

AGIR POUR LA SOCIÉTÉ

FORUM
DES NOUVEAUX
COMMUNS



LA POSTE
GROUPE



**AGIR POUR
LA SOCIÉTÉ**

« Dans une société française en tension, retrouvons du commun! »

Universel, le bien commun se partage et se gère collectivement. Son usage ne peut être individuel et il est crucial qu'il demeure accessible à tous. Pensons à l'eau, à l'air, aux forêts, mais aussi à des biens moins tangibles comme les moyens de communication. Depuis toujours, La Poste, contribue à la construction d'un commun qui permet de se lier les uns aux autres.

Aujourd'hui, notre groupe apporte autrement sa pierre à l'édifice du bien commun. Transitions territoriale, environnementale, numérique, démographique... notre société française doit s'adapter à ces quatre enjeux majeurs. Quatre transitions dans lesquelles les postières et les postiers sont déjà engagés, puisqu'ils aident des millions de personnes à y faire face au quotidien.

Par notre présence dans tous les territoires, nous recréons du lien dans une société d'absence(s). Et face à la numérisation croissante de nos échanges, nous œuvrons pour que le monde numérique de demain soit de confiance et inclusif, accessible à tous. Par ailleurs, depuis plus de vingt ans, nous avons fait le choix d'un développement responsable, limitant les impacts environnementaux de nos activités. Nos efforts sont aujourd'hui reconnus mondialement. Enfin, en prenant soin de nos aînés, nous apportons des solutions concrètes au défi du bien-vieillir, un enjeu qui ne fera que croître.

Dans une France souvent en tension, parfois fracturée, ces transitions sont l'opportunité de construire de nouveaux communs, capables de nous rassembler et d'inspirer notre société.

En réunissant lors de cette journée-débats de nombreux acteurs et observateurs de la société, le groupe La Poste veut contribuer à une réflexion collective globale. Et c'est aussi cela « agir pour la société ».

Philippe Wahl
Président-directeur général du groupe La Poste

- 2**
Une société d'absence(s)
- 4**
Agir pour les territoires
- 10**
Agir pour l'environnement
- 16**
Agir pour la confiance numérique
- 20**
Agir pour toutes les générations
- 25**
Des voies d'espoir possibles ?

Cette publication a été conçue à partir des interventions de la journée-débats « Agir pour la société – Forum des nouveaux communs », organisée le 3 décembre 2024, par le groupe La Poste.

UNE SOCIÉTÉ D'ABSENCE(S)

En partenariat avec la Fondation Jean-Jaurès, BVA Xsight a mené pour La Poste une étude auprès de 3 000 Français et de 1 022 postiers en contact avec ces Français.

« Quels communs dans une société française en tension ? » Parmi ses nombreux enseignements, Adélaïde Zulfikarpasic et Jérémie Peltier retiennent une morosité ambiante chez les Français qui apparaissent fatigués et n'envisagent guère sereinement l'avenir. Pour autant, la situation est plus nuancée qu'il n'y paraît : ils sont en fait pétris de paradoxes.

Pour Pierre Rosanvallon, cette étude illustre trois tensions majeures de notre société : un écart entre le pessimisme des appréciations globales et la vision positive des progrès immédiats ; une autre, classique en sociologie, entre le bonheur privé, qui relève du proche, et le malheur public, plus lointain ; un dernier écart, particulièrement sensible en ces temps de transition écologique, entre les valeurs et les comportements. Ces contradictions n'ont rien de nouveau, mais prennent aujourd'hui une dimension différente. Une première raison à cela : « le langage populiste, lequel ne se soucie pas du long terme, a envahi le langage politique ». D'autres éléments expliquent ces tensions : plus que des faits, ce sont des attentes et des perplexités qui sont mesurées. Par ailleurs, on a tendance à glorifier le passé, quand le présent n'est pas capable de contenir des

éléments d'avenir. L'historien et sociologue de conclure : « valorisons donc des attitudes concrètes, comme la fierté, la dignité, le civisme, etc. ». Dans ce contexte, une nécessité s'impose : agir pour les transitions en cours, susceptibles de recréer du commun. Autrement dit, agir pour les territoires, l'environnement, la confiance numérique et pour le bien-vieillir.



« Les Français ont envie de retrouver la maîtrise du temps et du lien. »

Adélaïde Zulfikarpasic,
directrice générale – BVA Xsight

LES PARADOXES DES FRANÇAIS

2/3 des Français pensent que c'était « plutôt mieux » il y a 20 ans

80% des Français utilisent au moins un mot négatif pour faire part de leur état d'esprit

45% des Français disent que leurs choix de vie sont dictés par des contraintes

1 Français/2 associe le mot « avenir » à du négatif

55% ressentent un manque de solidarité entre les personnes

78% pensent « que l'on n'est jamais trop prudent » quand on a affaire aux autres

ET POURTANT...

Une impression de progrès réels

76% estiment qu'il y a plus de progrès techniques

62% plus de possibilités de se déplacer

53% plus de possibilités de communiquer, d'échanger

Des Français plutôt confiants sur leur situation personnelle

54% estiment avoir une vie de famille épanouie

80% des Français jugent qu'on ne prend plus le temps de soigner

mais 76% n'aiment pas attendre chez le médecin

69% estiment qu'il faut éviter de placer des personnes âgées en Ehpad

Seuls 46% proposeraient à un proche âgé de l'accueillir



« La démocratie n'est pas le régime des promesses enchantées, mais le régime de la lucidité sur les tensions et contradictions de la société. C'est l'expérience de la vie commune. »

Pierre Rosanvallon,
professeur émérite
au Collège de France,
historien et sociologue



« Les Français, quand ils racontent l'époque, sont frappés par la présence quasi permanente de l'absence. On constate une demande générale de réhumanisation. »

Jérémie Peltier,
codirecteur général
de la Fondation Jean-Jaurès



Accédez au replay de la séquence et à l'étude complète en scannant le QR code.



