

LE CHANGEMENT CLIMATIQUE EN FRANCE : CROYANCES, COMPORTEMENTS, RESPONSABILITÉS

Zakaria Babutsidze

SKEMA Business School, Sciences Po, OFCE

Lionel Nesta

Sciences Po, OFCE

Ce Policy brief est inspiré de l'étude sur la perception des Français du changement climatique : Babutsidze Z., Bradley G., Chai A., Dietz T., Hales R., Markowitz E. et Nesta L., 2018, *Public Perceptions and Responses to Climate Change in France. Research Report*, Université Côte d'Azur, Nice. Cette étude a été financée par la subvention de recherche UCAJEDI (ANR-15-IDEX-01) (Agence Nationale de Recherche), à travers deux académies de recherche d'excellence: (i) Espace, environnement, risque et résilience et (ii) Systèmes complexes. Le rapport est disponible en ligne : <http://univ-cotedazur.fr/en/idx/academies/space-environment-risk-and-resilience/contents/files/dossier-de-stockage/research-report-public-perceptions-and-responses-to-climate-change-in-france-z-babutsidze-et-al-2018>.

Nous remercions Aurélien Saussay (OFCE) pour ses précieux commentaires.

À l'heure où la grogne monte, où les promesses de manifestation se multiplient, force est de constater qu'au-delà des solutions technologiques attendues et des politiques de soutien à l'innovation verte, la préservation de notre environnement passera forcément par une modification de nos habitudes les plus profondément ancrées. Ce Policy Brief présente les résultats d'une étude sur la connaissance des Français du changement climatique, sur leurs valeurs et les comportements adoptés comme réponses à celui-ci.

Les résultats dressent le profil d'une nation inquiète au sujet du changement climatique, mais encore trop peu mobilisée. Le sentiment d'efficacité de nos actions est faible et l'idée est très répandue que la responsabilité d'agir face au changement climatique incombe aux autres (aux entreprises, aux gouvernements et à la communauté internationale) plutôt qu'aux individus eux-mêmes. Ces résultats laissent entrevoir des défis réels mais surmontables pour mobiliser les Français dans une révision durable de leurs comportements.

Nous proposons trois recommandations qui devraient accompagner ce défi :

- Premièrement, pour favoriser la prise de conscience de chacun, toute action de communication doit apparaître comme locale et concrète. Aussi, l'élaboration d'un plan d'action national pour une communication sur le changement climatique, toute campagne de publicité, aussi ambitieuse soit-elle, doit nécessairement se décliner aux spécificités locales. Une approche globale, uniforme et indifférenciée nous semble vouée à l'échec ;
- Deuxièmement, il faut mettre en place un observatoire de la perception du changement climatique. Cet observatoire doit avoir pour objectif l'élaboration de plans de lutte contre les obstacles à l'innovation comportementale individuelle. Nous recommandons d'exploiter les événements climatiques extrêmes à des fins d'information, ceux-ci ayant un très fort impact sur la volonté des individus de réagir face à ce changement ;
- Troisièmement, la réduction de l'écart entre la perception des risques et les comportements vertueux doit se baser sur l'action individuelle, et donc sur la responsabilisation de tout-un-chacun. Toutefois, la responsabilisation individuelle doit être appuyée par des propositions concrètes sur les comportements vertueux à suivre dont la publicité doit être assurée par la puissance publique.

Mots clés : changement climatique, perception du changement climatique, comportement, France

La montée des prix du carburant a au moins une vertu : celle de tester la cohérence des Français qui d'un côté s'émeuvent du réchauffement climatique et de l'autre souffrent des atteintes répétées à leur pouvoir d'achat. À l'heure où la grogne monte, où les promesses de manifestation se multiplient, force est de constater qu'au-delà des solutions technologiques attendues et des politiques de soutien à l'innovation verte, la préservation de notre environnement passera forcément par une modification de nos habitudes les plus profondément ancrées.

Le changement climatique est assurément un défi gigantesque. Il expose les systèmes humains et naturels à des risques tels que la raréfaction de l'eau, la dégradation des sols, la perte d'habitat et de biodiversité, ainsi qu'à des phénomènes météorologiques extrêmes. Si nous voulons développer une stratégie efficace et cohérente pour réduire les émissions de CO₂ et favoriser une meilleure résilience climatique, il est essentiel de comprendre comment les citoyens perçoivent et s'adaptent au changement climatique. Or aujourd'hui encore, nous n'avons qu'une connaissance limitée de nos propres usages, de nos propres opinions, de nos gestes quotidiens qui chaque jour favorisent ou au contraire affectent notre habitat.

