

L'action publique et les individus : des méthodes issues des sciences humaines et sociales pour repenser une relation

Sommaire

1.	Le contexte d'élaboration de ce répertoire	5
2.	Les objectifs du répertoire.....	6
3.	Comment utiliser ce répertoire ?.....	6
4.	Méthodes pour décrypter des usages.....	17
4.1	Introduction aux méthodes	17
4.2	Les méthodes.....	19
4.2.1	La méthode de l'utilisateur pilote en management de l'innovation.....	19
4.2.2	L'observation des usages par le designer	23
4.2.3	La segmentation « usages et attitudes » en marketing.....	27
4.2.4	La méthode des <i>personas</i> du designer	31
5.	Méthodes pour évaluer l'acceptabilité d'un projet	35
5.1	Introduction aux méthodes	35
5.2	Les méthodes.....	36
5.2.1	Le test d'acceptabilité par l'usage	36
5.2.2	La méthode des mesures conjointes (ou trade-off) du marketing	41
5.2.3	La méthode de la mesure barométrique de l'opinion	44
6.	Méthodes pour favoriser l'appropriation d'un projet.....	47
6.1	Introduction aux méthodes	47
6.2	Les méthodes.....	48
6.2.1	La méthode du positionnement en marketing.....	48
6.2.2	La méthode du prototypage centré utilisateur	51
6.2.3	La méthode du trajet commenté de la psychologie expérimentale	53
6.2.4	La méthode du diagnostic en marchant.....	56
7.	Méthodes pour faire évoluer les comportements	59
7.1	Introduction aux méthodes	59
7.2	Les méthodes.....	60
7.2.1	La méthode expérimentale de l'économie comportementale.....	60
7.2.2	La méthode de l'engagement de la psychologie sociale	64
7.2.3	La méthode de la communication participative de la psychologie sociale.....	67
7.2.4	La méthode du marketing individualisé	70
8.	Méthodes pour répondre aux préoccupations éthiques des citoyens	73
8.1	Introduction aux méthodes	73
8.2	Les méthodes.....	74
8.2.1	La Conférence de Consensus.....	74
8.2.2	Le Comité d'Éthique	77

Présentation générale

1. Le contexte d'élaboration de ce répertoire

La démarche Métropole des savoirs du Grand Lyon a fait le choix de porter toute son attention aux sciences humaines et sociales (SHS) dans la métropole, qui représentent la majorité de l'appareil académique du territoire, mais qui restent méconnues. Pourtant, l'action publique, qui connaît des évolutions notables dans ses modes d'intervention, aurait besoin de s'appuyer davantage sur les savoir-faire issus de ses disciplines, à même de mieux intégrer le facteur humain dans la conduite des politiques publiques.

En effet, les 30 dernières années ont été marquées par une accélération des mutations dans le sens d'une société tournée vers les individus. Ces transformations touchent au fonctionnement de la ville et il est de plus en plus nécessaire de prêter davantage attention aux usages, aux modes de vie et aux représentations des individus pour améliorer la qualité des projets, tout en maîtrisant l'évolution des dépenses publiques. Cette prise de conscience touche particulièrement le Grand Lyon au regard de trois défis, qui le conduisent à repenser sa relation aux individus.

Le premier défi relève du changement climatique et du développement durable. Jamais telle nécessité de changer les comportements n'a été aussi impérieuse, car la construction d'une société plus durable, plus intégrée, adaptée à l'inévitable hausse de température et à ses conséquences ne peut reposer uniquement sur des infrastructures nouvelles et sur les technologies.

Le deuxième défi renvoie aux exigences croissantes de « la société des individus » (Elias, Gauchet, Ehrenberg, Castel) vis-à-vis de l'offre de services publics qui leur est proposée. L'enjeu est d'être capable de prendre en compte la fragmentation de ces attentes, de bâtir des offres de services acceptables pour chacun et pour tous, et d'innover à la faveur d'une compréhension profonde des usages, des comportements et des attitudes de ses administrés. La question du Bien Commun se pose aujourd'hui avec force dans cette société composite. Pour le Grand Lyon, elle s'exprime en particulier dans la recherche d'un art de vivre, d'un idéal de sociabilité en accompagnant les transformations des pratiques de la ville. C'est dans ce contexte qu'a été créée en 2010 la mission marketing public à la Direction de la Prospective et du Dialogue Public du Grand Lyon.

Enfin, troisième défi, la société des individus n'est pas antinomique d'une société en recherche de sens collectif. En effet, les bouleversements causés par les développements technologiques (biotechnologies, NTIC, etc.), le défi écologique et les difficultés économiques constituent autant d'incertitudes et de remises en question auxquelles la puissance publique doit apporter des réponses. Dans ce contexte, les citoyens questionnent de plus en plus les choix publics, sont en demande de repères. Ces interpellations peuvent certes être la conséquence d'élan corporatistes, mais resistent toujours le débat sur des questions d'intérêt général. L'acceptabilité, tant du point de vue technique que politique mais aussi l'éthique, dans le sens d'un questionnement sur les valeurs, constituent des jalons incontournables de la décision politique.

Dans ce contexte la *métropole des savoirs* en lien avec la *mission marketing public* a entrepris une investigation approfondie sur les disciplines SHS et leurs méthodes appliquées, autour des notions d'*usage*, de *comportement*, d'*acceptabilité*, d'*appropriation* et d'*éthique*. Ces notions, bien que courantes dans les discours, ont besoin d'être clairement posées et appréhendées de façon à les rendre plus opérantes dans les actions du Grand Lyon. Elles convoquent un grand nombre de disciplines et de méthodes issues des sciences humaines et sociales : sociologie, marketing, design de service, psychologie, philosophie, etc. Comment peuvent-elles nous éclairer afin de mieux comprendre les usages et les comportements des citoyens pour s'y adapter ou les faire évoluer ? Comment peuvent-elles nous aider à décrypter nos valeurs, nos choix dans le sens d'une meilleure articulation des projets avec les aspirations de la société ?

2. Les objectifs du répertoire

Ce répertoire ne prétend pas mettre au jour l'ensemble des méthodes SHS relatives à un projet urbain ou une politique publique. Ce document, qui ne représente qu'une étape dans la connaissance des SHS, a vocation à présenter un éventail de disciplines et de méthodes de travail portées par des professionnels du territoire régional (chercheurs, consultants) en proposant des entrées problématisées.

Ce répertoire répond donc à une exigence d'opérationnalité et vise à enrichir la capacité d'action du Grand Lyon. Le lecteur pourra s'en servir à la fois pour ouvrir et préciser son champ de questionnement face à sa problématique et y trouver des références méthodologiques.

3. Comment utiliser ce répertoire ?

En préambule, rappelons que ce répertoire met en avant des méthodes développées par des consultants et des méthodes développées par des chercheurs en Sciences Humaines et Sociales. Il est important de rappeler que si elles s'appuient le plus souvent sur les mêmes présupposés idéologiques ou les mêmes courants disciplinaires, elles ne poursuivent pas les mêmes objectifs. Alors que le consultant sera tourné vers des outils d'aide à la décision, le chercheur cherchera davantage à s'affranchir des contraintes du projet (managériales et financières) de l'institution pour se concentrer sur un questionnement scientifique. La profondeur du champ d'investigation n'est pas la même dans les deux cas. Pour travailler avec des universitaires, le Grand Lyon devra accepter d'entrer dans des processus de travail longs et bien jalonnés sur le plan scientifique. En clair, ces deux types d'acteurs ne sont pas « mobilisables » de la même manière.

Le repérage des disciplines et des méthodes exposées dans ce répertoire a été réalisé en partant de problématiques générales auxquelles est très souvent confronté le Grand Lyon et qui le questionnent dans ses pratiques, ses projets et ses politiques publiques. Ces problématiques ont été déterminées sur la base d'un questionnement autour des notions d'*usage*, de *comportement*, d'*acceptabilité* et d'*éthique*. Loin d'être des notions univoques, elles témoignent chacune de la complexité des relations entre l'institution

communautaire et ses administrés, de l'impératif de performance et d'efficacité des politiques publiques et bien sûr du sens collectif dans lequel elles doivent s'incarner. Parce qu'elles traitent fondamentalement de l'humain, ces notions convoquent une grande variété de disciplines de sciences humaines et sociales qui en font de longue date un terrain de recherche et d'expérimentation.

Précisément, le répertoire se propose d'aborder ces notions sous l'angle de cinq problématiques :

- Comment décrypter et comprendre les usages ?
- Comment faire évoluer les comportements ?
- Comment évaluer l'acceptabilité d'un projet ?
- Comment favoriser l'appropriation d'un projet ?
- Comment répondre aux préoccupations éthiques des citoyens ?

Chaque problématique s'ancre dans un ensemble de courants disciplinaires de SHS dont il s'agira de donner un aperçu en préambule de chaque partie. Ensuite, sont exposées un certain nombre de fiches-méthodes issues de ces courants disciplinaires et précisant les modalités de travail du chercheur ou du consultant en SHS pour répondre à la problématique posée.

Loin d'être un travail exhaustif de recensement des courants et méthodes, ce répertoire prend appui sur des expertises repérées dans la région et sur lesquelles les techniciens pourront s'appuyer par la suite. C'est la raison pour laquelle, les méthodes exposées sont la plupart du temps illustrées par des propos d'experts de la région que nous avons rencontrés.

Notons enfin que la bonne utilisation d'une méthode repose au préalable sur la bonne identification du problème. Aussi, les méthodes exposées dans ce répertoire ne peuvent être appliquées telles qu'elles mais devront systématiquement être choisies et ajustées en fonction du problème posé. L'une des plus grandes difficultés réside sans doute dans le choix de la bonne méthode pour prendre la bonne décision.

Présentation des entrées du répertoire

Décrypter des usages

Éléments pour bâtir une définition de l'usage :

Le terme "usage", apparu dès le XII^e siècle dans la langue française, désigne, depuis lors et encore aujourd'hui, une activité sociale, repérée pour sa fréquence, qui consiste à user de quelque chose, à s'en servir à une fin précise, à l'appliquer pour satisfaire un besoin. Parler d'usages, plutôt que de pratiques ou d'habitudes, c'est s'intéresser aux régularités susceptibles de mesure dans la façon d'user d'un objet ou d'un service.

Les études d'usage

L'étude des usages relève d'un grand nombre de pratiques méthodologiques interdisciplinaires et recouvre une grande variété d'objets d'études.

Une étude d'usage se distingue nettement d'une étude d'*usabilité* ou *utilisabilité*, proche de l'ingénierie. L'*utilisabilité* est une mesure de l'adéquation entre un dispositif et des paramètres tels que la mémorisation, l'efficacité, la fiabilité, et la prise en main. Ce type d'étude va permettre de tester auprès des usagers les composantes d'un système technique pour en mesurer la performance : par exemple, facile à comprendre et à apprendre, flexible, facile à maîtriser.

Elle se distingue également de l'*utilité* d'un dispositif, c'est-à-dire sa capacité à correspondre aux besoins des usagers, à lui permettre d'accomplir certaines tâches plus rapidement. S'il est perçu comme utile, c'est-à-dire correspondant à de réels besoins, alors le système pourra faire l'objet d'un usage se déployant dans la durée.

Usage-comportement-pratique-attitude

Dans les études d'usage, l'objet "usages" de l'étude peut renvoyer à des pratiques, mais aussi à des comportements, à des habitudes ou à des attitudes. Une pratique est un ensemble d'habitudes établies, de manières concrètes de faire. Le comportement recouvre en partie la pratique puisqu'il est composé de toutes les réactions objectivement observables d'un individu. Enfin, l'attitude renvoie à l'évaluation globale que porte une personne sur un objet (par exemple l'avortement). Elle synthétise un ensemble de savoirs, d'opinions, de croyances.

Suite aux nombreux travaux qui ont investi le terme d'*usage*, trois dimensions semblent converger dans les études d'usage :

- une dimension fonctionnelle mobilisant les caractéristiques techniques du dispositif,
- une dimension sociale renvoyant aux pratiques concrètes concernées
- et une dimension culturelle de production symbolique.

Ces différentes dimensions ne sont pas forcément présentes dans chacune des études, même s'il est souhaitable qu'elles le soient pour une meilleure compréhension des processus et des situations.

Enfin, notons que la question des usages touche fondamentalement à la capacité des individus à l'autonomie et à la liberté. L'étude des usages revenant finalement à la description des « arts de faire » et de « procédures de créativité quotidienne » (De Certeau, 1980), de bricolages, de détournements, d'astuces, etc. Elle pose que l'homme ordinaire est créatif, imprévisible et manifeste des volontés d'indépendance face des prescriptions techniques de tous ordres. L'usage est avant tout un « écart », un art opératoire qui consiste, pour l'individu à agir autrement que de la manière prescrite par les responsables de la diffusion des objets techniques.

Finalité pour la collectivité :

Pour la collectivité, décrypter et comprendre les usages des citoyens est une manière d'ancrer ses politiques aux évolutions techniques, sociales et culturelles en cours dans la société. Des outils de connaissance fine des usages en complément des approches très objectives (économétriques) dominantes dans l'institution sont encore trop éprouvés dans l'institution. Cela doit également lui permettre d'élaborer une posture et un discours politiques mieux ancrés aux réalités du terrain, d'imaginer de nouveaux services à développer, de réinterroger les présupposés et les politiques actuelles.

Exemples de questionnements :

- *Quels sont les éléments déterminants de la satisfaction des usagers dans les espaces multimodaux ?*
- *Quelles sont les contraintes d'usage de la voiture électrique en ville ?*
- *Comment repérer des usagers qui ont des pratiques de mobilité multimodale innovantes pour les diffuser ?*
- *Quelles seront les mobilités de demain liées aux NTIC ?*
- *Comment comprendre les pratiques des sportifs pour anticiper les conflits d'usage dans l'espace public ?*
- *Comment prendre en compte la diversité des usages des espaces verts pour améliorer la gestion de ces espaces ?*
- *Comment repérer des usagers qui ont des pratiques écologiques innovantes pour les diffuser ?*

Évaluer l'acceptabilité d'un projet

Éléments pour bâtir une définition de l'acceptabilité :

L'acceptabilité renvoie ici à l'examen des conditions qui rendent un produit, un service ou une politique acceptables ou non pour l'utilisateur/usager/citoyen avant l'usage réel et effectif de ce produit ou service, ou l'expérience d'une nouvelle politique. Il s'agit donc bien là pour celui qui propose un nouveau produit/service ou une nouvelle politique d'anticiper son acceptabilité ou son rejet en prenant la mesure des conditions favorables ou défavorables à son acceptabilité.

Fondamentalement, l'acceptabilité s'intéresse aux déterminants d'une attitude individuelle ou collective vis-à-vis d'une situation donnée ou d'une décision à prendre :

- Elle est issue d'un jugement de comparaison entre des alternatives : quels choix dois-je faire pour atteindre une situation optimale ?
- L'acceptabilité est issue d'un choix de tolérance : quel sacrifice est-on prêt à faire pour concilier l'intérêt de tous ?
- L'acceptabilité sociale est l'acceptation anticipée d'un risque lié à un projet ou une situation : quelles conséquences et quelle probabilité d'occurrence est-on prêt à accepter ?
- L'acceptabilité sociale est une réalité plus ou moins intense et plus moins changeante dans le temps, selon les projets et les situations

L'évaluation de l'acceptabilité d'un projet peut se concevoir à travers une conception individuelle ou collective.

La conception individuelle de l'acceptabilité part du postulat que chacun peut accepter un objet ou une idée. De là découlent des outils de communication à visée explicative pour lutter contre les représentations négatives voire hostiles (opinions, attitudes, croyances, informations). De là découlent également les outils de marketing permettant d'établir des éléments de discours ou de redéfinir à la marge les attributs du projet de façon le rendre plus acceptable aux yeux des citoyens/usagers contestataires.

La conception collective de l'acceptabilité repose davantage sur un processus de responsabilisation que de diffusion en plaçant les individus face à une éthique collective. De là découlent des démarches participatives et délibératives fondées sur la définition et la poursuite d'un intérêt commun et permettant d'évaluer les projets sous contrôle démocratique.

Enjeux pour la collectivité :

Pour la collectivité, la question de l'acceptabilité se pose lorsqu'il s'agit d'évaluer les chances de succès d'un projet risqué sur le plan politique (peu populaire, opinion défavorable, risque de contentieux) mais néanmoins nécessaire (défense de l'intérêt général, engagement politique, obligation légale) en le faisant évoluer à la marge.

Exemples de questionnements :

- *Quelle est l'acceptabilité d'un projet de péage urbain à Lyon ?*
- *Comment rendre acceptable une hausse des tarifs de stationnement dans la ville ?*
- *A quelles conditions peut-on supprimer la voiture en centre-ville ?*
- *Quelle est l'acceptabilité du projet d'implantation d'une nouvelle chaufferie urbaine ?*
- *Comment rendre acceptable une hausse des tarifs de stationnement en voirie ?*

Favoriser l'appropriation d'un projet

Éléments pour bâtir une définition de l'appropriation :

L'appropriation est très fréquemment employée dans le domaine des technologies. Elle désigne dans ce cas un « processus d'intériorisation progressive de compétences techniques et cognitives à l'œuvre chez les individus et les groupes qui manient quotidiennement les technologies » (Cardon 2005). Elle relève donc en premier lieu de la maîtrise d'usage de l'objet et d'une régularité d'usage de cet objet.

Philippe Breton et Serge Proulx retiennent quant à eux quatre conditions requises pour l'appropriation sociale d'une technologie :

- « a) *La maîtrise technique et cognitive de l'artefact¹ ;*
- b) l'intégration significative de l'objet technique dans la pratique quotidienne de l'utilisateur*
- c) l'usage répété de cette technologie qui ouvre vers des possibilités de création (actions qui génèrent de la nouveauté dans la pratique sociale) ;*
- d) finalement, à un niveau plus proprement collectif, l'appropriation sociale suppose que les usagers soient adéquatement représentés dans l'établissement de politiques publiques et en même temps pris en compte dans les processus d'innovation (production industrielle et distribution commerciale) » (Breton and Proulx 2002)*

La notion d'appropriation s'applique également à l'espace public, objet d'étude bien connu des psychologues environnementalistes. L'appropriation de l'espace peut être définie comme le sentiment de posséder et de contrôler un espace, indépendamment de la propriété légale, pour les usages habituels ou afin de s'y identifier (Korosec-Serfaty, 1976). Fischer (1992) ajoute qu'il s'agit d'« processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser : ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement » (p 91). L'appropriation

¹L'artefact est l'effet induit par l'usage de l'objet technique.

passer donc par des transformations de l'espace, ce qui suppose que l'on ait une maîtrise (comme dans le cas d'un objet technique) effective de celui-ci.