Accédez au replay de la séquence en scannant le QR code.

AGIR POUR LES TERRITOIRES

Être proche ou se sentir proche : quelle réalité ?

Jacques Lévy le souligne : le territoire, c'est d'abord un mythe, celui du terroir, d'un empire ou d'un âge d'or perdu. Il existe, de fait, un décalage entre le territoire d'un point de vue politique et le bassin de vie vécu par les Français dans leur quotidien. Ainsi, relève le géographe, « dans une même société locale, les habitants n'ont pas les mêmes mobilités. C'est pourquoi, en centre-ville, ils diront préférer les transports en commun, et dans le périurbain, la voiture. » De même, les habitants des campagnes parlent souvent de leurs « territoires » comme étant « abandonnés à leur malheur » ; or ce sont bien dans les villes que se trouvent les populations les plus pauvres. La proximité ? Une notion subjective, souvent interprétée comme un petit espace homogène, telle une commune avec un maire. Un maire qui doit défendre ses concitoyens de l'arrivée de personnes extérieures à leur groupe, lui-même considéré comme homogène. Or, tout n'est pas si simple : ainsi, un espace comme

la place publique d'une commune accueille, par définition, tout le monde. Cette petite place représente pourtant la quintessence même de la proximité. Ajoutons à cela, avec Jérôme Fourquet, que la « proximité ne renvoie pas seulement à l'espace, mais aussi à "ce" qui me ressemble ».

Quelle place pour la cohésion sociale ?

Selon les régions, la cohésion n'est pas la même. Pour reprendre une expression de Jérôme Fourquet, la France est comme un archipel. Or, dans un archipel, des liens sont créés par une langue commune, mais aussi par des lignes de bateaux, par des ponts, par des échanges commerciaux. En France, ces liens vivent grâce aux communautés de communes et aux 500 000 élus. Quant aux associations et aux entreprises, ce sont des endroits où les gens se croisent pour « faire ensemble » et sont donc aussi moteurs dans la création de liens.

Avec la participation de

Jacques Lévy, géographe
 Émilie de Lombarès, présidente du directoire d'Onet
 Jérôme Fourquet, directeur du département opinion à l'Ifop
 Christophe Bouillon, président de l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT) et président de l'Association des petites villes de France (APVF)
 David Lisnard, maire de Cannes et président de l'Association des maires de France



« Le territoire, c'est d'abord un mythe, celui du terroir, d'un empire ou d'un âge d'or perdu. »

Jacques Lévy, géographe



Services publics et élus, clés de voûte de la proximité



« Il faut changer de braquet et remettre la cohésion territoriale au cœur de l'action gouvernementale. »

Christophe Bouillon,
président de l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT)
et président de l'Association des petites villes de France (APVF)

Un contexte d'urgence pour les territoires

Les derniers scrutins l'ont montré : nos concitoyens expriment un besoin de proximité et un sentiment d'éloignement des services publics au quotidien. Difficultés d'accès à un logement digne, désertification médicale, manque de solutions de mobilité, isolement... dans de nombreux territoires, c'est là le ressenti des habitants jusqu'au dernier kilomètre. Et « sur ces sujets, l' élu local est en première ligne ! » relève Christophe Bouillon. Paradoxe de taille, insiste le président de l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT), l'État évoque des « communes trop nombreuses » et, en même temps, « les élus locaux apparaissent toujours plus indispensables pour gérer des crises, comme celle des gilets jaunes ». Le gouvernement doit se réapproprier ces enjeux de proximité. Sans ignorer les difficultés budgétaires actuelles, des choix sont à faire au nom de la solidarité et de la cohésion. Une note d'espoir dans ce contexte d'urgence : pendant des années, il a été question de métropolisation. « Or, aujourd'hui, constate Christophe Bouillon, le "rien autour" des métropoles n'est plus possible. » Les villes de moins de 20 000 habitants animent, elles aussi, la vie des territoires. D'ailleurs, elles concentrent 70 % des emplois industriels. Bien plus, dans une région comme les Hauts-de-France, ces villes jouent un rôle moteur dans la transition écologique.

58%
des Français
estiment que les liens
s'affaiblissent entre
usagers et agents

Une feuille de route concrète du côté de l'ANCT

Cœur de Ville, Territoires d'Industries, Petites Villes de Demain... en véritable « fabrique à projets », l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT), créée en 2020, pilote de grands programmes nationaux. Des projets conçus pour recréer de la cohésion au sein du territoire. Pour réduire les inégalités, les solutions envisagées sont adaptées au type de territoire considéré. Dans un objectif de redynamisation, le président de l'Association des petites villes de France (APVF) travaille d'ailleurs au quotidien avec les entreprises locales pour contribuer à leur développement, par exemple en apportant des infrastructures, mais aussi grâce à la commande publique. Aujourd'hui, le monde des entreprises et le monde des collectivités publiques ne vivent plus en parallèle. « Nous parlons la même langue, car nous sommes confrontés aux mêmes enjeux de recrutement sur des métiers en tension, d'attractivité pour les jeunes générations, de transition écologique, etc. » L'heure est au partage de bonnes pratiques et de la coconstruction d'une marque territoriale au bénéfice de tous.



