



Article général

COMMENT SENSIBILISER LOCALEMENT à des pratiques écoresponsables?

Par Mickaël Dupré, Isabelle Dangeard et Sébastien Meineri

RÉSUMÉ

De nombreux administrateurs sont confrontés à la problématique de sensibiliser les individus à des pratiques quotidiennes plus écoresponsables. Mais comment accompagner les usagers afin qu'ils éteignent les lumières et le matériel informatique quand ils quittent le bureau? Comment favoriser l'usage du covoiturage afin de se rendre sur son lieu de travail? Nous passerons en revue ici les principales stratégies de sensibilisation appliquées aux comportements écoresponsables. Après avoir présenté les traditionnelles techniques d'information et d'incitation, nous nous intéresserons à des techniques originales reposant sur la réalisation d'un acte préparatoire. Nous verrons que les stratégies comportementales présentent une option pertinente en matière de sensibilisation à l'environnement. Enfin, nous nous intéresserons à la technique de la rétroaction (*feedback*), qui peut être combinée avec les techniques précédemment mentionnées.

Mickaël Dupré est docteur en psychologie sociale, membre associé de l'Équipe de Recherche et d'Études Interdisciplinaires sur la Durabilité (EREID) à l'Université Européenne de Bretagne Occidentale, mickael_dupre@yahoo.fr.

Isabelle Dangeard est maître de conférences en sciences de gestion de l'Équipe de Recherche et d'Études Interdisciplinaires sur la Durabilité (EREID) à l'Université Européenne de Bretagne Occidentale, isabelle.dangeard@univ-brest.fr.

Sébastien Meineri est maître de conférences en psychologie sociale du Centre de Recherche en Psychologie, Cognition et Communication (CRPCC) de l'Université Européenne de Bretagne du Sud, sebastien.meineri@univ-ubs.fr.

La question de savoir comment accompagner les personnes dans l'adoption de pratiques plus écoresponsables est devenue, au cours des deux dernières décennies, de plus en plus présente et pressante dans le paysage quotidien. Depuis plus de trente ans, des recherches sont menées afin de définir les modalités d'une communication efficace, et différentes techniques d'influence ont été expérimentées. Cet article présente les principales conclusions et perspectives d'application auxquelles sont parvenues les recherches sur les techniques de communication appliquées aux pratiques écocitoyennes. Nous aborderons dans un premier temps les stratégies incitatives et persuasives. Ces deux modes opératoires ont été les premières perspectives étudiées par les chercheurs et sont les plus couramment mobilisés par les administrateurs. Nous nous intéresserons dans un second temps aux stratégies comportementales. Plus précisément, nous présenterons deux approches originales reposant sur l'obtention de comportements préparatoires. Nous verrons que les stratégies comportementales présentent des alternatives pertinentes en matière de sensibilisation à l'écocitoyenneté. Enfin, nous reviendrons sur l'importance de fournir une rétroaction à l'individu, et ce, quelle que soit la stratégie privilégiée.

LES STRATÉGIES classiques

Les stratégies incitatives

Les stratégies incitatives reposent sur le paradigme du conditionnement opérant selon lequel les comportements sont d'autant plus susceptibles de se reproduire qu'ils sont accompagnés d'un stimulus positif. Plusieurs études ont montré que les récompenses sont bien perçues par le public et politiquement plus acceptables que les sanctions.

L'expérimentation réalisée en Grande-Bretagne par Timlett et Williams (2008) sur le tri sélectif est parmi les plus récentes. L'étude s'est déroulée sur quatre mois au cours desquels des inspections des bacs à déchets ont été effectuées mensuellement afin d'évaluer la quantité de déchets jetés et la qualité du tri effectué. Les foyers ont été informés qu'ils recevraient un chèque-cadeau d'une valeur approximative de 35 \$ s'ils amélioreraient la gestion de leurs déchets au cours de la période expérimentale.

