

BAROMÈTRE DU POUVOIR D'AGIR

2026



SOMMAIRE



1	POURQUOI CETTE ÉTUDE ?	03
2	RÉSULTATS EN BREF	04
3	MÉTHODOLOGIE	06
4	ENVIE D'AGIR ET PASSAGE À L'ACTION	07
5	GRANDS SUJETS D'INTÉRÊT ET D'ACTION	09
6	LES FREINS AU PASSAGE À L'ACTION	10
7	LES LEVIERS DE PASSAGE À L'ACTION	11
8	LES 4 PROFILS DU POUVOIR D'AGIR	14
9	FOCUS JEUNESSE : UNE GÉNÉRATION QUI DÉJOUE LES IDÉES REÇUES	18
10	CONCLUSION	20
11	QUI SOMMES-NOUS ?	21

POURQUOI CETTE ÉTUDE ?



En 2016, Ticket for Change et le cabinet d'études Occurrence publiaient la [première étude consacrée au pouvoir d'agir des Français](#). Elle révélait que, **quand 94 % des Français souhaitaient agir à propos d'un enjeu de société, seuls 20 % passaient effectivement à l'action.**

C'est ce que nous avons appelé le "gâchis de talents" : un immense potentiel d'engagement citoyen resté inexploité, bloqué entre l'envie et le passage à l'action.

Dix ans plus tard, dans un contexte marqué par les crises climatiques, sociales, démocratiques et géopolitiques, cette nouvelle édition de l'étude révèle :

L'évolution de l'envie d'agir et du passage à l'action des Français pour la société

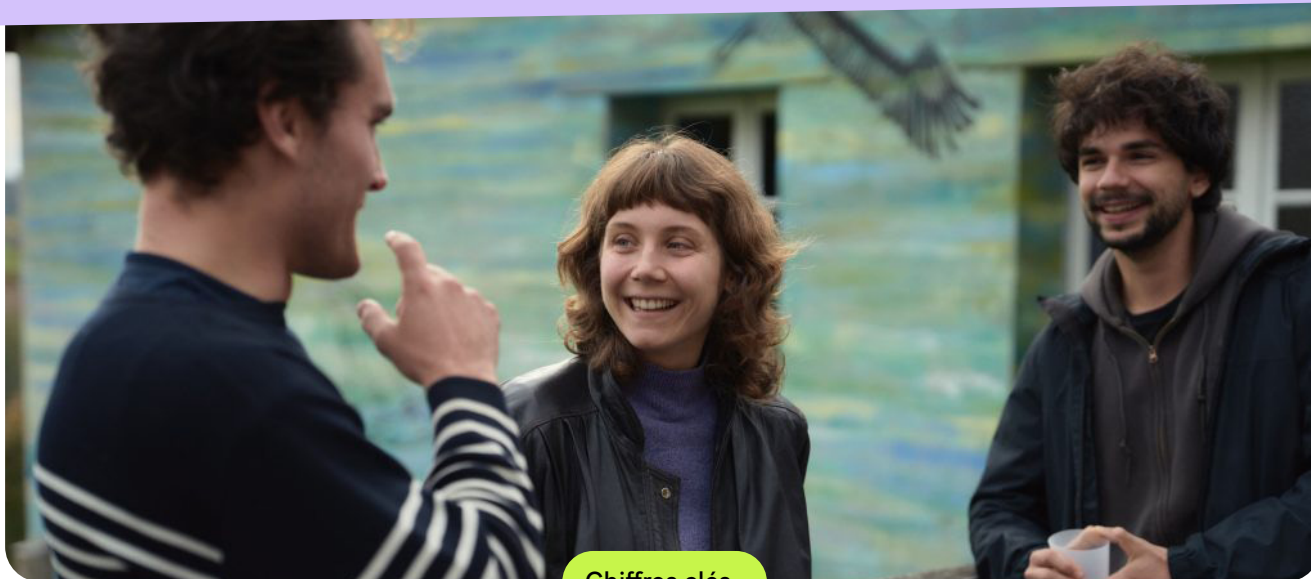
Ce qui favorise et freine le passage à l'action des Français

Les différents profils d'engagement qui composent aujourd'hui la société française

Plus encore que de mesurer le niveau du pouvoir d'agir en France, nous souhaitons identifier les conditions qui permettent à davantage de citoyens de transformer leur envie d'agir en action, à grande échelle.

Chez Ticket for Change, en tant qu'école du pouvoir d'agir des pionniers et pionnières du monde de demain, nous sommes convaincus que renforcer ce pouvoir d'agir, à la fois individuel et collectif, constitue un levier essentiel pour répondre aux défis démocratiques, sociaux, économiques et écologiques de notre époque.

RÉSULTATS EN BREF



Chiffres clés

92%

**des Français
ont envie d'agir**

pour des sujets de société
qui leur tiennent à coeur

39%

**des Français
ont une idée**

pour contribuer à résoudre
des enjeux sociaux
ou environnementaux

39%

**des Français
sont déjà passés
à l'action**

pour contribuer à résoudre
des enjeux sociaux
ou environnementaux

Top 3 des sujets qui tiennent à coeur aux Français en 2026



la santé



la sécurité



la paix

L'environnement reste le sujet avec le meilleur taux de conversion sur l'envie d'agir



des personnes
qui s'intéressent au sujet
souhaitent passer à l'action

Les premiers freins et leviers du passage à l'action

FREINS

Cités par ceux qui ne sont
pas passés à l'action

- 1 *Confiance en soi*
- 2 *Temps disponible*

LEVIERS

Cités par ceux qui sont
passés à l'action

- 1 *Confiance en soi*
- 2 *Temps disponible*

LES 4 PROFILS D'ENGAGEMENT

1

LES ENGAGÉS

28%

des répondants ont déjà eu une idée et agi pour contribuer à résoudre l'un des sujets de société qui leur tient à coeur



