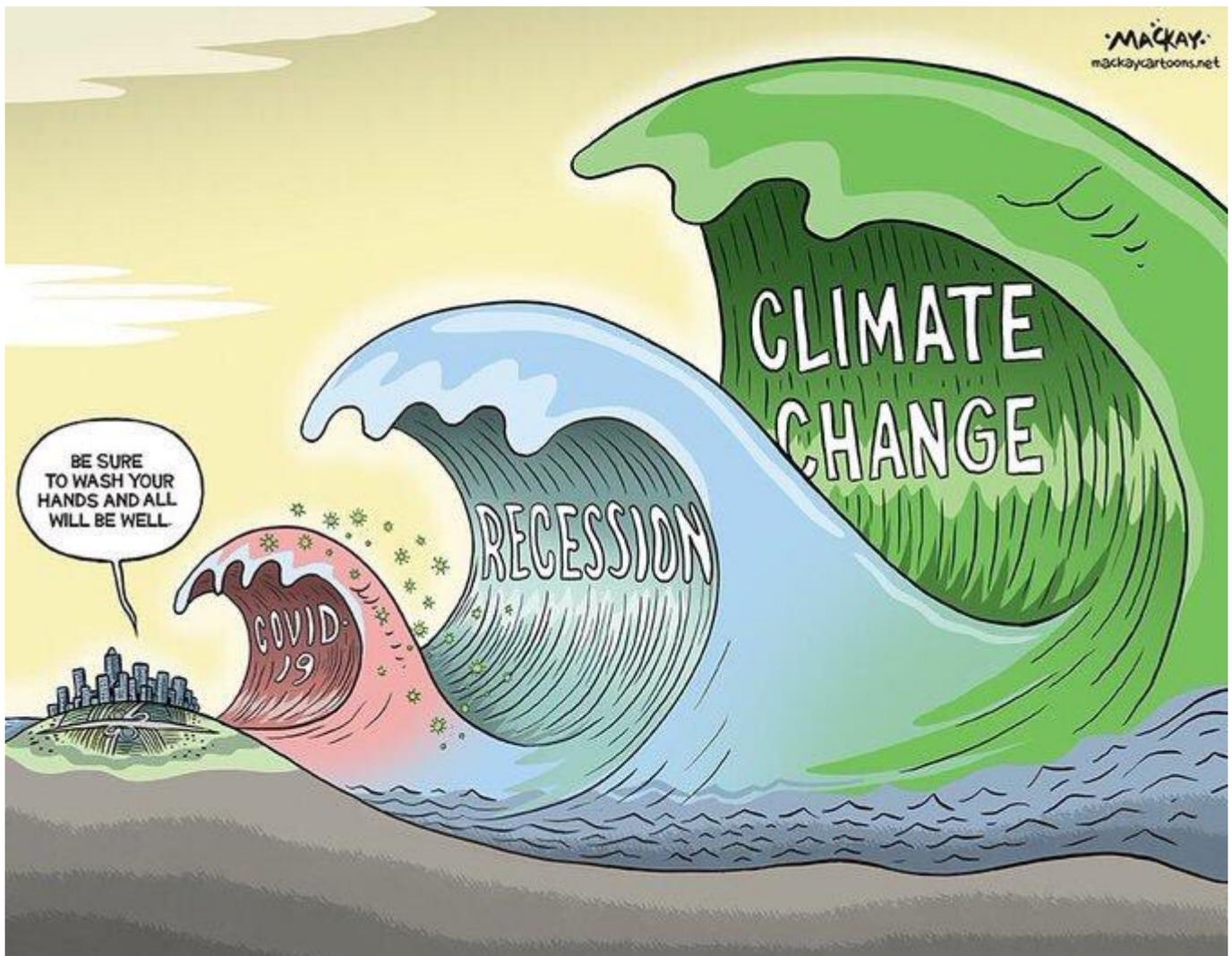


Les Français face au défi climatique

par Daniel Boy (Centre de recherches politiques de Sciences Po), Sophie Dubuisson-Quellier (Centre de Sociologie des Organisations), Yann Kervinio (Centre international de recherche sur l'environnement et le développement) et Nicolas Taconet (Centre international de recherche sur l'environnement et le développement) ¹



Messages clés

1. Le changement climatique est désormais une préoccupation durablement installée dans la population française, à un niveau historiquement élevé et persistant y compris en pleine crise sanitaire.

2. Suite à la crise sanitaire, les Français manifestent une intention marquée de donner plus d'importance à l'impact de leur mode de vie sur le climat, mais la traduction concrète de ces intentions reste conditionnée à une action ambitieuse des gouvernements et une responsabilisation des acteurs à tous les niveaux.
3. Suite à la crise sanitaire, les Français manifestent des attentes fortes pour une action politique ambitieuse en faveur du climat, mais la discussion et la compréhension des contours concrets d'une relance verte susceptibles d'être partagés par les citoyens reste un enjeu.

Introduction

La crise sanitaire que nous traversons nous montre combien nos modes de développement nous exposent à des risques globaux et leur effets en cascade. La rapidité à laquelle nos services de soin ont été dépassés par la pandémie et les coûts considérables des mesures prises au dépourvu nous rappellent avec force à quel point nos sociétés peuvent soudainement devenir vulnérables. **Cela nous rappelle un défi central pour nos sociétés : celui d'éviter un niveau de changement climatique catastrophique et de s'adapter aux changements inéluctables présents et à venir.**

Depuis plusieurs décennies, les scientifiques alertent sur les risques considérables associés au changement climatique. Avec une hausse de température moyenne de 1°C depuis l'ère pré-industrielle sur Terre, hausse plus marquée encore sur les continents et dans certaines régions du monde, les impacts planétaires sur les systèmes naturels et humains sont déjà visibles et ils se renforceront à mesure que les températures moyennes continuent de progresser. Il est désormais établi ² que cela aura un impact sur la fréquence et l'intensité des canicules, des sécheresses, des précipitations, des inondations, et que cela provoquera une élévation du niveau des océans, menaçant nos sociétés et de nombreuses espèces et écosystèmes (récifs coralliens, forêts, etc.) dont elles dépendent. Ces impacts seront d'autant plus intenses que les émissions de gaz à effet de serre se poursuivent.

