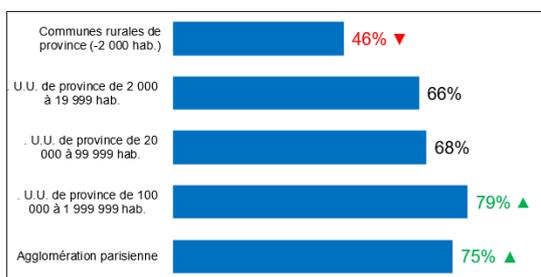


QUESTION : De manière générale, avez-vous le sentiment que la commune où vous résidez bénéficie beaucoup, un peu, pas vraiment ou pas du tout de l'action et de la présence des pouvoirs publics (ex : Etat, collectivités territoriales...) ?



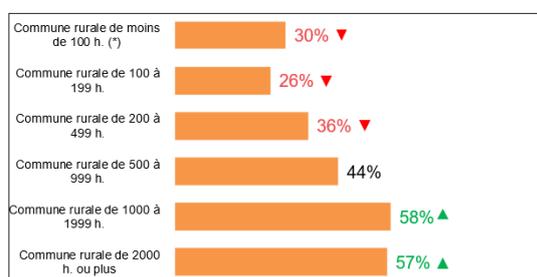
Profil des Français qui ont le sentiment que leur commune bénéficie de l'action et de la présence des pouvoirs publics selon la taille de la commune de résidence

(Ensemble : 67%)



Profil des ruraux qui ont le sentiment que leur commune bénéficie de l'action et de la présence des pouvoirs publics selon la taille de la commune de résidence

(Ensemble : 49%)



(*) Effectifs faibles

© IFOP 2023 | 25

Le jugement sur le niveau d'intervention dans sa commune de résidence rejoint par ailleurs celui enregistré en juin 2018. Il s'agit sans doute là d'un « retour à la normale », après les importants moyens « visibles » qui avaient été mis en place par les autorités dans le contexte sanitaire (67%, - 6 pts pour le grand public ; 45%, -3 pts pour les ruraux).

- **Sans surprise, c'est donc sur ce terrain-là que les demandes d'action sont les plus pressantes pour améliorer la qualité de vie en milieu rural**

Les principaux leviers d’actions mentionnés par l’ensemble des répondants pour préparer au mieux l’avenir du monde rural se portent avant tout sur un meilleur accès aux services publics dans plusieurs domaines (médical, scolaire, social).

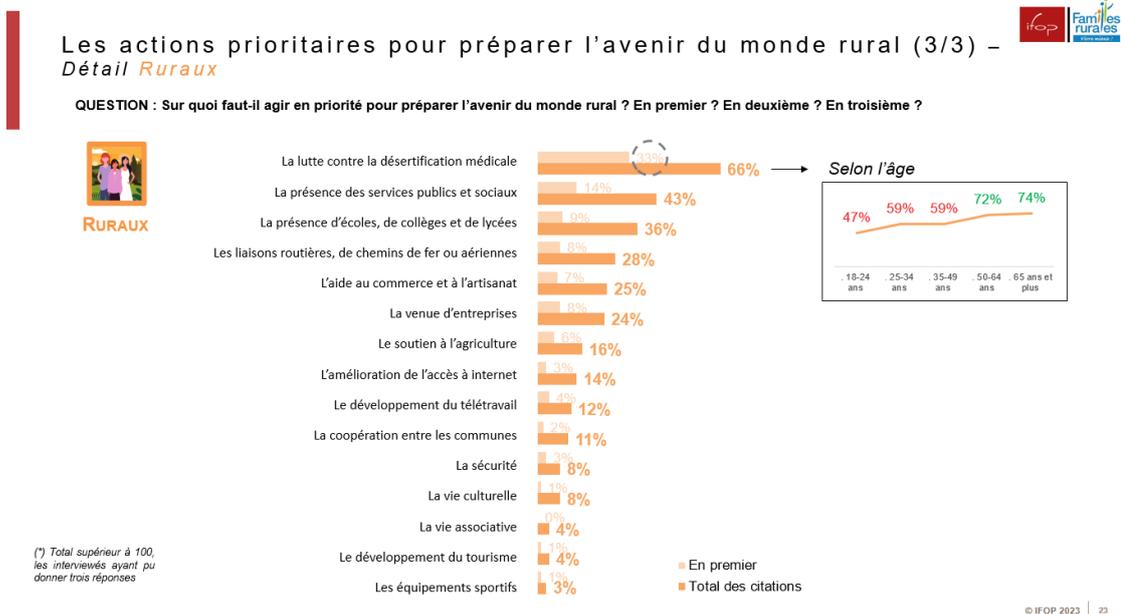
Principaux témoins de ces évolutions au sein du monde rural, ses habitants alertent un peu plus chaque année sur **la nécessité des pouvoirs publics d’intervenir sur le plan de la lutte contre la désertification médicale (66%, +10 pts vs 2020 et +15 pts vs 2018).**

Une nette progression en tant qu’axe prioritaire se dessine également sur **la nécessité d’une plus forte présence des services publics et sociaux** (mentionnée par 43% de l’échantillon des ruraux, pts vs 2020). Et à l’instar des années précédentes, présence d’écoles, de collèges et de lycées demeure la troisième principale priorité d’action pour préparer l’avenir du monde rural (36% ; - 2 pts).

