

Réchauffement climatique

les Français concernés

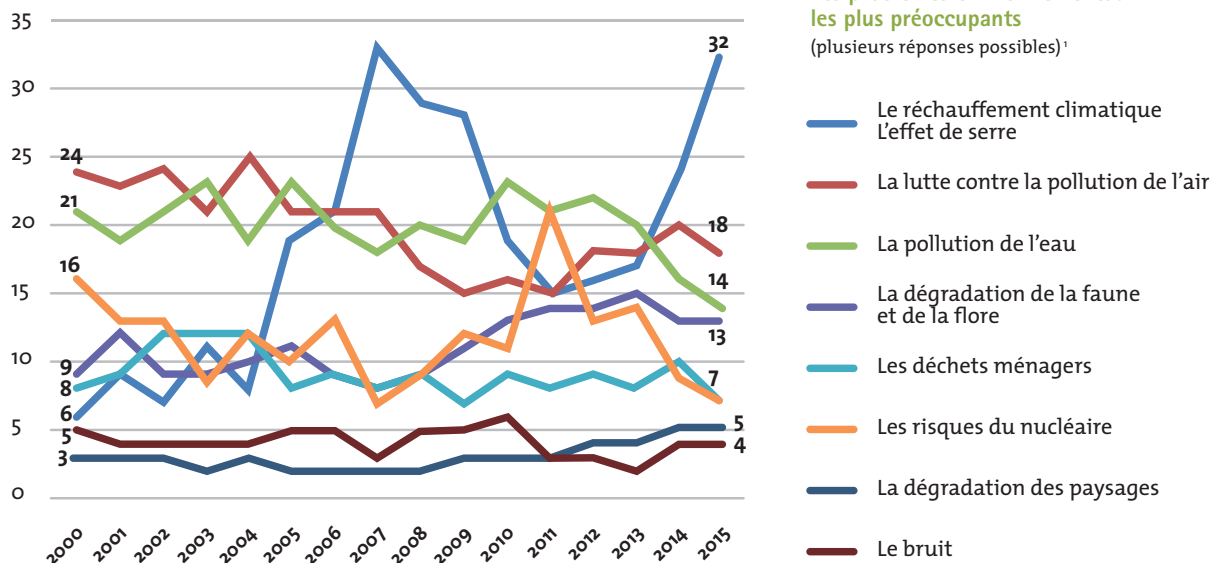


Le réchauffement climatique est la première préoccupation environnementale des Français. S'ils sont conscients qu'il faut agir maintenant, comment communiquer pour accompagner le passage à l'acte ?

Ademe dispose de données régulières sur l'opinion des Français concernant les questions environnementales et les pratiques dans ce domaine. Elles permettent d'observer les tendances et les évolutions des opinions et des comportements. Si l'on remarque que les préoccupations environnementales arrivent loin des préoccupations prioritaires des Français, telles que l'emploi (66 % de citations) ¹, l'immigration (36 %), les impôts (35 %) ou la hausse des prix (27 %), mais au même niveau que l'éducation et la recherche (18 %), il ne faudrait pas en tirer pour autant une vision pessimiste des choses quant à leur sensibilité en matière d'environnement en général et de lutte contre le changement climatique en particulier. On constate ainsi qu'en 2015 ², le réchauffement climatique est la première préoccupation environnementale des Français (32 %) ¹, largement devant les pollutions de l'air

(18 %) et de l'eau (14 %), confirmant et amplifiant ainsi la tendance observée en 2014 avec une progression de huit points entre 2014 et 2015. Ce changement dans l'opinion publique, après l'effondrement de la crédibilité et de l'importance de l'enjeu climatique en 2010 et 2011, suite notamment à l'échec du sommet de Copenhague en décembre 2009, révèle que les Français ne mésestiment plus le problème du réchauffement de la planète, et témoigne d'une inquiétude largement partagée. Ainsi, comme le précise l'Ademe dans sa *Lettre Stratégie* n°45, « les Français, loin de sous-estimer le problème, témoignent d'une inquiétude largement partagée. Ils sont 56 % à penser qu'en France, d'ici une cinquantaine d'années "les conditions de vie deviendront extrêmement pénibles à cause des dérèglements climatiques". Ils sont 4 % de moins qu'en 2014 à considérer qu' "il y aura des modifications de