Le défi climatique appelle à une transformation profonde de nos modes de développement qui relève d'une action politique ambitieuse et partagée par les citoyens. Dans un récent rapport, le Haut Conseil pour le Climat indique que *“la baisse radicale des émissions de gaz à effet de serre liée à la crise du COVID-19 reste marginale [et qu'elle] n'est ni durable, ni désirable, sans un changement structurel organisé mettant les enjeux climatiques au cœur des décisions post-crise sanitaire”*.

A quel point les Français sont-ils conscients de ces défis et prêts à soutenir une

action climatique ambitieuse ? Comment les préoccupations des Français pour ces enjeux se sont-elles manifestées durant la crise sanitaire et comment en tenir compte pour la suite? Cette analyse vise à apporter des éléments de réponse à ces questions à partir des données issues du baromètre et des connaissances existantes.

Message 1 : le changement climatique est désormais une préoccupation durablement installée dans la population française, à un niveau historiquement élevé et persistant y compris en pleine crise sanitaire.

En 2019, l'enquête annuelle sur les représentations sociales du changement climatique conduite par l'Ademe révélait que l'environnement devenait la préoccupation d'une part la plus importante des Français ³, rattrapant l'emploi qui figurait en tête ces vingt dernières années. Parmi les différents aspects de la question environnementale, c'est le changement climatique qui préoccupe le plus grand nombre.

Cette préoccupation pour le changement climatique est restée centrale pour de nombreux Français au cœur de la crise sanitaire. Depuis le début du baromètre Covid 19 ⁴, le changement climatique est cité parmi les trois préoccupations principales ⁵ de plus de 30% des Français et il constitue la première préoccupation pour près de 10% de la population (fig. 1). Comme cela a pu être observé aux Etats-Unis ⁶, il semble donc que la crise sanitaire n'ait pas affecté la préoccupation des Français vis-à-vis du changement climatique désormais durablement installée dans la population à un niveau historiquement élevé.

“Parmi les sujets suivants, quels sont les trois qui vous semblent les plus préoccupants aujourd’hui, pour vous personnellement ?”

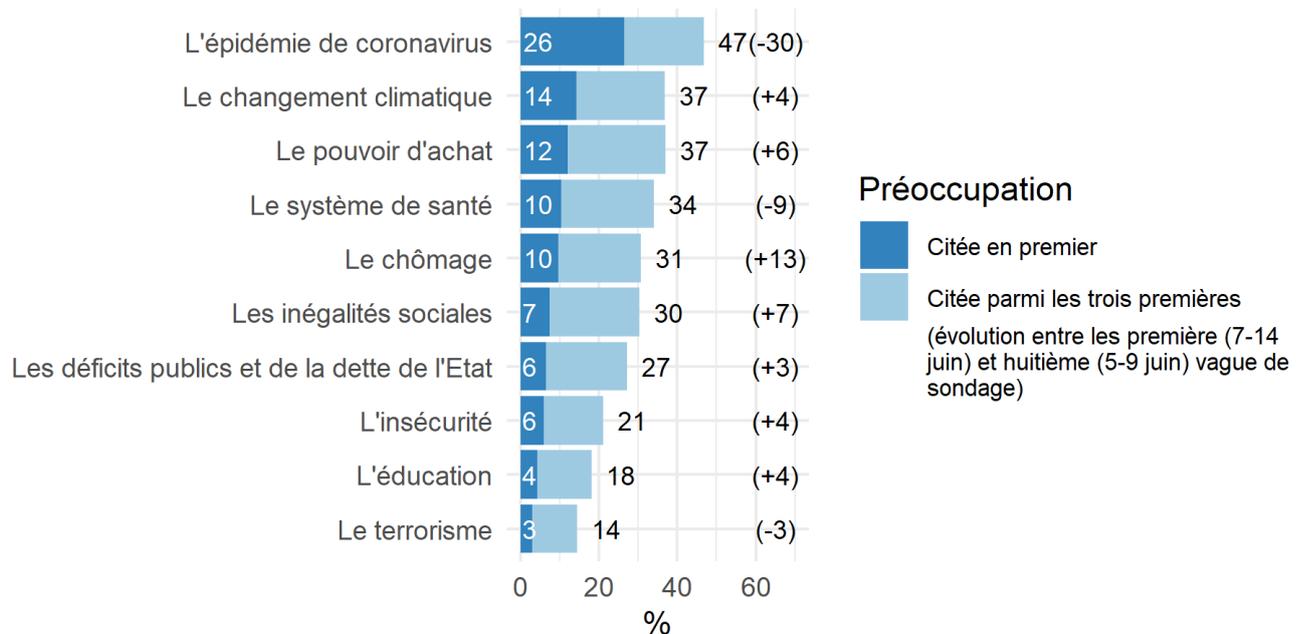


Figure 1 - Préoccupations exprimées lors de la huitième vague de sondage (suite à la crise sanitaire) et évolution par rapport à celle exprimée lors de la première vague de sondage (pendant la crise sanitaire). Source : DataCovid, vagues 1 et 8.

L'analyse des réponses selon les caractéristiques socio démographiques de la huitième vague montre que la préoccupation pour le changement climatique est présente dans l'ensemble des catégories de la société française et se manifeste de manière marquée dans certaines franges de la population. Le choix du changement climatique comme première préoccupation (14 % en moyenne pour la huitième vague) est nettement plus fréquent parmi les plus jeunes (26 % pour les 18-24 ans, 20 % pour les 25-29 ans). Les « Cadres supérieurs » et les « Professions intermédiaires », catégories socio-professionnelles toujours plus concernées par les questions environnementales, manifestent aussi une préoccupation un peu plus forte pour le changement climatique (18%) ainsi que les personnes se déclarant plus à gauche (tableau 2) et celles ayant poursuivi des études supérieures (19% au niveau bac+3 ou plus).