Grâce à ce dispositif, les chercheurs sont parvenus à augmenter la quantité de déchets recyclés et à diminuer les erreurs de tri. Plus précisément, les résultats suggèrent que le dispositif a permis d'intensifier les comportements de tri des foyers adhérant préalablement au tri, mais n'a pas permis de convertir de nouveaux foyers au service de collecte sélective. L'absence de mesure à l'issue de la période expérimentale ne permet pas de savoir si cet effet a perduré après la disparition de la récompense. Pourtant, l'inconvénient majeur de

ce type de stratégie est la disparition quasi systématique du comportement souhaité après que la récompense soit attribuée. Pour autant, ce type d'opération apparaît plus adaptée et efficace auprès des populations dont les pratiques initiales sont particulièrement éloignées des pratiques souhaitées. En outre, les incitations ne sont efficaces que si elles sont d'une part adaptées localement au contexte et à la population et si d'autre part elles s'accompagnent d'une communication efficace. L'incitation n'est donc à privilégier que dans les cas d'une recherche d'un comportement ponctuel, tels qu'un crédit d'impôt pour l'installation d'un dispositif économe en énergie ou pour les situations dans lesquelles l'incitation est prévue pour perdurer (redevance incitative). Dans ce dernier cas, il n'est en effet pas question d'une récompense éphémère et l'effet boomerang observé dans le cas d'un renforcement provisoire n'est pas à craindre.

Les stratégies persuasives

Les opérations d'information et de persuasion reposent sur le postulat qu'un individu rationnel se comporterait en fonction de ses attitudes¹. Autrement dit, l'individu pense, anticipe les conséquences, infère, tire les conclusions d'un raisonnement logique avant d'agir. Des milliers d'études ont été réalisées sur cette technique depuis les années 1950 et portent notamment sur la source (crédibilité, présentation, etc.) et sur le message (média, message-choc, etc.). Les nombreuses études réalisées sur cette forme d'intervention appliquée à l'environnement permettent de dresser une véritable liste de recommandations quant au contenu et à la forme de l'information. En voici les principales :

- communiquer sur la dimension altruiste du comportement,
- mentionner les normes descriptives (qui fait quoi),
- ne pas prétendre que l'argument environnemental est l'unique raison de modifier ses pratiques,
- ne pas prétendre que l'environnement est la seule chose qui importe aux gens,
- associer le comportement souhaité à des aspects éthiques, économiques et sécuritaires,
- souligner les avantages que l'individu peut tirer du comportement souhaité,
- adapter l'information aux motivations et aux valeurs de l'individu,
- éviter le ton injonctif et privilégier un ton optimiste et positif,
- privilégier le porte-à-porte : la valeur du contact individuel ne doit pas être sous-estimée,
- communiquer conjointement sur plusieurs pratiques (ex. : consommation domestique d'énergie et d'eau).

En outre, une communication sur l'environnement ne peut avoir d'impact que si elle permet des justifications

comportementales internes. Autrement dit, la personne doit pouvoir faire cette inférence : « si je fais cela, c'est parce que je suis quelqu'un de soucieux de l'environnement/civique/altruiste, etc. ! »

La technique de porte-à-porte est la méthode de communication la plus efficace, mais est à réserver aux situations spécifiques de faibles sensibilisation et participation initiales. Les canaux tels que la radio, la télévision, Internet ou l'affichage sur la voie publique ainsi que les gadgets domestiques (autocollants, aimants, etc.) ne favorisent pas les justifications comportementales internes et trouvent généralement peu d'écho chez les individus. Plus précisément, l'impact peut varier en fonction des supports, mais également en fonction des pratiques initiales de la personne. Finalement, le plus souvent, la communication persuasive ne permet pas de conduire à des modifications à long terme des comportements. Au-delà des nombreuses considérations techniques concernant la forme du message, c'est dans le postulat de la rationalité que se trouvent les limites de cette technique. En effet, la réalité est beaucoup plus complexe que ce postulat le propose. Le lien entre attitudes et comportements a largement été remis en question et les recherches montrent qu'au mieux, celles-ci sont prédictives des seules intentions comportementales. La relation directe entre l'intérêt pour l'environnement et les comportements pro-environnementaux est quant à elle, au mieux, faible à modérée.

Pour autant, l'éducation et l'information demeurent essentielles, voire indispensables à la réussite d'un programme, et il est nécessaire de poursuivre ces opérations d'information après toute forme d'intervention.