« Le maire est le premier kilomètre de l'action publique. La "vraie vie", c'est une action de liberté locale. »

David Lisnard,
maire de Cannes
et président de l'Association
des maires de France

À l'échelle des communes, le rôle du maire et des services publics

David Lisnard insiste sur un point : « un maire, c'est un praticien du quotidien. Autrement dit, il ne peut pas procrastiner. Il doit prendre des décisions sous contraintes. » Quand un habitant cherche un logement, quand un parent est confronté aux problèmes de ses enfants à l'école, leur premier recours, dans les faits, est le maire. Nos concitoyens ont besoin de services publics de proximité. Des services accessibles sur écran, mais aussi physiquement. « Oui, en somme, la modernité, c'est d'avoir des gens en face de soi ! »

« Instruction publique et aménagement du territoire sont les deux conditions pour que les êtres humains puissent se développer », souligne le président de l'Association des maires de France. Ce sont deux défis de taille à relever pour un élu local. À cela s'ajoute l'accès au numérique, synonyme d'accès au savoir et au partage. Bien entendu, il faut aussi pouvoir accueillir des entreprises pour répondre à l'enjeu du développement économique. Pour cela, un aménagement du territoire, localement adapté, est incontournable. Face à ces constats, on l'aura compris, les défis à relever pour un élu local sont nombreux !

L'entreprise, un catalyseur possible de proximité



« Aujourd'hui, c'est une forme d'osmose qui se crée entre un territoire, une population et un acteur économique, en particulier quand il s'agit d'une grande entreprise. »

Jérôme Fourquet,
directeur du département « Opinion et stratégies d'entreprise », Ifop

Les Français : leur regard sur l'entreprise, leurs attentes

Aujourd'hui, les Français attendent d'une entreprise qu'elle leur rende un service. Telle enseigne de grande distribution me permet de faire des courses. En ligne, telle marque supplée les commerces de proximité, quand ils sont absents, notamment en dehors de villes. Par ailleurs, face à l'inflation et conscients des limites de la puissance publique, les regards se tournent davantage vers l'entreprise et sa capacité à faire face

aux nombreux défis actuels : souveraineté du pays, transition écologique, aménagement du territoire... Nos concitoyens demandent aux entreprises d'être proches d'eux, voire de leur montrer une certaine forme d'empathie. « On souhaite qu'elles agissent pour nous et que nous comptions pour elles », insiste Jérôme Fourquet. Les habitants regardent si telle entreprise est implantée à proximité et si elle fait travailler des gens de leur territoire.

84%
des Français
sont d'accord avec le fait que le lieu de travail contribue à créer du lien, c'est presque autant que pour les commerces de proximité (86%) et les lieux de pratiques sportives (87%)

L'entreprise, comme lieu de brassage et de lien social

Au sein d'une entreprise, les habitants d'un territoire se côtoient, même s'ils viennent de milieux et de quartiers différents. Certes, ils n'exercent pas tous le même métier, mais ils ont le même patron et doivent coopérer pour répondre aux attentes des clients. Avec l'expression « plus proches, plus forts », la mission même d'une entreprise comme Onet traduit cette intelligence du collectif. « La proximité en entreprise, c'est faire ensemble », souligne Émilie de Lombarès. Ce « faire ensemble » exige de créer « une vraie stratégie au service de nos métiers au sein des territoires, dans notre écoute du client, dans le management de nos équipes ». Autre responsabilité d'une entreprise comme Onet : rapprocher les collaborateurs de leur lieu de travail, dans la mesure où leurs métiers de service sont exercés dans d'autres structures. Chez Onet, les agents d'entretien ou de surveillance doivent se lever très tôt pour se rendre sur leur lieu d'exercice. Il leur est donc parfois impossible d'utiliser les transports en commun. D'où une réorganisation des services : l'entreprise essaie de privilégier le travail en journée et de trouver, pour chaque salarié, des missions plus proches de son lieu d'habitation.



« Outre une vision plus valorisante, le travail en journée permet bien souvent de créer un lien entre l'agent et l'utilisateur final. »

Émilie de Lombarès,
présidente du directoire d'Onet



L'entreprise, comme moteur de solidarité

Un exemple emblématique avec la société Onet : celle-ci fait partie d'un collectif d'entreprises, engagé dans le fonds de dotation « Entreprendre pour toi ». Un collectif qui lutte contre le mal-logement et développe l'accompagnement social. Parallèlement, la Fondation Onet réhabilite des lieux d'accueil jour/nuit.



Accédez au replay
de la séquence en
scannant le QR code.

AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT

AGIR POUR
LA SOCIÉTÉ

Citoyen vs consommateur : une réconciliation complexe

Un constat s'impose pour Christian Gollier et pour Laurence Tubiana : le sujet du climat a disparu du discours politique. Une disparition manifeste pendant les élections législatives, « notamment parce qu'il est alors question de sacrifice », souligne le directeur général de la Toulouse School of Economics. Et cela dure depuis déjà quelques années, « à l'exception d'un sursaut au début de la guerre russo-ukrainienne en raison des enjeux énergétiques », relève la directrice de la Fondation européenne pour le climat. Pourtant, il y a un grand bien commun : l'environnement dans lequel nous vivons tous. L'intérêt général voudrait que nous mettions tout en œuvre pour le protéger. Or, c'est un fait, l'intérêt général est souvent en conflit avec la multitude des intérêts particuliers.

« Fin du mois » et « fin du monde » sont régulièrement en contradiction.

Christian Gollier évoque plusieurs raisons à cette contradiction :

- nos concitoyens n'ont pas toujours conscience de leur responsabilité individuelle;
- la sortie de la dépendance aux énergies fossiles coûte cher;
- le problème du « passer clandestin ». Les personnes ont l'impression de faire des efforts et d'en supporter les coûts, sans en tirer aucun bénéfice, pendant que d'autres profitent de tout gratuitement.

Le raisonnement : pourquoi se sacrifier, quand il y a si peu de bénéfices pour moi ?

La question centrale est donc la suivante : comment change-t-on la société pour réconcilier ces intérêts contradictoires ?