En résumé, l'appropriation repose sur des pratiques, mais comporte également une dimension psychologique d'attachement (défini comme un investissement psychologique d'ordre émotionnel et qui se distingue de la satisfaction qui a une dimension cognitive associée à l'évaluation des aspects physiques et fonctionnels du lieu ou de l'objet) et d'identification au lieu ou à l'objet.

Favoriser l'appropriation repose sur des méthodes de co-construction du projet, avec les usagers/habitants.

Enjeux pour une collectivité :

Il s'agit pour la collectivité de garantir le succès d'un espace aménagé ou d'un service sur le long terme en faisant en sorte que les habitants l'intègrent à leurs pratiques quotidiennes et développent de l'attachement vis-à-vis de cet espace ou service.

Exemples de questionnements :

- *Comment associer de manière efficace des usagers à la conception d'un espace multimodal pour s'assurer de sa bonne appropriation ?*
- *Quel peut être le rôle des enfants pour favoriser l'appropriation des modes doux par leurs parents ?*
- *Comment intégrer le covoiturage dans le quotidien des salariés des entreprises grandlyonnaises ?*
- *Comment associer de manière efficace des usagers à la conception d'un nouveau parc urbain pour s'assurer de sa bonne appropriation ?*
- *Comment créer un espace public véritablement partagé ?*
- *Comment générer du sentiment d'appartenance à un quartier ?*

Faire évoluer les comportements

Éléments pour bâtir une définition du comportement :

« Le comportement est l'ensemble des réactions objectivement observables qu'un organisme généralement pourvu d'un système nerveux exécute en réponse aux stimulations du milieu, elles-mêmes objectivement observables » (Watson J.B. in Bloch 1994 p. 153)

Il semblerait que le concept de "comportement" contienne les notions suivantes :

- Extériorité : le comportement concernerait des phénomènes externes à l'organisme.
- Objectivité : le comportement concernerait des phénomènes objectivement observables.

- Interaction avec l'environnement : le comportement serait lié (au moins en partie) avec les caractéristiques des stimulations de l'environnement.
- Mouvement : le comportement serait associé à la notion de mouvement (mobilité, motricité) de l'organisme : actions et réactions.

La dimension objective de l'étude des comportements (approche behavioriste) a cependant été largement remise en question avec l'avènement de la psychanalyse qui place la subjectivité au centre de l'étude des comportements.

En psychologie sociale, une définition courant du comportement désigne celui-ci comme une composante de l'attitude. L'attitude comporte en effet trois dimensions :

- la dimension cognitive (ce que l'on sait),
- la dimension affective (ce que l'on ressent),
- la dimension conative (ce que l'on fait), c'est-à-dire le comportement.

Les recherches en psychologie sociale montrent que ces trois dimensions ne sont pas reliées par une relation de cause à effet : ce n'est pas parce que l'on sait que l'on fait, ce n'est pas non plus parce que l'on est sensible à une cause que l'on agit forcément dans le sens de cette cause

La notion de comportement fait ainsi prévaloir l'ensemble des actions et réactions d'un individu dans un environnement. Le changement de comportement s'opère donc en partie en agissant sur les paramètres de cet environnement (psychologie sociale et environnementale, économie comportementale, marketing) mais aussi à travers la notion d'engagement (théorie de l'engagement, Kiesler 1971).

Enjeux pour la collectivité :

A titre d'exemple, une collectivité peut chercher à influencer sur les comportements pour plusieurs raisons.

A l'heure du développement durable, il s'agit d'encourager des gestes plus respectueux de l'environnement au sens large du terme : par exemple, co-voiturage, baisse de température dans les logements, consommation de produits de proximité, etc.

A l'heure de la raréfaction des finances publiques, la collectivité cherche à garantir une qualité de service publique acceptable, mais à moindre coûts, ce qui implique par exemple d'inviter les individus à mieux trier leurs déchets, à moins salir l'espace public, etc.

Pour autant, il ne suffit pas de dire « parce que c'est bon pour la planète », « c'est moins coûteux pour la collectivité » pour convaincre à changer quelque chose dans son mode de vie. Et la recherche des leviers permettant un changement effectif des comportements est une condition nécessaire à la bonne réalisation de ce double objectif politique.

Exemples de questionnements :

- *Comment responsabiliser les habitants concernant la propreté et le maintien en état de l'espace public en faisant changer leur comportement ?*

- *Comment orienter des comportements souhaités par la conception de l'espace public (voir l'exemple donné des zones de courtoisie)*
- *Comment responsabiliser les habitants et les agents du Grand Lyon concernant l'impact de leurs pratiques quotidiennes de déplacement ?*
- *Ma campagne de communication sur les avantages du vélo à Lyon va-t-elle avoir des effets sur l'usage de la voiture ?*
- *Est-ce que des incitations monétaires peuvent favoriser le recours aux modes doux ?*
- *Comment peut-on jouer sur les normes sociales pour infléchir les comportements de mobilité ?*
- *Etc.*

Répondre aux préoccupations éthiques des citoyens

Éléments pour bâtir une définition de l'éthique :

Le Petit Robert définit l'éthique comme : 1. Science et théorie de la morale ; 2. Ensemble des valeurs, des règles morales propre à un milieu, une culture, un groupe

Fondamentalement, l'éthique « *se questionne sur la vie bonne* » (Wunenberger ; 2011) et est inséparable de la philosophie. Ce questionnement met en jeu des débats de fond sur les valeurs, les questions de responsabilité, d'égalité et de liberté, en prenant en compte le milieu très pluriel et évolutif des sociétés contemporaines. Paul Ricoeur définit l'éthique comme la réflexion sur les fins visées par l'homme alors que la morale se rapporterait aux devoirs que l'homme doit respecter.

Elle se distingue de la morale en ceci qu'elle tente de répondre à travers une approche pratique et critique (d'où le courant né aux Etats-Unis d' « éthique appliquée »), alors que la morale est sur le registre du dogme, elle est binaire (le Bien d'un côté et le Mal de l'autre). En clair, l'éthique consiste à rechercher la bonne décision pour répondre à une situation donnée, alors que la morale n'intègre pas les contraintes de la situation. L'éthique n'a de sens que dans une situation donnée, elle admet la discussion, l'argumentation, les paradoxes. Elle ne fait pas prévaloir une idée du Bien ou du Mal mais débat autour des données d'un problème dont ressortira ce qui sera bien et ce qui sera mal.

Enjeux pour la collectivité :

Plusieurs éléments de contexte expliquent la montée en puissance des questions éthiques dans la société (Gueulette, 2010). Les bouleversements contemporains opérés dans les domaines de l'économie, de la médecine et de l'environnement nous conduisent à nous poser des questions sur le sens de nos actes et la nécessité de normes de comportements à respecter.

Les questions éthiques s'inscrivent ensuite dans la droite ligne d'un accroissement considérable de la capacité d'action de l'homme sur l'homme et sur son environnement. L'éthique pose la question de nos responsabilités face cette capacité d'action grandissante. Comme le souligne Edgar Morin, *"Le développement technique, inséparable des développements scientifiques et économiques a permis le surdéveloppement de la rationalité instrumentale, qui peut être mise au service des fins les plus immorales."* (*La Méthode : Ethique*).

Par ailleurs, la complexité et l'instabilité croissante de la référence législative nous obligent à nous tourner vers d'autres normes que l'on construit à travers le débat et qui nous permettent de trouver une solution aux situations rencontrées.

Enfin, les interpellations sur le plan éthique s'expliquent par le fait que nous sommes dans des sociétés composites, individualistes et multiculturelles, où ne domine plus une conception des valeurs universellement partagées et fondées.

Dans ce contexte, la collectivité locale apparaît d'abord comme au carrefour de ces contradictions et doit être capable de les gérer en vertu des principes d'égalité de traitement et d'intérêt général. Elle est aussi attendue sur l'organisation de scènes de débats capables de soulever et traiter les questions éthiques qui lui sont posées.

Exemples de questionnements :

- *Quelle place aux personnes handicapées dans la ville de demain ?*
- *Jusqu'où peut-on pousser l'automatisation des transports urbains ?*
- *Comment organiser du débat avec les citoyens pour identifier les questions éthiques en lien avec la mobilité dans la ville ?*
- *Quel est l'impact de la réduction de la voiture en ville sur la vie des citoyens ? Comment organiser du débat avec les citoyens pour identifier les questions éthiques soulevées par l'action publique ?*
- *Quels sont les experts à mobiliser pour répondre aux questions éthiques des citoyens ?*
- *Quelles vont être les conséquences de mes choix sur la vie des citoyens ?*

Présentation des méthodes

4. Méthodes pour décrypter des usages

4.1 Introduction aux méthodes

L'étude des usages et des comportements des individus peut être une source d'information très riche pour guider l'action publique. Comprendre, expliquer les usages des concitoyens pour élaborer une posture et un discours politiques, imaginer de nouveaux services à développer, réinterroger les présupposés et les politiques actuelles, tels sont les impératifs auxquels doit se soumettre la collectivité publique pour déployer des politiques pertinentes et efficaces.

La plupart des disciplines en sciences humaines et sociales s'intéressent à la question des usages et des comportements et proposent des méthodes permettant de les décrypter et de les étudier.

La **méthode des *lead users*** (ou utilisateurs pilotes) tout d'abord, issue des sciences de gestion, s'intéresse à un certain type d'utilisateurs, en avance sur les tendances d'usage, non seulement pour anticiper les changements d'usage dont ils sont les pionniers, mais aussi les associer au processus d'innovation dans lequel la collectivité souhaite s'engager. Les utilisateurs-pilotes sont situés à l'avant-garde d'un domaine et ont un fort intérêt à innover pour eux-mêmes, imaginant et développant des solutions qui répondent à des attentes qui vont (peut-être) se généraliser par la suite à l'ensemble des utilisateurs. Pour la collectivité, repérer et travailler avec des *lead users* de son territoire peut être un moyen efficace pour prendre conscience des évolutions en cours dans les usages et les comportements des citoyens pour mieux les comprendre et les accompagner, mais aussi pour faire naître et tester de nouvelles idées de services ou d'équipement.

D'une autre manière, l'étude des usages et des comportements fait partie du substrat dans lequel le **designer** va se forger ses représentations et puiser sa créativité. En effet, le designer s'intéresse aux usages pour quatre raisons (Laura Polazzi and Jay Melican) :

- C'est une source de connaissance : le designer a besoin de s'imprégner de réalités d'usage ou de comportement par des expériences directes en contexte lui permettant d'identifier des détournements d'usage. L'accès direct aux individus (et aux comportements humains) lui garantit une connaissance des expériences humaines authentiques.
- C'est une aide à la réflexion : les connaissances issues des études d'usages servent à la fois de fil directeur et de cadre de raisonnement. Ces connaissances peuvent être exploitées comme simple source d'inspiration ou comme véritable base scientifique pour le travail du designer. En tous les cas, c'est un formidable matériau permettant d'initier et de coordonner une démarche de brainstorming.
- C'est une source de légitimité : les données produites à la faveur des études d'usage confèrent de la légitimité aux propositions d'un designer en lui permettant de dépasser une démarche purement subjective. Il s'en sert également pour expliquer les orientations choisies.

- C'est un outil de communication : les études d'usages, en ce qu'elles produisent des informations issues du monde réel ou d'expériences réelles, permettent au designer d'accrocher son auditoire, de lui fournir du matériau dont il peut facilement se saisir. Cela rend le partage d'idées et la communication autour du projet à l'étude d'autant plus facile.

Le décryptage des usages ne passe pas uniquement par des outils d'observation et de collecte d'information auprès d'usagers. Il repose également (et en général dans une étape suivant la phase d'étude et d'observation) sur des techniques de structuration de l'information collectée et de construction de représentations des usagers.

C'est à travers la segmentation par l'étude des usages et attitudes que le **marketeur** se forge une représentation des usagers suite à leur observation. Rappelons que la segmentation est à la base des outils marketing et répond au besoin du marketeur de se forger une représentation des usagers ou consommateurs auxquels il souhaite proposer un produit ou un service. A partir d'études d'usage et attitude, le marketeur va chercher à inventer le consommateur ou l'utilisateur pour réfléchir ensuite au discours qu'il va pouvoir lui tenir en vue de le séduire.

Enfin, le **designer** peut employer des outils similaires lui permettant de caractériser des catégories d'utilisateurs à travers la construction de personnages archétypaux, appelés *personas*, construits sur la base de l'observation des usagers. Le designer, comme le marketeur, a besoin de se construire une vision de l'utilisateur, d'identifier les différents aspects de l'utilisation d'un service à travers des observations empathiques, pour échauffer des solutions ou des voies d'amélioration du service proposé. Les *personas* permettent de mettre en place les différents scénarios d'utilisations

4.2 Les méthodes

4.2.1 La méthode de l'utilisateur pilote en management de l'innovation

Date de conceptualisation :

La méthode de l'utilisateur pilote (ou *lead user*) a été conceptualisée par une équipe du MIT à la fin des années 80. Eric Von Hippel en est le représentant le plus connu.

Courant disciplinaire :

La méthode de l'utilisateur pilote s'inscrit dans la lignée des démarches d'innovation ouverte et d'innovation par les usages. Elle puise ses références dans les théories du marketing et du management.

Approche :

Il est bien souvent complexe et coûteux d'appréhender les besoins de l'utilisateur (difficile pour ce dernier d'exprimer ses besoins et de transférer ces informations en données exploitables par l'organisation). Par conséquent, l'organisation gagne à donner à l'utilisateur un rôle de producteur d'innovation de façon à rendre l'information directement utilisable par l'entreprise : idée, concept, solution ou contenu. Les *lead users* apparaissent comme des utilisateurs particulièrement pertinents pour assumer ce rôle de producteurs d'innovation.

Les *lead users* sont des utilisateurs à l'avant-garde d'un domaine, ayant un fort intérêt à innover pour eux-mêmes, imaginant et développant des solutions qui répondent à des attentes qui vont (peut-être) se généraliser par la suite à l'ensemble des utilisateurs du domaine. Les utilisateurs pilotes (à distinguer des utilisateurs précoces, c'est-à-dire les premiers à acquérir un bien existant déjà sur le marché) sont des individus qui sont confrontés à des besoins que le marché n'a pas encore identifiés.

Objectif de la méthode :

Intégrer les innovations des *lead users* dans le processus de conception (Von Hippel, 1999).

Mode opératoire :

Il faut prévoir environ 4 mois pour mener à bien une démarche d'innovation fondée sur les *lead users*. Voici les principales étapes de cette démarche :

- Circonscrire le champ d'innovation et les tendances

Pendant cette période initiale, l'équipe identifie les marchés cibles, le type et le niveau des innovations attendues par les parties prenantes à l'intérieur de l'organisation, ainsi que les tendances à observer (besoins émergents, tendances de marché). Des entretiens avec des experts du terrain sont un bon moyen de préciser le champ de recherche. Au terme de cette étape, l'équipe aura sélectionné la ou les tendance(s) en lien avec le besoin étudié et qui seront prises en compte dans la phase de conception.

- Identifier les *lead users*

Par le dépistage (*screening method*), qui consiste à identifier les *lead users* en recherchant ses caractéristiques dans une population, sur des sites spécialisés ou dans des communautés d'intérêts : technique, sport, loisirs (Franke et al., 2003)

Par la recherche pyramidale (*pyramiding method*), qui consiste à se baser sur des experts du domaine d'activité de la société ou d'un domaine connexe (chercheur, journaliste spécialisé ou consultant) pour accéder à d'autres experts qui ont plus de connaissances et ainsi remonter jusqu'aux *lead users* (Von Hippel 1999).

Par l'auto-sélection (*self selection*), qui consiste à fournir des tests d'auto-sélection aux *lead users* pour qu'ils puissent s'identifier eux-mêmes auprès des fabricants.

- Le recueil des besoins et solutions innovantes auprès des *lead users*

Le recueil de l'information auprès des *lead users* pourra se faire sous la forme d'entretiens individuels, d'enquêtes en ligne ou de réunions de groupes

- Le développement de concept avec les *lead users*

L'objectif est de passer des concepts préliminaires à leur réalisation. L'organisation d'un séminaire de travail (2-3 jours) associant les *lead users* ainsi que les techniciens et responsable marketing de l'organisation doit permettre de mettre au jour des concepts correspondant aux besoins de l'organisation (travaux en petits groupes et en plénière).

Résultats produits :

La démarche s'achève lorsque les attributs du ou des nouveaux concepts d'offre ont été déterminés et formalisés.

Intérêts :

- C'est une méthode qui ouvre la voie à des innovations de rupture (plus que des innovations incrémentales) car elle conduit les parties prenantes à un décentrement par rapport à leurs repères habituels.
- Elle permet souvent d'aller plus vite que des démarches « traditionnelles » d'innovation dans la conception de nouveaux produits/service (collaboration plus étroite des équipes marketing et technique, effort de R&D moindre du fait de la richesse des informations délivrées par les *lead users*).
- La méthode est un moyen de valoriser des forces vives du territoire.

Limites :

- Identifier et associer les *lead users* est une démarche lourde et coûteuse pour l'entreprise.
- Les *lead users* ne sont pas forcément prompts à partager leurs innovations, ils innovent avant tout pour eux-mêmes. Ils ne sont pas vraiment intéressés à s'associer à une entreprise. De plus, les équipes en place ne reconnaissent pas toujours la valeur des apports des utilisateurs qu'ils assimilent à une remise en cause de leur statut d'expert.
- Ce n'est pas parce que le *lead user* est en avance sur le marché que cette tendance va se confirmer par la suite.

Questions à Guy Parmentier, chercheur en management de l'innovation avec les communautés d'utilisateurs à l'ESC Chambéry



Les lead users étant aussi souvent des leaders d'opinion, n'est-il pas intéressant, dans le cadre d'une politique publique, de s'appuyer sur eux pour impulser des changements de comportements ou de pratiques à une échelle plus large ?