LES STRATÉGIES comportementales

Ces techniques reposent sur le postulat selon lequel l'individu n'est pas rationnel, mais rationalisant. L'individu qui rationalise agit et pense en fonction de ses actes antérieurs. Selon ce modèle, le primat est donc attribué aux comportements et non aux cognitions. Les actes y sont les moteurs essentiels des dynamiques cognitive et comportementale. Selon ce postulat, techniquement, il s'agit donc d'obtenir de l'individu qu'il réalise un premier comportement préparatoire allant dans le sens du comportement visé. Par exemple, si l'objectif est d'obtenir d'un individu qu'il pratique le covoiturage pour se rendre sur son lieu de travail, il est préférable de lui demander au préalable s'il accepte d'apposer durant deux semaines un autocollant sur son véhicule en signe de sensibilité aux enjeux environnementaux des gaz à effet de serre. Cette requête, faiblement coûteuse pour l'individu, a de fortes chances d'être acceptée. Dès lors, la seconde requête qui porte sur la pratique du covoiturage a plus de chances d'être également acceptée. En effet, en acceptant de réaliser le premier comportement (poser l'autocollant), la personne

s'est engagée dans une ligne d'action dont elle cherchera à préserver la consistance et pour ce faire, il est donc nécessaire d'accepter de réaliser le second comportement (pratiquer le covoiturage).

Le contrat comportemental

Dans l'objectif de modifier durablement des pratiques, le comportement préparatoire le plus utilisé est le contrat comportemental.

Dans le cadre d'une expérience réalisée en France, Dupré *et al.* (2014) ont effectué un porte-à-porte auprès de 173 foyers d'une grande agglomération française. On demandait aux personnes si elles acceptaient de diminuer leur quantité de déchets durant six semaines. On présentait pour cela une liste de dix comportements permettant de diminuer la production de déchets (boire l'eau du robinet plutôt qu'en bouteille, poser un autocollant contre la publicité sur la boîte aux lettres, utiliser un cabas pour faire les courses, etc.). La personne pouvait choisir sur cette liste les comportements qu'elle souhaitait expérimenter durant six semaines. Afin de matérialiser sa décision, elle entourait les comportements choisis, notait son nom et signait le document en double exemplaire. Les personnes étaient également informées que la liste des personnes ayant signé une charte serait publiée dans le journal institutionnel afin de rendre compte de la mobilisation collective de la commune. Si elles le souhaitaient, elles pouvaient refuser d'apparaître sur cette liste. Seulement 3% des personnes rencontrées ont refusé de signer le document et 5% ont refusé d'apparaître dans le journal institutionnel. Grâce à ce protocole, 96% des personnes ont accepté de modifier un comportement durant les six semaines, dont 87% en ont choisi plusieurs. À l'issue des six semaines, les personnes ont été contactées par téléphone afin de savoir si elles avaient bien réalisé les comportements choisis et si elles envisageaient de les conserver, et 78% des comportements choisis ont été respectés, parmi lesquels 69% sont déclarés comme adoptés durablement par le foyer. Les expériences réalisées sur le contrat comportemental concluent majoritairement, comme dans cette étude, à des changements durables des comportements, pourvu que certaines conditions soient respectées :

- privilégier le contrat écrit, individuel et administré en face-à-face,
- faire en sorte que la personne se sente libre d'adhérer ou non à la charte (ex. : mentionner textuellement «vous êtes libre de [...]» augmente le taux d'adhésion),
- offrir la possibilité de choisir un ou plusieurs comportements sur une liste augmente l'efficacité de l'intervention,
- expliciter les termes du contrat (ex. : «réduire ma consommation d'électricité au cours des quatre prochaines semaines» plutôt qu'«essayer de réduire ma consommation d'électricité au cours des prochaines semaines»),

- rendre publique l'adhésion de la personne (double exemplaire, publication, affichage, etc.),
- donner une période d'essai du nouveau comportement suffisante pour modifier l'habitude comportementale de la personne.