Avec la participation de

Christian Gollier, directeur général de la Toulouse School of Economics et coauteur de plusieurs rapports du Giec

Guyline Brohan, présidente de la Fédération nationale des familles rurales

Natalie Rastoin, spécialiste des stratégies de marque, fondatrice du cabinet Polytane et membre du comité directeur de l'Institut Montaigne

Antoine Pellion, secrétaire général à la Planification écologique

Benoît Habert, directeur général délégué du Groupe Dassault et fondateur du magazine *Écologie 360*

Laurence Tubiana, économiste, diplomate française et directrice de la Fondation européenne pour le climat (ECF)

Du réalisme pour des actions concrètes

Partir du vécu des citoyens

Pour aider les gens à passer de la conviction à l'action, souligner les bénéfices de cette action est bien plus efficace que de faire peur. Autrement dit, il s'agit de s'adresser au citoyen en passant du « quand on veut, on peut » au « quand on peut, on veut » et de « repartir du réel pour montrer aux gens ce qu'ils peuvent faire », insiste Natalie Rastoin. Il suffirait par exemple de rappeler que donner au lieu de jeter permet, outre une satisfaction personnelle, une gestion raisonnée des ressources. Autre exemple : savoir mieux gérer ses quantités d'aliments, c'est déjà moins consommer. Par ailleurs, un équilibre est à trouver entre un discours de forte régulation, un discours

pédagogique et un travail sur l'imaginaire. En effet, quand décideurs et leaders d'opinion parlent de « scope 3 », « de fait, relève Natalie Rastoin, il ne se passe pas grand-chose dans l'esprit et l'émotion des gens. Encore une fois, un discours concret comme « Si vous allez au spectacle en métro, c'est mieux pour vous et pour la collectivité » est plus efficace. » Autre levier d'action : la relation à la nature. À titre d'illustration, une étude de l'ONG « Parlons climat », parue en juin 2022, montre que 46% des Français se mobiliseraient davantage pour l'environnement « s'ils savaient que leur action permet de préserver les sites naturels et la beauté de la nature ».



« Les imaginaires se structurent à partir de l'expérience vécue, et non des dystopies présentant l'avenir comme un problème. »

Natalie Rastoin, spécialiste des stratégies de marque, fondatrice du cabinet Polytane et membre du comité directeur de l'Institut Montaigne

1/3

des Français voient dans le mot « écologie » quelque chose de négatif

Les entreprises pour bouger les lignes

Les opinions bougent, les entreprises aussi; et elles feront des salariés des alliés. « Elles sont à même de réconcilier un jour le consommateur, le citoyen et le salarié », affirme Benoît Habert. Les entreprises sont nombreuses à s'engager pour limiter leur impact environnemental; mais les réglementations sont pléthore et les politiques en la matière évoluent trop souvent. « On ne peut pas dire un jour "lançons-nous à fond dans la rénovation des bâtiments, et, le lendemain, finalement, faisons une pause" », fait remarquer le directeur général du Groupe Dassault. Pour embarquer nos concitoyens, les entreprises comme les marques ont un rôle central : « Les premières, insiste Natalie Rastoin, doivent agir en faveur de l'environnement. Les gens auront moins l'impression de fournir seuls des efforts. Quant aux marques, leur rôle est plus symbolique : elles doivent savoir raconter où sont les bénéfices personnels et collectifs d'une action. »



« On ne peut pas dire : "il suffit d'arrêter de consommer et tout ira bien". Des solutions existent. Avec de l'innovation, de l'optimisme et en embarquant tout le monde, on va y arriver ! »

Benoît Habert, directeur général délégué du Groupe Dassault et fondateur du magazine *Écologie 360*



« Réalignons la myriade des intérêts particuliers sur l'intérêt général : appliquons le principe du "pollueur-payeur" ! »

Christian Gollier, directeur général de la Toulouse School of Economics et coauteur de plusieurs rapports du Giec

Et les pouvoirs publics ?

Pour Christian Gollier, il faut envoyer un signal prix. La taxe carbone, créée en France, en 2015 va dans ce sens. Toutefois, pour atteindre l'objectif de 55% de CO₂ en moins d'ici à 2030, cette taxe ne suffira pas. « Nous sommes à la moitié du parcours. Il va falloir appuyer sur l'accélérateur ! » exhorte-t-il. Une première piste possible : « mettre en place un ensemble de politiques mêlant tarification du carbone et subventions pour les ménages modestes et les entreprises », préconise le professeur d'économie. Car un prix du carbone trop élevé serait injuste pour les citoyens aux ressources plus limitées. Il s'agit là de mettre en œuvre des mesures correctives pour aligner les différents intérêts. Du côté des industries, il leur faut des politiques lisibles. Or, « d'un gouvernement à l'autre, remarque Christian Gollier, elles se contredisent souvent ». Plus généralement, pour mobiliser et avancer, Laurence Tubiana l'encourage : il faut organiser la consultation à tous les niveaux. En France, la convention citoyenne pour le climat « a été une émotion politique magnifique, mais finalement on n'a pas écouté les préconisations des citoyens, constate la diplomate française. Or il est important de les mettre en mouvement pour une transition qui doit rester juste. Si on ne discute pas, on laisse la place à la désinformation et à la peur », prévient Laurence Tubiana.

Un engagement collectif indispensable

Pour une écologie positive, un journalisme de solutions

La nécessité d'une écologie positive s'impose à tous les acteurs de la société. Les médias ont leur part à prendre.