L’intervention des pouvoirs publics pour renforcer la présence des médecins apparaît d’autant plus incontournable que l’interviewé est âgé (63% pour les plus de 35 ans vs 45% pour les moins de 35 ans, qui identifient tout de même la lutte contre la désertification médicale comme la 1^{ère} action à mener).

+9
la

En raison de l’accélération de la démocratisation du télétravail ces deux dernières années et du sentiment d’amélioration des télécommunications et de la couverture Internet, l’amélioration de l’accès au numérique semble moins prioritaire qu’exprimé lors des deux précédentes vagues de l’enquête (14% des ruraux ; - 6 pts vs 2020). Il en va de même en ce qui concerne la venue d’entreprises (24% ; -5 pts).

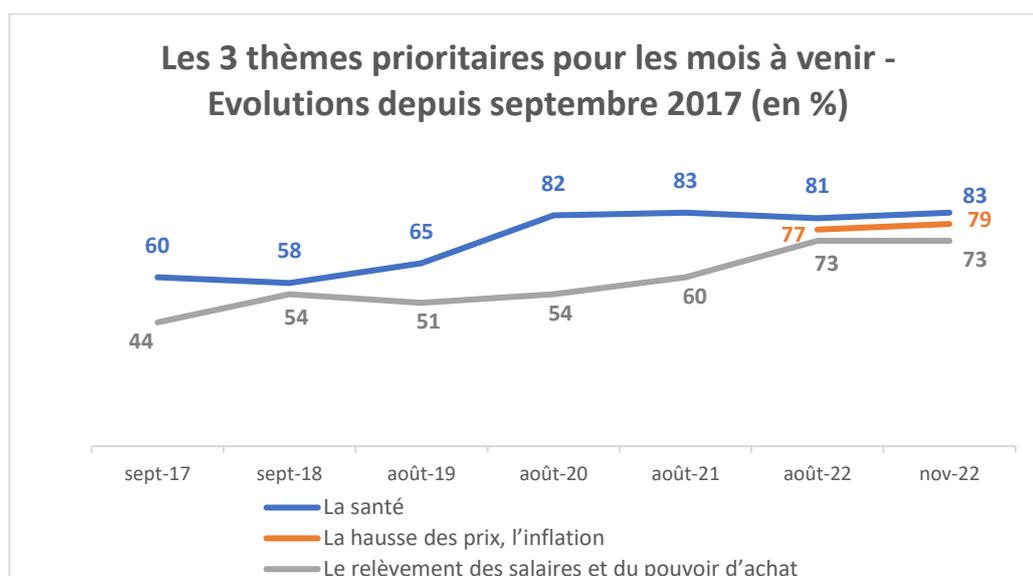


3. Le contexte inflationniste actuel impacte fortement les modes de consommation et génère une précarisation croissante

- Depuis 2022, le pouvoir d'achat s'est imposé comme l'un des thèmes prioritaires pour les années à venir chez les Français

Depuis deux ans, la France renoue avec une inflation croissante, aux causes multifactorielles (début de la guerre en Ukraine, crise de l'énergie, difficultés à s'approvisionner en pétrole ...). Aujourd'hui, elle se poursuit pour le onzième mois consécutif atteignant un palier avoisinant les 6%². **Cette dernière est donc directement perceptible sur les dépenses courantes des ménages français...**et donc sur leurs préoccupations.

Ainsi, le sujet se place dès son ajout dans l'indicateur IFOP en août 2022, comme le second thème jugé le plus prioritaire pour les mois à venir (77% des Français en août puis 79% en novembre), juste derrière la santé³. De plus, **le relèvement des salaires et du pouvoir d'achat est non seulement jugé fin 2022 comme le troisième thème le plus prioritaire, mais gagne également significativement en importance depuis septembre 2017**, principalement entre août 2021 et août 2022 (+13 pts)⁴.