Ce *Policy Brief* présente les résultats d'une étude menée sur la connaissance des Français du changement climatique, sur leurs valeurs et les comportements adoptés comme réponses à celui-ci. Son originalité est de s'intéresser aux préférences individuelles, à leur formation et leur transformation, plutôt que de se focaliser – comme il est plus courant dans la littérature – sur l'innovation verte (Nesta *et al.*, 2018) ou sur l'impact en compétitivité de la transition énergétique (Saussay *et al.*, 2016).

Nesta L., Verdolini E. et F. Vona, 2018, « Promoting the Energy Transition Through Innovation », *OFCE le blog*, 8 octobre.

Saussay A., Landa Rivera G. et P. Maliet, 2016, « Renouveler le mix : réaliser la transition énergétique, enfin ! », *OFCE le blog*, 8 décembre.

La perception du changement climatique en France

Les résultats dressent le profil le plus récent et complet des attitudes et des opinions des Français vis-à-vis du changement climatique, de leurs inquiétudes quant aux conséquences possibles sur leur bien-être économique, leur santé et leur environnement naturel, ainsi que leurs différentes réactions à cette menace, aussi bien d'un point de vue psychologique que comportemental. Ce rapport révèle également comment les conditions économiques et les phénomènes climatiques naturels influent sur l'évolution des perceptions et des attitudes face au changement climatique. Ces résultats montrent que les stratégies de communication publique sur l'adaptation au changement climatique devraient prendre en compte la nature de la perception du changement climatique par ce même public.

Encadré 1. L'enquête de Babutsidze *et al.* (2018) sur la perception du changement climatique

L'enquête de Babutsidze *et al.* (2018) a été réalisée par Qualtrics. L'enquête a initialement été testée sur de petits échantillons pour ensuite être envoyée à un panel d'individus plus large. La stratification de l'échantillon s'est inspirée du dernier recensement (2017) sur la base des dimensions suivantes : genre, âge, niveau d'étude, type de résidence et origine géographique (13 régions de France).

L'enquête a été menée à l'échelle nationale du 5 juin au 17 juillet 2017 sur un échantillon de personnes représentatif, à travers toute la France. Initialement, un total de 5 927 réponses complètes a été recueilli. Les données ont ensuite été soumises à des contrôles de qualité rigoureux par l'application de plusieurs filtres. Par exemple, le filtre de durée de réponse a éliminé toutes les observations terminées dans moins du tiers du temps

de réponse médian. De même, trois séries de questions connexes relatives aux catastrophes naturelles ont été incluses dans le questionnaire afin de détecter les incohérences dans les réponses. D'autres filtres incluaient la correspondance entre les réponses à une question sur le type de résidence (urbain/suburbain/rural) et une question sur la distance de la résidence depuis la station de transport en commun la plus proche, une demande directe de choisir une réponse particulière parmi les options fournies, ainsi que la correspondance entre la région de résidence déclarée et le code postal. De plus, des vérifications linéaires ont été effectuées sur des questions comportant un certain nombre de sous-questions. Chaque observation échouant à un seul de ces filtres a été éliminée.

Avec un total de 3 480 réponses, cette étude est à notre connaissance la plus complète sur la formation des préférences individuelles en France en matière de changement climatique.

Nos principaux résultats, résumés dans le tableau 1, sont les suivants.

Premièrement, les Français ont montré qu'ils acceptent très bien les réalités du changement climatique, qu'ils sont inquiets, et qu'ils sont prêts à prendre des mesures d'atténuation et à payer plus pour des appareils à meilleur rendement énergétique. Toutefois, l'action individuelle reste encore trop dispersée, peu coordonnée et insuffisante vis-à-vis de l'enjeu. Ces réponses sont conformes à celles avancées par les individus des autres grands pays industrialisés¹.

Deuxièmement, une vaste majorité de Français interrogés disent être convaincus que le changement climatique est en cours. Les phénomènes météorologiques extrêmes semblent jouer un rôle primordial dans la façon dont ils influencent la perception du changement climatique. Plus de la moitié des personnes interrogées ont affirmé avoir été témoins de phénomènes climatiques graves tels que des tempêtes, inondations ou périodes de sécheresse dont ils pensent qu'ils sont liés au changement climatique.