« Les médias sont certes vecteurs d'information, mais aussi des sources d'inspiration. Alors, pourquoi ne pas choisir de parler des entreprises qui marchent ? » déclare Benoît Habert en tant que directeur du magazine

Écologie 360. À l'instar de cette publication, pour traiter de l'écologie, un « journalisme de solutions » permet d'avancer et de lutter contre l'écoanxiété. Une écoanxiété ressentie notamment chez les jeunes générations. Avec une vision 360 des enjeux environnementaux, les médias pourraient présenter

à leurs publics les innovations déjà existantes et celles encore à imaginer : les mesures prises, chacun à son échelle et à la hauteur de ses convictions, par l'État, les villes et les citoyens, ainsi que les solutions plurisectorielles et envisageables dans tous les pays. L'objectif ? Éveiller, diagnostiquer, expliquer, pour motiver et déclencher.



« La somme des besoins individuels ne doit pas être pensée en silos. Il faut s'assurer que les parties additionnées forment bien un tout. »

Antoine Pellion,
secrétaire général
à la Planification écologique

Associer tous les acteurs de la société...

Pouvoirs publics, entreprises, ONG, citoyens... parce qu'il s'adresse à l'ensemble des parties prenantes, le secrétariat général à la Planification écologique (SGPE) favorise une action conjuguée. Le SGPE implique tous acteurs dans la rédaction du plan. Dans une logique territoriale et de différenciation des trajectoires, les « Conférences des parties » ou COP régionales aboutissent à feuille de route ciblée. Une feuille de route, constituée de leviers et d'engagements jusqu'à 2030. Outre les pouvoirs publics et les entreprises, les marques ont aussi leur rôle à jouer : « elles sont capables d'influer sur les comportements, sur la réalité vécue et les émotions positives, comme la fierté d'agir, l'amour de la nature, etc. », insiste Natalie Rastoin.

... Pour une juste répartition des efforts

Que signifie « une juste répartition des efforts » ? Chaque catégorie de partie prenante contribue, selon ses capacités, à atténuer les conséquences du changement climatique. Pour le SGPE, plus de la moitié des efforts doit être fournie par les entreprises, plus d'un quart relève des instances publiques. Il reste donc un quart pour les citoyens. « C'est une répartition juste et c'est une bonne nouvelle pour nos concitoyens ! » déclare son secrétaire général. Prenons maintenant un autre exemple : le SGPE estime que 10% à 15% des habitations seront rénovées en 2030. « Là encore, cela signifie que l'on ne demande pas tout de suite à tout le monde de

le faire, fait remarquer Antoine Pellion. Et c'est possible, parce qu'en parallèle de l'effort demandé à la population, nous exigeons que les plus gros fournissent l'essentiel de l'effort immédiatement. » De son côté, Guylaine Brohan l'observe dans les campagnes : les habitants sont prêts à faire ces efforts, mais ne savent pas toujours comment faire. « Nos bénévoles et d'autres associations les accompagnent par exemple dans leur volonté d'effectuer l'isolation thermique de leur logement. Mais cela ne suffit pas : l'État doit simplifier les démarches et réduire les charges », complète-t-elle.



« Il faut agir à sa mesure et se battre là où c'est possible. »

Guylaine Brohan,
présidente de la Fédération
nationale des familles rurales

77%

des Français
déclarent agir pour limiter leur impact sur l'environnement, mais près d'un quart chauffent leur logement à plus de 19 °C



« Dans les moments de crise, on se ressaisit. C'est le moment pour les entreprises de réaffirmer qu'elles veulent accomplir cette transition nécessaire. »

Laurence Tubiana,
économiste, diplomate française
et directrice de la Fondation
européenne pour le climat (ECF)

« Nous sommes dans une course contre la montre. »

En 2022-2023, les entreprises du pétrole et du gaz ont multiplié leur profit net par quatre. C'est un retour en arrière. Et la mobilisation des États est fluctuante. Prenons l'exemple des États-Unis : en 1997, ils n'ont pas ratifié le protocole de Kyoto ; puis, en 2016, ils ont signé l'Accord de Paris, pour se retirer en 2017 au moment de l'élection de Donald Trump. À son arrivée au pouvoir en 2021, Joe Biden a signé de nouveau l'intégration des États-Unis dans l'Accord de Paris. En bref, « la prise de conscience et les décisions pour accélérer la transition, ça n'a jamais été linéaire. Le problème, c'est que nous sommes dans une course contre la montre », insiste Laurence Tubiana. Pour autant, certains signaux vont parfois dans le bon sens : en 2022, la présidence indonésienne du G20 a ainsi inscrit la transition énergétique parmi les trois questions prioritaires.



Accédez au replay de la séquence en scannant le QR code.

AGIR POUR LA CONFIANCE NUMÉRIQUE

AGIR POUR LA SOCIÉTÉ

L'information impartiale, un nouveau bien commun ?

Aujourd'hui, la somme d'informations disponibles constitue un véritable labyrinthe. Chacun a la possibilité d'aller chercher une information qui vient confirmer ses propres croyances. On appelle cela le « biais de confirmation ». Un fait qui met en péril les mécanismes de la confiance sociale. Sur ce marché de l'information, on trouve alors les « super spreaders ». Ces individus ont la capacité de diffuser en peu de temps un contenu à un très grand nombre de personnes. « Ce sont les plus virulents à faire valoir leur point de vue et ce ne sont pas les plus raisonnables ! À titre d'exemple, les antivax sont souvent des super spreaders », constate Gérald Bronner. Par ailleurs, le modèle même des réseaux et d'Internet

interroge : parce qu'il mobilise des ressorts cognitifs et psychosociaux utilisés par le marketing digital, ce modèle entraîne une perte de contrôle de notre attention. C'est là le sujet de l'ouvrage collectif⁽¹⁾ auquel Stefana Broadbent a participé. Les réseaux publient sur notre fil ce qui gardera le plus longtemps notre attention : des contenus avec une grande charge émotionnelle. En outre, face à ces contenus personnalisés pléthoriques, « nous devons fournir un travail d'attribution de la confiance », souligne Stefana Broadbent. Résultat : un risque de surcharge émotionnelle et d'épuisement nous guette. Dans ce contexte, quelles sont les pistes pour garantir une information impartiale et renforcer la confiance dans le numérique ?