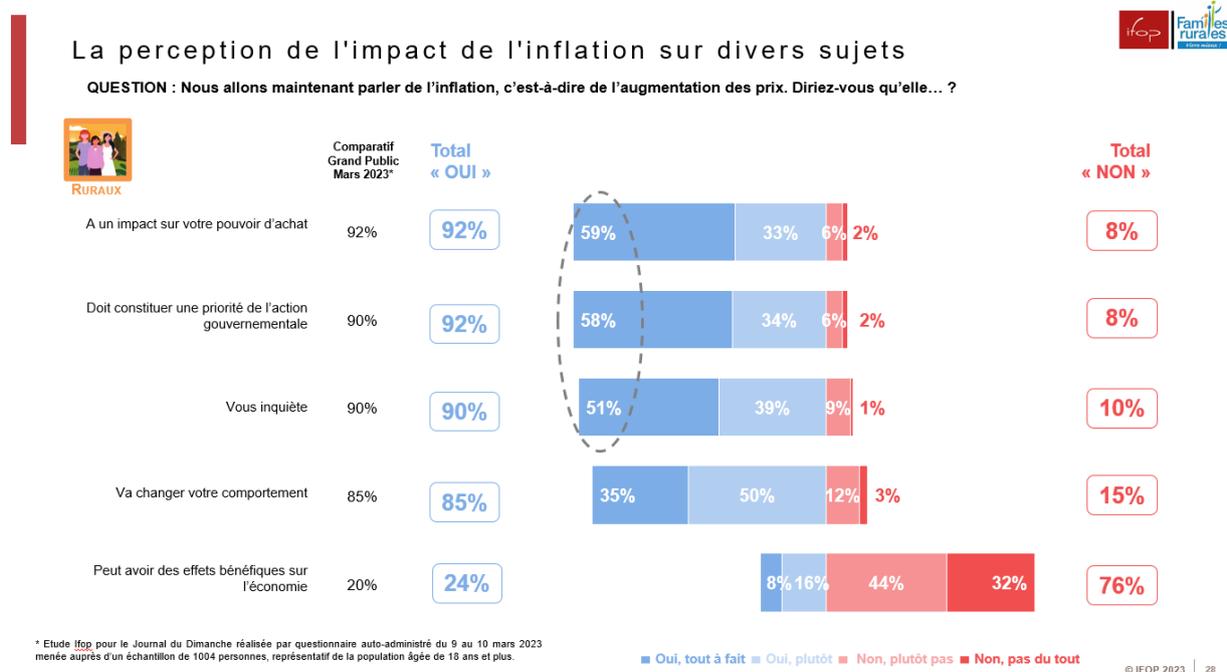
Source : Sondage Ifop-Fiducial pour Sud Radio mené auprès d'un échantillon de 1 004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par questionnaire auto-administré en ligne du 29 au 30 novembre

² Point de conjoncture INSEE du 5 mai 2023.

³ Dans cette enquête, la question de l'inflation apparaît même comme le sujet le plus préoccupant chez les Français habitant au sein d'une commune rurale (ici de moins de 2000 hab.), devant la santé.

⁴ Sondage Ifop-Fiducial pour Sud Radio mené auprès d'un échantillon de 1 004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par questionnaire auto-administré en ligne du 29 au 30 novembre 2022.

A l'instar de l'ensemble de la population, les personnes résidant en zone rurale semblent particulièrement concernées par le sujet⁵. Elles sont unanimes sur le fait que l'inflation les impacte au quotidien (92% déclarent qu'elles perçoivent son impact sur leur pouvoir d'achat ; = pour le grand public) et que cela les inquiète (90% ; =). **Dès lors, un consensus s'opère pour que la hausse générale des prix soit une priorité de l'action du gouvernement (92% ; 90%).** En raison de ses conséquences au niveau individuel, moins d'un quart des répondants (24%) lui attribuent donc un aspect bénéfique sur l'économie.



- **L'inflation guide de nouveaux comportements d'achats au quotidien, notamment en matière de dépenses alimentaires**

Concrètement, l'inflation ne se matérialise pas seulement par des craintes, mais pousse également les Français à adapter leurs comportements d'achat. 85% des ruraux déclarent explicitement que l'inflation va changer leur comportement (= pour le grand public).

Dans le détail, le manque d'argent a par le passé principalement poussé le grand public – et dans une plus large mesure les ruraux - à rogner sur les départs en vacances (58% pour le grand public ; 71% pour les ruraux) et les visites chez le coiffeur (respectivement 52% et 59%). **Les dépenses en matière de produits alimentaires sont quant à elles identifiées comme la quatrième variable d'ajustement du budget des Français** (après les vacances, le coiffeur et les cadeaux).

Ainsi, pour des raisons financières, 43% du grand public et 55% des ruraux ont déjà renoncé à acheter des aliments / produits alimentaires et, plus alarmant encore, plus d'un quart d'entre eux sautent de temps en temps ou souvent un repas (29% et 26%).