18 - 24 ans	25 - 29 ans	30 - 39 ans	40 - 49 ans	50 - 59 ans	60 ans et plus	Tous
26%	20%	16%	15%	12%	11%	14%

Tableau 1 - Proportion des répondants qui classent le changement climatique en

première préoccupation en fonction de l'âge lors de la huitième vague (5 - 9 juin 2020). *Source : Datacovid, 8ème vague.*

Très à gauche	A gauche	Au centre	A droite	Très à droite	Ni à gauche ni à droite	Tous
21%	17%	15%	8%	5%	12%	13%

Tableau 2 - Proportion des répondants qui classent le changement climatique en première préoccupation en fonction du positionnement politique déclaré lors de la septième vague (26 - 31 mai 2020). *Source : Datacovid, 7ème vague ².*

Un résultat intéressant de la septième vague de sondage suggère que de nombreux Français font un lien entre la crise sanitaire et la crise environnementale. A la question de choisir si la principale leçon à tirer de la crise sanitaire est que “l'on n'a pas suffisamment respecté le monde naturel” ou que “l'on n'a pas suffisamment développé la recherche médicale”, 57% penchent pour la première leçon. L'idée qu'une plus grande protection de l'environnement permettrait de mieux se prémunir de futures crises semble donc être largement répandue dans la population.

Cependant, alors que la baisse des préoccupations des Français pour l'épidémie de poursuit, on constate une remontée très importante des préoccupations pour le chômage. Entre la première vague conduite au cœur de la crise sanitaire ⁸, et la huitième, conduite suite à la période de confinement ⁹, le chômage est cité parmi les trois premières préoccupations par 13% de gens en plus contre 4% de plus pour le changement climatique (figure 1).

Message 2 : suite à la crise sanitaire, les Français manifestent une intention marquée de donner plus d'importance à l'impact de leur mode de vie sur le climat, mais la traduction concrète de ces intentions reste conditionnée à une action ambitieuse des gouvernements et une responsabilisation des acteurs à tous les niveaux.

Traduction de ces préoccupations sur le plan des choix individuels, près de la moitié des Français déclarent que l'épidémie de coronavirus et la période de

confinement les amèneront à donner plus d'importance à leur impact sur le climat¹⁰ **et, au début du mois de juin, plus de 9 Français sur 10 disent être attentifs aux impacts environnementaux et sociaux de leurs choix de consommation à différent degrés**¹¹. Ces intentions déclarées ne sont pas nouvelles. Dans [un sondage](#) conduit en septembre 2019¹², 72% des Français déclaraient avoir déjà changé leur façon de consommer (plus 15% en affichant l'intention sans l'avoir déjà fait) et 51% avoir déjà boycotté un produit ou une marque en raison de son impact sur le changement climatique (plus 22% en affichant l'intention sans l'avoir déjà fait).

Cependant, la réalité des intentions déclarées dans le cadre de ce sondage et leur traduction dans les comportements réels reste incertaine. En septembre 2019, seuls 12% des Français déclaraient ainsi avoir beaucoup changé leur comportement pour aider à la lutte contre le changement climatique¹³. La traduction de ces intentions en actions efficaces dépendra de l'identification par les citoyens des impacts de leurs choix, de leur sentiment de responsabilité et de la possibilité concrète dont ils disposent de modifier leur choix. Or en la matière, plusieurs écueils nécessitent d'être surmontés.

Un premier écueil découle des nombreuses contraintes externes auxquelles les individus sont confrontés dans la mise en oeuvre de leurs pratiques. Ces contraintes externes vont de la simple absence d'alternatives du fait des infrastructures matérielles, à l'offre commerciale aux normes sociales, et/ou aux incitations économiques. C'est notamment le cas pour les pratiques de mobilité qui apparaissent de loin comme les plus contraintes, et sont largement conditionnées par les équipements urbains, les moyens matériels, les habitudes, les normes et les modèles économiques. En 2019, de nombreux Français déclarent ainsi ne pas pouvoir utiliser les transports en commun (30% ne peuvent pas, chiffre s'élevant à 60% en zone rurale, 19% le trouve difficile) ou se déplacer à vélo ou pied (22% ne peuvent pas, 21% le trouve difficile) plutôt que d'utiliser la voiture¹⁴. Un quart des Français déclare aussi ne pas pouvoir faire de covoiturage ou d'autopartage (24% le trouvent difficile). Par ailleurs, de nombreux Français déclarent aussi ne pas pouvoir se passer de l'avion pour leurs loisirs (16% ne peuvent pas, 19% le trouve difficile). La compréhension de la nature des contraintes auxquelles ces personnes font face constitue un premier pas vers le développement d'alternatives.

Un deuxième écueil concerne la possibilité qu'ont les citoyens de s'informer sur les impacts de leur choix et d'identifier les solutions alternatives. En septembre, seuls 10% des Français estimaient tout à fait savoir ce qu'ils pouvaient faire à leur niveau pour lutter contre le changement climatique¹⁵. En effet, à ce jour, en France, l'affichage environnemental sur les produits reste essentiellement une démarche volontaire ce qui prive les consommateurs

finaux d'une information systématique des impacts des produits et services achetés. Les informations fournies restent aussi faiblement accessibles et peu normalisées par les pouvoirs publics. Or à ce jour l'impact des actions que les Français déclarent réaliser en faveur du climat, à savoir le tri des déchets ainsi que quelques actions réalisées au sein du foyer moyennant un degré de contrainte assez modéré, demeurent faible au regard des impacts d'autres choix en matière de mobilité ou alimentaires ¹⁶. Des résultats de [sondages](#) récents ¹⁷ montrent par ailleurs que des actions qui ont en réalité un impact limité sur le climat ¹⁸ sont perçues comme importantes par le public, comme le fait de se passer de sacs plastiques, ou de préférer les aliments produits localement. A l'inverse, les bénéfices de réduire sa consommation de viande rouge et les vols long-courriers sont largement sous-estimés. Une meilleure compréhension des perceptions par le public des impacts relatifs de différents choix de consommation sur le climat constitue donc une information utile pour orienter les dispositifs d'information des consommateurs.