Je pense en effet qu'ils peuvent être un levier de changement. Mais pour cela, il faut réserver des espaces et des temps d'échange et de rencontre pour les personnes développant des pratiques innovantes en matière environnementale. Les lead users ont certes une motivation intrinsèque à agir, principal moteur du comportement de ces personnes, mais pas le seul. Il faut leur offrir des espaces de valorisation dans lesquels ils peuvent eux-mêmes trouver de nouvelles idées d'une part et profiter de la reconnaissance des pairs ou de la société d'autre part. La collectivité pourrait donc très bien organiser et animer ces communautés.

Comment travaille-t-on avec des lead users une fois qu'ils sont identifiés ?

Il faut d'abord avoir bien en tête que l'on ne vise pas la représentativité mais la créativité dans ces communautés. A partir de là, c'est principalement dans la configuration de focus groups que l'on va travailler. Ces focus groups peuvent être soit réels, soit virtuels.

Les focus groups en ligne présentent l'avantage de pallier la difficulté à rassembler les gens. Un focus group en présentiel se fait sur une courte période, 2 à 3 h, la discussion est synchrone. Des effets de groupe très forts peuvent apparaître, la parole peut être fortement influencée par d'autres dans le flux de la conversation. Dans un focus group en ligne, l'un peut aussi influencer l'autre mais l'écrit permet de prendre plus de distance et favorise la réflexion.

Concrètement, dans un focus group en ligne, on pose une à deux questions par jour aux internautes et quelquefois on les relance par des synthèses intermédiaires ou des questions plus ciblées à un internaute en particulier (sur le forum ou en messagerie privée). Une fois le forum lancé, il faut adapter les questions en fonction des réactions des internautes. Ce qui fait qu'il faut suivre et analyser le forum quasiment en temps réel de façon à être très réactif. De plus, les synthèses prennent beaucoup de temps car il ne s'agit pas seulement d'agréger les commentaires des internautes, mais de donner un peu de sens à leurs réactions. Il faut prévoir un temps important pour l'animation. J'ai tendance à nommer ce type de dispositif un « forum de conception » c'est-à-dire un forum ouvert aux internautes pour les associer à la conception d'un nouveau produit ou service.

Retrouvez l'intégralité de cette interview sur www.millenaire3.com

L'expérimentation « Imaginons la station de ski de demain » (auteur Guy Parmentier ; source : www.theinnovation.eu)

Objectif

Dans cette expérimentation, il s'agissait de tester des innovations de services concernant les loisirs en station de ski en s'adressant à des pratiquants des sports de glisse et fréquentant les stations de ski.

Méthode

La méthode utilisée est celle du focus group en ligne.

La représentativité n'est pas importante pour cette méthode. Au contraire, l'approche par les *lead users* repérés ici comme des personnes ayant envie de donner leur avis et assez créatives pour générer des idées autour des concepts d'innovations présentés impose une sélection des participants à l'étude. Parmi ces *lead users* figuraient des pratiquants du ski de randonnée (dévoilant une nouvelle conception du ski en montagne et en rupture avec le modèle traditionnel de la station fondé sur les remontées mécaniques)

Le recrutement des participants a été réalisé via des forums spécialisés dans les sports de glisse et du jeu Second Life (dépistage). 210 inscriptions ont été obtenues. Ce qui était largement suffisant pour constituer nos groupes de focus group.

Trois groupes ont été constitués de façon à tester les innovations sur un panel. Le premier groupe, appelé Piste Verte, rassemblait des skieurs allant en station moins de six fois à plus de dix fois par an, mais ayant tous des enfants, et habitant pour moitié en dehors de la région Rhône-Alpes. Ils étaient majoritairement issus des forums. Le deuxième groupe, appelé Piste Bleue, rassemblait des skieurs et surfeurs, allant plutôt moins de six fois par an en station, avec ou sans enfants, mais issu du panel Second Life, et habitant sur toute la France. Le troisième groupe, appelé Piste Rouge, rassemblait des skieurs fort pratiquants de ski, allant plus de dix fois en stations, issus des forums et habitants majoritairement en région Rhône-Alpes.

Comment se passe un focus group en ligne ? Une à deux questions par jour sont posées aux internautes. Des relances, par des synthèses intermédiaires ou des questions plus ciblés à un internaute en particulier (sur le forum ou en messagerie privée), sont également effectuées. Malgré des questions et le déroulé du forum élaborés à l'avance, il faut adapter les questions en fonction des réactions des internautes, ce qui suppose une forte présence et attention de l'animateur du forum. De plus, les synthèses prennent beaucoup de temps car il ne s'agit pas seulement d'agréger les commentaires des internautes, mais de donner un peu de sens à leurs réactions.

Résultat

Cette méthode a permis de tester la validité de certaines innovations de service dans les stations de sports d'hiver. Elle a permis également d'apporter de nouvelles idées de service en s'inspirant des pratiques des utilisateurs ayant participé au panel.

4.2.2 L'observation des usages par le designer

Date de conceptualisation :

Loin de la spécialisation esthétique du design, la démarche du designer s'inscrit depuis les années 90, dans les processus de développement de nouveaux produits (et vient d'ailleurs bousculer le marketing). Ce faisant, que ce soit pour trouver des idées ou pour en évaluer la valeur, les designers n'hésitent pas à mettre en place des procédures approfondies d'observation des utilisateurs et d'échange avec eux.

Approche :

Afin de formaliser une vision design d'un produit ou service, le designer a besoin de s'imprégner de/capter l'expérience d'usage de l'objet (ou d'un objet similaire) sur lequel il travaille. Sa démarche vise donc à mieux comprendre les gens, les expériences, leurs façons de faire et leurs façons de vivre. Il mobilise pour cela un ensemble d'outils qui lui permettent de recueillir l'information en provenance de l'utilisateur dont il a besoin.

Modes opératoires :

Plusieurs outils peuvent être employés par le designer :

Les entretiens : le designer réalise des entretiens auprès d'utilisateurs potentiels, effectifs (dans le cas d'une évaluation) ou de parties prenantes au sujet d'étude. Les objectifs sont définis au préalable mais peuvent donner lieu à des entretiens plus ou moins directifs. Le designer mettra au point un protocole d'entretien.

Les entretiens in situ ou contextuels : le contexte constitue une source additionnelle d'information qui permet souvent d'augmenter la valeur de l'entretien. Dans beaucoup de cas, se rendre au domicile de l'utilisateur peut être une source d'information permettant de valider ses réponses, d'en apprendre davantage sur ses pratiques.

Des artefacts ou des objets peuvent également être des supports facilitant la conversation (par exemple, montrer un journal pour demander quelle information intéresse le plus la personne ou demander de montrer son endroit favori dans la maison plutôt que simplement le mentionner)

L'observation attentive de terrain : cette recherche expérimentale est une combinaison d'observations et de courtes conversations avec des personnes choisies au hasard dans un contexte donné. L'idée est d'être capable de surprendre des situations intéressantes et d'engager spontanément une conversation avec les personnes en présence.

C'est une méthode de collecte d'informations rapide et peu coûteuse. Par ailleurs, parler avec des individus impliqués dans une activité est un moyen efficace d'identifier des attitudes et d'appréhender des différences individuelles.

S'en tenir à cette méthode risque d'être trop superficiel. Elle devra donc être complétée par des observations en profondeur et des entretiens.

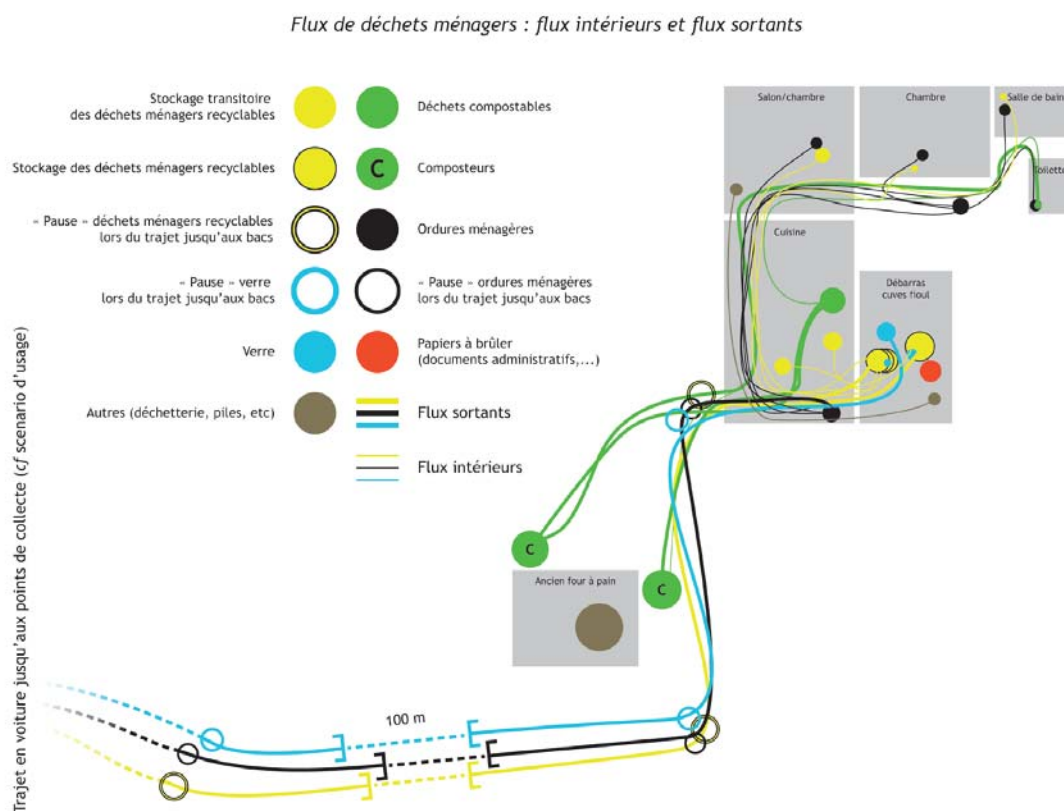
Photographie et vidéo : la photographie et la vidéo sont des compléments très importants de l'observation de terrain et des entretiens. La photo est un moyen très puissant, simple et peu coûteux pour capturer et partager des informations sur les individus et leur environnement. La vidéo est beaucoup plus informative mais requiert plus d'effort

d'analyse et d'interprétation. Les photos et vidéos peuvent être utilisées pour communiquer les résultats d'une étude sous réserve d'acceptation de cession du droit à l'image par les personnes interviewées.

Intérêts :

La variété des outils d'observation mobilisés par le designer garantit une bonne prise en compte de la complexité des usages (contexte, logique, représentations, interactions, etc.).

La formalisation de cette complexité à la faveur de cartographies, photomontages, croquis, vidéos, etc. constitue également une forte valeur ajoutée souvent très appréciée par la maîtrise d'ouvrage.



Exemple de cartographie résultant d'une étude d'usage pour l'amélioration de la collecte sélective des déchets ménagers (source : Charlotte Delomier - Designer)

Précautions :

Il peut être difficile de donner du sens à partir d'une telle quantité d'informations et d'isoler les différents facteurs qui influencent l'expérience de l'utilisateur.

La présence du designer auprès de l'utilisateur peut introduire un biais dans le comportement et l'attitude de l'utilisateur. La capacité du designer à s'immiscer dans le quotidien de l'utilisateur sans le perturber est fondamentale.

Par ailleurs, l'efficacité de la méthode réside pour beaucoup dans le temps que le designer aura pu lui consacrer. Quelques jours ne sont pas suffisants pour dépasser l'effet de nouveauté provoqué par le nouvel objet/service et évaluer l'impact réel de ce dernier sur la vie de l'utilisateur.

Extrait d'interview d'Eric Brandy de l'agence Veeb Design

Prenons un exemple grandlyonnais, le projet « Rives de Saône ». La question des services dont les rives de Saône vont être équipées est posée. Par exemple cet espace doit-il permettre un accès à Internet par exemple et si oui, sous quelles formes ? Comment un designer des services peut-il aider à avancer sur ces questions ?

Pour réfléchir à ces questions, il serait intéressant d'observer ce qu'il se passe à Lyon sur des espaces un peu similaires, les comportements des personnes dans ces espaces, leurs motivations, etc. pour avoir en tête leurs préoccupations. Des bornes wifi par exemple révèlent une problématique de self-service. Qu'est-ce qui relève de cette même catégorie de service dans le Grand Lyon ? Le vélo'v par exemple. Qu'est-ce qu'on pourrait apprendre des usagers des bornes vélo'v pour le transposer à la problématique d'équipement wifi et de détente sur les rives de la Saône ? Comment ils interagissent avec les bornes ? Qu'est-ce qu'ils en retirent comme intérêt ? Comment ils pensent le fait d'utiliser un service et devoir le rendre en l'état ? Comment ils voient leur rapport au contrôle ? La façon de payer, de s'abonner, etc. ? Ce sont des éléments qui pourraient très bien entrer en ligne de compte dans un projet sur les berges de Saône. C'est en fait un benchmark qui consiste à observer des bonnes pratiques dans des domaines similaires (mais pas forcément identiques) qui traitent d'une des dimensions du problème auquel nous sommes confrontés. S'il s'agit de traiter du rapport à l'enfance sur les berges de Saône, allons voir le parc Astérix, des crèches municipales, des écoles, etc., il y a certainement de bonnes idées à étudier !

Comment procède le designer pour s'imprégner des problématiques d'usage et de comportement inhérentes à tout projet d'aménagement ?

Cela passe d'abord par de l'observation. L'observation est importante parce qu'entre ce que disent les gens et ce qu'ils font, il y a souvent un décalage. Quelle personne va dire qu'elle se gare sur des places handicapées ? Aucune ! Pourtant, il y en a qui le font ! Mais nous allons aussi interviewer des riverains, des amateurs de randonnée, de vélo, des skaters, etc. pour voir ce qu'ils ont à dire sur le projet. Il ne s'agit pas à ce stade d'orienter leurs idées à travers une présentation trop précise du projet ou d'un concept. Sur le démarrage d'une démarche, il vaut mieux avoir à peu près l'idée en tête de ce que l'on veut obtenir des gens, ça va permettre d'alimenter un concept qui ensuite sera à même d'être proposé. Sinon, on risque de partir sur des idées préconçues, sur ce que la personne a verbalisé en disant « je veux ça » et on lui donne « ça » pour se rendre compte finalement que ce qu'elle a dit n'est pas forcément ce dont il lui faut. Il vaut

mieux des questions ouvertes « pour vous qu'est-ce qu'une belle journée de pique-nique ? », « une belle journée à vélo ? », des questions dans lesquelles il n'y a pas d'enjeux réels dans un premier temps. Le sociologue adopte très souvent cette démarche de questions ouvertes, très évocatrices. Si vous commencez par demander « pour ou contre des bornes wifi sur les berges de Saône ? », il y aura certainement 80% des personnes qui crieront au scandale en les associant aux antennes relais. La base du projet concerne l'expérience de promenade. C'est donc bien là-dessus que l'on va orienter nos recherches. La question de l'accès à Internet est à considérer comme un attrait supplémentaire mais qui ne doit pas faire oublier le sens premier du projet.

Retrouvez l'intégralité de cette interview sur www.millenaire3.com

4.2.3 La segmentation « usages et attitudes » en marketing

Date de conceptualisation :

Le processus de segmentation (associé à celui de ciblage et de positionnement) est l'un des noyaux durs de l'approche marketing. Philip Kotler en fut l'un des principaux auteurs et promoteurs dans les années 60.

Courant disciplinaire : marketing, sciences de gestion

Approche :

L'hypothèse du processus de segmentation repose sur l'idée que chaque client/usager est singulier. Par conséquent, la segmentation consiste à repérer des groupes de clients homogènes du point de vue de l'entreprise/institution. Le marketeur cherche à découper l'ensemble des clients/usagers potentiels en groupes plus réduits de telle sorte que les individus d'un même groupe aient des caractéristiques sinon identiques du moins très proches.

Objectif de la méthode :

L'analyse des usages et attitudes doit permettre de segmenter, en vue d'une représentation (schématique) de la demande, les différents types d'utilisateurs (et d'attentes) auxquels une institution doit répondre.

Mode opératoire :

Ces informations peuvent être recueillies de deux manières au moins par le marketeur :

- Des techniques d'explicitation : Elles consistent à replonger l'individu dans la situation qu'il s'agit de décrire avec le plus de réalisme possible. Le rôle de l'intervieweur est d'accompagner le répondant dans sa remémoration d'un événement singulier, par opposition à une conduite habituelle. On peut ainsi, en focalisant la personne sur ce qu'elle a fait dans une circonstance précise, s'affranchir de tout discours normatif. En effet, lorsqu'un usager parle « en général », il raconte plus ce qu'il devrait faire que ce qu'il fait en réalité. Inconsciemment, il endosse le rôle du « bon » consommateur, du « bon » usager, de celui qui doit savoir.
- Des techniques d'observation : l'entretien hors contexte n'est pas toujours suffisant pour apporter toute l'information nécessaire. Le recours à l'observation permet de pallier cette insuffisance. L'observation peut être effectuée à distance du sujet, sans intervention du consultant, ou alors en favorisant au contraire l'interaction du consultant et du répondant.

Résultats produits :

L'étude des usages et attitudes propose une représentation de la demande des bénéficiaires vis-à-vis d'une offre de service. La segmentation est le principal outil de représentation utilisé par le marketeur.

Intérêts :

La segmentation permet de mieux connaître les clients/usagers auxquels l'institution veut s'adresser

Elle permet également de suggérer des adaptations spécifiques de l'offre à la cible visée

Enfin, elle est au service d'une meilleure ventilation des ressources en fonction de la ou des cibles privilégiées

Précautions :

Le segment n'est pas une réalité, c'est une construction du marketeur qui définit ainsi un espace économique fermé (un cadre de référence) qu'il considère temporairement comme stable et indépendant afin de simplifier son analyse. Aussi, les frontières qui séparent les segments sont non seulement poreuses mais aussi provisoires.

La segmentation est un préalable à une logique de ciblage (sélection d'un ou de plusieurs segments que l'institution va privilégier dans son offre). Or si la segmentation est une méthode de représentation de la demande, le ciblage est un principe d'action qui se heurte aux prérogatives d'une institution publique (au service de l'intérêt général).