Troisièmement, 90 % des personnes interrogées pense que le changement climatique est le résultat de l'activité humaine, alors qu'une faible part d'entre eux sont des « négateurs ». L'inquiétude et la perception des risques ont été observées à des niveaux un peu plus importants que par le passé. En comparaison avec des études similaires menées en Australie par exemple, les Français pensent typiquement que leur région est moins sujette aux catastrophes naturelles et aux risques liés au changement climatique. En revanche, les personnes sondées ont moins bien noté l'état de leur environnement naturel que les personnes interrogées en Australie.

Quatrièmement, relativement aux études passées, les cas vécus de détérioration de l'environnement, ou de situations ou phénomènes dus au changement climatique, étaient plus étroitement corrélés à l'inquiétude causée par le changement climatique. Les résultats sur le barème mesurant connexion à la nature et égo-identité verte sont relativement élevés, ce qui semble cohérent.

Dans l'ensemble, le profil qui se dégage de ce sondage est celui d'une nation inquiète du changement climatique et de son environnement en général. Le sentiment d'auto-efficacité, défini comme le sentiment que les actions pro-environnementales d'un individu ont un véritable impact sur le changement climatique, est relativement faible et l'idée est très répandue que la responsabilité d'agir face au changement climatique incombe aux autres (aux entreprises, aux gouvernements et à la communauté internationale) plutôt qu'aux individus et leur famille. Ces résultats laissent entrevoir pour l'avenir des défis réels mais surmontables pour mobiliser les Français afin qu'ils s'engagent dans une révision durable de leurs comportements.

1.

Ces pays sont l'Allemagne, l'Australie, les États-Unis, la France, la Norvège, le Royaume-Uni (EPCC 2017 ; Howe *et al.*, 2014 ; Leviston *et al.*, 2015 ; Reser *et al.*, 2012 ; Spence *et al.*, 2010 ; Projet Yale 2017).

European Perceptions of Climate Change (EPCC), 2017, *Topline findings of a survey conducted in four European countries in 2016*, Cardiff, Cardiff University.

Howe P. D., Mildenerberger M., Marlon J. R., Leiserowitz A., 2015, « Geographic variation in opinions on climate change at state and local scales in the USA », *Nature Climate Change*, n° 5, pp. 596-603.

Leviston Z., Greenhill M. et Walker I., 2015, *Australian attitudes to climate change: 2010-2014*, Fremantle, CSIRO.

Reser J. P., Bradley G. L., Glendon A. I., Ellul M. C. et Callaghan R., 2012, *Public risk perceptions, understandings and responses to climate change and natural disasters in Australia: 2010-2011 national survey findings*, Griffith Climate Change Response Adaptation Facility, Gold Coast.

Spence A., Venables D., Pidgeon N., Poortinga W. et Demski C., 2010, « Public perceptions of climate change and energy futures in Britain ». Cardiff, Cardiff University.

Tableau 1. Résumé des résultats de l'enquête sur le changement climatique (France, 2017)