Un troisième écueil découle de certains facteurs psychologiques qui peuvent constituer des obstacles à la traduction des intentions en changements durables des pratiques de consommation. Il est par exemple établi que les individus peuvent avoir davantage de difficultés à intégrer des informations de nature à remettre en question leur pratiques. Cette acquisition "stratégique" d'information limite l'inconfort qui résulte de l'inadéquation entre nos valeurs (notre sensibilité à l'environnement) et nos comportements (l'impact environnemental de certaines de nos actions), et peut constituer un frein potentiellement important au changement de pratiques. Par ailleurs, même lorsque les individus s'engagent dans des actions pour limiter leur impact environnemental dans un domaine, ces actions peuvent avoir des effets « rebond » dans d'autres domaines, du fait par exemple d'un relâchement d'une volonté de bien faire dans ces derniers (le "moral licencing") ¹⁹. Surmonter ses propres limites en la matière doit être perçu comme de la responsabilité de chacun ²⁰. Dans son évaluation mondiale des écosystèmes, l'IPBES ²¹ soulignait ainsi l'importance de « *rappeler les valeurs existantes et largement partagées concernant la responsabilité, afin qu'elles influent sur les nouvelles normes sociales pour la durabilité, et étendre en particulier la notion de responsabilité de manière à inclure les effets associés à la consommation* » ²². Au-delà des seules intentions, l'observation de telles normes ²³ et de leurs évolutions dans notre société constitue donc une information complémentaire utile pour suivre la mise en place des conditions favorables à l'adoption de modes de consommation plus durables.

La perception de la répartition des efforts dans la société - le fait de refuser d'être "le dindon de la farce" - constitue sans doute un autre facteur à ne pas négliger. En 2019, à la question "Si des changements importants s'avèrent nécessaires dans nos modes de vie, à

quelles conditions les accepteriez-vous ?”, 49% des Français placent en effet le partage équitable en première condition, loin devant une acceptation inconditionnelle (15%), leur coût modéré (14%), leur caractère démocratique (13%) ou la présence de co-bénéfices (temps libre, solidarité, 9%)²⁴. Sur ce point en particulier, l’information des consommateurs sur les actions des autres peut avoir un effet d’entraînement, mais l’intervention des pouvoirs publics reste nécessaire pour assurer un partage équitable des efforts individuels.

La combinaison de multiples facteurs peut donc expliquer les difficultés des changements de pratiques de consommation. Pour la plupart de ces facteurs, les marges d’action au niveau individuel restent néanmoins limitées en l’absence de changement structurel des cadres dans lesquels s’exercent ces pratiques. Par conséquent, incitations individuelles, *nudges* ou responsabilisation des individus, ne sauraient constituer la principale solution²⁵. Illustration de cela, le bureau d’étude Carbone4 estimait que dans le contexte actuel et avec un engagement “*héroïque*” des individus à leur échelle, ceux-ci ne pouvaient espérer qu’atteindre la moitié de la réduction d’émissions de gaz à effet de serre nécessaire à l’atteinte des objectifs nationaux, un engagement individuel plus réaliste réduisant encore cette part au quart²⁶. Des politiques publiques destinées à mettre en oeuvre des changements structurels sont donc nécessaires pour lever ces freins et permettre la nécessaire évolution de nos modes de consommation²⁷.

La nécessité d’une action gouvernementale ambitieuse en faveur du climat est bien comprise par le public. Si près de 6 Français sur 10 reconnaissent les citoyens et consommateurs comme des acteurs de premier plan, à peu près au même niveau que les entreprises, une proportion plus importante encore (75%) placent le gouvernement comme acteur de premier plan²⁸, traduction d’attentes fortes vis-à-vis de cet acteur en particulier²⁹. En facilitant ou en complexifiant l’action gouvernementale en matière de climat, les attitudes des citoyens constituent donc en retour une dimension tout aussi déterminante. Sur ce dernier plan, les données de sondage peuvent aussi apporter des éclairages utiles.

Message 3 : suite à la crise sanitaire, les Français manifestent des attentes fortes pour une action politique ambitieuse en faveur du climat, mais la discussion et la compréhension des contours concrets

d'une relance verte susceptibles d'être partagés par les citoyens reste un enjeu.

L'importance de ces préoccupations s'est aussi traduite pour une large majorité de Français par un soutien à l'idée d'une relance verte ou sous condition environnementale tandis que près du quart des Français s'oppose à l'idée d'une relance sans condition environnementale. Plus de 70% des Français sont d'accord avec l'idée d'un soutien aux entreprises conditionné à des engagements forts en faveur du climat (74%) et une proportion comparable avec l'idée d'aider massivement, et en priorité, les entreprises dont les activités sont favorables à la transition écologique (71%), tandis qu'ils ne sont que 45% à être d'accord avec l'idée d'aider les entreprises sans condition environnementale et même 26% à être en désaccord avec cette idée (11% pas du tout d'accord, fig. 3).

“Des entreprises, dont certaines émettent beaucoup de CO2, ont été très affectées par la crise du coronavirus et ses répercussions économiques. Quelle doit être selon vous l'action des pouvoirs publics à leur égard ?”