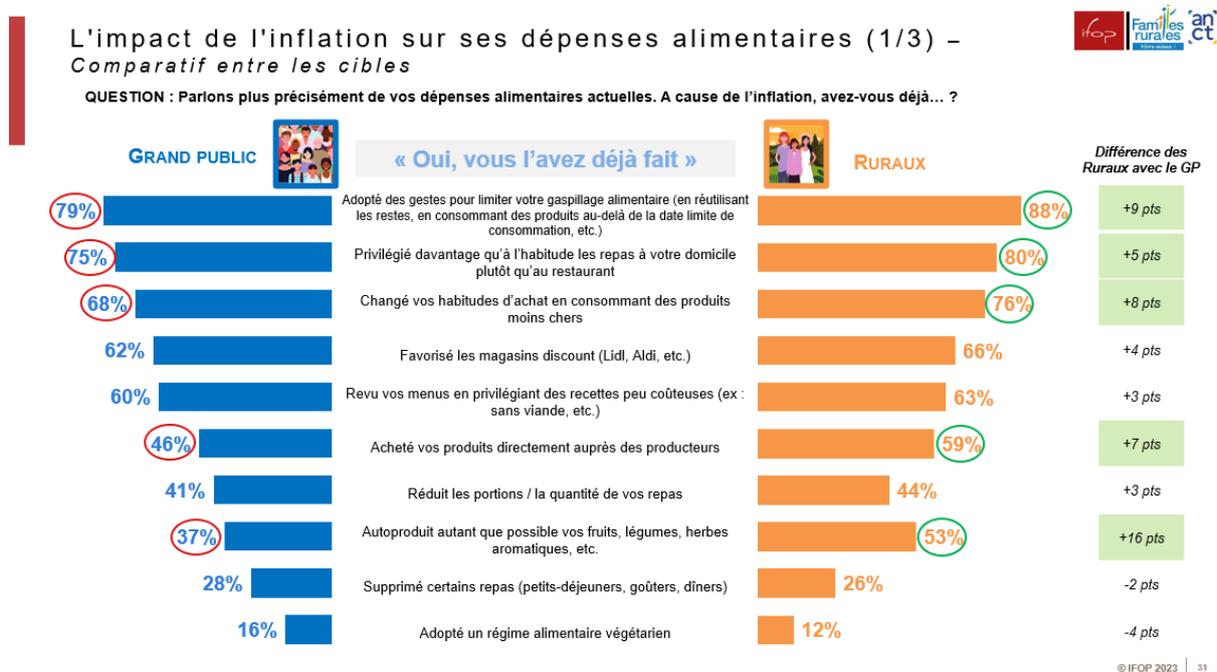
⁵ Etude Ifop pour le Journal du Dimanche réalisée par questionnaire auto-administré du 9 au 10 mars 2023 menée auprès d'un échantillon de 1004 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.

Dans la pratique, une majorité de Français a déjà mis en œuvre plusieurs comportements destinés à réduire leurs dépenses alimentaires en contexte inflationniste. En somme, les efforts se concentrent principalement sur ceux qui sont le moins contraignants au quotidien :

- Adopter des gestes pour limiter leur gaspillage alimentaire, en réutilisant par exemple les restes, en consommant des produits au-delà de la date limite de consommation, etc. (79% du grand public ; 88% des ruraux) et davantage privilégier qu'à l'habitude les repas à son domicile plutôt qu'au restaurant (75% ; 80%) sont les plus fréquents.
- La suppression de certains repas concerne tout de même un peu plus d'un quart des Français (28% ; 26%)

Exceptions faites du régime végétarien et de la suppression de certains repas, les ruraux indiquent tendanciellement plus mettre en pratique les différentes actions (dont 5 de manière significative).

Le passage à un régime alimentaire végétarien, plus engageant sur le long terme, est l'option la moins envisagée (16% ; 12%).



Sur certains aspects, les ruraux sont plus impactés que le grand public sur ses dépenses alimentaires. Ils privilégient davantage les repas à domicile (80% ; +5 pts par rapport au grand public), et se tournent plus volontiers vers des produits moins chers (76% ; +8 pts). Le mode de vie rural leur permet également de se tourner vers des modes de consommation alternatifs à la grande distribution : 59% ont été poussés par l'inflation à plus acheter leurs produits directement auprès des producteurs (+7 pts vs grand public) ou à autoproduire autant que possible leurs fruits, légumes, herbes aromatiques (+16 pts vs le grand public).

4. Dans ce contexte, les ruraux sont, comme l'ensemble des Français, prêts à agir pour la transition écologique s'ils en ont les capacités économiques

- **Le souhait de lutter contre le réchauffement climatique, corrélé à la hausse des coûts de l'énergie, encourage la sobriété à titre individuel**

Le réchauffement climatique ne laisse pas les Français indifférents : 81% du grand public et 83% des ruraux déclarent que le phénomène les inquiète – tout particulièrement les 18-24 ans (89% au sein de l'échantillon grand public et 93% au sein de l'échantillon des ruraux).