Avec la participation de

Stefana Broadbent, anthropologue des pratiques numériques, docteure en sciences cognitives et professeure à l'École polytechnique de Milan

Gérald Bronner, sociologue, professeur à la Sorbonne et membre de l'Académie des technologies et de l'Académie nationale de médecine

Hugo Travers, journaliste, fondateur du média « HugoDécrypte »

Philippe Aghion, économiste, professeur au Collège de France

(1) Pour une nouvelle culture de l'attention, 2024, éditions Odile Jacob.



« Au début des années 2000, avec le développement d'Internet, on avait déjà produit plus d'informations que depuis Gutenberg et l'invention de l'imprimerie. »

Gérald Bronner,

sociologue, professeur à la Sorbonne et membre de l'Académie des technologies et de l'Académie nationale de médecine

L'éducation à l'information, un maillon essentiel



« Face à la perte de confiance, on ne peut pas laisser les personnes seules. Pour garantir une information éthique, la solution doit être sociétale. »

Stefana Broadbent, anthropologue des pratiques numériques, docteure en sciences cognitives et professeure à l'École polytechnique de Milan

Une régulation nécessaire du marché de l'info

Il ne s'agit pas de « bâillonner » qui que ce soit, mais de questionner la représentativité de certains points de vue, pour éviter l'apparition de ce que Gérald Bronner appelle « la démocratie des crédules ». Une solution possible : sanctuariser certains sujets qui font consensus chez les scientifiques, tel le réchauffement climatique. Pour le sociologue, une nécessité s'impose : « mettre en place un contrôle éthique et démocratique des algorithmes afin, par exemple, d'empêcher les plateformes de ne "pousser" que des informations adaptées aux préjugés de chacun ». Pour autant, la régulation la moins liberticide, c'est l'autorégulation. Autrement dit, pourquoi ne pas concevoir, pour nos concitoyens,

notamment les plus jeunes, des outils de jugement rationnel et méthodique de l'information ? C'est là une piste que Stefana Broadbent interroge également. Pour l'anthropologue du numérique, il devient indispensable de réfléchir au choix d'outils permettant un paramétrage plus clair. L'objectif ? Donner à chacun la capacité de reprendre le contrôle sur son utilisation des réseaux sociaux. Une autre piste complémentaire : l'IA et l'innovation participative sur la conception même des plateformes, une démarche récente où toutes les parties prenantes collaborent pour concevoir un outil qui les concerne tous. « C'est plus long, mais c'est une manière de penser éthiquement », note l'anthropologue du numérique.



« L'accessibilité et la transparence sont nécessaires pour parler aux jeunes et nouer un lien de confiance. Mais surtout, l'enjeu, c'est l'éducation. Il faut enseigner le regard critique ! »

Hugo Travers, journaliste, fondateur du média « HugoDécrypte »

Le rôle des créateurs de contenus

Bien sûr, pour rétablir la confiance dans le numérique, le rôle des créateurs de contenus est central. Comment s'y prend Hugo Travers, fondateur de « HugoDécrypte » ? Il veille à établir un dialogue entre son média et ses utilisateurs. Expliquer, voire montrer, comment la rédaction travaille, répondre avec transparence aux questions, savoir se remettre aussi en question à l'aune des commentaires des utilisateurs, ce sont des clés possibles pour une confiance rétablie. Par ailleurs, « on évite ainsi les fantasmes et la méfiance que peut générer un média qui a du succès », précise le créateur de contenus.

Quant à la fiabilité de l'information publiée, la méthode est la même que dans un média classique : dans la rédaction de « HugoDécrypte », les 10 journalistes, munis de leur carte de presse, font leur enquête et vérifient les sources.

82%
des Français pensent que face à la multitude de sources d'information, on ne sait pas à qui faire confiance

L'IA : une éducation nécessaire

Un emploi est composé d'une somme de tâches. Pour certaines, le risque de substitution est faible, pour d'autres, il est important. Cette proportion varie en fonction du métier exercé. Avec le développement de l'IA, seuls 5% à 6% sont menacés à court et moyen terme. L'IA crée même des emplois, car, grâce à elle, les entreprises deviennent plus productives. C'est le constat de Philippe Aghion. Par ailleurs, tout cela doit reposer sur un socle éducatif : « il faut remettre à niveau notre système éducatif. L'école a un rôle majeur à jouer : elle doit d'abord apprendre aux enfants à raisonner. Il n'est pas question de mettre l'IA tout de suite dans les mains des enfants. » Autre nécessité pour l'économiste : encourager davantage les jeunes filles à se lancer dans les maths et l'IA. Un bémol toutefois à cette vision optimiste de l'IA : l'absence de concurrence des GAFAM, lesquels ont empêché l'entrée d'autres entreprises sur le marché de l'IA. « Ingénieurs, informaticiens, mathématiciens... de son côté, la France a de véritables atouts, mais il faut savoir les retenir... », précise l'économiste.



« L'IA peut générer beaucoup de bien, mais seulement si nous adaptons nos politiques et nos institutions. »

Philippe Aghion, économiste, professeur au Collège de France



Accédez au replay
de la séquence en
scannant le QR code.