Thèmes	Principaux résultats
Changement climatique : croyance et acceptation	Une grande majorité (85 %) des personnes interrogées au cours de cette étude ont affirmé être sûres que le changement climatique est une réalité alors que seulement une personne sur cinquante (1,9 %) a dit ne pas en être sûre du tout. Neuf personnes interrogées sur dix (90 %) pensent que l'activité humaine est entièrement ou au moins partiellement la cause du changement climatique. La proportion élevée de personnes convaincues de la réalité du changement climatique correspond aux résultats de sondages menés précédemment en France et ailleurs.
Négateurs du changement climatique	Les négateurs du changement climatique ne constituent que 2,5 % de l'échantillon. Ce faible taux correspond en gros aux résultats d'anciens sondages. Le déni du changement climatique est manifestement lié à l'âge et inversement proportionnel au niveau d'éducation. Des différences, petites mais conséquentes, ont été relevées aux deux extrémités de certains groupes démographiques de l'échantillon. Les négateurs ont été trouvés en plus grand nombre dans les sous-groupes de l'échantillon à la fois les plus jeunes et les plus âgés, aux niveaux d'éducation les plus bas et les plus élevés et chez les personnes au chômage ou au contraire à très hauts revenus.
Inquiétudes liées à l'environnement et perception des risques	Environ 85 % des personnes interrogées ont manifesté leur inquiétude face aux conséquences du changement climatique. Le degré d'appréhension et la perception des risques liés au changement climatique exprimés se sont montrés d'autant plus importants que le niveau d'éducation était élevé. La perception des risques est également relativement élevée chez les femmes, les plus jeunes, les étudiants et les employés à plein temps. De plus, le niveau d'inquiétude dû au changement climatique et la perception des risques sont plus élevés aujourd'hui qu'ils ne l'ont été dans le passé. En outre, nos données révèlent une inquiétude accrue à l'égard de la pollution de l'air, de l'eau, du bruit, des sols et, à moindre degré, de la pollution lumineuse.
Exposition, expérience et vulnérabilité perçue	55 % des personnes interrogées ont dit avoir vécu directement au moins une fois un phénomène météorologique extrême tel que tempête, feu incontrôlé, sécheresse ou inondation. Ceci, malgré le fait que la majeure partie des personnes interrogées vit à plus de 250 kilomètres d'une région fréquemment touchée par des phénomènes climatiques extrêmes ou des catastrophes naturelles. En effet, la plupart des personnes interrogées n'ont pas le sentiment que leur région est particulièrement exposée à de tels phénomènes. Les cas rapportés de catastrophes vécues ont tendance à être liés au degré d'inquiétude face au changement climatique.
Connexion avec la nature et égo-identité « verte »	Un grand nombre de personnes interrogées se sont présentées comme étant profondément connectées à la nature, le degré de connexion étant proportionnel à l'âge, c'est-à-dire assez faible parmi les étudiants et relativement élevé parmi les retraités. L'adoption d'une identité « verte » suit une tendance comparable. Le degré de connexion à la nature et l'identité verte sont légèrement plus élevés que dans des études similaires conduites par le passé.
Connaissance du changement climatique	Les réponses à une série de six questions ont montré que les niveaux de connaissances factuelles sur le changement climatique sont dans l'ensemble faibles à passables. On peut noter une meilleure connaissance des conséquences du changement climatique au niveau mondial que des phénomènes propres à la France. Dans l'ensemble, ce sont les personnes de la tranche des 35-44 ans et celles ayant atteint un niveau d'études intermédiaire qui ont fait preuve d'une connaissance comparativement bonne. De même, un niveau de connaissance assez étendu a été relevé parmi les étudiants, les employés à temps plein ainsi que les personnes ayant déjà témoigné de la détérioration de l'environnement ou vécu des situations ou phénomènes dus au changement climatique.
Adaptation psychologique au changement climatique	Les personnes interrogées ont dit ne s'adapter psychologiquement que modérément. Or, les données relatives à l'un des aspects de l'adaptation, à savoir la tendance à souvent parler du changement climatique avec d'autres personnes, vont à l'encontre de ces réponses. En effet, les personnes interrogées ont dit prendre souvent part aux discussions sur le changement climatique. C'est dans le groupe des plus jeunes et des étudiants que l'adaptation s'est révélée plus importante que dans d'autres groupes témoins. Le niveau d'adaptation a tendance à aller croissant selon le degré d'éducation et de revenus, à l'exception des diplômés de troisième cycle et des personnes à très hauts revenus.
Attribution de responsabilité de l'action face au changement climatique	La plupart des personnes interrogées ont déclaré que les entreprises et industries privées, la communauté internationale ou les gouvernements nationaux étaient les principaux responsables à devoir agir face au changement climatique. Seulement une personne sur huit (12,75 %) a imputé cette responsabilité aux individus et leur famille.
Sentiment d'auto-efficacité	Les réponses des personnes interrogées ont montré qu'elles croient ne pas être en mesure d'atténuer l'impact du changement climatique par leur action individuelle, et ce peut-être encore plus fermement que dans les études précédentes. Le sentiment d'auto-efficacité est au-dessus de la moyenne parmi les femmes, les personnes à revenus moyens et les personnes ayant déclaré avoir déjà témoigné de la détérioration de l'environnement ou vécu des situations ou phénomènes dus au changement climatique.
Agir face au changement climatique	Présentées avec une liste de 14 actions possibles pour réduire l'impact du changement climatique, les personnes interrogées ont dit en accomplir en moyenne 7,3. Les réponses par ordre décroissant de fréquence sont : utilisation d'ampoules basse consommation (88,3 %) ; arrêt du mode veille pour le matériel électronique (77,9 %) ; réutilisation des sacs en plastique (77,47 %) ; tri et recyclage des déchets domestiques (73,19 %) ; économie d'eau (68,99 %) ; recyclage de biens domestiques (57,3 %) ; réduction des déchets domestiques (53,7 %) ; achat de produits alimentaires locaux ou autoproduction (47,6 %) ; réduction de la consommation de plastique (46,4 %) ; réduction des trajets polluants (38,56 %) ; réduction de la consommation de viande (36,4 %) ; utilisation de bouteilles recyclables (35,7 %) ; utilisation du lave-linge à l'eau froide (23,6 %) ; achat de permis à polluer (1,55 %). Ces actions sont assez souvent réalisées par les femmes, les personnes de plus de 45 ans, les chômeurs et les retraités, ainsi que les personnes ayant déjà vécu des situations dues au changement climatique. Les personnes interrogées ont également déclaré être prêtes à payer un prix de 9,6 % plus élevé pour acheter un produit 50 % plus éco-énergétique qu'un produit concurrent.