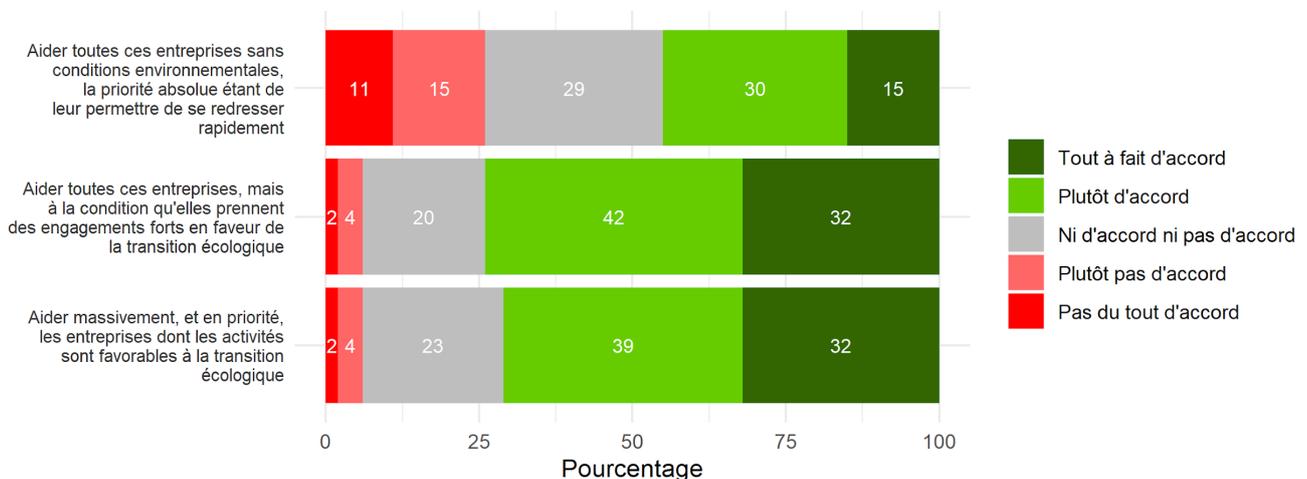


Figure 2 - Adhésion des Français à différents niveaux de conditionnalité des aides accordées aux entreprises. Source : DataCovid, vague 5.

Les trois questions proposées dans cette enquête n'ont pas été formulées comme des choix exclusifs les uns des autres mais comme trois opinions indépendantes. Les personnes interrogées ayant la possibilité de choisir tous les itinéraires de réponses possibles, elles peuvent par exemple être en accord avec l'ensemble des propositions. Pour affiner l'analyse il est donc intéressant de repérer tous les itinéraires de réponses possibles ³⁰ puis de

sélectionner ceux qui répondent à des logiques plus aisées à interpréter. On peut ainsi établir une typologie de répondants qui regroupe 54% des réponses ³¹ : les personnes en accord avec tout (type 1), celles en accord uniquement avec la relance conditionnelle (type 2), et celles uniquement en accord avec une relance inconditionnelles (type 3). On constate ainsi que le type de réponse 1 (accord avec tout) est plus fréquent parmi les personnes peu diplômées, alors que la relance conditionnelle (type 2) croît avec le diplôme, tandis que la proposition d'une relance sans condition (type 3) stagne à 6 % quel que soit le niveau de diplôme (tableau 3).

Ces choix sont aussi étroitement liés aux « préoccupations » déclinées au début de cet article. Parmi les répondants préoccupés par « Le changement climatique », 68 % privilégient la réponse « Désaccord avec une relance, accord avec des propositions conditionnelles » (type 2) il en est de même pour 62 % de ceux préoccupés par « Les inégalités sociales ». En revanche, le choix de la stratégie d'une relance non-conditionnelle est plus fréquent parmi ceux qui s'inquiètent des « Déficits publics » : 15 % (contre 5 % en moyenne).

	Type 3 Accord pour une relance inconditionnelle, désaccord avec des propositions conditionnelles	Type 2 Désaccord avec une relance inconditionnelle, accord avec des propositions conditionnelles	Type 1 Accord avec toutes les propositions	Total
Moins que Bac	3%	27%	70%	100 %
Niveau Bac	6%	38%	56%	100 %
Supérieur	6%	48%	46%	100 %
Ensemble	5%	41%	54%	100 %

Tableau 3 - Répartition des réponses en fonction du niveau d'études. *Source : Datacovid, vague 5.*

Si la formulation de la question et la relative représentativité de l'échantillon de ce sondage donne de la légitimité à une interprétation de ces réponses comme base de choix social ³², elle n'en demeure pas moins, comme tout sondage, soumise à de fortes limites pour constituer une telle base. Tout d'abord, elle résulte d'un jugement intuitif susceptible d'être fortement influencée par la formulation des questions et le choix des mots (effets

d'induction) et soumis à un biais de désirabilité sociale ³³. Par ailleurs, les répondants n'ont pas le temps de s'informer des enjeux au moment où ils répondent au questionnaire. Enfin, la formulation même des options reste très générique et laisse une large marge à l'interprétation ce qui limite fortement la portée pratique de ces observations. Toutes ces limites nécessitent d'être considérées avant de pouvoir avancer une interprétation des observations comme d'une expression collective pertinente pour orienter l'action publique.

Concernant les biais susceptibles de limiter l'interprétation des réponses comme opinions sincères, une première critique peut être de penser que la forte opposition observée à une relance inconditionnée résulterait du cadrage plutôt négatif de cette option en comparaison aux deux autres. Les résultats d'un [récent sondage](#) ³⁴ semblent néanmoins largement confirmer l'observation d'une opposition marquée à une relance inconditionnelle, même lorsque cette conditionnalité est présentée sous un angle plus négatif : 81% des Français déclarent être d'accord avec l'idée de refuser d'accorder les aides de l'Etat aux entreprises polluantes sans contreparties écologiques contraignantes ³⁵. Un [autre sondage](#) ³⁶ conduit à peu près au même moment que la cinquième vague du baromètre suggère, par ailleurs, que, lorsqu'on leur demande de choisir entre une relance conditionnée ou inconditionnée, les Français se répartissent également entre le fait d'aider les entreprises sans condition environnementale (33%), d'aider les entreprises sous condition environnementale (33%) et ceux qui ne savent pas (33%). De telles proportions sont cohérentes avec l'observation conduite dans le cadre du baromètre Covid19 (26% d'opposition à une relance inconditionnée).