La diffusion

Une autre technique reposant également sur un acte préparatoire a été beaucoup moins étudiée et offre pourtant des résultats particulièrement intéressants. La technique de la diffusion pousse plus loin l'aspect actif de l'individu : les personnes y jouent le rôle d'ambassadeurs et démarchent d'autres personnes afin d'adopter des comportements pro-environnementaux. Il s'agit donc de donner une place active à l'individu au sein même de l'opération de sensibilisation. Dans une expérience réalisée en France, Dupré (2014) a sollicité 111 foyers afin de les sensibiliser au tri sélectif. Il a comparé l'efficacité d'une communication persuasive, de la technique du contrat comportemental et de la technique de la diffusion. Dans cette dernière condition, l'expérimentateur a contacté les personnes en porte-à-porte et leur a demandé de répondre à un court questionnaire sur leurs pratiques de tri. Puis, il leur a été demandé de soumettre le questionnaire et de donner une plaquette d'informations sur le tri sélectif à leurs voisins. L'expérimentateur précisait alors que cette requête originale était issue d'une proposition faite par le service de communication de la collectivité territoriale afin de permettre aux personnes de s'impliquer dans la sensibilisation et d'être acteur dans leur quartier. Parmi l'ensemble des personnes sollicitées, une seule a refusé de devenir ambassadrice auprès de ses voisins. Les mesures qui ont été réalisées six semaines après l'entrevue ont conclu à une augmentation significative de la fréquence de la pratique du tri, mais également à une diminution des erreurs de tri. Les voisins ont, dans une moindre mesure, également amélioré leurs pratiques de tri. Cette technique s'est en outre avérée plus efficace que la communication persuasive et que la technique du contrat comportemental.

Plusieurs arguments plaident en faveur de cette forme d'intervention. Les personnes, en faisant la promotion autour d'elles de certains comportements, se doivent d'être exemplaires. Ce qui renforcera la dynamique de changement. Par ailleurs, l'information a tendance à être mieux retenue si elle vient d'un pair et non d'une autorité. Ce qui renforce la pertinence du message auprès du voisinage ou des collègues contactés. Enfin, ce type d'intervention participative trouve toute sa place dans la société d'ouverture et de responsabilisation actuelle. Cette forme d'intervention permet en outre de contourner certaines limites auxquelles se confrontent les traditionnelles formes de communication de proximité. Ces dernières, notamment par leur coût élevé, rencontrent des difficultés à être appliquées à un large public. La contribution des foyers à l'opération de sensibilisation permet non seulement de diminuer le coût de l'opération, mais semble en outre susceptible d'offrir de meilleurs résultats. La latitude

d'action offerte aux usagers génère toutefois une zone d'incertitude quant au déroulement de l'opération de sensibilisation. De ce fait, cette technique apparaît délicate dans sa mise en œuvre.

LA RÉTROACTION

En termes de techniques d'influence, la méthode de la rétroaction occupe une place singulière. Il ne s'agit pas d'une stratégie de sensibilisation à proprement parler puisqu'utilisée seule, la rétroaction ne parvient que rarement à modifier les pratiques. Elle a donc la caractéristique de pouvoir/devoir se combiner à chacune des stratégies de sensibilisation vues plus haut. La rétroaction consiste à transmettre des informations sur les effets des comportements réalisés par un individu ou un groupe social. Aussi, l'un des principaux obstacles que rencontre l'adoption de comportements écocitoyens est l'absence d'effets visibles et de repères relatifs aux pratiques individuelles. Or, nous sommes habitués à voir les effets de ce que nous entreprenons. C'est en effet à partir de l'observation et de l'évaluation des effets de nos comportements que nous décidons si nous les conservons, les modifions ou les supprimons. La technique de la rétroaction permet de dépasser cette limite à laquelle se confrontent les comportements écocitoyens. Jain *et al.* (2013) ont expérimenté auprès de 38 résidents d'un immeuble de la ville de New York les effets d'une rétroaction sur la consommation d'électricité. La consommation individuelle d'énergie était consultable sur un réseau social. Le site Internet dédié à cette application permettait de connaître ses propres consommations de la veille et de la semaine précédente, mais également les consommations individuelles et collectives de ses relations sur le réseau social. L'utilisateur pouvait également comparer graphiquement les différentes variations de consommation. Il avait donc la possibilité de comparer les évolutions de sa propre consommation, mais également de se comparer à d'autres individus. Les résultats ont conclu à une diminution significative de la consommation d'énergie au cours des 47 jours qu'a duré l'expérience. Les résultats obtenus dans cette expérience sont corroborés par de nombreuses études réalisées sur l'énergie, l'eau, le transport ou la gestion des déchets. La rétroaction a tendance à recevoir un bon accueil des personnes, qui le considèrent comme une assistance pratique au développement et à l'amélioration des pratiques individuelles. Il est également perçu comme un moyen d'encourager une plus grande participation. Outre sur les performances, réaliser une rétroaction sur les pratiques défaillantes et mentionner les moyens d'y remédier permet d'augmenter l'effet de l'intervention.