Tableau 1 suite. Résumé des résultats de l'enquête sur le changement climatique (France, 2017)

Thèmes	Principaux résultats
Écart valeurs — engagement vert	Nous avons déterminé une mesure de l'écart valeurs – engagement vert pour le changement climatique, autrement dit du décalage entre le degré d'inquiétude exprimé par les individus face aux conséquences du changement climatique et l'ampleur de leur engagement réel pour en atténuer l'impact. Avec des indices positifs indiquant plus d'inquiétude que d'engagement concret, nous avons trouvé des écarts importants parmi les étudiants, les personnes avec des revenus de 75 000 à 100 000 €, et celles ayant déjà vécu des situations dues au changement climatique. L'écart valeurs – engagement vert s'est révélé moindre chez les retraités.
Obstacles à l'engagement vert	Les obstacles à l'engagement vert les plus souvent cités ont été (1) le manque d'information pour savoir ce qui peut être fait, (2) l'impression que les actions nécessaires coûtent trop cher, et (3) le sentiment que le changement climatique est un problème trop important pour que les initiatives personnelles d'un seul individu aient un quelconque impact.
Différences régionales dans la perception du changement climatique	De grandes similitudes ont été trouvées dans les attitudes de la population à travers les différentes régions françaises pour certains aspects, mais pour d'autres, les différences régionales sont importantes. Par exemple, alors que la réalité du changement climatique est apparue comme étant largement partagée sur tout le territoire français, des différences régionales notables sont manifestes concernant l'inquiétude face au changement climatique (comparativement importante à Paris et dans les régions du Sud) et les expériences vécues de phénomènes météorologiques extrêmes (importantes en Corse, en Occitanie et en Nouvelle-Aquitaine). Ceci implique clairement que les campagnes d'information publique doivent prendre ces différences en compte.
Différences régionales de l'engagement vert	Les données montrent plusieurs similitudes et plusieurs différences entre les régions concernant les actions d'atténuation de l'impact, les freins à l'engagement vert et l'importance de l'écart valeurs – engagement vert. Par exemple, les résultats de l'enquête montrent que d'une région à l'autre, les personnes interrogées n'ont pas la même vision des causes faisant obstacle à l'engagement vert, de l'investissement en temps que cela exige et de la nécessité contestable d'agir. De tels résultats signifient que pour encourager l'engagement vert, il faut envisager des stratégies d'intervention différentes selon les régions.

Les déterminants de la perception et du choix individuel

Les analyses révèlent d'importantes disparités entre catégories socio-économiques considérées (tableau 2). Par exemple, la croyance, l'inquiétude, la perception des risques et l'adaptation psychologique liées au changement climatique augmentent avec le niveau d'étude, alors que les négateurs du changement climatique sont surreprésentés parmi ceux qui ont un niveau d'études très bas ou, de manière plus étonnante, très élevé. Les employés à temps plein font preuve d'une connaissance sur le changement climatique et d'une perception des risques comparativement étendues. On trouve chez les étudiants un faible degré de proximité à la nature et d'identité verte alors qu'ils ont une connaissance, une perception des risques et une adaptation psychologique plus prononcée. C'est également dans ce groupe qu'ont été cités le plus d'obstacles à l'engagement vert. Les chômeurs sont surreprésentés parmi les négateurs du changement climatique et agissent peu pour en atténuer les impacts. Les femmes, enfin, sont davantage sensibles à la perception du changement climatique et à l'adoption d'une démarche proactive ; les négateurs sont plus souvent des hommes.