Concernant le caractère informé et réfléchi des opinions exprimées dans le cadre du sondage, il n'est pas raisonnable d'espérer observer une expression informée dans le cadre d'un sondage en ligne de 10 minutes. L'observation de telles opinions informées susceptibles d'informer la discussion démocratique sur des questions complexes nécessite de faire appel à d'autres dispositifs tels que les sondages délibératifs ³⁷. En France, la Convention citoyenne pour le climat constitue aussi un dispositif innovant permettant de faire émerger les opinions informées et réfléchies d'un ensemble de citoyens représentatifs de la population. Dans le cadre d'un sondage en ligne, l'ajout de questions destinées à mesurer le niveau d'information sur le sujet considéré et des *designs* expérimentaux permettant de comprendre l'effet d'une acquisition d'information sur les jugements exprimés constituent les pistes les plus réalistes pour traiter ce point.

Enfin, la formulation des questions reste générale si bien que la portée pratique de ces conclusions reste limitée. En réalité, les modes de consultation réels des citoyens (référendums, votes) portent sur des questions spécifiques. Comment traduire dans les

actes l'idée "d'engagements forts en faveur de la transition écologique" ? Si les Français soutiennent massivement l'idée d'une relance verte ou sous condition environnementale, ont-ils compris la justification et sont-ils convaincus par les conditions environnementales imposées en contreparties des soutiens accordés aux entreprises ? L'interdiction des ventes de billets d'avion entre Paris et une ville française située à moins de 2h30 en TGV est-elle un juste compromis aux yeux d'une majorité de Français ? D'autres formes de conditionnalité ³⁸ sont elles attendues et souhaitées ? Le ciblage d'arbitrages spécifiques et reposant en grande partie sur des jugements de valeurs (plutôt que sur des bases techniques et factuelles) constitue donc aussi un prolongement nécessaire pour donner à de telle informations une portée pratique réelle ³⁹.

En dépit de la complexité des contours d'une conditionnalité environnementale des soutiens financiers accordés aux entreprises, leur justification auprès des citoyens et la prise en compte de leur attentes constitue un enjeu démocratique. Même s'il n'est pas raisonnable d'espérer observer une opinion pesée et réfléchie à travers un sondage en ligne, le recueil d'information sur les attentes de l'ensemble des citoyens pourrait utilement informer les acteurs publics pourvu que les limites discutées ci-dessus soient traitées. En complément de dispositifs de consultation et de participation directe, le développement de tels savoir-faire contribuerait à la nécessaire démocratisation de ces choix de société.

Conclusion

Le changement climatique est désormais une préoccupation durablement installée dans la population française, à un niveau historiquement élevé et persistant y compris en pleine crise sanitaire. Traduction de cela, les Français manifestent une intention marquée de donner plus d'importance à leur impact sur le climat et des attentes fortes pour une action climatique ambitieuse de la part du Gouvernement. La période actuelle constitue donc un moment propice pour opérer la transition écologique et solidaire et sa mise à profit dépendra des décisions de politiques publiques permettant d'organiser ces transitions

La mise en oeuvre d'une telle relance verte peut bénéficier d'une information ciblée, destinées à préciser nos compréhension des obstacles auxquels les Français font face pour traduire leurs intentions de modifier leurs comportements en actions efficaces, d'une part, et des attentes des Français concernant les contours précis des mesures prises pour relancer les activités économiques, d'autre part. En dépit de leurs limites, et en complément d'autres dispositifs, les dispositifs de sondages peuvent contribuer à fournir une information utile à la conduite de ces transitions. Des informations utiles identifiées dans cette analyse concernent par exemple (i) la compréhension des impacts sur le climat de

différents choix de consommation, (ii) la force des normes sociales portant sur les impacts des choix de consommation, (iii) la représentation des relations entre climat et développement et (iv) les attitudes informées vis-à-vis de modalités précises de la relance économique et/ou des politiques climatiques.

Références

Ademe, Daniel Boy, RCB Conseil, (2019). Les représentations sociales du changement climatique. Rapport, 60 pages.

Babutsidze, Z., & Chai, A. (2018). Look at me saving the planet! The imitation of visible green behavior and its impact on the climate value-action gap. *Ecological Economics*, 146, 290-303.

Bergeron H., Castel P., Dubuisson-Quellier S., Lazarus J., Nouguez E. et Pilmis O., 2018, *Le biais comportementaliste*, Paris Presses de Sciences Po.

Carattini, S., Kallbekken, S., & Orlov, A. (2019). How to win public support for a global carbon tax. *Nature* 565, 289-291.

Dugast, C., & Soyeux, A. (2019). [Faire sa part ? Pouvoir et responsabilité des individus, des entreprises et de l'état face à l'urgence climatique.](#)

Giec, 2018. Résumé à l'intention des décideurs, Réchauffement planétaire de 1,5 °C, Rapport spécial du Giec sur les conséquences d'un réchauffement planétaire de 1,5 °C par rapport aux niveaux préindustriels et les trajectoires associées d'émissions mondiales de gaz à effet de serre, dans le contexte du renforcement de la parade mondiale au changement climatique, du développement durable et de la lutte contre la pauvreté. Organisation météorologique mondiale, Genève, Suisse, 32 p.

Haut Conseil pour le Climat, 2020. [Climat Santé, mieux prévenir mieux guérir. Accélérer la transition juste pour renforcer notre résilience aux risques sanitaires et climatiques.](#) Rapport spécial du Haut Conseil pour le Climat, avril 2020, 24 pages.

Hofmann, W., Wisneski, D. C., Brandt, M. J., & Skitka, L. J. (2014). Morality in everyday life. *Science*, 345(6202), 1340-1343.

IPBES, 2019. Résumé à l'intention des décideurs du rapport sur l'évaluation mondiale de la biodiversité et des services écosystémiques de la Plateforme intergouvernementale

scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques. Document IPBES/7/10/Add.1, 29 mai 2019.

Ivanova, D., Barrett, J., Wiedenhofer, D., Macura, B., Callaghan, M. W., & Creutzig, F. (2020). Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options. *Environmental Research Letters*.