* Chef du service communication institutionnelle et information des publics, Ademe



climat, mais [qu'] on s'y adaptera sans trop de mal". *Seuls 4 % jugent que "le réchauffement climatique aura des effets positifs pour l'agriculture et les loisirs". Ils estiment aussi que les conséquences du réchauffement climatique les concernent directement, puisque, pour 83 % d'entre eux, leur "territoire sera obligé de prendre des mesures importantes dans les décennies à venir pour s'adapter aux nouvelles conditions climatiques" ». Plus intéressant encore, cette enquête démontre que le réchauffement climatique est bien devenu une question qui concerne le quotidien des Français, puisque les inquiétudes portent désormais sur ses conséquences immédiates.*

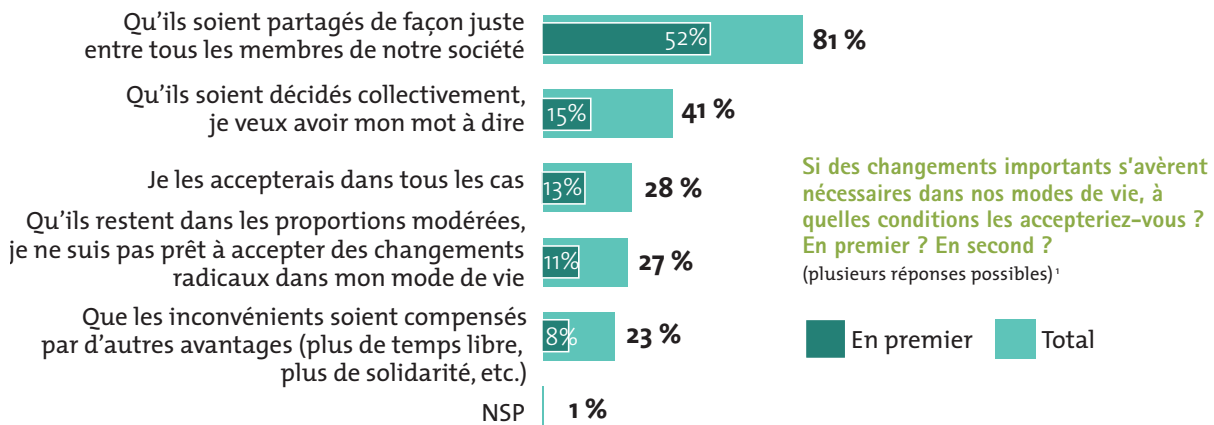
Sur la base de ce constat, les Français sont conscients qu'il faut agir maintenant (pour 76 % des personnes interrogées, le « réchauffement climatique est un problème très préoccupant qu'il est urgent de traiter dès aujourd'hui, si on veut encore le limiter »³), en modifiant de façon importante nos modes de vie (59 %). Toutefois, ces changements importants seront d'autant plus acceptés « qu'ils seront partagés de façon juste entre tous les membres de notre société » (52 %¹ des personnes interrogées). Cette posture démontre que les citoyens refusent de porter individuellement la responsabilité et donc la culpabilité de la « fin du monde ». Ils expriment une demande d'équité vis-à-vis des efforts à faire, et nos concitoyens attendent que tout le monde s'y mette, les citoyens, bien sûr, tout comme les entreprises, les collectivités et les pouvoirs publics. Signe de l'importance de ces évolutions à mettre en œuvre pour la majorité des Français, les problèmes économiques que nous connaissons ne

dispensent pas de relever les défis climatiques et énergétiques. En effet, 83 %⁴ des Français déclarent aujourd'hui que « lutter contre le dérèglement climatique doit être une priorité dans le contexte économique actuel ». Comme le souligne la *Lettre Stratégie* de l'Ademe, si l'on veut dépasser la paralysie actuelle, il importe « d'enclencher des changements collectifs et non plus seulement individuels. En résumé, les Français, conscients et inquiets des conséquences du réchauffement climatique, jugent ces évolutions nécessaires et même plutôt souhaitables... si chacun "fait sa part" ». En d'autres termes, en matière de climat, l'enjeu n'est plus tant de convaincre que de rassurer par le passage à l'action individuelle et collective.

