

Contact presse Capgemini :
Victoire Grux
+33 6 04 52 16 55
victoire.grux@capgemini.com

Contact presse Dassault Systèmes :
Arnaud Malherbe
+33 1 61 62 87 73
arnaud.malherbe@3ds.com

Contact presse Bloom :
Aurélié David
+33 6 62 35 99 66
a.david@bloomsocialanalytics.com

Pourquoi n'agit-on pas plus pour le climat ? Voici la réponse des réseaux sociaux

Les entreprises sont très attendues pour apporter des solutions, mais également pointées du doigt en matière de « greenwashing »

Paris, 22 juin 2023 – [Dassault Systèmes](#), [Capgemini](#) et [Bloom](#) publient aujourd'hui la première édition du [Baromètre des réseaux sociaux pour l'action climatique](#), qui analyse les raisons pour lesquelles, malgré des signes de plus en plus évidents du dérèglement climatique, les actions ne sont pas à la hauteur des enjeux. Le premier frein qui ressort de cette analyse entre février et octobre 2022 est le scepticisme face au « greenwashing ». Cette période a également vu une aggravation de l'éco-anxiété et de la frustration quant au manque d'informations fiables et pertinentes pour guider l'action climatique.

Cette étude conjointe a pour objet de mieux comprendre les freins à l'action climatique et comment chacun peut les combattre pour limiter l'impact du réchauffement. Pour cela, Bloom, plateforme d'intelligence artificielle dédiée à l'analyse des réseaux sociaux, a analysé la « conversation mondiale sur le climat » et notamment les freins à l'action climatique, en s'appuyant sur la matrice de référence en la matière¹. Sur 8 mois, plus de 330 millions d'acteurs se sont exprimés sur le sujet avec vigueur et passion. Si le climatisme scepticisme est aujourd'hui marginal (même s'il génère un écho disproportionné, notamment aux Etats-Unis), le débat se concentre maintenant sur la meilleure façon de faire face au problème, dans une année marquée par une aggravation du dérèglement climatique, avec des conséquences humaines dramatiques (vagues de chaleur, sécheresse, incendies, inondations, ouragans...).

Les principaux freins à l'action climatique qui ressortent de l'étude 2022 sont, dans l'ordre² :

1. L'« **optimisme déconnecté** », voire opportuniste, des entreprises et des institutions sur leurs progrès environnementaux, qu'ils soient importants ou mineurs. L'impact réel de ces progrès étant souvent difficile à appréhender, la sur-communication positive, parfois en contradiction avec les analyses des experts (auquel cas on peut parler de « greenwashing »), crée une dissonance qui génère défiance et décourage l'action. Les consommateurs, notamment les plus jeunes, ont gagné en maturité sur ces sujets et y sont désormais très sensibles. L'« optimisme déconnecté » concerne aussi ceux qui pensent que la technologie est la solution à l'urgence climatique au point qu'il n'est pas nécessaire d'agir.
2. Le **manque d'information fiable** sur les solutions : les citoyens, à la recherche de la « bonne information », sont paralysés par des informations contradictoires ou la désinformation, qui provoque défiance et un sentiment d'impuissance. On note au cours de 2022 un accroissement du nombre de publications et du taux d'engagement sur cet aspect, marqué par de fortes émotions

¹ [Discourses of climate delay](#), Lamb et al., Cambridge University Press, 2022. L'article analyse les arguments avancés pour justifier l'inaction contre le changement climatique, et les classe en 4 catégories : la délégation d'autorité (« *someone else should take action first* »), l'optimisme déconnecté (« *disruptive change is not necessary* »), la crainte des inconvénients (« *emphasize the downsides* »), ou le désespoir (« *it's not possible to mitigate climate change* »). Pour cette étude, Bloom a également ajouté une 5^e catégorie : le manque d'information.

² En volume de conversations (posts et commentaires)

négatives. Dans ce contexte, les institutions et les autorités telles que le GIEC, qui a publié son 6^e rapport en avril 2022³, sont des références très attendues.

3. La **Crainte des impacts sociaux négatifs** des mesures climatiques : la justice sociale est au cœur de la conversation climatique. Dans une année 2022 marquée par l'inflation, l'enjeu du coût de la vie s'invite davantage dans le débat sur les changements drastiques de modes de vie nécessaires pour limiter le réchauffement à 1,5°C (énergie, transport, alimentation etc.). Les citoyens sont notamment très soucieux que les populations les plus fragiles n'en soient pas les premières victimes.
4. La **délégation d'autorité** : considérer que l'action climatique relève d'autres acteurs que soi. En l'occurrence, les entreprises sont vues comme les premières à pouvoir agir durablement et efficacement, devant l'action individuelle, et loin devant les Etats. Les consommateurs considèrent en effet que l'effet « colibri » des actions individuelles ne suffit plus au vu de l'urgence actuelle et que les entreprises, qui sont perçues comme responsable d'une partie du problème, ont la capacité à avoir un impact à grande échelle et plus rapide que les gouvernements.
5. Le **désespoir** face au changement climatique : les individus se sentent désemparés face à l'impact du changement climatique, au point de décourager toute action. Ce frein, qui a vu un nombre croissant de publications et d'engagements au cours de 2022, est celui qui provoque le plus fort engagement et la plus importante proportion d'émotions négatives parmi tous les freins étudiés.