2

LES INTENTIONNISTES

13%

des répondants ont déjà eu une idée mais n'ont pas agi pour contribuer à résoudre l'un des sujets de société qui leur tient à coeur



3

LES PARTICIPANTS

14%

des répondants n'ont pas eu d'idée mais ont déjà agi pour contribuer à résoudre l'un des sujets de société qui leur tient à coeur



4

EN RETRAIT

45%

des répondants ont des sujets d'intérêt, mais n'ont pas eu d'idée et n'ont pas agi pour contribuer à résoudre l'un des sujets de société qui leur tient à coeur



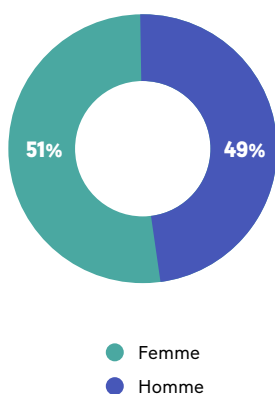
MÉTHODOLOGIE EN BREF

1501
répondants représentatifs
de la société française

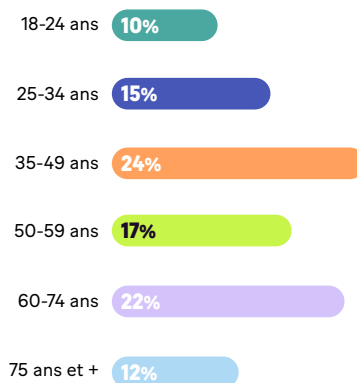
17-23
avril 2026
Période de recueil en ligne

Profil des répondants

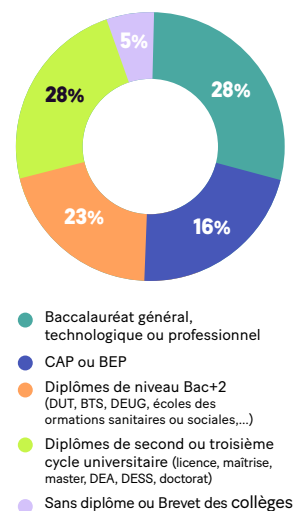
Genre



Âge



Diplôme



Limites de l'étude

Comme toute étude d'opinion, ce baromètre comporte certaines limites qu'il convient de prendre en compte dans l'interprétation des résultats.

- Les résultats sont soumis à une marge d'erreur statistique, inhérente à toute enquête réalisée par sondage, ici de $\pm 2,5$ points.
- Malgré les précautions apportées à la constitution de l'échantillon, certaines populations restent plus difficiles à représenter, notamment les personnes les plus éloignées des usages numériques.
- Les résultats reposent sur les déclarations des répondants. Les perceptions et comportements

déclarés peuvent donc différer des comportements effectivement observés ou de la situation objective des personnes interrogées.

- Les réponses reflètent les perceptions des répondants au moment de la collecte des données, réalisée en avril 2026. Elles sont susceptibles d'être influencées par le contexte social, politique, économique ou médiatique de cette période.
- Cette étude met en évidence des corrélations entre différentes variables, mais ne permet pas d'établir des relations de causalité.
- Les comparaisons avec le Baromètre 2016 doivent être interprétées avec

prudence. Elles sont susceptibles d'être influencées par des évolutions méthodologiques (composition de l'échantillon, formulation de certaines questions) ainsi que par les profondes transformations du contexte sociétal intervenues au cours des dix dernières années.

Enfin, ce rapport propose une lecture des résultats nourrie par l'expérience de terrain de Ticket for Change. Cette interprétation a pour ambition d'alimenter le débat public et de faire émerger des pistes de réflexion. Elle a vocation à être mise en perspective avec d'autres travaux de recherche et les connaissances produites par les acteurs de terrain.

ENVIE D'AGIR ET PASSAGE À L'ACTION

Indicateur	2016	2026
Pourcentage de Français ayant envie d'agir pour des sujets de société qui leur tiennent à coeur	94%	92% -2pts
Pourcentage de Français ayant une idée pour contribuer à résoudre des enjeux sociaux ou environnementaux	37%	39% +2pts
Pourcentage de Français étant déjà passés à l'action pour contribuer à résoudre des enjeux sociaux ou environnementaux	20%	39% +19pts

L'**envie d'agir** autour d'un enjeu de société qui leur tient à coeur reste globalement **stable** par rapport à 2016.

Le nombre de Français déclarant avoir eu **une idée pour agir** reste **stable** lui aussi.

Le **passage à l'action** enregistre la plus forte évolution : **2 Français sur 5** déclarent être déjà passés à l'action, contre **1 sur 5** en 2016, soit une proportion qui a presque doublé.

Ces évolutions traduisent une **progression globale du pouvoir d'agir** des Français au cours des dix dernières années.