Exemple : étude d'usage et attitudes auprès des usagers du chauffage urbain

(source : nova7)

Objectifs :

- Améliorer la qualité du service de chauffage urbain
- Améliorer l'image du chauffage urbain

Méthode :

20 entretiens auprès d'abonnés (syndic, collectivités...) et **d'usagers directs** du service (habitants, établissements publics...) ont été réalisés afin de mettre au jour leurs attentes vis-à-vis du service actuel et du service futur.

2 réunions de groupe rassemblant chacune des copropriétaires potentiellement susceptibles d'être raccordés au réseau ont été organisées pour d'une part, recenser, comprendre et expliquer leurs attitudes et leurs comportements en matière de chauffage du logement, et, d'autre part, évaluer leur compréhension et leur acceptabilité vis-à-vis du « concept » de réseau de chaleur et de froid de Lyon et Villeurbanne.

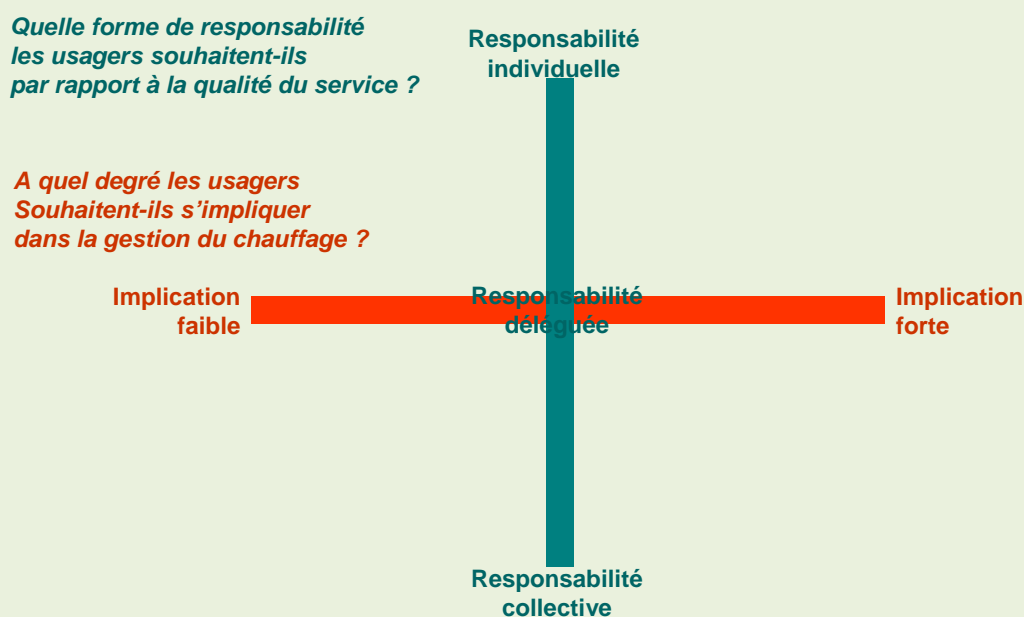
Résultats :

Il apparaît en effet qu'une des composantes majeures de l'analyse de la relation des usagers au service de chauffage urbain est celle de l'implication de l'utilisateur (ou abonné)

dans cette relation de service : *à quel degré les usagers souhaitent-ils s'impliquer dans la gestion de leur chauffage ?* Toute relation de service implique une participation plus ou moins active du bénéficiaire à la production de ce service. Le service de chauffage urbain peut être considéré sous cet angle.

L'autre composante majeure de l'analyse de la relation des usagers au service de chauffage urbain est celle de la responsabilité de l'utilisateur (ou abonné) vis-à-vis de la qualité de service rendu : *quelle forme de responsabilité les usagers souhaitent-ils par rapport à la qualité du service ?* Dans le cadre du chauffage, la question est posée de savoir si la qualité du service relève d'une responsabilité individuelle ou collective.

C'est donc au croisement de ces deux axes d'analyse que nous avons structuré les attentes exprimées par les usagers vis-à-vis de leur mode de chauffage.

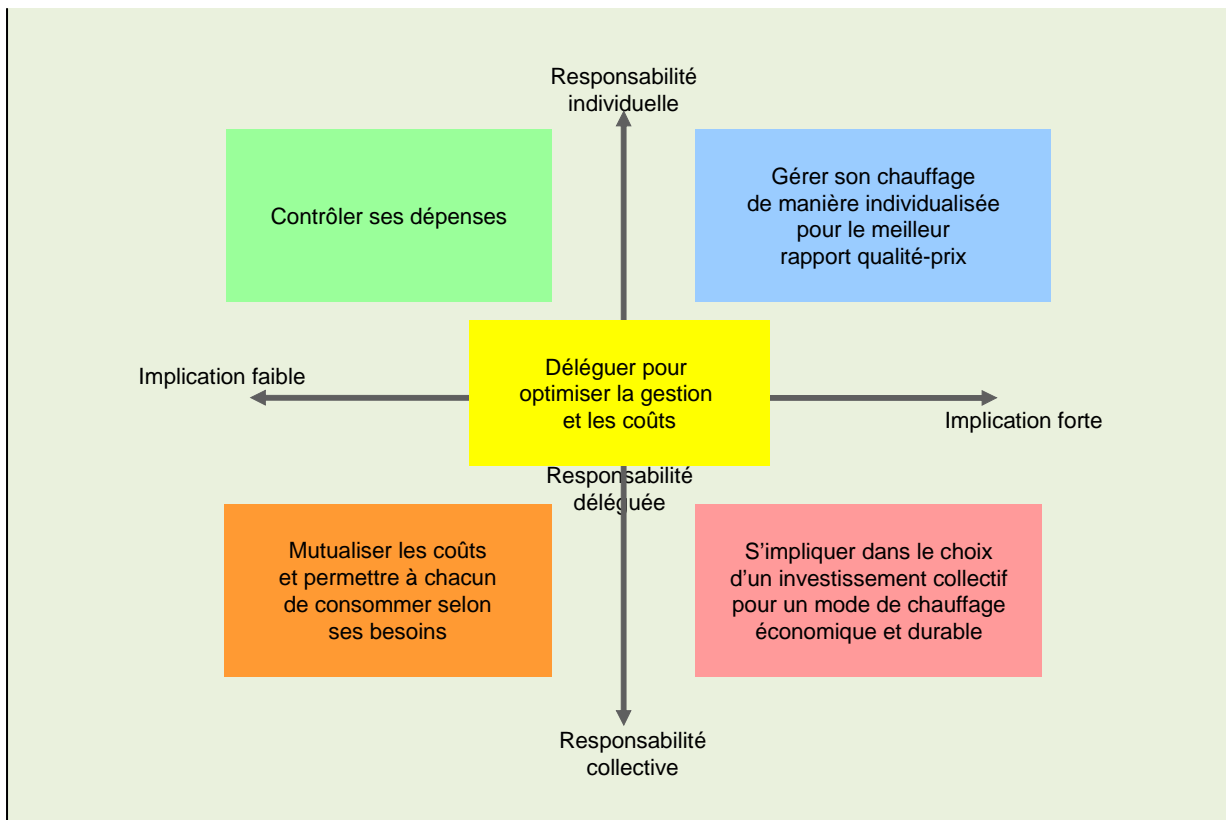


La diversité des attentes sur la dimension économique du chauffage

Ceux qui sont à la recherche d'une responsabilité individuelle vis-à-vis de la gestion financière de leur chauffage chercheront soit à pouvoir simplement contrôler leurs dépenses (implication faible dans la gestion de leur chauffage), soit à gérer eux-mêmes leur chauffage de façon à bénéficier du meilleur rapport qualité-prix (implication forte dans la gestion de leur chauffage).

Ceux qui sont à la recherche d'une responsabilité collective vis-à-vis de la gestion financière de leur chauffage trouveront pour certains leur intérêt dans ce que le plus de personnes soient parties prenantes de leur mode de chauffage pour mutualiser les coûts (implication faible dans la gestion de leur chauffage). Pour d'autres, l'intérêt se trouvera dans ce qu'ils considèrent comme un investissement (financier) collectif au service du développement durable (implication forte dans la gestion de leur chauffage).

Enfin, dans le cadre d'une responsabilité déléguée, l'expertise du délégataire doit s'exercer en faveur d'une gestion et une compression des coûts optimisée.



Question à Robert Revat, professeur de marketing à EM Lyon et Directeur fondateur de Nova7

Ce transfert d'outils développés *dans et pour* la sphère marchande vers des secteurs non-marchands ne nécessite-t-il pas quelques ajustements ?

Si on considère que le marketing n'est, au fond, qu'un ensemble de techniques, d'outils, il n'y a pas de problème particulier. Tout dépend bien sûr de l'usage que l'on fait de ces techniques, mais



« l'outil n'est pas responsable de la main qui en a l'usage ». Avec cette acception du marketing, la question ne se pose pas : tout dépend de l'objectif poursuivi. Prenons un exemple : un outil très utilisé en marketing est la segmentation. Cela signifie qu'on distingue les personnes selon leurs caractéristiques, leurs centres d'intérêts, etc. On segmente donc le marché, puis on procède au ciblage de segments ayant un intérêt. Une banque désirant vendre des produits financiers va se concentrer sur les personnes solvables, un centre municipal de loisirs sans hébergement va au contraire cibler les familles n'ayant pas les moyens de payer des vacances à leurs enfants. En d'autres termes, les techniques sont les mêmes, seuls les objectifs changent. Comme vous le voyez, le marketing a été mis au service d'une finalité complètement marchande dans le premier cas, et d'une finalité tout à fait sociale dans le second, avec les mêmes outils. C'est d'ailleurs pour cela que j'avais sous-titré mon premier ouvrage « Marketing pour associations, l'efficacité au service de vos valeurs ».

Retrouvez l'intégralité de cette interview sur www.millenaire3.com

4.2.4 La méthode des *personas* du designer

Date de conceptualisation : La méthode des *personas* est une technique de conception centrée utilisateurs, initiée par Alan Cooper en 1999

Courant disciplinaire : design

Approche :

Basé sur le principe qu'on ne peut concevoir pour le grand public (l'homme élastique !) mais seulement pour des profils précis, cette méthode repose sur le même postulat que le marketing : « on ne peut pas plaire à tout le monde »

Après s'être imprégné et avoir capté l'expérience d'usage, le designer va formaliser et exploiter le savoir acquis de cette expérience d'usage pour l'intégrer dans une vision design.

La présentation des travaux d'un designer prend en général deux formes :

- des représentations sous forme de diagramme (matrices ou graphiques qui permettent de discerner des logiques systémiques ou interrelationnelles)
- des représentations sous forme de narration qui rendent compte des caractéristiques des comportements et expériences humains. Le mode de présentation narrative le plus commun est celui du scénario où un ou deux portraits d'utilisateurs sont présentés dans un contexte donné. L'autre mode de présentation narrative de plus en plus utilisé par les designers est la création de *personas*.

Objectif de la méthode :

Prendre en considération les buts, les désirs, les attitudes, les limitations, les histoires de vie des utilisateurs dans la conception d'un produit.

Mode opératoire :

Un *persona* est un utilisateur archétypique (personnage fictif) qui permet d'orienter le designer dans les attributs et fonctionnalités de son produit. Designer pour cet archétype (dont les objectifs et les comportements ont été bien compris) permet de satisfaire l'ensemble du groupe représenté par cet archétype. Dans la plupart des cas, la création des *personas* est le fruit d'une série d'entretiens ethnographiques (voir plus haut) synthétisés en une ou deux pages décrivant des traits de comportement, des objectifs, des attitudes et un environnement. Le designer se représente ainsi plusieurs utilisateurs archétypiques dont l'un sera désigné comme la cible principale de son produit. Pour les designers, cette méthode se distingue de la segmentation marketing dans la mesure où l'accent est mis sur les comportements d'usage et non pas sur les comportements d'achat.

Intérêts :

C'est une méthode qui permet d'identifier clairement la cible du processus design en se prémunissant des biais du designer (stéréotypes, généralisation dans la représentation de l'utilisateur par exemple).

C'est également un matériau très intéressant pour communiquer et pour échanger au cours du processus design (brainstorming).

Construire des personnages crédibles est également un procédé qui permet l'identification à l'utilisateur et la projection dans son environnement et ses pensées, à l'inverse d'une liste froide et anonyme d'utilisateurs indéfinis. Afin de créer cette proximité et cette empathie avec le *persona*, le designer a recours à des photos et des images illustrant l'environnement physique et psychologique du personnage.

Précautions :

La façon de classer les individus peut sembler rigide ou superficielle. Elle se construit en générale à partir des objectifs finaux de l'utilisateur sans essayer d'identifier les motivations profondes d'un comportement donné (par exemple un marchandeur est quelqu'un qui peut avoir des problèmes d'argent ou qui aime montrer à ses amis qu'il est plus malin qu'eux...). Selon le projet design, l'une ou l'autre de ces distinctions sera plus ou moins capitale.

La difficulté à trouver, dans la construction de l'archétype le bon niveau de généralisation des informations relatives aux particularismes individuels.

Question à Eric Brandy de l'agence Veeb Design

Comment peut-on se prémunir contre les conflits d'usage dans l'espace public ?

Il est évident que les conflits d'usage seront une donnée d'entrée que le designer devra prendre en compte dans sa réflexion. Pour cela, la connaissance du Grand Lyon sur ce sujet devra être transmise dès la phase de recherche. Une chose intéressante à faire, qui est issue du design d'expérience et d'interaction, est de créer des profils d'utilisateurs. En observant les comportements des gens, le designer va établir des profils, des personnages archétypaux qu'il va essayer de personnifier avec plus ou moins de précision, leur donner une histoire, imaginer ce qu'est leur vie, en se basant sur ses observations. Il identifiera d'une part les utilisateurs extrêmes, que ce soit des utilisateurs précoces ou des utilisateurs hyper tardifs et d'autre part le cœur des utilisateurs. Cette méthode peut permettre d'anticiper certains comportements, de tirer certains enseignements et de mettre en avant certains points de blocage ou conflits d'usage par rapport à un même objet. Cette approche est très utilisée dans le domaine du numérique et de la conception web. Mais la résolution des conflits d'usage passera par la suite par un travail d'idéation, de filtrage, d'essais et de prototypage qui peuvent permettre de réduire le problème petit à petit.



Retrouvez l'intégralité de l'interview sur www.millenaire3.com

Exemple de personas :

Le site PasseportSanté.net offre au grand public de l'information pratique, fiable, objective et indépendante sur la prévention de la maladie et l'acquisition de saines habitudes de vie. Il aspire à être le site francophone de consultation sur la santé privilégié du grand public, et un passeport vers la santé pour ceux qui le fréquentent.

Afin d'améliorer l'interface d'utilisation du site et le service rendu via ce site, une équipe de designer s'est emparé de la méthode des personas pour identifier les utilisateurs archétypaux du service. En voici deux exemples :

Page 5 de 5



4. La diététiste informée

Marie-Claude, 30 ans
Jeune diététiste qui suit l'actualité de son domaine et s'informe constamment via le Web.

« Mes clients sont de plus en plus informés. Je veux me tenir à jour et savoir ce qui se dit sur le Web dans le domaine de l'alimentation naturelle. »

Profil

Marie-Claude a 30 ans et elle est titulaire d'un baccalauréat en nutrition. Elle travaille depuis 5 ans dans une clinique rattachée à un magasin de produits naturels à Sherbrooke, sa ville natale. Elle y demeure avec son mari Martin qui est pharmacien et qui travaille dans une pharmacie de Sherbrooke. Ils ont un condominium dans lequel ils ont aménagé il y a un an. Le revenu familial est plus élevé que la moyenne (plus de 100 000\$ annuellement). Chacun possède une voiture neuve. Le couple n'a pas d'enfant mais prévoit en avoir dans deux ou trois ans.

Dans la clinique où elle travaille, les clients la consultent pour diverses formes de thérapies, régimes et diètes.

Marie-Claude a rapidement adopté Internet pour s'informer sur sa discipline. Ses clients étant plutôt au courant, ayant eux aussi accès à de l'information sur Internet, elle se doit d'être à l'affût et c'est pourquoi elle consulte fréquemment de nombreux sites sur la nutrition. Elle s'intéresse particulièrement aux maladies, aux thérapies et aux produits naturels. Très à l'aise avec l'informatique, elle a créé un blogue dans lequel elle répertorie régulièrement des sites intéressants afin d'offrir une sorte de veille informationnelle pour ses clients. Elle pointe notamment vers de nombreuses fiches sur le site Passeport Santé, qu'elle fréquente régulièrement.

Élément déclencheur et scénarios critiques

Marie-Claude utilise déjà le site Web Passeport Santé, comme elle utilise de nombreux autres sites sur la nutrition.

(4.1) Après le travail, Marie-Claude veut travailler un peu sur son blogue et elle cherche un sujet

2. La jeune maman débordée



Nathalie, 34 ans
Mère de deux enfants et enceinte d'un troisième enfant, elle est en congé de maternité.

« Mon fils de deux ans a des taches au visage. Est-ce la varicelle ? »

Profil

Nathalie habite un 6 et demi dans Rosemont et est âgée de 35 ans. Elle a deux enfants, un garçon, Émile, âgé de deux ans et Marie-Pierre, qui a tout juste 6 mois. Nathalie est déjà enceinte d'un troisième enfant depuis 12 semaines.

Nathalie est en congé de maternité pour s'occuper de son plus jeune. Son revenu est temporairement diminué, mais son mari, Philippe, travaille comme agent de communication pour une organisation gouvernementale, situation offrant tout de même un revenu raisonnable à leur foyer. Comme Nathalie est syndiquée, elle bénéficie de certains avantages spéciaux comme le retrait préventif, la massothérapie.

Elle possède deux DEC techniques : une en génie chimique et l'autre en santé et sécurité au travail. Elle est familière avec l'ordinateur et le système d'exploitation Windows. Elle utilise tout le temps son appareil numérique pour prendre des photos de ses petits.

Comme elle s'occupe de ses deux enfants à temps plein, Nathalie est très occupée et ses temps libres sont plutôt rares. Si elle doit consulter Internet, cela doit se faire rapidement.