« Face au défi climatique, deux éléments feront la différence : la mesure scientifique et juste, ainsi que la collaboration et le dialogue de toutes les parties prenantes. Nos capacités scientifiques de mesure, de simulation et de diagnostic planétaire ont considérablement progressé ces dernières années, permettant des simulations et des projections de plus en plus précises grâce à l'IA. Dans le même temps nous devons renforcer nos capacités à écouter l'ensemble des parties prenantes, les citoyens pour que chacun puisse contribuer aux changements nécessaires à son échelle, déclare Philippine de T'Serclaes, Chief Sustainability Officer, Dassault Systèmes. Pour réussir les transitions du 21ème siècle, il faudra maintenir et renforcer le lien entre la science, le citoyen, l'entreprise et les institutions publiques. A l'âge des plateformes, nous pouvons justement mobiliser de nouvelles capacités de collaboration, d'observation et de communication, ici concernant les réseaux sociaux, pour comprendre les postures et lever les obstacles à l'action climatique. Cette compréhension permettra aux industries d'innover différemment, en mobilisant l'imagination collective. »

« L'opinion a acquis une grande maturité dans la compréhension de la lutte contre le changement climatique, et de l'échelle requise, ajoute Cyril Garcia, Responsable mondial des offres 'Sustainability' et de la RSE du groupe Capgemini, Membre du Comité de Direction générale du Groupe. Les entreprises sont en première ligne, pour faire évoluer leurs modèles économiques vers une économie plus durable, et pour être plus claires et plus transparentes sur l'impact de leurs actions. Mais elles ne sont pas forcément équipées pour répondre à ces attentes. Leur enjeu va désormais être de travailler plus étroitement avec leurs partenaires et clients pour restaurer la crédibilité et la confiance dans ce débat et embarquer toutes les parties prenantes vers une économie bas carbone. »

« L'étude de Bloom révèle que les enjeux du développement durable n'échappent pas à la montée en puissance de la désinformation et des postures d'influences. L'absence de repères forts, entraîne doute, suspicion, découragement, face aux engagements des entreprises ou des États. Il est vital que les marques construisent un nouveau narratif, plus militant, » conclut Bruno Breton, fondateur et PDG de Bloom.

³ La publication du rapport du GIEC en avril 2022 a provoqué un accroissement de 56% du volume de publications sur les freins à l'action climatique par rapport au mois précédent

Méthodologie

Bloom a analysé les contenus postés en anglais par les individus et organisations sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) entre février et octobre 2022, soit plus de 330 millions d'acteurs, et 14 millions de « documents » (posts et commentaires) et 480 millions d'engagements (« likes », emojis etc.).

A propos de Dassault Systèmes

Dassault Systèmes, « the 3DEXPERIENCE® Company », est un accélérateur de progrès humain. Nous proposons aux entreprises et aux particuliers des environnements virtuels collaboratifs permettant d'imaginer des innovations durables. Grâce aux jumeaux virtuels d'expérience du monde réel qu'ils créent avec la plateforme 3DEXPERIENCE et ses applications, nos clients peuvent redéfinir les processus de création, de production et de gestion du cycle de vie de leurs offres et contribuer véritablement à un monde plus durable. L'économie de l'expérience trouve sa force dans la place centrale accordée à l'humain pour le bien de tous - consommateurs, patients et citoyens. Dassault Systèmes est un créateur de valeur, au service de plus de 300 000 clients de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, dans plus de 150 pays.

Pour plus d'informations : <https://www.3ds.com>

A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 360 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros en 2022.

Get The Future You Want* | <http://www.capgemini.com/>

**Capgemini, le futur que vous voulez*

A propos de Bloom

Bloom est une plateforme d'anticipation stratégique qui permet aux marques, industries et institutions de détecter les tendances, les signaux faibles, d'anticiper les crises et de décrypter les communautés sur les réseaux sociaux. Elle a été créée en 2017 par Bruno Breton, expert des médias et des réseaux sociaux qui a notamment dirigé pendant 5 ans le centre de recherches des réseaux sociaux de l'EPFL et Alexander Polonsky, docteur en mathématiques appliquées et neurosciences.