Leiserowitz, A., Maibach, E., Rosenthal, S., Kotcher, J., Bergquist, P., Ballew, M., Goldberg, M., Gustafson, A., & Wang, X. (2020). [Climate Change in the American Mind: April 2020](#). Yale University and George Mason University. New Haven, CT: Yale Program on Climate Change Communication.

Martin, S., & Gaspard, A. (2016). Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité. Rapport de l'Ademe, Angers.

Observatoire international Climat et Opinions Publiques, 2019 : <https://www.edf.fr/observatoire-international-climat-resultats/fr/>

Sorrell, S., Gatersleben, B., & Druckman, A. (2020). The limits of energy sufficiency: A review of the evidence for rebound effects and negative spillovers from behavioural change. *Energy Research & Social Science*, 64, 101439.

1. Les auteurs remercient Philippe Quirion pour ses remarques et suggestions sur ce billet et Graeme MacKay pour son autorisation enthousiaste pour utiliser son illustration.[\[↪\]](#)
2. Giec, Rapport Spécial 1.5°C, 2018.[\[↪\]](#)
3. Parmi une liste de 12 enjeux comprenant l'emploi, l'environnement, l'immigration, la hausse des prix, les inégalités, les déficits publics et la dette de l'Etat, les impôts et taxes, la sécurité des biens et des personnes, l'éducation et la recherche, le logement, les transports et les banlieues.[\[↪\]](#)
4. La première vague du sondage a été conduite du 7 au 14 avril, puis de manière hebdomadaire pendant la période de confinement, voir détail sur [cette page](#).[\[↪\]](#)
5. Parmi les 10 thèmes suivants : l'épidémie de coronavirus, la système de santé, la pouvoir d'achat, le changement climatique, les inégalités sociales, les déficits publics et la dette de l'Etat, le chômage, l'éducation, l'insécurité et le terrorisme.[\[↪\]](#)
6. Leiserowitz et al. (2020).[\[↪\]](#)
7. La question du positionnement politique n'a été posée qu'à l'occasion de la 7ème vague[\[↪\]](#)
8. du 7 au 14 avril[\[↪\]](#)

9. du 5 au 9 juin[↵]
10. 47%, 19% « beaucoup plus ». Source : DataCovid, vague 5. [↵]
11. 10,5% “J’y suis très attentif et je suis prêt à payer plus cher”, 45,4% “J’y suis attentif et je suis prêt à payer plus cher pourvu que cela reste raisonnable” et 36,2% “J’y suis attentif pourvu que cela ne coûte pas plus cher”. Source : DataCovid, vague 8.[↵]
12. sondage constituant le volet français de l’[observatoire international Climat et Opinions Publiques](#) conduit sur Internet par IPSOS pour EDF entre le 7 septembre et le 4 octobre 2019 sur un échantillon de 1000 Français établi selon la méthode des quotas (sexe; âge, région, profession ou catégorie sociale, taille d’agglomération).[↵]
13. Observatoire international Climat et Opinions Publiques, 2019.[↵]
14. Enquête Ademe (2019).[↵]
15. 46% de plus estiment plutôt bien savoir. Source : Observatoire international Climat et Opinions Publiques, 2019.[↵]
16. Dans le baromètre Ademe (2019), 84% des Français déclarent déjà trier leur déchets, action citée comme la plus efficace pour réduire les émissions de gaz à effet de serre par 11% des Français (parmi les choix suivants : développer les énergies renouvelables pour son logement (21%), consommer moins ou des produits ayant moins d’impacts (22%), réduire et trier ses déchets (11%), utiliser les transports en commun ou mobilités douce (11%), mieux isoler son logement (10%), acheter de préférence des voitures consommant moins de carburant (9%), utiliser des appareils ménagers plus économes (5%), ne pas se déplacer seul en voiture (4%), télétravailler (4%), acquérir un chauffage plus performant (3%)). Tandis que parmi les choix en matière de mobilité, le comportement le plus cité ne concerne de 42% des Français (“ne plus prendre l’avion pour les loisirs”). [↵]
17. Sondages menés par Frank Bilstein du cabinet AT Kearney en Allemagne, aux Etats-Unis, au Royaume-Unis et en France en septembre et octobre 2019. Voir une présentation des résultats [dans l’article suivant](#). [↵]
18. Voir Ivanova et al (2020) pour une discussion des impacts relatifs sur le climat de différents comportements de consommation en moyenne au niveau mondial. [↵]
19. A propos des limites des actions volontaires, voir Sorrell et al. (2020, en anglais). Parmi les déterminants de ces “effets rebonds” figure le *moral licensing*, qui se manifeste suite à une action vertueuse par un relâchement des efforts par ailleurs (voir, à ce sujet, Merritt et al., 2010 ou Hofman et al, 2014).[↵]
20. Farham, Nikolaychuk et Bravo (2019) observent par exemple que l’écart entre intentions et choix est d’autant plus élevé que le choix est coûteux, laissant alors place à des stratégies alternatives de réduction de l’inconfort ressenti face cet écart entre valeurs et actions (appelé “dissonance cognitive”). Cela suggère que la facilitation de ces changements de pratiques, par exemple à travers le développement des

alternatives auxquelles les individus ont accès, est elle-même susceptible de créer les conditions favorables pour lever ces freins, renforçant d'autant plus l'attrait de ces alternatives pour les consommateurs.[↵]