Percevant les efforts qu'ils fournissent dans leur vie quotidienne en matière d'environnement et de lutte contre le réchauffement climatique comme peu contraignants (49% du grand public le considèrent comme une contrainte faible et 20% ne vivent pas ces efforts comme une contrainte ; respectivement 49% et 23% pour les ruraux), **les répondants seraient prêts pour d'autres initiatives** :

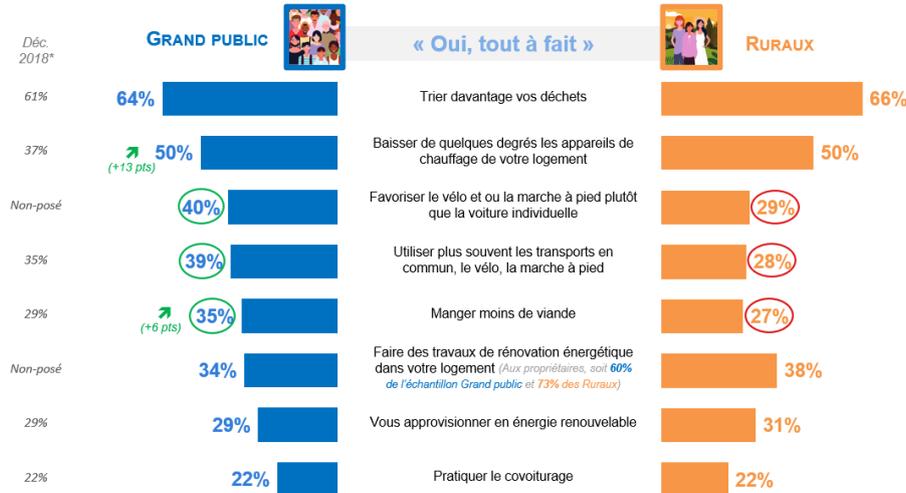
- Dans cette perspective, **c'est la plus forte propension à trier ses déchets qui est la plus mentionnée** (64% des répondants de l'échantillon grand public y seraient « tout à fait prêts », +3 pts vs 2018⁶ ; 66% pour les ruraux).
- Au printemps 2023, au sortir d'un hiver marqué par une envolée du prix de l'énergie, **1 Français sur 2 se déclare également plus enclin à baisser de quelques degrés ses appareils de chauffage** (50% pour les deux échantillons ; +13 pts pour l'échantillon grand public par rapport à décembre 2018⁷).
- Souffrant d'un manque de transports en commun et d'infrastructures adaptées – et devant le plus souvent parcourir de plus longues distances -, **les habitants de territoires ruraux seraient en revanche moins disposés à se tourner vers des alternatives à l'utilisation de la voiture individuelle que le grand public** : seuls 29% seraient ainsi « tout à fait prêts » à favoriser le vélo ou la marche à pied et 28% à utiliser plus souvent les transports en commun (soit 11 pts de moins que pour le grand public dans les deux cas).
- Une tendance se dessine également du côté du grand public (mais pas chez les ruraux) : celle de **la diminution de sa consommation de viande pour des raisons écologiques** (35%, +6 pts vs 2018 ; 27% pour les ruraux), comme pour des raisons financières (cf. page 12).

⁶ Sondage Ifop-Fiducial pour CNews et Sud Radio mené auprès d'un échantillon de 1 013 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par questionnaire auto-administré en ligne du 10 au 11 octobre 2018.

⁷ Idem.

La propension à adopter différentes mesures pour lutter contre le réchauffement climatique (1/3) – Comparatif entre les cibles

QUESTION : Et vous personnellement pour lutter à votre niveau contre le réchauffement climatique, seriez-vous prêt à... ?



* Sondage Ifop-Fiducial pour CITEUS et Sud Radio mené auprès d'un échantillon de 1 013 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par questionnaire auto-administré en ligne du 10 au 11 octobre 2018.

- Au niveau collectif, aucune action ne tire franchement son épingle du jeu pour lutter contre le changement climatique

A l'échelle collective cette fois-ci, les Français interrogés ne s'accordent pas lorsqu'il s'agit de hiérarchiser les mesures à mener pour lutter contre le réchauffement climatique.

Trois mesures sont un peu plus préconisées que les autres, sans l'emporter clairement : un investissement accru dans la rénovation thermique des bâtiments (41% du grand public ; 46% des ruraux), la réduction de l'étalement urbain (36% ; 42%) ainsi que la réduction du coût des transports collectifs pour les usagers (36% ; 35%). Les mesures les plus contraignantes à titre individuel sont en bas de classement : réduire l'usage des véhicules thermiques (17% ; 11%) et renforcer la sobriété numérique (10% ; 9%).

Les mesures prioritaires sur son territoire pour lutter contre le changement climatique (1/3) – Comparatif entre les cibles

QUESTION : Parmi l'ensemble des mesures suivantes, quelles sont celles qui devraient selon-vous être mises en œuvre sur votre territoire pour lutter contre le changement climatique ? En premier ? en second ? En troisième ?