Quelques recommandations peuvent être formulées à la lumière de la littérature sur la technique de la rétroaction :

- communiquer une information pertinente, utile et accessible,

- transmettre la rétroaction en temps opportun : la première rétroaction doit être donnée rapidement après l'intervention visant le changement, puis les durées entre chaque rétroaction peuvent augmenter progressivement,
- présenter les résultats sous la forme d'un graphique (camembert, courbe, etc.) commenté,
- comparer plusieurs performances, par exemple : comparer les performances présentes aux performances passées, les performances entre elles (tri du papier et tri de l'aluminium), ou les performances individuelles/groupales à celles d'un autre individu/groupe (covoiturage sur le bloc A et sur le bloc B),
- auprès des personnes n'adhérant initialement pas aux comportements ciblés, indiquer que la performance relative à un comportement ou type de comportements est meilleure que pour le comportement cible,
- mettre en jeu une forme de pression sociale du type « la consommation d'eau dans votre service est moins économe que dans le service X »,
- s'assurer que les infrastructures ou plus généralement les conditions matérielles permettent de réaliser le comportement attendu sous peine que les personnes se sentent stigmatisées par des évaluations de performances faibles.

CONCLUSION

Toutes les techniques présentées ne sont pas adaptées à l'ensemble des situations et des comportements écoresponsables. L'incitation est particulièrement efficace s'il s'agit d'une mesure durable dans le temps et que la récompense demeure permanente. Il peut par exemple s'agir de la mise en place d'une redevance incitative. La communication persuasive, si elle apparaît insuffisante afin de conduire à des changements durables, n'en demeure pas moins indispensable à tout type d'opération de sensibilisation. Toutefois, si l'argument persuasif provient d'un pair, l'information est mieux traitée et susceptible de conduire aux changements de pratiques. C'est notamment ce principe qui est mobilisé dans les opérations de diffusion. Cette technique est particulièrement intéressante puisqu'elle réduit le temps nécessaire aux interventions en mobilisant les personnes elles-mêmes. Elle permet en outre d'obtenir de bonnes performances et d'augmenter l'implication globale des individus. La charte permet également la mobilisation tant individuelle que collective et présente l'avantage d'être très simple à mettre en œuvre. Enfin, la technique de la rétroaction offre la possibilité d'être combinée à chacune des autres techniques. Les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) semblent pouvoir lui promettre un bel avenir.

NOTES

1. La notion d'attitude est utilisée ici dans le sens d'une évaluation d'un objet en termes de degré de faveur ou de défaveur.

RÉFÉRENCES

- Dupré, M. (2014), « The comparative effectiveness of persuasion, commitment and leader block strategies in motivating recycling », *Waste Management*, vol. 34, n° 4, p. 730-737.
- Dupré, M. et al. (2014), « Quelle technique de communication pour sensibiliser au tri et à la prévention des déchets? », dans Durand, M. (dir.), *Prévention et gestion durable des déchets*, Presses Universitaires de Rennes, à paraître.
- Jain, R.K. et al. (2013), « Can social influence drive energy savings? Detecting the impact of social influence on the energy consumption behavior of networked users exposed to normative eco-feedback », *Energy and Buildings*, vol. 66, novembre, p. 119-127.
- Timlett, R.E., Williams, I.D. (2008), « Public participation and recycling performance in England : A comparison of tools for behaviour change », *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 52, n° 4, p. 622-634.