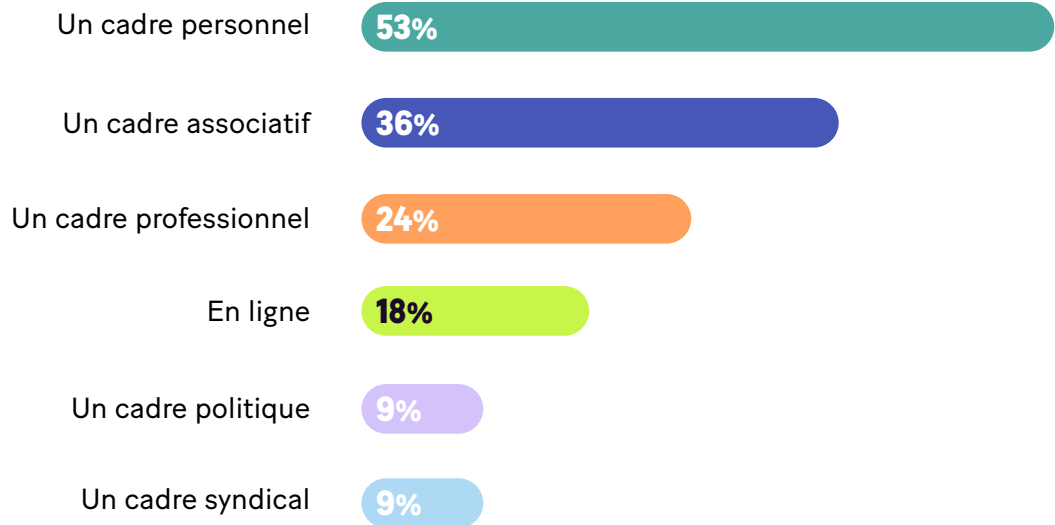
Définition

du pouvoir d'agir

Le pouvoir d'agir est envisagé dans cette étude comme la capacité réelle d'une personne ou d'un groupe de personnes à **transformer leur envie et leurs idées pour contribuer** à la société en actions concrètes.

Dans quels cadres les Français passent-ils à l'action ?

Parmi les personnes ayant déjà agi (Réponses multiples possibles)



Le passage à l'action s'exerce d'abord dans la sphère personnelle. Plus d'1 Français sur 2 agit dans un cadre personnel, devant les cadres associatifs (1 Français du 3) ou professionnels (1 français sur 4).

Nouvel item proposé en 2026, l'engagement en ligne (via notamment le soutien à des pétitions ou la création de contenu sur les réseaux sociaux), concerne presque 1 Français sur 5.

Parole d'experte



ELSA DA COSTA

Directrice générale
d'Ashoka France

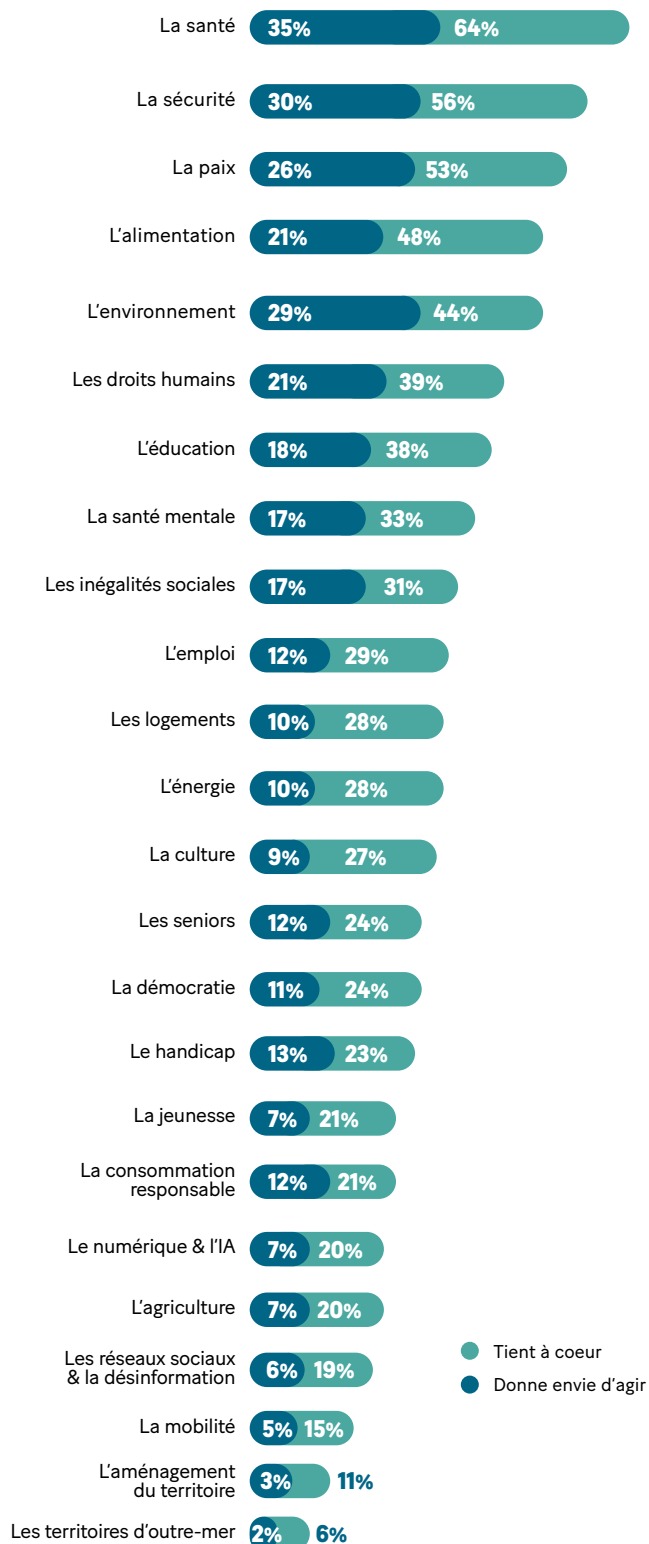
Faire de l'engagement un réflexe, pas un acte héroïque.

« L'engagement est encore trop souvent perçu comme quelque chose d'exceptionnel, réservé à celles et ceux qui auraient plus de moyens ou de courage que les autres. Pour développer le pouvoir d'agir à grande échelle, nous devons au contraire en faire une norme sociale, simple et accessible à tous. Cela commence dès l'école, en apprenant à coopérer, prendre des initiatives et agir concrètement sur les sujets qui nous entourent. Et cela doit se poursuivre à tous les âges de la vie, en valorisant davantage l'engagement dans la société et en lui faisant une vraie place dans le monde professionnel, notamment grâce au mécénat de compétences. L'enjeu est de multiplier les occasions d'agir, jusqu'à faire de l'engagement un réflexe naturel du quotidien. »

GRANDS SUJETS D'INTÉRÊTS ET D'ACTIONS

Quels sujets mobilisent le plus les Français ?