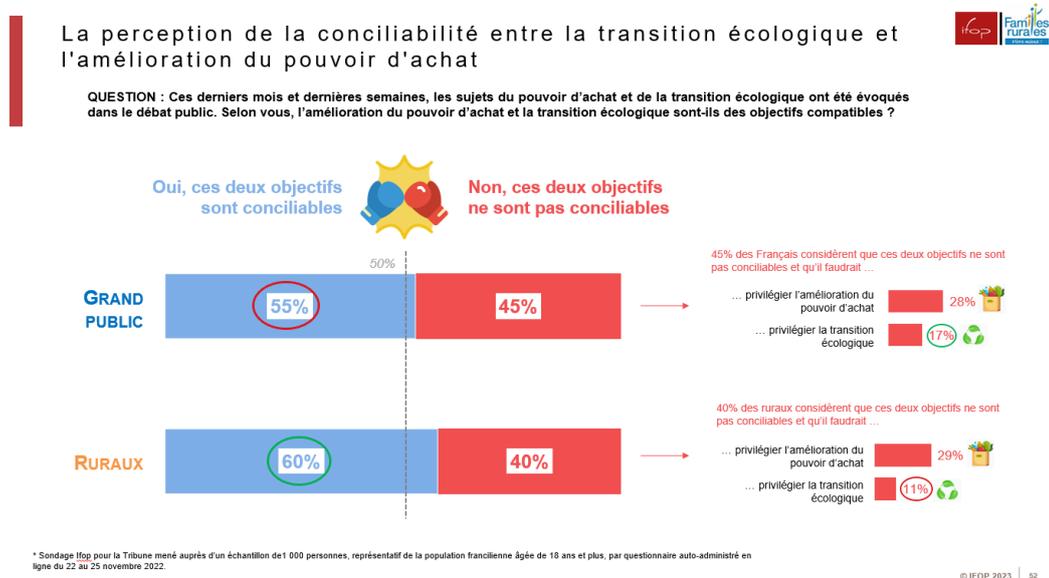


(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner trois réponses

- Face aux craintes de l'impact d'une politique favorisant la transition écologique sur le pouvoir d'achat, le souhait de mesures incitatives et « sur-mesure » prédomine

Trois mesures réglementaires pour favoriser la transition écologique remportent une large adhésion : l'interdiction de certains pesticides (90% du grand public et 91% des ruraux y sont favorables), la suppression des vols intérieurs de courte durée si une alternative de liaison ferroviaire directe de moins de 2h30 est possible (82% ; 83%) et les restrictions d'eau en période de sécheresse (79% ; 80%). **Mais des doutes sont émis** par la moitié de la population, quant à la facturation progressive de l'eau (59% ; 58%), le déploiement de zones à faibles émissions mobilité (58% ; 57%) et la facturation au poids de la collecte des déchets, soit des mesures qui touchent potentiellement tous les Français (et pas les plus aisés ou les plus concernés), et surtout leur pouvoir d'achat !

De fait, **seuls 60% des ruraux et 55% du grand public considèrent qu'une politique destinée à favoriser la transition écologique n'impacterait pas négativement le pouvoir d'achat** des Français et, parmi les répondants qui ne considèrent pas ces deux objectifs comme conciliables, **la priorité est plutôt donnée au pouvoir d'achat** (28% pour l'échantillon grand public et 29% pour l'échantillon des ruraux).



Dès lors, la prise en compte des contraintes propres aux diverses situations socio-professionnelles et géographiques apparaît primordiale. Pratiquement à l'unanimité, le grand public et les ruraux considèrent que l'obtention de résultats en matière de lutte contre le réchauffement climatique se fera par la consultation des habitants concernant les mesures à mettre en œuvre (89% pour le grand public ; 91% pour les ruraux), l'apport d'aides financières aux ménages qui fournissent des efforts dans ce domaine (84% ; 87%) ou la proposition de mesures différenciées selon les territoires (85% ; 87%) plutôt que par l'imposition de changements par la loi et/ou des contraintes financières (60% ; 55%).

Les 18-24 ans résidant en milieu rural sont beaucoup plus optimistes quant à l'efficacité des mesures plus radicales dans la lutte contre le réchauffement climatique que les plus âgés (66% pensent que l'imposition de changements par la loi et/ ou des contraintes financières seraient efficaces ; +11 pts par rapport à l'ensemble des ruraux). Une tendance que l'on ne retrouve pas au sein du Grand public.

- **La diminution du recours au véhicule individuel est acceptée à même hauteur par le grand public que par les ruraux**

Bien que les personnes habitant en zone rurale soient beaucoup plus tributaires que les citadins de la voiture individuelle, leur jugement à l'égard de la réduction des voitures individuelles rejoint celui du grand public et **43% s'accordent à dire que ce serait une bonne chose** (similaire au grand public).