Élément déclencheur et scénarios critiques

Son fils de deux ans, Émile, abhorre des taches au visage depuis ce matin. Elle se demande s'il s'agit de la varicelle. Elle se demande si il y a urgence, et si cela peut être dangereux pour elle et son bébé. Son premier réflexe: aller chercher de l'information sur le Web. Elle connaît déjà le site

Background rapide

- Bonne culture générale, expertise en nutrition et vocabulaire avancé dans le domaine de la nutrition.
- Très grande curiosité combinée à une grande passion pour sa discipline. Elle dévore (!) l'information sur la nutrition.
- Volonté d'informer sa clientèle. Beaucoup d'empathie.
- Universitaire très sportive, elle utilise l'ordinateur pour s'informer mais peu pour son divertissement personnel. Elle préfère pratiquer des sports de plein-air plutôt que de rester à la maison durant les week-ends.

Habiletés informatiques

- Experte avec les logiciels de bureautique et Internet
- Utilise la plateforme Blogger pour maintenir un blogue sur la nutrition.
- Utilise l'ordinateur au travail pour accéder à des catalogues de produits naturels et diverses bases de données scientifiques spécialisées.
- Utilise Internet le soir à son domicile pour faire de la veille dans son domaine et alimenter son blogue.
- Ordinateur au travail : PC de bureau à 3 gigahertz avec écran plat 1280 x 1024, relié à Internet haute vitesse
- Ordinateur à la maison : Ordinateur portable Toshiba, de 1,9 gigahertz avec écran panoramique réglé à 1280 x 800. Connexion haute vitesse téléphonique.

Caractéristiques personnelles à considérer

- Usage professionnel d'Internet. S'en sert comme outil de recueil d'information mais également à titre d'outil de « marketing » pour promouvoir sa propre expertise dans le domaine (souci de notoriété auprès de sa clientèle). Elle donne l'adresse de son blogue à ses clients.
- Elle consulte de nombreux blogues sur la nutrition et la santé.
- Elle aime partager des idées de recettes toutes simples qui sont bonnes pour la santé.
- Elle n'est pas nécessairement intéressée par les forums et les clips vidéos disponibles sur le site Web Passeport Santé

Background rapide

- Utilise le Web pour des astuces de soins pour les jeunes enfants.
- Elle regarde souvent la télévision (elle dispose d'un terminal numérique et d'un abonnement multi canaux) car elle passe beaucoup de temps à la maison. Elle est une grande fan des émissions de Canal Vie.
- Ressent parfois de l'isolement et du stress en raison de sa situation de mère au foyer. Elle aimerait connaître l'expérience de femmes dans la même situation qu'elle.
- Son moyen de communication favori est le téléphone qui lui permet une communication instantanée avec ses nombreuses amies et sa mère.

Habiletés informatiques

- Elle est intermédiaire avec les logiciels de bureautique les plus connus: Word, Excel, Outlook.
- Elle utilise plutôt rarement le courriel (nécessite trop de temps)
- Elle est familière avec la recherche sur les sites de bibliothèques (expérience issue de l'école)
- Présentement, elle utilise surtout l'ordinateur pour archiver des photos de ses enfants et les transmettre à sa famille et ses amis (applications Webshots, Yahoo Photo Gallery, etc.)

Caractéristiques personnelles à considérer

- L'utilisation de l'ordinateur est limitée par manque de temps. Elle fait de courtes recherches de temps à autre mais cela doit se faire en quelques minutes.
- Son ordinateur à la maison : PC de bureau, 3 gigahertz, résolution 1024 X 768. Appareil photo numérique
- Pas de problème de vision important
- Elle est sensibilisée à la problématique des femmes comme elles qui ont de jeunes enfants.

5. Méthodes pour évaluer l'acceptabilité d'un projet

5.1 Introduction aux méthodes

Les méthodes que nous présentons ci-après ont pour objet l'acceptabilité d'une innovation au sens large (innovation de produit, de service, nouvelle mesure politique, nouveau règlement, etc.). Chacune d'entre elles permet d'éclairer le décideur sur les conditions d'acceptabilité ou non de l'innovation qu'il aimerait mettre en place. Il s'agit donc essentiellement d'identifier les freins et les leviers à l'acceptation d'une innovation ou d'un projet public.

Il en va ainsi de la **méthode du test d'acceptabilité par l'usage** développée en sociologie de l'innovation dont l'objectif est d'évaluer l'acceptabilité d'une innovation technologique au regard de ses significations d'usage par un échantillon d'utilisateurs. La sociologie de l'innovation cherche à recentrer l'innovation sur l'humain, partant du constat que bon nombre d'innovations restent dans les placards de laboratoires. Elle contribue à définir les conditions de réussite d'une innovation avant d'investir. Cette approche a été théorisée et formalisée par le sociologue Philippe Mallein, sous la dénomination de méthode CAUTIC (Conception assistée par l'usage pour les technologies, l'innovation et le changement).

L'acceptabilité se mesure et s'appréhende également sur le registre du « consentement à payer » ou des leviers économiques susceptibles ou non de faire évoluer les comportements. Dans ce domaine, le marketing et l'économie comportementale apportent des outils et des clés de lecture dont le décideur pourra s'emparer pour concevoir par exemple une offre payante « acceptable » pour l'utilisateur. Le marketing, avec la **méthode de l'analyse conjointe** (ou Trade-Off), met à disposition un outil efficace de construction d'une offre « acceptable » sur la base du compromis.

Enfin, la **mesure barométrique de l'opinion** se conçoit comme une méthode permettant de comprendre comment l'opinion se structure autour d'un projet, les points de débats et de tension qui émergent, ainsi que les leaders d'opinion qui influent sur les attitudes et représentations collectives vis-à-vis du projet.

5.2 Les méthodes

5.2.1 Le test d'acceptabilité par l'usage

Cette méthode est inspirée de la méthode CAUTIC (Conception assistée par l'usage pour les technologies, l'innovation et le changement).

Date de conceptualisation : années 90

Courant disciplinaire : la méthode se situe au carrefour de plusieurs disciplines comme le marketing, la sociologie de l'innovation, des usages, voire l'économie expérimentale lorsqu'elle s'intéresse à d'éventuels tests de propension à payer.

Approche :

L'appel aux utilisateurs est effectuée dans un but d'évaluation/ de validation de concepts innovants. On peut mesurer l'acceptabilité sociale d'une innovation aux significations d'usage favorables/défavorables auxquelles elle renvoie. Les significations d'usage sont les significations que l'utilisateur attribue, dans son propre système de valeurs, à l'innovation qui lui est proposée. Elles s'appréhendent au regard des techniques qu'il utilise déjà, de ses pratiques quotidiennes, son identité et son environnement privés et professionnels. Le test d'usage est donc bâti sur la définition préalable de « critères sociologiques de qualité d'usage » (construits a priori et communs à tous les concepts innovants) qui résultent d'expériences de terrain réalisées à partir des années 70.

Objectif de la méthode :

Évaluer le potentiel de succès (l'acceptabilité) d'une innovation.

Mode opératoire :

La méthode analyse ces significations d'usage au prisme de 19 critères :

- 4 critères évaluent la possibilité pour l'utilisateur d'assimiler la technique nouvelle à ses savoir-faire techniques coutumiers.
- 4 critères évaluent la possibilité pour l'utilisateur d'intégrer l'innovation dans ses pratiques courantes.
- 4 critères évaluent la possibilité pour l'utilisateur d'approprier l'innovation à son identité privée et professionnelle.
- 7 critères évaluent la possibilité pour l'utilisateur d'adapter l'innovation à son environnement privé et professionnel.

Les données sont recueillies par enquête qualitative réalisée par entretiens en face à face sur un petit échantillon (5 à 10 personnes), à l'aide du guide d'entretien sur les significations d'usage (complété et adapté selon le produit/service à étudier) ou par réunions de groupes d'utilisateurs.

La construction d'un échantillon pertinent d'utilisateurs résulte d'un travail approfondi sur les profils d'identités sociales et professionnelles, qui doit permettre d'opérer une segmentation sociologique opérante quant aux attitudes face à l'innovation (« profils d'identité située par rapport au changement », Mallein, Forest et al. 1999). Cette segmentation est opérée sur la base de quatre variables : le rapport au temps, le rapport

à soi, le rapport aux autres et le rapport au territoire (Verchère 2005). Il s'agira alors de faire la part des choses entre les répliques des quatre profils identifiés (les « passionnés », les « pragmatiques », les « suiveurs » et les « objecteurs »). Par exemple, la valeur de l'engouement d'un individu pour le concept innovant sera d'autant plus grande s'il est émis par un « pragmatique de la continuité ». En revanche, elle sera moindre si elle provient d'un « passionné » prompt à s'enthousiasmer quelque soit le projet présenté.

Le *passionné* : il est schématiquement caractérisé par une disposition favorable à toute proposition d'innovation. Dans le cycle de diffusion, c'est le premier – parfois le seul ! – segment de marché conquis.

Le *pragmatique du changement* : il est schématiquement caractérisé par une attitude négociatrice « proactive » à l'égard d'une innovation. Dans le cycle de diffusion d'une innovation, c'est le profil qui a la capacité de « tirer » le décollage commercial d'un produit/service de masse.

Le *pragmatique de la continuité* : il est schématiquement caractérisé par une attitude négociatrice « passive » à l'égard d'une innovation (le pragmatique de la continuité cadre son acceptation sur ce qu'il connaît). Dans le cycle de diffusion d'une innovation, c'est le segment qui suit les pragmatiques du changement et précède les objecteurs.

L'*objecteur* : c'est un des profils à l'égard du changement, caractérisé (schématiquement) par une relation de grande méfiance « de principe » à l'égard de l'innovation. Dans le cycle de diffusion de l'innovation, cela correspond au segment de marché qui est le dernier « conquis ». » (Verchère 2005)

Résultats produits :

- La méthode nous livre les conditions d'acceptabilité de l'innovation (évolution du produit et de ses fonctionnalités, des services associés, plans d'action commerciale)

Intérêts :

- Cette méthode apporte une vision critique du projet innovant par les individus mobilisés
- Coût relativement faible (panel d'environ 10 utilisateurs selon leur profil par rapport au changement)
- Références scientifiques permettant d'étayer les conclusions

Précautions :

- Il ne s'agit pas d'observation d'usages et la typologie des comportements adoptée ne rend pas compte des phénomènes sociologiques complexes comme les jeux d'acteurs, et particulièrement le rôle important d'intermédiaire et d'interprète d'autres utilisateurs
- La façon dont est présentée l'innovation aux personnes interrogées conditionne de façon importante la teneur de leurs réponses et donc les résultats de l'étude.
- Cette méthode ne prend pas en compte des indicateurs importants de l'appropriation comme par exemple le détournement d'usage théorisé par Perriault (1989) et selon lequel l'utilisateur n'utilise pas toujours le produit selon le mode prévu par le concepteur : par son action, l'utilisateur peut modifier le fonctionnement du produit en réinterprétant ses fonctions. L'interaction entre les propriétés techniques de la machine et le comportement réel de l'utilisateur donne alors lieu à une rationalité spécifique que Perriault appelle la logique de l'usage dont une des manifestations est le détournement d'usage. Ces détournements ne sont ni une sous-exploitation, ni une utilisation incorrecte du produit, ce sont des créations originales à partir de fonctionnalités non prévues par les concepteurs,
- La méthode est très efficace pour des produits qui sont presque finalisés et qui vont bientôt sortir sur le marché. Par contre, elle ne marche pas très bien dans des phases très en amont, en anticipation sur le produit. Dans le cadre d'un nouvel équipement urbain par exemple, la méthode CAUTIC nécessiterait la création d'un prototype ou d'un environnement reconstitué pour être vraiment effective.

Un retour d'expérience sur l'expérimentation de la méthode CAUTIC par l'Agence d'urbanisme dans le cadre des ateliers de l'innovation

Questions à Pascale Simard, directrice stratégie et méthodes à l'Agence d'Urbanisme de Lyon

Comment vous est venue l'idée d'expérimenter la méthode CAUTIC développée par Philippe Mallein ?

J'ai été très sensible à la nécessité de prendre en compte les paradoxes des usages qu'il a mis au jour et que l'on observe chez tout individu. Le fait par exemple que les gens veuillent vivre à la fois à la ville et à la campagne, qu'ils veuillent pouvoir gagner du temps mais aussi en perdre en flânant, etc. est quelque chose de très parlant pour les urbanistes que nous sommes ! Dans le monde technique institutionnel, nous restons vraiment dans une rationalité ancrée dans le « ou/ou », qui ne convient plus. Ces paradoxes rendent bien compte de la complexité des usages, de la décision politique, et de la nécessité de mettre en place de nouvelles formes d'aide à la décision.

Quel processus de travail avez-vous adopté ?

Dans le cadre des ateliers de l'innovation, nous avons maintenu la première journée d'approche sensible sur le territoire de « Bellecombe-Dedieu-Charmettes » proposée par Luc Gwiazdzinski du laboratoire Pacte-Territoire de l'université Joseph Fournier de Grenoble, avec des chercheurs de différentes disciplines. Cette approche sensible représente une part essentielle dans la créativité collective. Pour la deuxième journée de travail et de brainstorming collectif, nous avons fait appel à Philippe Mallein, conseiller scientifique Minatéc Ideas Laboratory CEA-LETI. Les « paradoxes d'usages », mis à jour par Philippe, sont utilisés pour dynamiser la créativité et forcent à se poser la question « est-ce que ce que vous proposez permet de concilier ces paradoxes ? » Cela oblige à pousser la réflexion beaucoup plus loin que d'habitude.

Ensuite, vient une deuxième phase de questionnement. Ils visent à vérifier l'acceptabilité des innovations proposées. La méthode propose ainsi toute une série de questions destinées à évaluer l'acceptabilité des concepts imaginés. L'acceptabilité était envisagée à la fois du point de vue des usagers finaux et des décideurs. Cette méthode s'intéresse en effet à la façon dont un individu, quel qu'il soit, accepte une nouveauté. L'acceptabilité se pose aussi pour un décideur qui prend un risque quand il prend une décision.

Exemples de questionnements proposés par Philippe Mallein dans ce travail sur l'acceptabilité : L'innovation proposée engage à des pratiques nouvelles, en quoi ces dernières vont-elles compléter les pratiques existantes de l'utilisateur ? Vont-elles résoudre au moins un problème qu'il rencontrait avant ? En quoi cette innovation va-t-elle Cette innovation arrive-t-elle au bon moment ? Pour chaque question, sont notés les points forts, les points faibles, et les améliorations possibles de l'innovation envisagée.

Quelles adaptations ont été nécessaires pour appliquer cette méthode à une problématique urbaine ?

Tout d'abord, sa méthode se déploie en plusieurs temps et couvre plusieurs phases du processus d'innovation. En ce qui nous concerne, nous étions dans une phase de créativité, de production d'imaginaire alors que sa méthode CAUTIC s'applique bien davantage pour générer du prototype industriel. Ensuite, la grille de questionnements qu'il propose, bien que très intéressante, était trop complexe et étendue pour des séances de travail si courtes. Certains participants se sont sentis mis sous pression.

Quel bilan en tirez-vous ?

Je suis convaincue de l'intérêt de cette méthode. Elle bouscule nos schémas de pensée, nous oblige à nous décentrer par rapport à nos savoir-faire. Elle oblige à mettre le doigt sur les limites de ce que l'on propose et en même temps à explorer de nouvelles voies d'innovation, à envisager des collaborations avec d'autres acteurs, d'autres réseaux. Ce qui est positif également, c'est que la méthode est conçue pour être appliquée à des ingénieurs, elle a un côté rationnel qui rassure les techniciens que nous sommes.

Cependant, elle n'est pas usuelle dans nos domaines. En tout cas, elle implique un vrai accompagnement du changement. En particulier, cette approche pose la question de la légitimité de ce qui peut être dit en une journée de travail, sachant que la légitimité de toute expertise technique ou scientifique est construite sur la production de connaissances approfondies. A l'évidence, ces approches ne remplacent en rien les analyses traditionnelles qui restent impératives. Pourtant, une trentaine de professionnels et d'acteurs à la fois compétents et légitimes, qui ensemble utilisent des méthodes de

créativité éprouvées, produisent au final des idées, des visions, voire des propositions innovantes certes, mais également pertinentes. Mais quelle est la légitimité de ce qui peut être dit en l'espace d'une journée? Comment l'intégrer dans un processus de travail au long cours, pour en faire une matière à débat par exemple ?

Pour en savoir plus sur les Ateliers de l'Innovation organisés par l'Agence d'Urbanisme de Lyon : www.urbalyon.org

5.2.2 La méthode des mesures conjointes (ou trade-off) du marketing

Date de conceptualisation :

K. Lancaster, 1971 ; W. Wilkie et E. Pessemier, 1973.

Courant disciplinaire : marketing

Approche :

Cette méthode part du principe que le choix du consommateur est le résultat d'un calcul, même implicite, effectué par un individu qui connaît ses besoins, son budget et les biens disponibles et qui va choisir le panier de consommation le plus satisfaisant pour lui. Dans cette méthode, On reconnaîtra ici la filiation directe entre les principes du marketing et ceux de la micro-économie : un acheteur rationnel, c'est-à-dire autonome, intelligent, informé, cherche à maximiser sa satisfaction sous contrainte de budget en arbitrant entre des offres concurrentes

Pour choisir un produit parmi plusieurs, le consommateur opte pour « le meilleur compromis ». Il choisit celui qui, selon ce qu'il perçoit, répond le mieux à ses attentes. Il est ainsi amené à privilégier certains attributs au détriment d'autres qui sont moins importants pour lui.

Objectif de la méthode :

Le modèle Trade-Off permet non seulement de mesurer des comportements d'achat mais aussi d'expliquer comment et pourquoi les décisions d'achat se prennent. Face à des concepts d'offres alternatifs, il permet de calculer les parts de choix des différents concepts, en d'autres termes prévoir leur acceptabilité.

Cette méthode doit donc permettre de :

- Anticiper l'acceptabilité des usagers à l'égard d'offres de services et proposer une offre de service acceptable pour l'utilisateur.
- Anticiper la rentabilité d'une offre.

Mode opératoire :

La méthode Trade-off est un outil léger, nécessitant la préparation des concepts d'offres alternatives et la réalisation d'interviews généralement de courte durée.