Plus fondamentalement, l'identification de profils types et de leurs déterminants est nécessaire pour qui veut intervenir sur les comportements individuels. Gifford (2011) identifie plusieurs facteurs façonnant la prise de conscience et l'action individuelle

Le premier facteur concerne la difficulté qu'éprouvent les individus à prendre des décisions en situation d'information insuffisante, voire inexistante. Un grand nombre de personnes dans l'échantillon présent ont fait preuve d'une véritable méconnaissance des faits concernant le changement climatique. Par ailleurs, bien qu'une petite minorité (2,5 %) de répondants ait indiqué ne pas être sûre que le climat change, plus des deux tiers (68,5 %) ont dit n'être pas complètement certains de la réalité du changement climatique. Lorsqu'il s'agit de décider d'agir, tout doute, aussi infime soit-il, peut alors inhiber l'action individuelle pour lutter contre le changement climatique

Gifford R., 2011, « The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation », *American Psychologist*, n° 66, pp. 290-302.

Cook J., 2016, « Countering Climate Science Denial and Communicating Scientific Consensus », *In Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication*, Londres, Oxford University Press.

(Gifford, 2011). De plus, la présence de négateurs du changement climatique en France, même si l'on n'en compte qu'1 sur 40 dans notre échantillon, augmente leur probabilité de surreprésentation dans les médias et les débats. Bien que leurs arguments peuvent ne pas être toujours convaincants, ils pourraient contribuer au sentiment d'incertitude de la population en général. Un effort de communication sur la connaissance commune sur le changement climatique, et sur nos possibles actions, pourrait donc vraiment favoriser l'adoption de comportements vertueux par les plus sceptiques (Cook, 2016).

Le second facteur concerne la proximité ressentie du changement climatique. Gifford (2011) affirme que les raisons pour lesquelles nous ne tenons probablement pas compte du sentiment d'urgence reposent sur la localisation de ce dernier. Par exemple, l'exposition aux événements climatiques extrêmes influence nos comportements et notre perception de l'urgence. Il n'est pas surprenant que les habitants des Hauts-de-France aient le plus haut pourcentage de négateurs (5,52 %) et le plus bas niveau de certitude vis-à-vis du changement climatique (4,55 %). En effet, ceux qui vivent dans les régions de France les plus froides se sentent moins concernés, ayant l'impression que ce seront plutôt les habitants des régions méridionales qui subiront au premier chef les conséquences du changement climatique.

Le troisième facteur concerne le support de la responsabilité. L'action individuelle cède souvent le pas devant l'idée que seule une démarche collective, voire institutionnelle, est viable. Ainsi, les Français pensent massivement que le changement climatique relève essentiellement de la responsabilité des industriels, de la communauté internationale et du gouvernement. Seulement 12,75 % d'entre eux attribuent la responsabilité aux individus et aux familles. Ce chiffre est plus élevé que celui de l'étude britannique de Spence *et al.* (2010), mais au Royaume-Uni comme en Australie, les personnes interrogées étaient moins disposées à faire confiance aux industriels pour lutter contre le changement climatique (Reser *et al.*, 2012a)².

Le quatrième facteur repose sur le caractère disruptif des nouvelles habitudes. Gifford (2011) observe que ceux qui déploient des réponses nouvelles face au défi climatique sont très souvent tentés de se satisfaire de mesures symboliques, c'est-à-dire n'entreprendre que les mesures les plus faciles et les moins coûteuses. Chez les Français, 88 % de personnes interrogées déclarent utiliser des ampoules fluorescentes, alors que seulement 39 % d'entre elles essaient activement de réduire leurs déplacements. Ne pas aller au-delà d'une action explique en partie l'important écart observé entre la perception du changement climatique et l'engagement individuel vert.