Plus étonnant encore, **une large part des utilisateurs consentirait à réduire leur utilisation de la voiture : 80% des utilisateurs de voiture individuelle⁸ de l'échantillon grand public et 77% de l'échantillon des ruraux ne seraient eux-mêmes pas réfractaires à l'idée de limiter leur déplacement en voiture, si certaines incitations venaient à être mises en place.**

En première position, est préconisée la proposition d'une offre de transports collectifs plus adaptée aux besoins (fréquence, desserte, etc.) – citée dans une plus large mesure par les ruraux (43% ; +10 pts par rapport au grand public). Une offre de transports collectifs moins onéreuse (tarifs de train et abonnements aux transports en commun plus attractifs), la hausse des coûts du carburant et une politique contraignante sur l'usage de la voiture individuelle en ville semblent quant à elles bien moins encourageantes pour ces derniers.

La principale raison qui pourrait inciter à se passer de son véhicule individuel pour se déplacer



QUESTION : Vous personnellement, qu'est-ce qui pourrait, en premier lieu, vous inciter à vous passer de votre véhicule individuel pour vous déplacer ?

Base : Aux utilisateurs de voiture individuelle, soit...



Le passage au véhicule électrique pourrait en théorie également être envisagé à condition d'une révision de son prix (40% pour l'échantillon grand public ; 43% pour les ruraux).

⁸ Les utilisateurs de voiture individuelle représentent 87% de l'échantillon grand public et 98% de l'échantillon ruraux.

- **Les travaux de rénovation énergétique sont tout aussi envisagés par les propriétaires en zone rurale qu’au sein du grand public**

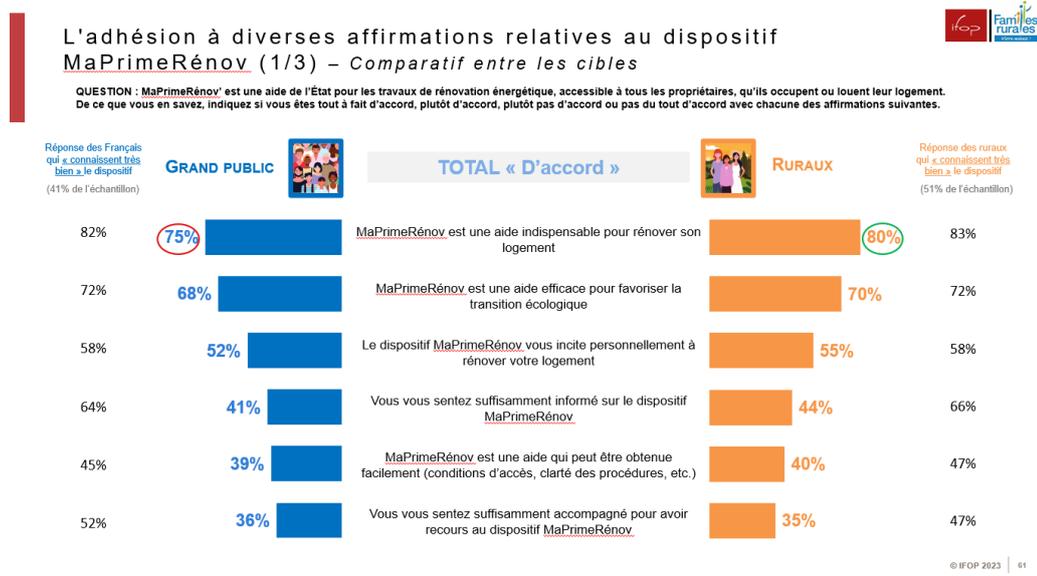
Dans le contexte énergétique actuel, plus de la moitié (56%) des propriétaires habitant en zone rurale⁹ ont l'intention de réaliser des travaux de rénovation énergétique au sein de leur logement : 12% à court terme (c'est-à-dire dans l'année), 20% à moyen terme (c'est un projet certain pour les années à venir), ou à plus long terme (et ne savent pas quand exactement). C'est autant que pour les propriétaires de l'échantillon grand public, qui sont que 55% de propriétaires à envisager réaliser ce type de travaux (43% pour l'ensemble de la population – locataires compris)¹⁰.

Parmi les 36% de propriétaires ruraux qui n'imaginent pas réaliser ces travaux dans l'année, deux justifications sont principalement mises en avant : le fait que leur logement soit déjà suffisamment chauffé et isolé (45%) et / ou qu'ils ne disposent pas des ressources financières nécessaires au financement des travaux (41%).

Pour inciter davantage, le dispositif MaPrimeRénov, une aide d'Etat, a été mise en place pour rendre les travaux de rénovation énergétique accessibles à tous les propriétaires. Un peu plus de deux ans après son introduction, le dispositif MaPrimeRénov est très bien identifié auprès de la population : 75% du grand public et 80% des ruraux en ont déjà entendu parler. Il l'est par ailleurs d'autant plus auprès des ruraux : 51% savent précisément de quoi il s'agit (+10 pts par rapport au grand public).