1. Identifier les caractéristiques du produit à prendre en compte (les variables) et les modalités possibles de ces caractéristiques (les niveaux) par exemple : la variable prix avec 4 niveaux possibles (10, 15, 20 et 25 €).
2. Croiser les variables entre elles afin d'obtenir toutes les combinaisons possibles (les compromis) et, si nécessaire, réduire le nombre de ces combinaisons en construisant le plan d'expérience pertinent.
3. Construire les produits correspondants aux combinaisons du plan d'expérience.

4. Exposer le consommateur à tous les produits et, simplement, lui demander de les classer par ordre de préférence.

Résultats produits :

Cette méthode permet de révéler l'utilité de chacune des caractéristiques de l'offre :

- l'importance relative de chaque variable (sa sensibilité) dans le processus de choix,
- la pertinence relative de chaque niveau (son utilité),
- la part de choix correspondant à chaque combinaison (compromis),
- une typologie des interviewés selon leurs utilités individuelles qui permettra de déterminer des groupes de consommateurs homogènes en terme d'attentes.

Intérêts :

Ce modèle permet de modéliser un processus de décision et même de simuler des comportements futurs.

Précautions :

La méthode ne s'applique pas aux offres suscitant des comportements de choix impulsifs ou routiniers. Nous sommes en présence de choix réfléchis.

Elle ne fonctionne que dans le cadre d'offres de produits comparables. En ce sens, elle ne permet pas de mesurer l'acceptabilité d'une innovation de rupture (car besoin d'éléments de comparaison) mais d'innovations marginales d'un produit par rapport à d'autres

La méthode ne permet pas de prévoir les décisions d'achat. En effet, les préférences exprimées par le consommateur ne valent pas intention d'achat et encore moins acte d'achat.

Exemple d'étude trade-off appliquée à une offre de stationnement

Objectif : définir et mettre en place une offre de stationnement (parking silos) attractive et adaptée



Méthodologie : après une pré-conception des offres de stationnement, la démarche consiste à les faire classer selon la méthode du trade-off auprès d'un échantillon d'utilisateurs. Par exemple, on peut définir une offre de stationnement par deux caractéristiques comportementales chacune à 3 niveaux :

- Type de parking : Parking normal, Parc relais sans gratuité tramway, Parc relais avec gratuité tramway
- Le prix : 30 €, 60 €, 90 €

Il s'agit donc de soumettre $3 \times 3 = 9$ offres différentes de stationnement aux utilisateurs et leur demander lesquelles de ces offres ils achèteraient pour déterminer au final l'offre optimale.

Les résultats de ce type d'étude permettent de formaliser l'offre finale, en procédant au meilleur arbitrage pour maximiser le nombre d'utilisateurs tout en prenant en compte les contraintes du maître d'ouvrage. Cet arbitrage se fera sur le niveau choisi pour chacune des caractéristiques identifiées (niveau de tarification, services associés, formules d'abonnement proposées).

On peut connaître précisément les intentions d'utilisation de cette offre par les résidents de la zone concernée.

5.2.3 La méthode de la mesure barométrique de l'opinion

Courant disciplinaire :

Théorie des sondages (une méthode statistique visant à évaluer les proportions de différentes caractéristiques d'une population à partir de l'étude d'une partie seulement de cette population, appelée échantillon. Les proportions sont déterminées avec des marges d'erreur, dans lesquelles se situent les proportions recherchées avec telle ou telle probabilité).

Approche :

Le principe est ici d'assurer le monitoring de l'opinion publique afin de détecter les thèmes de conflits potentiels liés à un projet. Elle repose sur une approche individualiste de l'acceptabilité par la mesure d'opinion et d'attitude individuelles vis-à-vis du projet.

Objectif de la méthode :

Cette méthode permet d'anticiper les réactions de l'opinion (habitants, riverains, usagers, citoyens...) vis-à-vis d'un projet et de préparer la communication et la concertation (qui faudra-t-il convaincre et avec quels arguments) pour construire l'acceptabilité du projet.

Mode opératoire :

La première étape consiste tout d'abord à identifier les enjeux par une approche qualitative qui peut relever de différentes méthodologies d'étude : lecture de la presse, organisation de focus groups animés dans la logique des controverses ou écoute des forums internet traitant du projet.

La seconde étape consiste ensuite à quantifier les forces en présence dans l'opinion publique par un sondage d'opinion par voie de questionnaires comportant les variables identifiées dans la première étape.

Résultats produits :

La méthode délivre des éléments d'analyse qualitative et quantitative sur l'état de l'opinion à un instant « t » et par rapport à un projet.

Précautions :

La difficulté de constituer un échantillon téléphonique représentatif de la population est réelle (de moins en moins de lignes fixes)

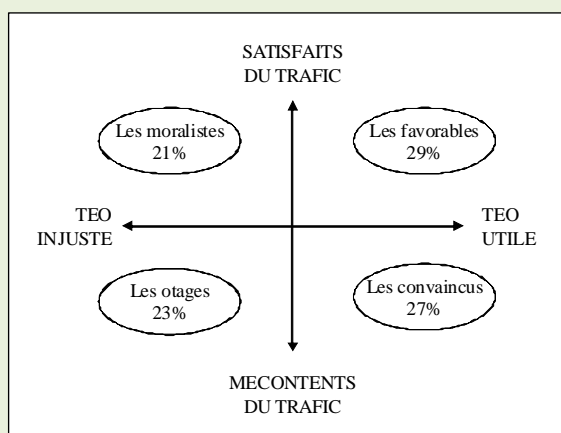
L'opinion est par définition très mouvante et peut être influencée (favorablement ou défavorablement) par des variables extérieures que le porteur de projet ne peut contrôler.

Ce type de méthode ne peut se suffire à elle-même pour valider un projet. Elle ne peut se substituer à un processus de consultation démocratique ou de débat public. Elle permet cependant porteur de projet de mesurer les enjeux politiques et d'évaluer les marges de manœuvre pour faire évoluer son projet pour le rendre acceptable aux yeux de l'opinion publique.

Exemple de monitoring de l'opinion au moment de l'ouverture du périphérique Nord de Lyon (étude réalisée par Nova7 en 1996)

Les questions ayant trait à l'image du périphérique ont été extraites d'une analyse de presse et de la recension des principaux arguments qui sont échangés par les différents protagonistes du débat public. Ces arguments, qui servent de substrat à la formation de l'opinion publique (Ansel et *al.*, 1987), sont présentés aux interviewés sous forme d'assertions non ambiguës et évalués par une échelle d'accord. L'analyse factorielle a permis de mettre au jour deux dimensions qui sous-tendent l'opinion publique à propos de Téo :

– La première oppose ceux qui pensent que ce nouveau périphérique « est une bonne chose », qu'il va permettre de « diminuer le nombre de voitures dans Lyon » et que grâce à lui « Vaise va revivre », à ceux qui pensent que le fait qu'il soit payant empêchera « ceux qui en ont besoin de le prendre » et que de toutes façons « on paiera deux fois », la première en tant que contribuable, la deuxième en tant qu'utilisateur. Cet axe factoriel rend compte d'une première opposition : ceux qui sont « pour » Téo car ils le trouvent « utile » et ceux qui sont « contre » Téo car ils le trouvent « injuste ».



– La deuxième dimension concerne plus particulièrement les attitudes vis-à-vis du trafic dans l'agglomération. Il oppose ceux qui pensent que « l'on roule de plus en plus mal », car on réduit « exprès les rues pour diminuer la circulation » et qu'il faut « remettre à plat toute la politique de transport à Lyon, tout reprendre à zéro » à ceux qui ont une attitude inverse vis-à-vis des mêmes phénomènes. En d'autres termes, cet axe factoriel marque l'opposition entre ceux qui sont « satisfaits du trafic » à ceux qui sont « mécontents du trafic ».

Une typologie réalisée à partir des coordonnées factorielles des individus permet de mettre en évidence 4 classes d'attitudes par rapport à Téo (schéma 2) :

- Les **favorables** (29% de la population) ont une attitude positive vis-à-vis de Téo, d'autant qu'ils sont plus satisfaits que la moyenne des conditions de trafic dans l'agglomération. Les « favorables » sont plus diplômés que la moyenne ; ils habitent plus à Lyon et dans l'Ouest et sont souvent cadres. Ils possèdent fréquemment 2 voitures. Cependant, ils restent potentiellement sous-utilisateurs de Téo, n'empruntant de surcroît que peu les axes à congestion.
- Les **convaincus** (27% de la population) sont d'autant plus favorables vis-à-vis de Téo qu'ils sont mécontents des conditions de circulation dans l'agglomération.

Roulant plus que la moyenne et empruntant plus souvent les axes congestionnés, les « convaincus » utilisent Téo, qu'il soit gratuit ou payant. On retrouve plus les « convaincus » dans l'Est lyonnais, chez les ouvriers et les faiblement diplômés. Il y a également beaucoup de retraités dans cette classe (plus d'un tiers contre 23% dans l'échantillon).

- La troisième classe (21% de la population) rassemble ceux qui s'opposent au principe d'un périphérique payant, alors qu'ils ne souffrent pas particulièrement des conditions de circulation difficiles. En effet, les **moralistes** circulent moins que la moyenne et empruntent significativement moins les axes congestionnés ; de ce fait, ils utiliseraient peu Téo, même s'il était gratuit. Les « moralistes » se recrutent plus chez les fortement diplômés, dans les professions intermédiaires, chez les 35-49 ans, habitent à Lyon et dans l'Ouest et trouvent que ça roule « plutôt bien » pour aller travailler.
- Les **otages** (23% de la population) sont les opposants les plus farouches à Téo. Très mécontents des conditions de trafic, ils assimilent la mise en service de Téo à un complot : tout est fait pour obliger les automobilistes à le prendre, donc à payer. Les « otages » empruntent particulièrement les axes congestionnés. Ils sont particulièrement nombreux à Caluire (40% des habitants) et à Villeurbanne (31% des habitants). Moyennement diplômés, ils sont fréquemment employés, voire ouvriers. Ils trouvent que ça roule « très mal » pour aller travailler.

Les conclusions tirées de cette étude de marché furent pessimistes. Six mois avant l'ouverture, il était clair d'une part que les prix pratiqués ne permettraient l'atteinte des objectifs commerciaux et d'autre part que l'opinion publique était en train de se cristalliser négativement sur le sujet.

6. Méthodes pour favoriser l'appropriation d'un projet

6.1 Introduction aux méthodes

Quatre méthodes répondant aux enjeux de l'appropriation sont présentées ici. Elles reposent, sous une forme ou sous une autre, sur l'association de l'utilisateur/individu à la conception ou l'amélioration d'un service ou de l'aménagement d'un espace. En effet, c'est en se plaçant dans une logique itérative de co-construction avec l'utilisateur/ individu que l'on se donne les moyens de favoriser l'appropriation du projet à l'étude.

Le **positionnement en marketing** vise à ancrer durablement l'image d'un produit ou service dans les représentations des usagers en mettant en cohérence le besoin de l'utilisateur, l'usage du produit et le produit lui-même. Il est également fondé sur la notion d'insight, défini comme une opinion ou attente dominante présente et détectée chez les consommateurs d'un produit et qui sert à orienter les discours publicitaires et la politique de commercialisation de sorte que le consommateur s'y reconnaisse. Dans la sphère non-marchande, le positionnement permet de travailler sur les éléments de discours qui vont contribuer à l'identification de l'utilisateur/individu au service ou à l'aménagement qu'on lui propose dans l'objectif d'une appropriation.

Par d'autres moyens, le designer cherchera à tester son produit auprès d'utilisateurs pour en évaluer la valeur d'usage et son intégration dans les contextes d'usages des différents utilisateurs cibles. La **méthode du prototypage centré utilisateur** peut être conduite dans cet objectif.

Enfin, certaines méthodes ont pour finalité une meilleure appropriation d'équipements ou de lieux existants auprès de la population et mobilisent pour ce faire l'expertise d'usage des individus pour co-concevoir des solutions en vue d'un meilleur fonctionnement du lieu. La **méthode du trajet commenté** et la **méthode du diagnostic en marchant** remplissent cet objectif.

6.2 Les méthodes

6.2.1 La méthode du positionnement en marketing

Date de conceptualisation : années 50

Courant disciplinaire : marketing, management

Approche :

Dans le domaine du marketing, le positionnement désigne le processus volontaire pour définir, conquérir et tenir une position vis à vis des concurrents auprès de la cible choisie. Bien qu'issue de la sphère marchande, la démarche de positionnement s'opérationnalise également dans la sphère publique. Travailler sur le positionnement d'un projet public consiste en effet d'une part à s'assurer de la congruence du discours tenu autour du projet (aménagement, service), des attributs de ce projet et des attentes des principaux usagers auxquels il se destine, et d'autre part, à s'assurer de la valeur (en terme de bénéfices ou d'agréments pour l'utilisateur) de ce projet comparativement à des projets similaires.

Objectif de la méthode :

Faire en sorte que le projet d'aménagement ou de service public occupe une place favorable et durable dans les représentations mentales que les usagers se sont forgées.

En clair, le positionnement doit conduire la collectivité à proposer des bénéfices qui répondent aux attentes des publics cibles (attentes de base tout en proposant des bénéfices spécifiques) en adoptant le même langage que ces publics

Le mode opératoire :

L'établissement d'un positionnement peut résulter, soit de l'expertise du marketeur, soit d'études auprès d'un échantillon d'utilisateurs (ou clients). Nous n'évoquerons pas en détails ici la panoplie des outils d'enquête à disposition du marketeur (entretiens individuels, focus group, questionnaires, etc.). Le positionnement ne désigne pas une méthode d'enquête spécifique mais résulte de l'analyse produite à partir des données d'enquêtes. Il devra renseigner au moins trois questions-clés :

- Pour qui ? (quelle est la cible ? quand et où utilise-t-elle ?)
- Quoi ? (que proposons-nous, quelle est la catégorie à laquelle appartient notre projet (offre de service, d'équipement ou d'aménagement, son cadre de référence ?)
- Pourquoi ? (pour quel motif, quelle raison, notre projet sera-t-il préféré à des projets similaires ?)

C'est donc à travers une compréhension profonde des usages, des comportements et des attitudes, de même qu'une connaissance des offres concurrentes, que le décideur pourra bâtir un positionnement. L'important est que l'utilisateur se reconnaisse dans l'offre et le message qui lui est adressé.

Intérêts :

Bien qu'originale du monde de l'entreprise et particulièrement efficace dans un environnement concurrentiel (qu'est-ce qui fait qu'un client s'approprie davantage un produit plutôt qu'un autre ?), la méthode du positionnement a également montré son intérêt dans le cas de problématiques de services publics ou de projets de territoire.

Limites :

Le positionnement d'un produit peut très vite être démenti par la qualité intrinsèque du produit ou par les usages dérivés de ce dernier. Il n'est pas un processus définitif et doit s'adapter aux évolutions de l'environnement et des préférences des usagers.

Le positionnement d'une offre n'est pas le seul fait de l'institution qui propose cette offre. En réalité, ce sont les clients/usagers qui décident collectivement ce qu'il faut en penser. L'art du positionnement ressemble à l'art de courtiser. On peut influencer les pensées et les sentiments d'autrui mais on ne peut décider unilatéralement qu'il ou elle tombera amoureux !

Exemple : Elaboration de positionnements du Parc Sergent Blandan suite à une étude marketing

En préambule de la démarche de concertation, le Grand Lyon a souhaité réaliser une étude marketing auprès des habitants à proximité du site du parc Blandan mais aussi, plus largement, sur l'ensemble de l'agglomération. Cette étude a permis de prendre en compte les usages, les attentes et les représentations des différentes populations concernées. Sur la base de cette étude et dans le cadre d'une démarche marketing, il a été possible de formuler plusieurs positionnements pour le Parc Sergent Blandan :

- A qui s'adresse-t-il ?
- Qu'offre-t-il à ceux qui le fréquentent ?
- Quelle est son originalité, sa différence ?

La méthode a consisté à organiser 8 réunions de groupes pour étudier 8 segments en fonction de leurs pratiques des parcs urbains :

- Les pratiques familiales (familles avec enfants de moins de 10 ans)
- Les pratiques sportives (adultes pratiquant des sports : jogging, roller...)
- Les pratiques de promenade ou repos (seniors ou adultes non sportifs)
- Les pratiques adolescentes (adolescents venant au parc seuls ou en groupe)

Ce découpage en quatre catégories a dédoublé avec à la fois :

- les habitants des quartiers autour du Parc (usagers de proximité)
- les autres habitants du Grand Lyon (usagers de l'agglomération)

Cette segmentation a permis de prendre en compte les différents types d'usages du parc mais aussi sa vocation à la fois locale et d'agglomération.

L'étude a débouché sur la formulation de 5 positionnements pour le parc.

Exemple de positionnement : le parc « oasis écologique »

- Univers proposé :
 - Un espace qui n'apparaît pas comme (trop) transformé par l'homme, la nature est « libérée » et se développe sans l'intervention de l'homme
 - L'homme et la nature y vivent en harmonie à travers une invitation à la « retenue » et une pratique du parc responsable par les usagers, une mise en valeur « douce » des richesses de la nature , des aménagements réversibles et un fonctionnement respectueux de l'environnement
 - Une vocation pédagogique de sensibilisation à la nature : parcours pédagogiques, conférences et médiation

- Hiérarchie des bénéfices

Bénéfices fondamentaux	<ul style="list-style-type: none">➤ Dépaysement➤ Relation à la Nature➤ Découverte
Bénéfices importants	<ul style="list-style-type: none">➤ Sérénité➤ Contemplation➤ Cheminement➤ Repérage
Bénéfices neutres	<ul style="list-style-type: none">➤ Sport➤ Jeu➤ Repas plaisir➤ Sécurité➤ Tranquillité
Bénéfices marginaux	<ul style="list-style-type: none">➤ Vivre ensemble➤ Inspiration➤ Accessibilité➤ Confort

- Les cibles privilégiées
 - les familles : nature, découverte mais moindre confort
 - les seniors : dépaysement, sérénité mais moindre confort
 - les sportifs : dépaysement, oxygénation mais peu de parcours adaptés à leur pratique

6.2.2 La méthode du prototypage centré utilisateur

Courant disciplinaire :

Cette méthode s'inscrit dans le courant de la conception centrée sur l'utilisateur ou *conception orientée utilisateur (UCD, User-Centered Design* en anglais) qui est une philosophie et une démarche de conception surtout présente en ergonomie informatique, où les besoins, les attentes et les caractéristiques propres des utilisateurs finaux sont pris en compte à chaque étape du processus de développement d'un produit.