Enfin, venant aggraver les effets de l'action symbolique, l'effet rebond est celui par lequel après une période d'innovation comportementale individuelle, l'individu revient à des modes antérieurs de consommation pouvant réduire l'ensemble du bénéfice des mesures nouvellement adoptées. Pour poursuivre avec l'exemple de l'ampoule fluorescente, les personnes ayant acheté des ampoules à faible consommation d'énergie pourraient du coup se sentir moins coupables de laisser les lumières allumées plus longtemps du fait de leur moindre consommation d'énergie.

Il apparaît que des initiatives publiques pourraient faciliter la prise de conscience collective, de manière à légitimer socialement la transition vers de nouveaux comportements individuels.

2.

Il ne faut pas non plus penser que l'action collective, coordonnée par la puissance publique, est absurde. Pour les principales composantes de la transition énergétique en France (rénovation des bâtiments, transports collectifs, production à l'échelle d'énergie renouvelable, pour ne rien dire des procédés industriels et agricoles), seule l'action institutionnelle ou a minima collective est efficace. Nous remercions Aurélien Saussay pour cette remarque.

Tableau 2. Attitudes et caractéristiques selon les critères socio-démographiques

Variable	Exemples de différences selon les groupes
Sexe	La perception des risques, l'auto-efficacité et l'engagement vert visant l'atténuation du changement climatique sont plus importants chez les femmes. Les négateurs du changement climatique se trouvent en plus grand nombre chez les hommes.
Âge	Les résultats les plus élevés ont été trouvés chez les moins de 35 ans pour l'adaptation psychologique, chez les 35-45 ans pour la connaissance et chez les plus de 45 ans pour l'identité verte et les comportements d'atténuation. Les négateurs du changement climatique se trouvent souvent de manière disproportionnée parmi les moins de 25 ans et les plus de 65 ans. Les moins de 25 ans sont sous la moyenne de l'échantillon sur la mesure de l'identité verte alors qu'on note chez les plus de 65 ans une moindre auto-efficacité.
Niveau d'études	Dans l'ensemble, la croyance, l'inquiétude, la perception des risques et l'adaptation psychologique liées au changement climatique augmentent avec le niveau d'études. Une exception constante à ces tendances réside dans les quelques diplômés du troisième cycle à indiquer un niveau d'inquiétude, une perception des risques, une auto-efficacité et une adaptation psychologique faibles face au changement climatique. Une meilleure connaissance du sujet se trouve parmi les personnes ayant atteint un niveau d'étude intermédiaire. Les négateurs du changement climatique sont surreprésentés parmi ceux qui ont un niveau d'études très bas ou au contraire très élevé.
Situation de l'emploi	Les employés à temps plein font preuve d'une connaissance sur le changement climatique et d'une perception des risques comparativement étendues. On trouve chez les étudiants un faible degré de connexion à la nature et d'identité verte mais des résultats comparativement élevés ont été notés sur la connaissance, la perception des risques et l'adaptation psychologique. C'est également dans ce groupe qu'ont été cités le plus d'obstacles à l'engagement vert. Les chômeurs sont surreprésentés parmi les négateurs du changement climatique et agissent peu pour en atténuer les impacts. Les retraités montrent un plus haut niveau de connexion à la nature et une identité verte plus forte. Malgré un faible niveau d'auto-efficacité et d'adaptation psychologique, les retraités accomplissent une grande partie des 14 actions d'atténuation.
Revenus des ménages	L'adaptation psychologique a tendance à augmenter proportionnellement aux revenus des ménages ; par contre, les personnes à très hauts revenus constituent une exception à cette tendance. Ces dernières sont également surreprésentées parmi les négateurs du changement climatique. C'est dans le groupe des salariés à revenus moyens que l'auto-efficacité est la plus élevée.

Recommandations de politique publique

Chaque année, des millions d'euros sont consacrés à la communication auprès des Européens sur la question du changement climatique. Pour améliorer l'efficacité de tels dispositifs, les campagnes d'information publique devraient tenir compte de l'évolution inégale de la perception du changement climatique au sein de la population³. En nous appuyant sur les résultats de l'étude présente, nous fournissons trois recommandations concrètes pour améliorer les initiatives des Français face au changement climatique dans les années à venir.

■ *Recommandation 1 : Élaboration d'un plan d'action national pour une communication sur le changement climatique qui part des spécificités locales*

Pour être efficace, un plan national d'action pour la communication sur le changement climatique doit partir du principe qu'une approche identique pour tous est vouée à l'échec. Un tel plan devrait au contraire partir des spécificités locales des régions de France, et ce afin de renforcer le sentiment de proximité du changement climatique. La nature localisée de telles actions est essentielle, les barrières comportementales peuvent être efficacement surmontées en rendant les actions environnementales visibles dans le contexte local (Babutsidze et Chai, 2018).