Parmi 24 sujets de société proposés



Top 5

- 1 Santé
- 2 Sécurité
- 3 Paix
- 4 Alimentation
- 5 Environnement

Focus

L'environnement est le sujet qui convertit le mieux l'intérêt en envie d'agir



des personnes qui s'intéressent au sujet souhaitent passer à l'action

Depuis 2016

L'intérêt pour **l'emploi** recule

La paix fait son entrée dans le Top 5

Les autres priorités restent très **stables**

LES FREINS AU PASSAGE À L'ACTION

Qu'est-ce qui a manqué aux Français qui ne sont pas passés à l'action ?

Question à choix multiples

Indicateur	2016	2026
Temps disponible	43%	42% -1pt
Confiance en soi	30%	40% +10pts
Moyens financiers	50%	36% -14pts

Si le **manque de temps demeure le premier frein** au passage à l'action, les obstacles évoluent.

La confiance en soi prend une place majeure, tandis que les contraintes financières reculent nettement parmi les raisons évoquées.

Parole d'experte



CLAIRE THOURY

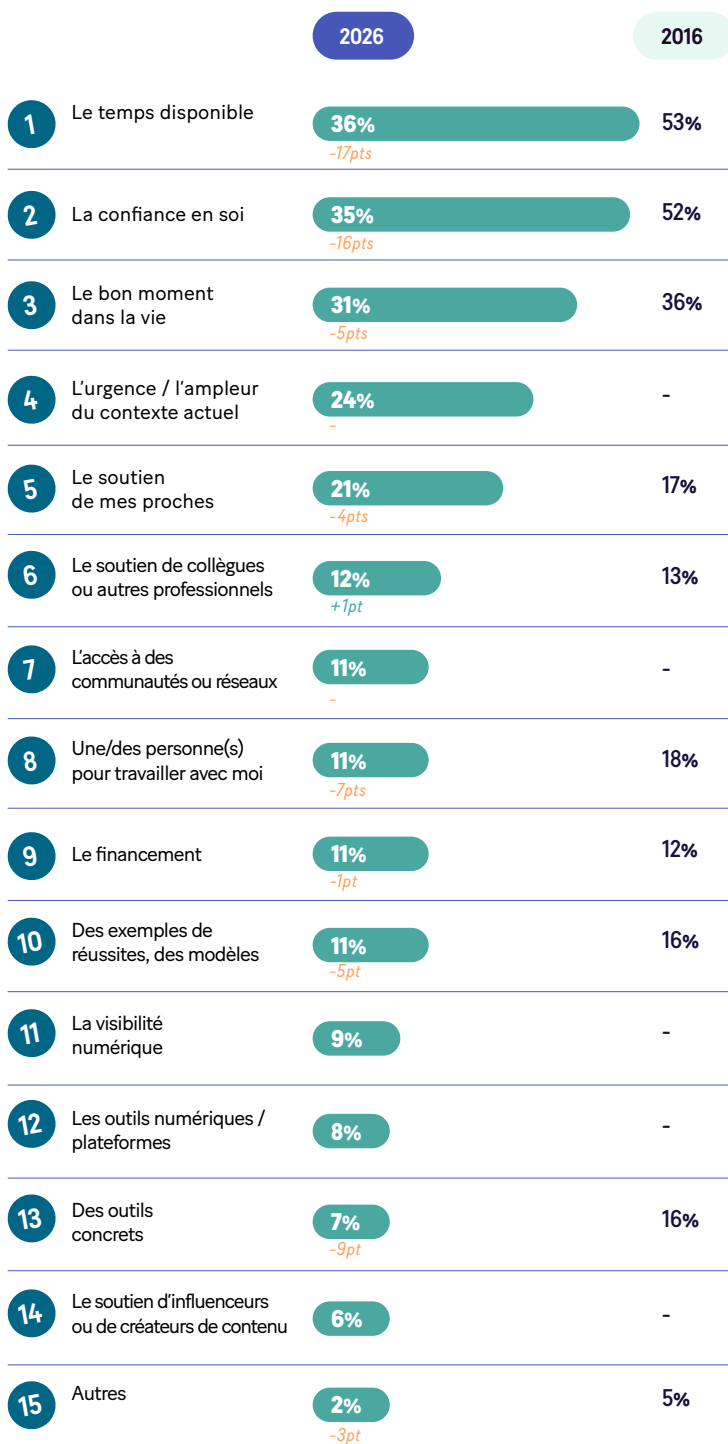
Présidente du CESE
et du Mouvement associatif

«L'un des défis du monde associatif aujourd'hui est de permettre à chacun et chacune de prendre part à l'action citoyenne. Aujourd'hui la jeunesse s'engage, mais toute une partie de la population fait face non pas au manque d'envie pour s'engager, mais au manque de temps».

LES LEVIERS DU PASSAGE À L'ACTION

Qu'est-ce qui a permis aux Français de passer à l'action ?