Approche :

La méthode du prototypage centré utilisateur est opérante au moment où le produit/service a déjà été prototypé par le designer et où les usagers sont amenés à le tester. Elle diffère des autres techniques de test de prototypes en ce qu'elle repose sur une forte implication des usagers (à la différence d'une évaluation heuristique où l'évaluation est réalisée par un expert du domaine) en contexte (et non en laboratoire dans un environnement contrôlé).

Objectif de la méthode :

Il s'agit d'explorer l'impact d'un nouvel artefact au sens large en ne se concentrant pas uniquement sur la technologie mais aussi sur les dimensions sociales et environnementales qui déterminent l'expérience des usagers.

Mode opératoire :

Les usagers disposent d'un prototype du produit/service et sont placés dans les conditions expérimentales semblables à leur quotidien, pendant un temps donné.

L'activité et les comportements de ces derniers peuvent être observés directement ou par le biais d'entretiens. Ils peuvent l'être également au travers d'agenda photo (on demande aux usagers de prendre régulièrement des photos de leurs expériences) ou du « pistage » (l'utilisateur est suivi et observé sur une période donnée), en particulier lorsqu'il s'agit pour l'utilisateur d'expérimenter un nouveau service.

Intérêts :

L'information est recueillie dans un cadre ordinaire d'usage (le designer s'immerse dans le quotidien de l'utilisateur), ce qui permet d'appréhender de façon réaliste le ou les contextes d'usage de l'objet

En général, l'observation se fait sur une période longue et permet donc d'apprécier l'appropriation de l'objet par l'utilisateur

Précautions :

Malgré des techniques d'observation discrètes, la présence du designer n'est jamais neutre dans la façon dont l'utilisateur fait usage de l'objet (cependant sa présence n'est pas toujours nécessaire).

Exemple du web napperon : prototypage d'un dispositif de maintien à domicile des personnes âgées

Le web napperon est une réalisation du Centre Erasme, Mission technologies de l'information du Département du Rhône.

Le principe : un napperon est placé devant un cadre photo numérique. Lorsque la personne âgée place un objet sur le napperon, le cadre photo lui affiche un contenu en lien avec l'objet. Cela peut être des photos venant de Flickr, les messages d'un compte Twitter, le podcast d'une émission de radio ou de télé, des informations sur une prescription médicamenteuse. L'intérêt est d'attacher l'information à des objets qui ont du sens pour l'utilisateur. La programmation des objets, simple, est déportée sur la famille : celle-ci colle un autocollant RFID sur l'objet en question et renseigne en ligne les contenus (éventuellement dynamiques comme un flux RSS) qui seront liés à l'objet. La manipulation de l'objet permet de déclencher le contenu souhaité.

Pour favoriser l'appropriation du web napperon (développement d'une compétence technique et cognitive du dispositif par la personne âgée, intégration de ce dispositif dans ses pratiques quotidiennes), une expérimentation sur 12 mois a été menée par le centre Erasme en associant un échantillon de foyers volontaires composée chacun d'une personne âgée et d'un membre de son entourage par foyer. Pour cela, un dispositif suffisamment robuste a été placé au domicile des personnes âgées.

L'expérimentation a permis d'identifier de nouveaux usages (comme l'animation de maisons de retraite, le bloc note pour déficient visuel) et de découvrir que les difficultés n'étaient pas tant du côté de la personne âgée mais du réseau familial qu'il faut fidéliser et impliquer. Autant de constats pris en considération par la suite pour favoriser davantage l'appropriation du web napperon.

6.2.3 La méthode du trajet commenté de la psychologie expérimentale

Courant disciplinaire : psychologie expérimentale (apparue à la fin du 19^e siècle, Wilhelm Wundt, Benjamin Bourdon)

Approche :

La psychologie environnementale est « *l'étude des interrelations entre l'homme et son environnement physique et social, dans ses dimensions spatiales et temporelles* » (G.Moser, 2003)

La méthode du trajet commenté s'inscrit parmi les outils déployés par les chercheurs en psychologie expérimentale qui est l'étude, par l'expérience, du fonctionnement humain et de son rapport avec l'environnement. Elle prend appui notamment sur l'approche écologique (J.J. Gibson) qui propose de situer la cognition au croisement de l'humain et de ce que l'environnement lui permet ou non de faire.

Objectif de la méthode :

Accéder à un jugement, un ressenti, une perception de l'environnement en accompagnant des personnes dans leur cheminement dans l'espace public. La technique du trajet commenté est particulièrement adaptée à l'étude des comportements spatiaux dès lors que l'on cherche à décrire et comprendre ces derniers dans leur dynamique socio-environnementale. Entendus comme des compte-rendus de perception et d'évaluations en « action », ils permettent entre autres de décrire et comprendre les stratégies de déplacement d'individus dans l'espace.

Mode opératoire :

- Identification d'utilisateurs volontaires pour participer à l'expérimentation. On pourra en priorité mobiliser des utilisateurs dont on pressent qu'ils ont du mal à s'approprier un espace ou un équipement (personnes handicapées, âgées, etc.)
- Accompagnement de chaque utilisateur individuellement sur un trajet urbain décidé à l'avance. L'utilisateur est alors amené à commenter ce qu'il perçoit et ressent en direct (émotions, sensations, impressions). L'observateur peut également s'effacer totalement pour limiter au maximum son influence sur le comportement de l'utilisateur. Le trajet peut être filmé et/ou enregistré.

Résultats produits :

- Diagnostic des difficultés d'usage ou des situations critiques observées et exprimées par les utilisateurs
- Rédaction d'un cahier des charges à l'attention du constructeur/aménageur prenant en compte ces difficultés

Intérêts :

Cette méthode pose que la lecture de l'environnement (urbain ici) est en partie individuelle (parce que nous sommes égocentriques). Elle se propose ainsi de recentrer la vision de l'espace public au prisme de l'individu et non simplement d'une vision surplombante de ce que l'on croit être bon pour la société.

Intégrer des éléments déterminants du comportement des gens dans la conception des espaces public (espace public)

Mettre en avant les difficultés d'usage de personnes fragiles (personnes handicapées, personnes âgées, etc.) pour rendre un équipement accessible à tous.

Précautions :

La formulation verbale limite inéluctablement l'expression d'un ressenti : les mots ne permettent pas toujours de traduire fidèlement des ressentis internes

L'effort consenti pour combiner déambulation-perception-verbalisation affecte nécessairement le comportement de l'individu et introduit un biais dans l'observation du comportement qu'il faut prendre en compte

Exemple d'application de la méthode du trajet commenté avec des personnes non-voyantes

Nicolas Baltenneck, jeune docteur en psychologie de l'université Lyon 2

Quelles ont été vos étapes de travail ?

Le protocole de ma recherche s'est articulé autour de trois phases. Dans la première phase, il s'agissait d'accompagner la personne sur le trajet expérimental et de lui demander de commenter ce qu'elle percevait en direct (*online*) : émotions, sensations, impressions... La personne faisait le trajet à mon bras, je l'observais et enregistrais son discours. La 2^e phase consistait à faire le même trajet en lui demandant de le mémoriser. Elle était donc amenée à construire une représentation mentale du parcours, de l'espace et à prendre des points de repère. Dans la 3^e phase, j'ai demandé à la personne de se déplacer seule sur le trajet mémorisé, et j'ai filmé ce déplacement. On se rapproche, dans cette troisième phase de l'observation d'un comportement pur, à ceci près que la personne sait qu'elle est encadrée et filmée donc pas complètement naturelle dans son attitude. Pour des raisons de sécurité, deux personnes se chargeaient de l'encadrement.

Quelles ont été les principales conclusions de votre recherche ?

Nous nous sommes aperçus qu'un trajet urbain contient un nombre incroyable de dangers, lorsque l'on se déplace sans voir ! L'environnement urbain est généralement assez difficile pour les personnes non-voyantes. Il y a des zones, des secteurs urbains, qui sont franchement très dangereux : ces « zones noires » sont souvent contournées par les personnes aveugles, ce qui engendre des détours parfois importants. Cela pose notamment question concernant le concept de « chaîne de déplacement », très utilisé dans l'urbanisme, je crois. Les zones les plus perturbantes sont les espaces les plus ouverts, les plus larges, dans lesquels les informations auditives sont soit absentes, ou très déficitaires (manque de repères sonores), soit au contraire d'un niveau sonore trop important, saturé (impossible d'isoler des repères sonores). Enfin, nous avons constaté qu'en termes d'aménagement, il n'y a rien de prévu pour les personnes aveugles sur les

berges du Rhône. Les gradins de la place Raspail peuvent très facilement être confondus avec des escaliers, les voies d'accès très difficiles à localiser, il n'y a aucun balisage sonore et le bord du Rhône peut s'avérer dangereux.

Retrouvez l'intégralité de cette interview sur www.millenaire3.com

6.2.4 La méthode du diagnostic en marchant

Date de conceptualisation : Début dans les années 1990.

Courant disciplinaire :

A l'origine, les diagnostics en marchant ont été initiés par un mouvement alternatif qui voulait revisiter les modes de gouvernance traditionnelle en cherchant à redonner sa place au citoyen dans le processus décisionnel. L'objectif était alors de trouver des réponses aux préoccupations des habitants concernant le cadre de vie et la propreté dans les quartiers prioritaires. Il s'agissait de mobiliser les habitants d'un quartier pour souligner les dysfonctionnements du quartier et interpeller les pouvoirs publics dans une approche bottom-up.

Par la suite, les sciences politiques se sont saisies de cette méthode de concertation pour les utiliser dans le cadre de la politique de la ville, selon une approche top-down, avec l'apparition de la « gestion sociale et urbaine de proximité ». Ils ont été formalisés notamment dans le cadre des contrats de ville 2000-2006.

Objectif de la méthode :

Il s'agit de faire émerger des besoins ou des problèmes de fonctionnement d'un lieu ou d'un quartier en prenant appui sur l'expertise d'usage des habitants d'un quartier. Cette méthode introduit la valeur d'usage des espaces publics dans les préoccupations des professionnels de l'urbanisme et de l'aménagement.

Mode opératoire :

Recrutement d'un maximum de 15 personnes. La composition du groupe dépendra principalement des objectifs du diagnostic définis à l'avance : il peut être composé principalement de professionnels de la collectivité, de partenaires et de quelques habitants si le diagnostic a pour objectif de rendre compte aux professionnels d'une situation précise sur un quartier.

Le diagnostic en marchant prend la forme d'une visite lors de laquelle les partenaires accomplissent un état des lieux des dysfonctionnements ou des points de blocages repérés.

Le diagnostic en marchant peut être suivi d'une réunion de « débriefing » avec les participants qui permet de mettre à plats les principaux dysfonctionnements et les propositions d'amélioration.

Résultats attendus :

A la suite du diagnostic en marchant, la personne référente effectue un compte rendu du contenu des échanges : ce compte rendu peut être accompagné d'une cartographie du quartier qui souligne les principaux dysfonctionnements, de photographies et de témoignages des habitants. Celui-ci peut être diffusé auprès des participants ou affiché dans le quartier quelques jours après pour que chacun s'en saisisse. Le rendu pourra comprendre :

- Un état des lieux du contexte du quartier : superficie, nombre d'habitants, nombre de logements, bailleurs, dispositif (CUCS, ANRU...) etc.
- Les thématiques abordées lors du diagnostic (cadre de vie, entretien des espaces communs, services, transports etc.)
- Un plan d'actions (selon le souhait du commanditaire) qui comprend : les problématiques constatées, le lieu, les préconisations, les modalités de mise en œuvre, les financements.
- Si le temps et les financements le permettent, il est possible de réaliser une cartographie du secteur qui permet d'illustrer les différents dysfonctionnements.

Intérêts :

L'intérêt principal réside dans la rencontre inter partenariale. En effet, rares sont les outils de concertation qui permettent de regrouper en même temps un nombre aussi varié de participants : habitants, représentants institutionnels, bailleurs, techniciens etc. Le débat est ainsi plus riche et plus complexe que dans le cas d'une réunion entre professionnels ou entre habitants.

Le diagnostic en marchant permet de constater directement sur le terrain les dysfonctionnements que rencontrent les habitants. Ce « diagnostic partagé » permet d'illustrer concrètement les thématiques abordées et permet aux habitants de justifier leurs revendications.

Le diagnostic en marchant est un outil simple à mettre en place et efficace : il permet de faire émerger de nombreux éléments en peu de temps.

Il est très peu coûteux. La présence des participants (habitants, personnes ressources) se fait généralement sur la base du volontariat.

Il peut être utilisé en complément de nombreuses études (étude de satisfactions, évaluation, diagnostic urbain, etc.).

Précautions :

Si l'animation du groupe n'est pas faite correctement, le diagnostic en marchant risque vite de se transformer en « bureau des réclamations » ou en conflit ouvert entre les différents partenaires (bailleurs/habitants, habitants/ville etc.).

Exemple : Marche commentée autour du projet de construction d'une future place dans les quartiers sud-ouest de Grenoble (quartiers Eaux-Clares, Mistral et Rondeau Libération) - 2004/2005

Pour accompagner la concertation préalable à la conception de cette place, l'association Bazar Urbain a été sollicitée pour favoriser l'émergence des usages sur cet espace et développer une réflexion plus approfondie entre les habitants et les partenaires autour du projet. Pour cela, une première demi-journée de visite du terrain a été organisée par petits groupes dans lesquels chaque participant était invité à dire ce qu'il ressent, à décrire ses pratiques personnelles et à énoncer les besoins et les manques du site. Un dessinateur était présent dans chaque groupe pour illustrer les échanges entre les participants et les idées qui émergeaient, et chacun était invité à prendre des photographies du secteur. Un deuxième temps d'échange a permis aux participants de partager leurs perceptions et de faire remonter des propositions en se référant aux photos et dessins effectués durant le diagnostic.

Les « résultats » de cette démarche ont fait l'objet d'une exposition et d'une restitution publique auprès des différents partenaires du projet.

7. Méthodes pour faire évoluer les comportements

7.1 Introduction aux méthodes

Derrière l'objectif de faire évoluer les comportements se cache l'enjeu du passage à l'acte. Nous connaissons les trois leviers pour favoriser le passage à l'acte : la coercition, la persuasion et l'engagement.

Les recherches en psychologie sociale ont montré les limites de l'autorité. L'ombre du bâton disparue, chacun retrouve peu ou prou ses habitudes. En effet, la contrainte fait peur, mais elle nous dispense d'en appeler à nos propres valeurs et motivations pour expliquer ce que l'on fait, car nous disposons d'une raison « externe » toute prête : éviter la punition. Ainsi, les changements de comportement obtenus autoritairement ne sont guère durables.

La logique de la persuasion repose sur le modèle d'un homme rationnel qui se comporterait conformément à ses attitudes et motivations. Il serait alors possible de prédire les conduites de l'individu sur la base de ses attitudes. Cette hypothèse préconise donc le recours à des stratégies rhétoriques (communication persuasive) dans le but de voir l'individu adopter le comportement souhaité. Elle repose sur l'idée que si l'individu juge correct les arguments qui lui sont proposés, il adhèrera à cette position et ses comportements s'y conformeront. Or l'expérience montre que tel n'est pas le cas.

Les méthodes présentées ci-après proposent des techniques qui ont fait la preuve de leur efficacité sur les changements de comportement.

L'**économie comportementale** d'abord est une discipline qui développe des protocoles expérimentaux intéressants pour comprendre nos processus d'analyse et de décision dans des situations de choix économiques. Ce champ de recherche relativement nouveau, au confluent de l'économie et de la psychologie, remet en question la rationalité de nos décisions et révèle notamment le poids des facteurs affectifs et émotionnels dans nos processus de choix. Il en déduit des paramètres environnementaux ou sociaux capables d'influer nos comportements.

La **méthode de l'engagement**, fondée sur la théorie de l'engagement, apparaît comme un outil éprouvé de changement de comportement. Elle place en effet le citoyen, non en simple récepteur passif d'un message mais acteur du changement de comportement que l'on cherche à voir s'opérer chez lui.

Fondée sur les mêmes soubassements idéologiques que la théorie de l'engagement, la **méthode de la communication participative** place l'individu en situation de messenger auprès de ses concitoyens. Cette forme de communication désinstitutionnalisée participe également d'une meilleure appropriation des enjeux environnementaux par les citoyens.

Enfin, la **méthode du marketing individualisé**, surtout utilisée dans le domaine des transports et du report modal, se présente comme une alternative efficace à la communication publique classique en fondant son approche sur des conseils personnalisés aptes à faire changer les comportements de mobilité.

7.2 Les méthodes

7.2.1 La méthode expérimentale de l'économie comportementale

Date de conceptualisation :

L'économie comportementale est apparue à la fin du 20^e siècle. Cette discipline a été couronnée par deux Prix Nobel attribués à Reinhard Selten en théorie des jeux en 1994 et, en 2002, à Vernon Smith pour ses travaux sur les marchés et l'information et à Daniel Kahneman pour ses travaux sur les dimensions psychologiques des comportements économiques.

Courant disciplinaire :

L'économie comportementale se situe au croisement entre les sciences économiques et la psychologie.

Approche :

L'économie comportementale consiste à introduire une dimension psychologique dans la formalisation et la compréhension des comportements humains à l'occasion des prises de décisions économiques. La composante affective et émotionnelle de nos prises de décisions joue en effet un rôle considérable qui a longtemps été ignoré volontairement. L'économie expérimentale désigne principalement une méthode de recherche permettant de tester les modèles d'économie comportementale. Les recherches en économie comportementale s'appuient en effet essentiellement sur l'expérimentation.

Objectifs de la méthode :

Tester les prédictions de modèles théoriques (ex : la théorie du salaire d'efficiency prédit que l'effort augmente avec le salaire)

Générer des données non disponibles par enquêtes (ex : l'effort, le goût du risque, la préférence pour le présent, l'altruisme, etc.)