Apporter un nouveau récit pour encourager le passage à l'action des citoyens

S'il n'est pas toujours facile d'intéresser le grand public au dérèglement climatique – ses préoccupations quotidiennes étant très éloignées du sujet –, l'une des questions majeures qui se posent est de savoir comment accompagner

En matière de climat, l'enjeu n'est plus tant de convaincre que de rassurer par le passage à l'action individuelle et collective



les citoyens dans le passage à l'action en matière de climat. Plus précisément, il s'agit de savoir comment accompagner un véritable changement de posture, où notre modèle de consommation soit réorienté vers des pratiques plus durables pour la planète, apportant ainsi un nouveau sens au-delà des schémas de société de consommation qui sont proposés depuis plus d'une cinquantaine d'années. La construction d'un nouveau récit du changement climatique est dès lors posée ; un récit permettant de dépasser un imaginaire collectif fondé jusqu'à présent plutôt sur la contrainte et une vision culpabilisante des choses, et de développer une communication plus positive démontrant comment l'écologie peut être source d'innovations environnementales, sociales et économiques, suscitant ainsi l'image d'un futur plus désirable. D'ailleurs, le baromètre de l'Ademe¹ montre bien que si les changements sont nécessaires, les changements à opérer sont aussi considérés par une petite majorité (53%)¹ comme une opportunité et non une contrainte. Pour réussir cette transformation collective, il faut donc susciter l'intérêt de nos concitoyens, leur curiosité, répondre à leurs questionnements et redonner confiance dans notre capacité à aller de l'avant, à nous impliquer dans une transition énergétique, engageante et au service de tous. À l'heure où la France accueille l'une des plus grandes conférences internationales organisées sur le territoire français, la Cop 21, nous sommes à un moment charnière pour créer une *reliance* désirable. Nous savons que la seule information sur l'enjeu climatique n'éveille pas suffisamment les consciences, car les arguments rationnels seuls ne changent pas les comportements – même quand les gens ont envie de changer – sans vision du monde « d'après » plus désirable. En cela, la transition écologique et énergétique constitue une base inspirante⁵. En présentant des solutions pour lutter contre les émissions de gaz à effet de serre et s'adapter au climat en devenir, chacun peut se projeter

dans l'avenir de façon positive, tout en créant progressivement de nouvelles habitudes, voire de nouvelles normes sociales facilitant l'émergence et la diffusion de nouveaux comportements. Les choses évoluent, avec des initiatives qui sont chaque jour un peu plus nombreuses, mais désormais l'heure est à la massification de ces démarches, ainsi qu'à une mobilisation importante de l'ensemble des acteurs de la société. Cette mobilisation renforcée de nos concitoyens ne se fera pas sans l'aide de la communication, qui constitue un puissant vecteur de transformation culturelle, car elle peut modifier les perceptions, les représentations sociales et faire changer les imaginaires. Il s'agit dès lors de mobiliser différents vecteurs de communication : apporter des réponses opérationnelles concrètes, mobiliser au plus près des territoires et des moments de vie, impliquer les réseaux avec la mise en avant d'une capacité à co-construire... tout en s'appuyant sur le formidable accélérateur que constitue le numérique grâce à l'apparition des nouveaux médias. Mais, au-delà de tout, accompagner les changements de comportement et faciliter le passage à l'action nécessite de présenter systématiquement des actions à la portée du public visé et de montrer qu'une action collective est engagée afin que les citoyens se perçoivent comme acteurs d'une réponse globale et cohérente⁶. ■

1 – Enquête Ademe 2015 : « Les représentations sociales de l'effet de serre et du réchauffement climatique », Opinion Way pour l'Ademe, 2015 ; 1501 personnes de 15 ans et plus interrogées en ligne du 9 juin au 9 juillet 2015.

2 - La Lettre Stratégie n° 45, Ademe, novembre 2015.

3 - Enquête Ipsos-Le Monde-La Recherche : « Les Français face au changement climatique » ; 1053 personnes de 15 ans et plus interrogées en ligne du 29 avril au 4 mai 2015.

4 - Source AFP-Ifop : AFP, 7 octobre 2015, sondage Ifop pour Solutions Cop 21 ; 1 001 personnes interrogées en ligne du 7 au 13 septembre 2015.

5 - Article de Valérie Martin et Gildas Bonnel, in Nouveaux mythes, nouveaux imaginaires pour un monde durable, Éditions Les Petits Matins.

6 - Étude Artelia sur une communication pour mobiliser dans la durée autour des questions d'adaptation au changement climatique pour l'Ademe Ile-de-France, juillet 2013.