3.

Une grande partie de la recherche fait observer qu'il existe diverses audiences au sein du plus grand public et que ces audiences réagiront différemment à des messages différents (Dietz, 2013 ; Fischhoff, 2013 ; Markowitz, et Guckian, 2018).

Dietz T., 2013, « Bringing Values and Deliberation to Science Communication », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 110, n° 10, pp. 14081-14087.

Fischhoff B., 2013, « The sciences of science communication », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 110, n° 3, pp. 14033-14039.

Markowitz E. M. et Guckian M., 2018, « Climate change communication: Challenges, insights and opportunities », In *Psychology and climate change*, San Diego, Elsevier.

Babutsidze Z., Chai A., 2018, « Look at me saving the planet! The imitation of visible green behaviour in local regions and its impact on the climate value-action gap », *Ecological Economics*, n° 146, pp. 290-303

■ *Recommandation 2 : Mise en place d'un observatoire de la perception du changement climatique pour l'élaboration d'un plan de lutte contre les obstacles à l'innovation comportementale individuelle.*

L'objectif du plan est de combler le décalage entre le niveau important d'inquiétude des individus face au changement climatique et leur engagement dans des actions pro-environnementales. Ce plan doit tout d'abord proposer une meilleure compréhension des sources technologique, économique, psychologique et sociologique de la rigidité comportementale individuelle. Cette connaissance doit ensuite être exploitée pour faciliter l'adoption de comportements vertueux, donc de diminuer les coûts inobservables de migration vers de nouveaux schémas comportementaux. Cela signifie par exemple de fournir l'information aux agents lorsque ceux montrent quelque velléité de changement de paradigme. Cela sous-entend que les futures mesures visant à réduire cet écart devront intégrer des enquêtes préalables de la population cible (tels que sondages, groupes de discussions ou entretiens) qui permettront aux responsables politiques d'identifier au niveau local les obstacles précis à la prise d'initiative (McKenzie-Mohr et Schultz, 2014). De telles enquêtes sont certes coûteuses en temps et en efforts, mais elles pourraient vraiment contribuer à soutenir la transition vers de nouveaux paradigme comportementaux.

McKenzie-Mohr D. et Schultz P. W., 2014, « Choosing effective behavior change tools », *Social Marketing Quarterly*, n° 20, pp. 35-46.

Une place particulière devrait être accordée aux événements climatiques extrêmes. Les résultats indiquent en effet que ces phénomènes impactent fortement le degré d'inquiétude face au changement climatique et la volonté des individus de réagir face à ce changement. Comme les phénomènes climatiques extrêmes seront plus fréquents dans les décennies à venir, il est indispensable d'observer comment ils affectent les perceptions du public vis-à-vis du changement climatique ainsi que leur propension à agir sur ces perceptions. L'intégration des phénomènes climatiques extrêmes dans un nouveau système de façon à surveiller leurs impacts sur un plan individuel (psychologique, social et économique entre autres), pourrait servir de modèle dans d'autres pays tout en permettant de mieux comprendre comment les Français se préparent, réagissent et sont affectés par les expressions concrètes du changement climatique.

■ *Recommandation 3 : La responsabilisation individuelle doit être accompagnée de propositions concrètes sur les comportements vertueux.*

Contrairement à ce qui se passe aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie, le changement climatique n'est pas en France un sujet politiquement diviseur ou particulièrement polémique. Les Français sont même plutôt inquiets et désireux de voir des actions concrètes de lutte contre le changement climatique. Mais pour réduire l'écart comportement-engagement vert, il faut insister sur l'idée que le changement climatique est également le résultat de conduites individuelles inadaptées. Le simple fait de rappeler aux gens que le changement climatique est en cours, inéluctable et va avoir des conséquences négatives est contre-productif. Accompagner ce message de l'idée que le premier acteur du changement climatique est l'agent lui-même, et non la puissance publique seule, sera bien plus efficace dès lors que des solutions relativement simples sont proposées aux agents. L'enseignement central de l'action des gilets jaunes est, enfin, que l'action individuelle ne peut se faire au prix d'une augmentation des inégalités ■