Question à choix multiples



À retenir

Le top 3 reste stable depuis 2016

- 1 Le temps disponible
- 2 La confiance en soi
- 3 Le bon moment dans la vie

Focus

Seulement

12%

des personnes passées à l'action citent le financement comme un levier de leur passage à l'action, alors que cet item apparaît dans le top 3 des freins pour ceux qui ne sont pas passés à l'action

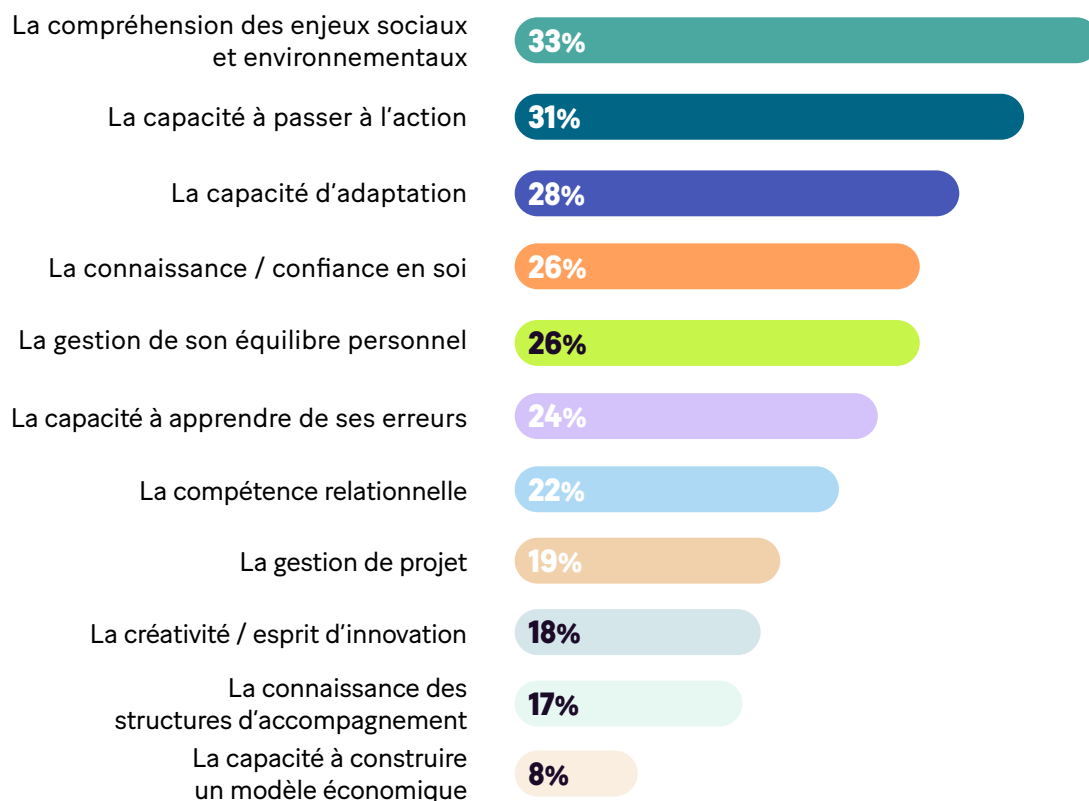
Nouveautés

Depuis 2016 :

- ↗ L'urgence / l'ampleur du contexte actuel
- ↗ Le soutien de mes proches

Quelles compétences ont le plus permis aux Français de passer à l'action ?

Question à choix multiples



Sept compétences sont citées par au moins 20% des répondants comme étant importantes pour passer à l'action, montrant que **l'engagement mobilise un ensemble de ressources plutôt qu'une compétence unique**. Ces résultats soulignent l'importance de développer et transmettre ces compétences clés afin de permettre à davantage de citoyens de devenir acteurs des enjeux de société qui leur tiennent à coeur.

Parole d'experte



JOSÉPHINE BOUCHEZ

Directrice Générale
de Ticket for Change

Apprendre à agir

« Les compétences qui nous permettent de passer à l'action ne nous sont pas toujours transmises au sein du système éducatif. Confiance en soi, capacité d'adaptation ou capacité à prendre soin de son équilibre : ces compétences sont pourtant essentielles pour se sentir capable d'agir dans un monde complexe. Si nous voulons donner au plus grand nombre les moyens de devenir acteurs des transformations sociales à venir, nous devons faire de leur apprentissage un véritable enjeu éducatif. Dès l'école, puis dans l'enseignement supérieur et tout au long de la vie professionnelle, apprenons non seulement à comprendre le monde, mais aussi à développer les compétences qui permettent d'agir pour le transformer. »

EXEMPLES DE PASSAGES À L'ACTION

Comment les Français passent-ils concrètement à l'action ?

Dans l'étude, les répondants ayant déclaré être passés à l'action pouvaient décrire librement la manière dont ils avaient agi. Leurs réponses illustrent une grande diversité d'engagements, des gestes du quotidien à la mobilisation citoyenne.

« Changer le mode de chauffage de mon habitation. »

« Former des gens à la Fresque du Climat et à l'atelier 2tonnes. »

« Depuis ma retraite, je me suis investie dans le bénévolat pour apprendre le français à des migrants arrivant en France afin de leur permettre de s'intégrer. »

« Diminuer fortement ma consommation de produits animaux. »

« J'ai rejoint un supermarché coopératif. »

« Participation et gestion de patrouilles de surveillance pour les feux de forêt. »

« Mise en place d'une course solidaire interentreprises. »

« J'ai fait une pétition pour défendre l'accès à l'eau potable. »

« Je fais du transport solidaire pour sortir les personnes âgées de leur isolement. »

« Développer des gestes quotidiens pour limiter son impact carbone sur l'environnement. »

Focus

Le passage à l'action par l'entrepreneuriat social

Pour certains, le passage à l'action prend en effet la forme d'un projet entrepreneurial au service d'un enjeu de société. Voici trois parcours qui illustrent la manière dont une conviction, une expérience ou un constat peut devenir le point de départ d'un projet d'intérêt général.



Ombeline Gille

La Cuisine de Jeannette

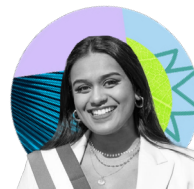
Sensibilisée à 22 ans aux difficultés d'accès à l'emploi des personnes en situation de handicap, elle crée une conserverie engagée qui emploie aujourd'hui 15 salariés.