Au sein du grand public et des ruraux, le dispositif MaPrimeRénov est mieux connu chez les propriétaires, à qui il s'adresse.

L'utilité du dispositif n'est pas questionnée par les connaisseurs : 82% des répondants du grand public qui déclaraient très bien connaître le dispositif et 83% de ceux de l'échantillon des ruraux admettent qu'il s'agit d'un aide indispensable pour rénover son logement. De même, respectivement 72% du grand public et des ruraux soutiennent qu'il s'agit d'une aide efficace pour favoriser la transition écologique.



⁹ C'est-à-dire 73% de l'échantillon des ruraux.

¹⁰ C'est-à-dire 58% de l'échantillon du Grand public. Sondage Ifop pour ENI mené auprès d'un échantillon de 2500 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par questionnaire auto-administré en ligne du 25 octobre au 4 novembre 2022.

Mais au-delà de l'adhésion au principe du dispositif, **tous les interviewés portent un point d'attention sur les aspects pratiques de sa mise en place, notamment en matière d'information sur le dispositif** (seuls 41% au sein du grand public se sentent assez informé ; 44% des ruraux), **la facilité à y avoir accès** (39% estiment que l'aide peut être obtenue facilement ; 40%) **et l'accompagnement lors de son recours** (36% se sentent suffisamment accompagné pour y avoir recours ; 35%).

Contact :

Niki Vouzas, niki.vouzas@famillesrurales.org, tél 06 49 49 75 17

FAMILLES RURALES EN UN REGARD

PREMIER MOUVEMENT FAMILIAL ASSOCIATIF DE FRANCE

Familles Rurales est une association reconnue d'utilité publique qui agit en faveur des familles sur tout le territoire, en milieu rural et périurbain. Mouvement familial et d'éducation populaire, Familles Rurales intervient dans tous les domaines de l'intérêt général : petite enfance, enfance, formation, parentalité, grand âge, défense des consommateurs. Son action : accompagner les projets et développer des initiatives, des structures et des services pour répondre aux besoins des familles et défendre leurs intérêts.

Les missions

- Informer les familles et faire entendre leur voix
- Proposer des réponses adaptées aux besoins des familles
- Développer l'entraide de proximité
- Dynamiser les territoires ruraux et périurbains
- Soutenir l'engagement associatif

Les valeurs

- Entraide et solidarité
- Initiative et responsabilité
- Participation et citoyenneté
- Convivialité et échange

Les chiffres clés

- 121 000 familles adhérentes
- 25 000 bénévoles
- 17 000 salariés



1 850
associations locales

69
fédérations départementales

11
fédérations régionales

1
fédération nationale

AGIR ENSEMBLE À CHAQUE ÉTAPE DE LA VIE

Agir au quotidien

Avec les familles adhérentes, Familles Rurales invente et développe les activités et services adaptés à leurs besoins :

- 260 structures petite enfance
- 2100 accueils de loisirs
- 6000 jeunes engagés
- 7500 personnes en formation
- 175 points de médiation numérique
- 36 tiers-lieux ruraux
- 133 « permanences consommation »
- 500 clubs seniors
- 156 associations de services d'aide à domicile

mais aussi des séjours de vacances, de l'accompagnement scolaire, du soutien à la parentalité, de la prévention routière, des Espaces de Vie Sociale, des points conseil budget...

Représenter les familles

Association familiale et agréée défense des consommateurs, Familles Rurales se mobilise pour défendre les intérêts des familles. Le Mouvement a notamment obtenu :

- la mise en place du chèque énergie pour les ménages modestes,
- l'instauration d'un droit à l'oubli sur Internet pour les mineurs,
- l'encadrement des services de transport d'utilité sociale,
- un étiquetage des aliments plus lisible pour préserver la sécurité alimentaire des consommateurs.

Construire les ruralités de demain

Familles Rurales présente des solutions nouvelles pour préparer l'avenir des familles et des territoires ruraux en prenant en compte la voix des familles. Parmi les thématiques prioritaires :

- préserver les services publics dans les territoires ruraux,
- connecter les territoires ruraux en très haut débit,
- développer le télétravail et les tiers-lieux,
- être un acteur de la transition écologique,
- créer de nouvelles synergies et mobiliser les entreprises à travers le fonds de dotation RURAL MOUV.

LES DOMAINES D'ACTION



PETITE ENFANCE



ENFANCE



ÉDUCATION ET
PRÉVENTION



JEUNESSE



SENIORS



CONSOMMATION
ET VIE PRATIQUE



LOISIRS ET
CULTURE



ENTRAIDE ET
CONVIVALITÉ



FORMATION