21. La Plateforme intergouvernementale sur la biodiversité et les services écosystémiques (IPBES) est un organisme intergouvernemental indépendant, scientifique et politique. Il a été créé en 2012 par près de 100 gouvernements. L'IPBES fournit aux décideurs des évaluations scientifiques objectives de l'état des connaissances sur la biodiversité mondiale, les valeurs associées et les moyens d'action dont ils disposent.[↵]
22. IPBES, 2019, message D3. Voir aussi, en appui de ce point, les observations de Babutside et Chai (2018) sur les effets des normes sociales sur l'adoption de comportements plus durables en Australie (en anglais).[↵]
23. L'observation d'une norme sociale s'appuie notamment sur celle de la perception qu'ont les individus du fait que de nombreux autres dans leur société respectent une règle de comportement (la norme), des attentes de la part des autres individus dans la société qu'ils respectent cette règle et du niveau de désapprobation associé au fait d'enfreindre cette règle.[↵]
24. Enquête Ademe, 2019.[↵]
25. Voir Bergeron et al, 2018 pour une discussion des limites de telles approches.[↵]
26. Dugast et Soyeux, 2019.[↵]
27. Voir aussi, pour approfondir, Martin et Gaspard (2016).[↵]
28. Devant les responsables politiques nationaux (20%) et locaux (23%). Les autres acteurs proposés étant les ONG et les associations, les autorités religieuses et les scientifiques. Source : observatoire international Climat et Opinions Publiques.[↵]
29. Dans le même ordre d'idée, [un \(double\) sondage](#) international réalisé par IPSOS à l'occasion du jour de la Terre rapporte que 77% des Français sont d'accord avec l'idée que *“si le gouvernement n'agit pas maintenant pour combattre le changement climatique, il trahira la population”* (7% en désaccord) et 56% des Français s'accordent à dire *“qu'ils seraient dissuadés de voter pour un parti politique qui ne traite pas suffisamment sérieusement du changement climatique”* (10% en désaccord ; sondage en ligne réalisé entre le 16 et le 19 avril 2020 auprès d'environ 1000 Français de 16 à 74 ans).[↵]
30. Soit en théorie, pour 3 questions ayant chacune 6 modalités de réponse, 216 itinéraires possibles. Mais en réalité seulement 125 effectivement observés.[↵]
31. Pour obtenir des groupes de réponses suffisamment nombreux, il est évidemment nécessaire de regrouper certaines catégories. Par exemple en regroupant les réponses « Tout à fait » et « Plutôt d'accord » (et de même pour les désaccords) et en mettant de côté les réponses incertaines (Ni d'accord, ni pas d'accord) et les « Sans réponse ». Cette opération de simplification aboutit en fin de compte à sélectionner trois groupes

qui regroupent au total 54% de l'échantillon. [↵]

32. Le choix social s'intéresse à la construction d'un jugement collectif à partir d'une expression des jugements individuels. L'analyse des règles de vote constitue un exemple d'application connu de ces théories. Cette question a été posée avec l'intention de pouvoir construire rigoureusement un jugement collectif à partir des jugements individuels qu'elle permet d'observer. A ce titre, on relèvera que plutôt que d'imposer un choix entre les trois options, cette formulation sous forme de choix non-exclusif vise à éviter la construction (implicite) de jugements collectifs à partir d'une expression qui s'apparenterait à un scrutin majoritaire. Ce mode de synthèse de jugements individuels présente en effet de nombreux défauts, dont notamment le fait que ses résultats sont très sensibles à l'ajout d'une alternative. L'information telle qu'elle a été collectée ici peut être synthétisée en considérant le jugement majoritaire exprimé, correspondant ainsi à une règle qui présente de bien meilleures propriétés pour se qualifier comme synthèse légitime des préférences collectives (voir une explication sur [cette page](#)). [↵]
33. Le biais de désirabilité sociale résulte de la tendance des individus à donner des réponses socialement désirables plutôt qu'une expression sincère de leurs opinions personnelles lorsqu'ils répondent à des enquêtes. Ce biais, qui limite fortement la validité des résultats, est d'autant plus fort que les intentions de l'enquêteur ou des normes sociales transparaissent dans la formulation de la question. [↵]
34. [Sondage](#) réalisé par l'institut BVA pour l'ONG *Greenpeace* conduit par Internet du 27 mai au 1er juin 2020, auprès d'un échantillon de 1003 répondants représentatif de la population française et âgés de 18 ans et plus. Dans le même ordre d'idée, [un \(double\) sondage](#) international réalisé par IPSOS à l'occasion du jour de la Terre rapporte que seul 35% des Français sont en accord (tandis que 58% sont en opposition) avec l'idée selon laquelle *"le Gouvernement devrait se concentrer en priorité sur l'aide au rétablissement de l'économie, même si cela implique de mettre en oeuvre certaines actions qui sont mauvaises pour l'environnement"*, répartition qui reste sensiblement la même lorsque l'on demande si l'action gouvernementale devrait accorder la priorité au climat dans la relance économique qui suit la crise sanitaire (63% favorable contre 26% en opposition ; sondage en ligne réalisé entre le 16 et le 19 avril 2020 auprès d'environ 1000 Français de 16 à 74 ans). [↵]
35. Les différences apparentes avec les résultats du sondage évoqué juste avant pouvant venir du fait que la question n'est pas exactement la même, que son contexte et la manière dont elle est posée l'expose au biais de désirabilité sociale, qu'elle est posée à un moment différents et que ces chiffres sont entachés d'une incertitude (de l'ordre de 3% pour un échantillon de 1000 personnes). [↵]
36. [Sondage](#) conduit par Ipsos pour le *World Economic Forum* entre le 24 avril et le 8 mai

2020 sur un échantillon de 1000 Français représentatif de la population des 18-75 ans établi selon la méthode des quotas. Les formulations ont été simplifiées dans le texte et peuvent être consultée au lien suivant. [[↪](#)]

37. Voir par exemple [le site suivant](#) (en anglais). [[↪](#)]
38. Au Danemark, les aides ne sont pas versées aux entreprises qui versent des dividendes ou sont enregistrées dans des paradis fiscaux. [[↪](#)]
39. Par exemple, Carattini, Kallbekken et Orlov (2019) formulent la question de l'adhésion à une taxe carbone décrite précisément et dont les revenus seraient intégralement redistribués à la population sous la forme d'un référendum hypothétique. Leur résultats suggèrent que le soutien du public à une telle option pourrait être massif dans certains pays anglo-saxons. [[↪](#)]