Jonathan Wato

Quartiers de réussite

Arrivé à Nîmes en 2022, il crée une association qui met en relation des jeunes de quartiers populaires avec des personnalités inspirantes pour ouvrir le champ des possibles.



Athithiya Anantharajah

Citoyens de demain

Engagée dès l'adolescence puis élue locale, elle crée une structure d'éducation citoyenne pour développer l'engagement et le pouvoir d'agir des jeunes.

1/3

des Français se déclarent prêts à créer une structure de l'ESS

4%

l'ont déjà fait

LES 4 PROFILS D'ENGAGEMENT

1

LES ENGAGÉS

28%

des répondants ont déjà eu une idée et agi pour contribuer à résoudre l'un des sujets de société qui leur tient à cœur



Âge

Profil plutôt jeune
18-24 ans

Majoritairement
< 50 ans

Un intérêt marqué pour des
sujets dits « émergents » :

- Consommation responsable
- Intelligence artificielle
- Aménagement du territoire

Top 3 de leurs leviers d'action

La confiance en soi

35%

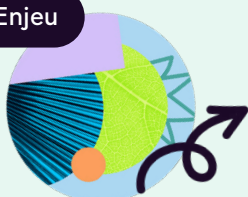
Le temps

33%

Le bon moment
dans sa vie

30%

Enjeu



L'enjeu est de **soutenir l'engagement** de ces personnes dans la durée, de leur permettre de **déployer pleinement leur capacité d'action** et de valoriser leur parcours afin qu'ils deviennent des **sources d'inspiration** pour d'autres citoyens.

2

LES INTENTIONNISTES

13%

des répondants ont déjà **eu une idée**
mais n'ont pas agi pour contribuer
à résoudre l'un des sujets de société
qui leur tient à coeur



Âge

Profil plutôt jeune
25-34 ans

Majoritairement
< 50 ans

Top 3
de leurs
freins

La confiance en soi

41%

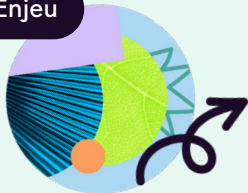
Le temps

39%

Le financement

37%

Enjeu



L'enjeu est de **lever les freins qui empêchent leur passage à l'action**, de **renforcer leur confiance en eux** et de créer les conditions qui rendent un **premier engagement accessible**, quels que soient leur parcours ou leur lieu de vie.

3

LES PARTICIPANTS

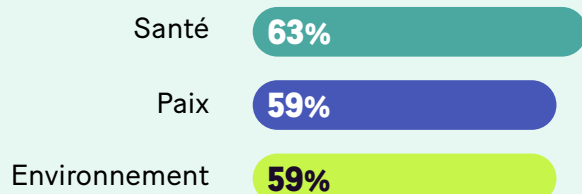
14%

des répondants **n'ont pas eu d'idée**
mais ont déjà agi pour contribuer
à résoudre l'un des sujets de société
qui leur tient à coeur

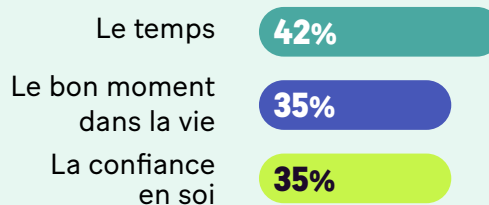


Ils agissent principalement dans des **cadres personnels et bénévoles** en s'intégrant à des dispositifs déjà en place.

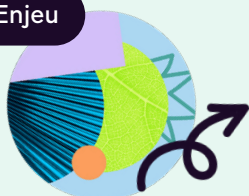
Top 3 de leurs sujets d'intérêt



Top 3 de leurs leviers d'action



Enjeu



L'enjeu est de **reconnaître et valoriser**
les formes d'engagement qu'ils incarnent déjà,
tout en leur donnant les moyens de **développer**
leur **potentiel d'action**.

4

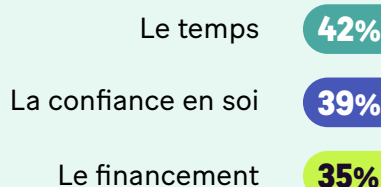
EN RETRAIT

45%

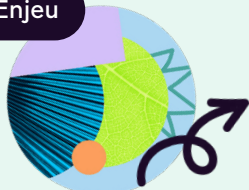
des répondants ont des sujets d'intérêt, mais n'ont **pas eu d'idée et n'ont pas agi** pour contribuer à résoudre l'un des sujets de société qui leur tient à cœur



Top 3 de leurs freins



Enjeu



L'enjeu est de **proposer des formes d'engagement accessibles et adaptées** à leur réalité, sans culpabilisation, en les aidant à **identifier leur pouvoir d'agir** et à reconnaître les premières formes d'engagement qu'ils mettent parfois déjà en oeuvre.

Conclusion des 4 profils

Le défi des acteurs qui oeuvrent à développer le pouvoir d'agir est d'accompagner chaque citoyen à progresser dans son parcours d'engagement :

- **Révéler le pouvoir d'agir** des personnes "en retrait"
- **Renforcer** celui des "participants"
- **Faciliter le passage à l'action** des "intentionnistes"
- Permettre aux "engagés" de **déployer pleinement leur capacité d'action** et de devenir source d'inspiration pour d'autres