AGIR POUR TOUTES LES GÉNÉRATIONS

Le vieillissement aujourd'hui : perception et état des lieux

Précarité, isolement social, troubles de santé mentale... Aujourd'hui, alors que la population vit de plus en plus âgée, il devient difficile de bien vieillir. Or, de quoi parle-t-on quand on parle de « vieillir » ? C'est là, selon Yann Lasnier, la question fondatrice de toute réflexion sur le vieillissement. Pour une entreprise, « à 58 ans, je suis déjà âgé depuis dix ans », constate le délégué général des Petits Frères des Pauvres. « Les pouvoirs publics restent dans une vision traditionnelle de l'âge », renchérit Marie-Anne Montchamp. Depuis le plan Alzheimer, la vieillesse est vue par les politiques publiques uniquement sous le prisme de la dépendance. Une vision à l'opposé de celle défendue par l'Organisme commun des institutions de rente et de prévoyance (OCIRP). L'OCIRP, insiste sa directrice générale, considère en effet l'âge réel des personnes et leurs capacités à mener un projet de vie.

De leur côté, les entreprises s'intéressent encore peu à la question du vieillissement. Pourtant, les déterminants du vieillissement se construisent pendant la vie active. Une preuve éloquente : certaines branches d'activité n'entraînent-elles pas plus que d'autres l'usure professionnelle ? Quand les entreprises prennent en considération l'enjeu sociétal de l'âge, c'est uniquement à l'aune du sujet des aidants. Une raison à cela : ils sont nombreux parmi leurs salariés et peuvent être empêchés dans leurs missions professionnelles. Dès lors, il y a urgence à faire évoluer la perception du vieillissement.

Avec la participation de

Marie-Anne Montchamp, directrice générale de l'Organisme commun des institutions de rente et de prévoyance (OCIRP) et ancienne secrétaire d'État chargée de la Cohésion sociale

Luc Carvounas, président de l'Union nationale des centres communaux d'action sociale (UNCCAS) et maire d'Alfortville

Yann Lasnier, délégué général des Petits Frères des Pauvres

Luc Barruet, fondateur de Solidarité Sida et de Solidays

Siham Ennaoui (23 ans)

Souleymane Niang (26 ans)

Héloïse Payet (21 ans)

Théo Van Nieuwenhove (22 ans)



Favoriser le bien-vieillir dans les territoires



« Nos politiques publiques doivent s'attacher à mettre à jour leur référentiel. Il faut favoriser les conditions d'un vieillissement qui permettent de prévenir un vieillissement non anticipé. »

Marie-Anne Montchamp,
directrice générale de l'Organisme commun des institutions de rente et de prévoyance (OCIRP) et ancienne secrétaire d'État chargée de la Cohésion sociale

Par une écologie du vieillissement, faire du bien-vieillir un bien commun

69%

des Français estiment qu'il faut éviter le plus possible de placer les personnes âgées en Ehpad

Pour que le bien-vieillir soit considéré comme un bien commun, une approche programmatique est indispensable. « Il faut rassembler l'ensemble des politiques et mutualiser les efforts », déclare Marie-Anne Montchamp. Réunir les parties prenantes et écouter leurs propositions pour éviter des politiques publiques itératives et silotées, c'est un point de départ incontournable. En somme, le développement d'une écologie du vieillissement, où seraient intégrés la personne âgée elle-même et ses proches, permettrait un accompagnement de qualité. La politique du handicap affirme depuis longtemps la pleine et entière citoyenneté d'une personne handicapée. Pourquoi les politiques publiques ne garantiraient-elles pas à une personne âgée la capacité à exprimer sa citoyenneté ? Dans cet écosystème, bien sûr, les entreprises ont leur rôle à jouer, « notamment, mais pas seulement, au travers de la question des salariés aidants », déclare Marie-Anne Montchamp. Un aidant devrait avoir accès à un système de protection sociale. Dans le cas contraire, la charge de l'aidance reposera sur les actifs-salariés. L'OCIRP suggère donc un nouveau modèle : proposer des solutions dans le cadre de la négociation sociale pour soutenir le salarié en situation d'aidant.

Quel rôle pour les Centres communaux d'action sociale (CCAS) ?

Bras armé des politiques publiques dans les communes, le CCAS soutient les maires dans la mise en œuvre de leurs politiques sociales : déploiement de services de proximité ; mesures pour faciliter l'intervention d'aides à domicile, comme la mise à disposition de voitures électriques ; développement et modernisation de résidences senior... Pour autant, tout ne peut pas reposer sur l'action des maires. Un exemple emblématique : à l'horizon 2050, 305000 lits supplémentaires dans les Ehpad seront nécessaires. Or, aujourd'hui, la tendance est à la fusion plutôt qu'au développement de ces

établissements. « Nous avons donc besoin de la vision d'un État stratège », insiste Luc Carvounas. De façon générale, élus locaux et CCAS doivent pouvoir s'appuyer sur une politique globale d'accompagnement du grand âge. Une politique qui prend en compte l'ensemble des questions liées à ce phénomène sociétal : adaptation du logement, mobilité, inclusion numérique, lien social, aménagements urbains, précarité des aidants, revalorisation du métier de personnel soignant, etc. En bref, pour Luc Carvounas, président de l'UNCCAS, il faut revenir sur l'idée d'une loi de programmation du bien-vieillir.