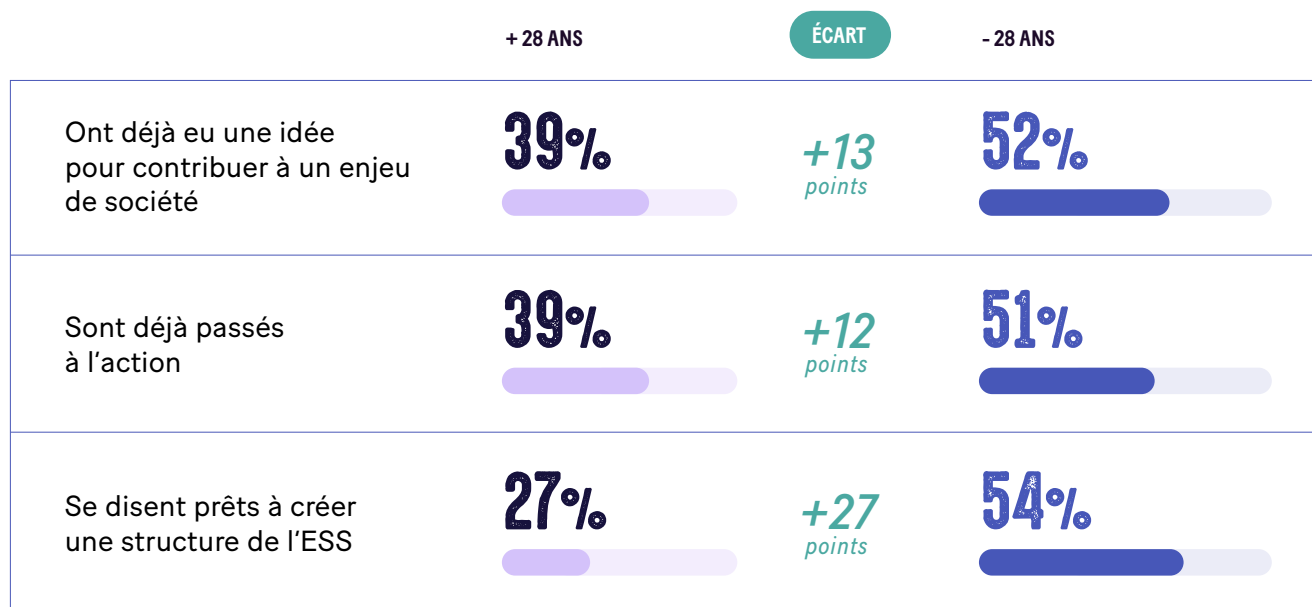
UNE GÉNÉRATION QUI DÉJOUE LES IDÉES REÇUES

Une génération souvent décrite comme désabusée mais qui apparaît ici comme la plus engagée.

Dans un contexte où les jeunes sont régulièrement présentés comme anxieux, fatalistes ou en retrait face aux grandes crises, les chiffres de cette étude racontent une autre histoire.

Les 18-28 ans sont plus nombreux à imaginer des solutions et à passer à l'action que le reste de la population. Leur engagement s'exprime également dans des espaces plus collectifs et professionnels, avec des préoccupations qui reflètent les enjeux de leur génération.

Une jeunesse qui a davantage d'idées et qui agit davantage



À retenir

Les jeunes ne se distinguent pas seulement par leurs idées pour agir : ils **transforment également davantage ces idées en actions concrètes** et se projettent plus facilement dans des formes d'engagement entrepreneurial à impact positif.

DES FORMES D'ENGAGEMENT ET DES PRIORITÉS QUI LEUR SONT PROPRES

Les jeunes déclarent davantage agir dans des cadres associatifs ou professionnels, là où leurs aînés s'engagent plus souvent dans leur sphère personnelle.

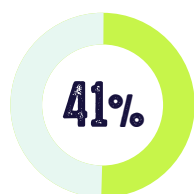
Les sujets de préoccupations

En plus d'autres sujets de préoccupation communs aux autres tranches d'âges, les 18-28 ans se distinguent par une surreprésentation de leur intérêt sur des enjeux reflétant les réalités auxquelles ils sont directement confrontés :



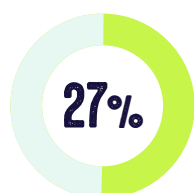
Les sujets de santé mentale

- 28 ans : 50%
- +28 ans : 30%



Les sujets d'emploi

- 28 ans : 41%
- +28 ans : 27%



Les sujets réseaux sociaux et la désinformation

- 28 ans : 27%
- +28 ans : 17%

Leurs leviers et freins

Leur principaux leviers du passage à l'action

- La confiance en soi 41%
- Le temps disponible 36%
- Le soutien des proches 26%

Leur principaux freins

- Le financement 46%
- Le manque de temps 44%
- La confiance en soi 38%

Lorsqu'on demande aux jeunes qui ne sont pas encore passés à l'action ce qui leur manque le plus, la réponse la plus citée est :

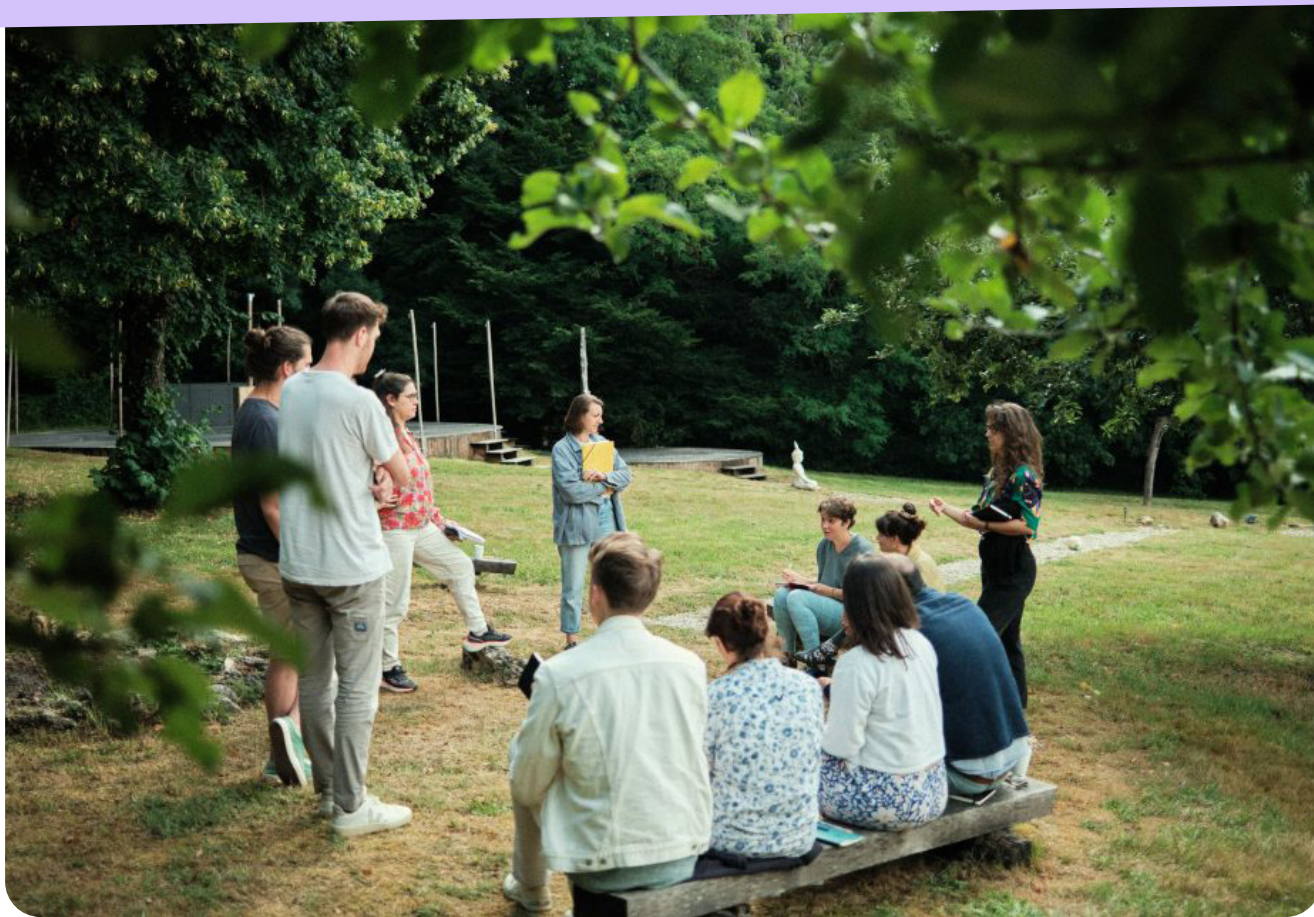
36%

La capacité à passer à l'action, oser se lancer et prendre des initiatives

Pour résumer

Chez les jeunes qui ne sont pas passés à l'action, **les freins sont autant psychologiques que matériels**. Au-delà des ressources financières, ils expriment un besoin de confiance pour franchir le pas.

CONCLUSION



Cette enquête offre une photographie, à un instant donné, de l'état du pouvoir d'agir des Français. Elle fait également émerger une conviction : face aux crises démocratiques, sociales, écologiques et géopolitiques que nous traversons, renforcer le pouvoir d'agir de chacune et chacun d'entre nous est un levier essentiel pour imaginer et construire un futur désirable.

Les résultats sont encourageants : malgré un contexte difficile, l'envie d'agir reste stable et le passage à l'action a doublé depuis 2016. Mais les défis restent immenses. Pour que cette dynamique bénéficie à toutes et tous, **la confiance en soi et en sa capacité à agir, l'action collective et le développement de compétences adaptées constituent des leviers déterminants.**

Depuis plus de 10 ans, Ticket for Change agit en ce sens : donner confiance, développer les compétences, créer des collectifs et faire vivre des expériences qui permettent à chacun de passer de l'envie à l'action pour contribuer à un monde juste et durable. Nous voulons continuer à renforcer cette expertise auprès des jeunes, des citoyens, des collaborateurs et des dirigeants, tout en faisant rayonner celles et ceux qui ouvrent des voies nouvelles.

Mais aucune organisation ne pourra, seule, faire émerger une véritable société du pouvoir d'agir. Cette transformation nécessite des alliances, le soutien d'un écosystème associatif riche et engagé et la mobilisation de tous les acteurs de l'engagement.

Nous espérons que ce Baromètre du pouvoir d'agir sera repris, discuté, approfondi et enrichi par d'autres regards. Et nous vous invitons à nous rejoindre pour faire du pouvoir d'agir une force collective de transformation de la société.



À PROPOS DE TICKET FOR CHANGE :

Depuis plus de 10 ans, Ticket for Change est l'école des pionniers et pionnières du monde de demain. L'association accompagne celles et ceux qui souhaitent contribuer à construire une société plus juste et plus durable.

À travers des formations collectives, Ticket for Change aide donc les citoyens, les entrepreneurs, les étudiants, les dirigeants associatifs et les collaborateurs d'entreprise à développer les compétences humaines et stratégiques qui renforcent leur pouvoir d'agir : confiance en soi, posture entrepreneuriale, coopération,...

Avec une conviction : chacun peut devenir acteur du changement, à condition de trouver les ressources, les compétences et le collectif pour passer à l'action.

Avec plus de 180 000 personnes touchées par ses actions depuis 2014, l'association œuvre à faire grandir une communauté engagée afin de transformer positivement la société.

Vous souhaitez soutenir ces actions et contribuer au développement du pouvoir d'agir individuel et collectif ? Contactez Ticket for Change pour rejoindre le mouvement.

Contact : coline@ticketforchange.org



À PROPOS D'OCCURENCE :

Occurrence est un cabinet d'études et de conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication. Depuis 20 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leurs actions de communication et éclairer leurs décisions stratégiques.