« Bien vieillir, plus qu'un bien commun, c'est un destin commun. (...) On ne peut donc pas laisser les maires gérer seuls la question du bien-vieillir. »

Luc Carvounas,
président de l'Union nationale des centres communaux d'action sociale (UNCCAS) et maire d'Alfortville



« Dans les années 1980, on a su mettre la ville à hauteur d'enfant, il faut faire la même chose pour les personnes âgées! »

Yann Lasnier,
délégué général des Petits Frères des Pauvres

Pour le maintien des personnes âgées en citoyenneté

Une priorité aujourd'hui : changer le regard sur la vieillesse et valoriser nos aînés au niveau des territoires. Autrement dit, il s'agit de montrer qu'une société qui vieillit est contributive. Elle n'est pas seulement un centre de coût. Pour cela, il faut éviter l'isolement des personnes âgées et les maintenir en citoyenneté. Une nécessité sur laquelle s'accorde l'ensemble des participants de la table ronde. Pour préparer la société du bien-vieillir, si l'argent semble être le nerf de la guerre, des solutions peu coûteuses existent et peuvent être adaptées en fonction des spécificités territoriales. L'ouvrage *Bien vieillir – 50 solutions pour les territoires*, coécrit par Yann Lasnier et Boris Venon, propose un programme clés en main pour un adjoint aux personnes âgées : accueil des néohabitants séniors, kit « chasseur de solitude », formations dans les régions, etc.

Le regard des jeunes générations

L'enquête menée par le CSA en 2023 pour les Petits Frères des Pauvres le montre : les jeunes ont conscience de ne pas avoir suffisamment l'occasion de rencontrer leurs aînés. Et, parmi les 18-30 ans, ils sont 56% à le déplorer. Quatre jeunes témoignent de leur rapport à la vieillesse et échangent sur ce sujet avec Luc Barruet, fondateur de Solidarité Sida et de Solidays.

Le regard des jeunes sur la vieillesse

Théo : « En tant que facteur polyvalent, je constate que certaines personnes sont très isolées. Et cela peut me faire peur. Plus âgé, pour conserver le lien social, j'aimerais pouvoir continuer le sport. »

Souleymane : « Au gré de mes expériences associatives, je me dis que la vieillesse, c'est juste un accomplissement. »

Leur relation avec les personnes âgées

Héloïse : « Pendant le Covid, j'ai pu me rapprocher d'une de mes tantes. Elle m'a appris beaucoup, même le crochet ! La transmission entre générations, c'est important. »

Siham : « Aujourd'hui, je le vois dans mon métier, beaucoup de démarches se font sur internet, ce qui est plus difficile pour les personnes âgées, surtout isolées. Je veille donc à les accompagner et à bien les orienter. »

Échanges avec Luc Barruet

Théo : « Qu'est-ce qui vous a donné envie d'être aussi engagé ? »

Luc Barruet (L.B.) : « Cette aventure avec Solidarité Sida m'a permis de répondre à ma quête de sens et à mon souhait de transmission, notamment en faisant naître des vocations solidaires chez les jeunes. »

Siham : « Qu'est-ce que vous pensez du monde actuel ? »

L.B. : « C'est un monde qui ne nourrit pas beaucoup la confiance et l'espoir, un monde d'oppositions entre jeunes et moins jeunes, pauvres et riches, etc. C'est un choc frontal avec ce que je considère être le socle d'une vie ensemble et apaisée. »

Souleymane : « Si tu pouvais revenir dans le passé, que ferais-tu de différent ? »

L.B. : « Dans mon engagement, je n'ai pas de regrets. Si j'avais écouté tous les gens qui voulaient m'aider, je n'aurais jamais fait ce que j'ai fait. »

Héloïse : « Est-ce que vous vous étiez imaginé le monde d'aujourd'hui, quand vous aviez 20 ans ? »

L.B. : « Ce sont des questions que l'on ne se pose pas à cet âge-là et heureusement. À 20 ans, il faut garder ses yeux de 20 ans et essayer de travailler à ses aspirations. »



DES VOIES D'ESPOIR POSSIBLES ?

Depuis longtemps déjà, chaque génération de Français a tendance à se dire : « c'était sans doute mieux avant ». Mais est-ce si vrai ? « Loin de là, déclare, François Sureau. Même encore aujourd'hui, certains ont la nostalgie des hussards noirs de la République, alors que l'ascension sociale était quasi inexistante à cette époque. »

En cette première moitié du XXI^e siècle, « nous vivons certainement dans le monde le plus civilisé de l'histoire de l'humanité », continue l'Académicien. Pourtant, nous nous interrogeons aujourd'hui plus que jamais, car depuis cinquante ans environ, notre Société a connu de profonds changements. François Sureau en cite les principaux : la disparition des doctrines du salut individuel ou collectif, dont on pensait qu'elles pouvaient réduire la part de « mal » dans la Société; la fin du commun national avec une multiplication des identités possibles; une délégation de pouvoir devenue

quasi inacceptable aux yeux des citoyens. Et pourtant, des voies d'espoir sont possibles, à deux conditions majeures selon l'avocat-académicien : « Fonder la paix civile non pas sur une idéologie punitive, mais sur le débat, la discussion et la confrontation des opinions dans l'espace public. Pour cela, le dialogue entre le "camp" du passé et celui de l'avenir est indispensable. » L'autre condition ? Travailler à la réappropriation de l'idéal de citoyen.

« Tous ensemble, nous pouvons travailler à une société qui accompagne des millions d'humains. »

Philippe Wahl,
président-directeur général
du groupe La Poste



« Le mal n'est pas plus fort que le bien parce qu'il est plus visible. En somme, rien n'est perdu. »

François Sureau,
avocat, écrivain et membre
de l'Académie française



Direction de la communication du groupe La Poste,
9, rue du Colonel-Pierre-Avia – 75015 Paris

Conception et réalisation : **HAVAS** Paris et direction de la communication du groupe

Crédits photo : Romuald Meigneux

La version numérique de ce document est conforme aux normes pour l'accessibilité des contenus aux personnes handicapées moteurs, leur permettant de naviguer à travers ce PDF à l'aide de commandes clavier. Accessible aux personnes déficientes visuelles, il a été balisé de façon à être retranscrit vocalement par les lecteurs d'écran.

Impression : Altavia Paris