Aider à la conception de politiques économiques (faire des tests en laboratoire avant de mettre en œuvre une politique peut s'avérer très économique)

Mode opératoire :

L'économie comportementale s'exerce en grande majorité en laboratoire où est reproduit un modèle théorique dans un environnement parfaitement de sorte de pouvoir isoler les dimensions et les variables les plus fondamentales de la prise de décision.

Le laboratoire fait appel à des individus ordinaires candidats à l'expérimentation et place ces candidats dans une situation économique donnée et destinée à tester des hypothèses (ex : est-ce que le salaire baisse quand le chômage augmente ? Est-ce que les donneurs de sang sont plus nombreux quand ils sont rémunérés ? etc.). Un protocole présentant les règles du jeu est soumis à chaque candidat.

L'environnement des candidats est parfaitement contrôlé : l'expérimentateur sait précisément l'information dont disposent les candidats pour prendre leurs décisions

Ces expériences ne sont ni des simulations, ni des jeux de rôles. Les individus sont rémunérés en fonction de leurs décisions et de leurs résultats. Ils sont donc intéressés monétairement.

Intérêts :

Les recherches débouchent sur une meilleure compréhension des comportements humains et des résultats intéressants pouvant éclairer la décision publique.

La méthode expérimentale de l'économie comportementale en général nous propose de nouvelles clés de lecture de nos comportements : le poids des émotions et des préférences temporelles dans nos décisions, nos comportements face aux risques, l'importance des incitations monétaires dans nos choix, etc.. Ce courant de recherche encore émergent promet d'apporter de nombreux éclairages sur ce qui guide nos comportements.

Elle se propose d'expérimenter, en laboratoire, des modèles théoriques, pour les confronter avec les réalités (certes contrôlées) de nos comportements. En cela, elle met au jour de nouveaux ressorts comportementaux qu'il est important de prendre en compte pour faire des choix

Elle permet en particulier d'orienter certains choix politiques en fonction de leur efficacité plus ou moins avérée sur les comportements ; ex : dans quelle mesure l'installation d'un péage urbain va-t-il avoir un réel impact sur les comportements de mobilité ?

Enfin, elle inspire aujourd'hui les politiques dans leur manière d'impulser des changements de comportements chez les citoyens. En effet, elle conforte l'idée selon laquelle le politique doit se préoccuper de créer les conditions, les systèmes d'incitations et de garde-fous, qui nous évitent de nuire à notre propre destin (comme le postule le mouvement actuel du « paternalisme bienveillant » aux Etats-Unis). Cela peut concerner l'épargne, la sécurité, l'éducation ou la santé par exemple.

Précautions :

La méthode expérimentale se déroule dans des conditions très contrôlées d'expérimentation pour se concentrer sur les dimensions et les variables les plus fondamentales de la prise de décision ; Aussi, elle peut donner lieu à des protocoles assez lourds dès lors qu'il s'agit de mesurer l'impact de plusieurs variables sur les comportements

L'économie comportementale donne lieu aussi à de nombreuses critiques lui prêtant des fins de manipulation. Cela souligne les limites posées par l'exploitation des résultats de cette recherche. Cette discipline pose en effet la question de la liberté des individus dans l'évolution de leurs choix comportementaux

Professionnels : laboratoires de recherche en économie comportementale, cabinets d'étude en marketing

Questions à Marie-Claire Villeval, directrice du Groupement d'Analyse et de Théorie Economique Lyon Saint Etienne (GATE)



Face à un défi tel que réduire la place de la voiture en ville, quelle approche et méthode préconise un économiste comportementaliste ?

Sur le plan théorique, je suis économiste, donc je crois aux incitations mais j'en connais les limites car je suis économiste comportementaliste. Je serais tentée de réfléchir à cette question en creusant la piste des incitations monétaires (coût/récompense) pour infléchir les comportements. Du côté des incitations non-monétaires, les interactions et les normes sociales sont importantes. Elles consistent à se servir de l'exemple des autres pour changer les comportements individuels.

Sur le plan méthodologique, je vois deux méthodes à utiliser. D'une part, l'expérience de laboratoire, et d'autre part, l'expérience de terrain. En laboratoire, il est très facile de simuler différentes options de récompenses/sanctions financières, de jouer sur les préférences temporelles (un gain immédiat à travers la voiture ou une prise en compte des bénéfices à long terme des transports en commun) et de voir comment les gens réagissent. L'expérience de terrain consiste à sélectionner des quartiers de Lyon auxquels on affecte des traitements différents, avec par exemple la diffusion, dans un quartier, d'une publicité sur le coût d'un environnement dégradé si les comportements ne changent pas, dans un autre quartier, une publicité positive présentant les avantages des TC, et dans un autre quartier encore, la diffusion gratuite de tickets de bus. Au final, vous comparez les pratiques. C'est ce que l'on appelle dans notre jargon de l'expérience randomisée.

Précisément, que savons-nous des bénéfices des incitations monétaires sur les changements de comportement ?

Nous savons que les incitations monétaires ne règlent pas tous les problèmes, et que dans certains cas, l'introduction d'incitations peut avoir un effet contreproductif. Mais nous n'avons pas fait le tour de tous les types d'incitation. La prise en compte du contexte revêt une importance fondamentale dans l'étude de leurs effets. Aussi il est difficile d'en tirer des leçons universelles.

En dehors de l'expérimentation en laboratoire, quelles sont les autres méthodes qu'applique votre laboratoire ?

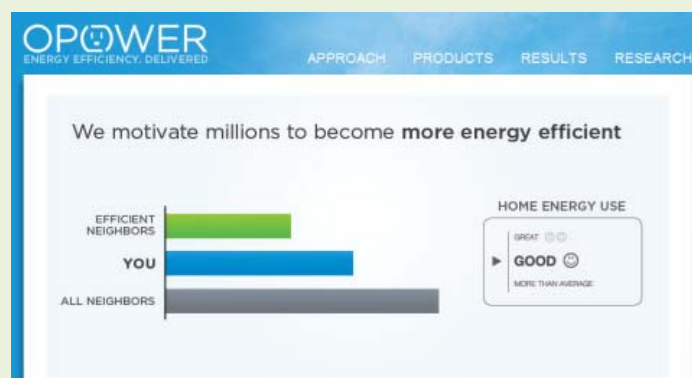
En dehors des expériences en laboratoire, nous faisons aussi des expériences de terrain « artefactuelles » dans le cadre desquelles nous allons voir des entreprises pour les soumettre à des expériences que l'on pourrait faire en laboratoire. Nous n'avons pas encore fait d'expérience randomisée pour des raisons essentiellement logistiques mais j'aimerais beaucoup pouvoir en faire car cela donne des résultats très puissants ! Mais cela suppose un partenariat avec une institution qui puisse mettre toute la logistique à notre disposition.

Un exemple : la consommation d'électricité en Californie

Cette expérience est fondée sur la confrontation des individus à une norme sociale (consommation moyenne d'eau dans le quartier ou l'immeuble, poids moyen des déchets par habitants) pour induire un changement de comportement. Elle part du principe que l'évolution des normes individuelles ne se fait pas indépendamment de l'évolution de normes collectives. Fondamentalement, les individus cherchent à agir de manière acceptable socialement. C'est ce que l'on appelle la coopération conditionnelle : les gens ont plus tendance à contribuer au bien commun s'ils sont informés que les autres y contribuent plus qu'eux. Il s'agit donc d'accroître la visibilité de ces normes sociales pour influencer sur les comportements.

L'expérience menée en Californie auprès de foyers californiens a permis de mettre au jour l'influence de la norme dans le changement de comportement vis-à-vis de leur consommation d'électricité.

Mille foyers californiens ont trouvé, sur leur facture d'électricité, des informations comparatives sur leur propre consommation par rapport à celle des ménages de leur quartier. Résultat : ceux qui dépassaient nettement la moyenne se sont montrés progressivement plus économes... mais à l'inverse, les plus « vertueux » se sont mis à consommer davantage. Les promoteurs de l'expérience ont alors ajouté aux informations fournies aux clients un petit symbole graphique –un sourire pour les foyers économes, une grimace pour les prodigues : ce discret message moral a provoqué, cette fois, une baisse de la consommation moyenne



Exemple de communication par la norme pour changer un comportement

Limites des effets de la norme :

Il y peut y avoir un effet boomerang : les individus dont niveau de consommation est situé en deçà de la norme leur peuvent relâcher leurs efforts et changer de comportement dans le mauvais sens.

L'évocation de normes relatives à des comportements peut être perçue comme une entrave à la liberté ou infantilisante.

7.2.2 La méthode de l'engagement de la psychologie sociale

Date de conceptualisation :

Cette méthode repose sur la théorie de l'engagement conceptualisée dans les années 70 par Kiesler (1971), selon lequel « l'engagement est le lien qui unit un individu à ses actes ».

Courant disciplinaire :

La méthode s'appuie sur l'un des trois courants de recherche en psychologie de l'engagement, qui formule l'hypothèse d'un homme rationalisant. L'homme rationalisant est un homme qui agit puis pense (Aronson, 1973). Il « agit et pense en fonction de ses actes antérieurs (Joule et Beauvois, 1987). Ce n'est pas parce qu'il soutient telle position qu'il agit de la sorte, mais parce qu'il agit de telle façon qu'il pense ainsi. Le primat est attribué aux comportements et non aux cognitions. Dans cette théorie, l'engagement constitue une passerelle entre l'attitude et le comportement.

Approche :

Les recherches posent que la coercition et la persuasion ne suffisent pas pour faire changer les comportements. Elles montrent en revanche qu'il suffit parfois de peu de chose pour passer des idées aux actes. Pour les tenants de la théorie de l'engagement, ce sont nos actes qui nous engagent, et pas nos idées, nos convictions ou encore nos croyances (autrement dit notre attitude). Le passage à l'acte permet de concrétiser une attitude, de la conforter et de diminuer les dissonances cognitives (l'écart entre ce que l'on fait et les valeurs que l'on défend plus ou moins explicitement). La communication engageante, qui s'appuie sur le principe de justification interne du comportement, apparaît comme une alternative intéressante à la communication persuasive.

Fondamentalement, les questions posées dans le cadre d'une démarche de communication engageante sont les suivantes : « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi, à quel niveau d'identification de l'action et avec quels effets cognitifs et comportementaux ?* » (Joule, Girandola & Bernard, 2007)

Objectif de la méthode :

Conduire à la responsabilisation des acteurs qui en arrivent à prendre librement les engagements que l'on attend d'eux, à les assumer, et à intérioriser les traits ou les valeurs qui vont assurer la pérennité de leurs nouvelles conduites.

Mode opératoire d'une campagne de communication engageante :

La campagne de communication engageante consiste en premier lieu à créer des rencontres soit individuelles (questionnaires en face à face) soit collectives (réunions de groupes, événement) au cours desquelles les individus sont appelés à s'engager (procédure d'amorçage) à faire un geste parmi un ensemble d'actes souhaités. Plusieurs étapes peuvent être observées :

- Constitution d'un groupe de pilotage local (responsables municipaux et différents partenaires) qui seront les personnes relais de la campagne et d'un « collectif citoyens » sur la base du volontariat, qui seront les personnes ressources de la campagne
- Engagement de chaque personne ressource à impulser une action concrète précise : signature d'une charte ou engagement à main levée en public par exemple
- Réalisation, sur une période donnée, de ces actions concrètes en impliquant le plus de monde possible.
- Médiatisation de la campagne. Affichage sur les panneaux municipaux, chez les commerçants, etc.
- Réalisation d'un événement afin de rendre visibles les actions réalisées et recueillir d'autres engagements
- Publication d'une campagne de communication («numéro spécial» du bulletin municipal, affichage, spot TV, etc.) centrés sur l'opération (reportage, photos, interview d'habitants etc.).

Intérêts :

Les expériences montrent des niveaux de changement de comportement plus important dans le cas d'une communication engageante que dans le cas d'une communication persuasive.

Les mesures effectuées montrent que le passage à l'acte se vérifie plus souvent quand l'individu n'est plus simplement la cible passive du message mais acteur, par un acte d'engagement, de ce message.

Précautions :

Le changement individuel doit bel et bien s'inscrire dans un processus de changement collectif et politique. Le levier individuel seul ne suffit pas à impulser un changement vers le développement durable.

L'accompagnement dans l'engagement n'a de bénéfice qu'auprès de personnes ayant déjà atteint un certain niveau de conviction face à la nécessité de changer de comportement (ce ne sont pas des personnes qui en sont aux étapes de pré-contemplation ou de contemplation telles que les définissent les deux psychosociologues Prochaska et DiClemente) (voir le rapport d'Aurélien Boutaud, « Écologie : de la sensibilisation aux changements de comportement », sur www.millenaire3.com).

Le public cible de ce genre de démarche est beaucoup plus restreint que la cible d'une campagne de communication classique. Par conséquent, la méthode s'inscrit dans un processus long de diffusion sociale (mais pour des résultats en terme de changement de comportement très encourageants).

Bien souvent, les démarches de communication engageante reposent sur un engagement dit externe (comme le pied-dans-la-porte pour amorcer un changement de comportement par exemple) où l'individu « est engagé » plutôt qu'il ne « s'engage ». Cet engagement externe ne permet pas de garantir que le changement de comportement se

fera dans la durée. Si l'on amène les personnes à faire le tri pour leur faire changer d'attitude face au tri, la question du sens de l'action reste posée (par exemple, il ne suffit d'invoquer « parce que c'est écologique » !). La méthode de l'engagement n'apporte pas toujours de réponses très claires sur ce point.

Une recherche-action visant à promouvoir l'éco-citoyenneté à l'échelle d'une ville.

Cette recherche-action a été mise en œuvre à la demande du Service Environnement et Energie de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Elle a été réalisée en 2002, dans une ville de moyenne importance des Alpes-Maritimes, dans le cadre d'un partenariat entre le Laboratoire de Psychologie Sociale de l'Université de Provence et le CERFISE (Centre Etude Recherche Formation Institutionnelle Sud Est).

Sur la base du volontariat, un collectif de personnes « relais » a été constitué. Il s'agissait d'élus, de responsables d'institutions locales, d'enseignants, d'animateurs d'associations et de commerçants de la ville concernée. Chaque personne relais avait la responsabilité d'enclencher une action précise en faveur de la protection de l'environnement en impliquant le plus de monde possible, dans le cadre qui était le sien (écoles, centre aéré, maison des Jeunes et de la Culture, clubs sportifs association de locataires et de propriétaires, etc.). Toutes ces actions, qui sont autant d'actes préparatoires, étaient rendues visibles lors d'une journée de créations événementielles, afin que chacun sache et voit ce que les autres avaient fait concrètement. Cette journée, programmée un dimanche, était l'occasion de diverses manifestations (expositions, débats avec les élus, etc.). Elle était aussi et surtout l'occasion d'obtenir des engagements concrets de la part des habitants qui étaient invités à signer, en famille, un bulletin d'engagement. Parents et enfants choisissaient le ou les engagement(s) qu'ils souhaitaient prendre dans une liste d'une dizaine d'engagements possibles. Tout bulletin d'engagement signé était symbolisé par un soleil qui était immédiatement accroché sur un grand filet tendu sur la place de la mairie. Un simple coup d'œil sur le filet, permettait ainsi à chacun de suivre la progression du nombre d'engagements pris tout au long de la journée. Plus de 500 engagements furent ainsi signés durant cette seule journée. De quoi être optimiste, quand on sait que l'effet d'un engagement, à faire tel ou tel acte précis ayant fait l'objet d'une signature, perdure dans le temps (pour une revue de question on se reportera à : Girandola et Roussiau, 2003).

7.2.3 La méthode de la communication participative de la psychologie sociale

Date de conceptualisation :

Cette méthode prend appui sur des travaux scientifiques réalisés dans les années 80 (Barker en 1983 qui a observé la propagande réalisée par les membres de la secte Moon et a conclu à une influence sur le prosélyte lui-même par exemple)

Courant disciplinaire :

Cette méthode s'appuie sur les travaux de recherche en psychologie sociale portant sur la logique d'auto-influence ou de l'influenceur-influencé.

Approche :

Il s'agit ici de l'application de l'hypothèse d'une auto-influence dans la perspective de voir des sujets modifier leurs comportements de façon durable, et ce, à la suite de répétitions de situations dans lesquelles ils communiquent à des pairs des informations en faveur de ces comportements (principe d'une auto-influence ou de l'influenceur-influencé). La méthode consiste donc en une stratégie d'influence et de communication au sein de laquelle la cible est également une source d'influence.

Fondée également sur les mêmes principes que la méthode de l'engagement (voir plus haut), cette méthode confère au citoyen un rôle encore plus actif en faisant de lui le messenger du changement de comportement (il est à la fois personne ressource et personne relais).

Objectif de la méthode :

Faire évoluer le comportement des gens en les dotant d'un statut de membre actif d'une campagne de communication/promotion.

Mode opératoire :

Recrutement d'individus en vue de les faire participer à la campagne de communication (mobilisation d'une association de quartier par exemple). Un concours à participation à une campagne de communication peut également être lancé pour mobiliser des individus.

Sensibilisation, pédagogie auprès des individus sur le ou les comportements cibles à adopter et à promouvoir.

Engagement des individus à réaliser un comportement cible (ex : tri des déchets).

Engagement des individus à promouvoir ce comportement auprès de leurs voisins (ils sont alors désignés comme des « leaders ») ; les actions de promotions menées par les leaders peuvent prendre différentes formes, comme par exemple : les sujets répondent à un questionnaire et une plaquette de communication leur est remise en porte à porte. Il leur est alors demandé de diffuser cette plaquette et le questionnaire à plusieurs voisins. Ces derniers déposent leur questionnaire dans une urne.

Résultats produits :

Les expériences aboutissent majoritairement à la conclusion d'une plus grande efficacité d'une stratégie dans laquelle des sujets sont également agents de promotion du comportement cible.

Intérêts :

Le recrutement d'agents au sein des administrés peut permettre une plus large diffusion des informations pour un coût maîtrisé.

Cette méthode renforce la participation citoyenne, l'éco-responsabilité sans forme de moralisme ni d'autorité directe. La méthode s'appuie en effet sur des sentiments de liberté et de responsabilité propices à l'engagement et au changement de comportement.

Elle permet d'instaurer une relation d'égalité entre le prescripteur (le leader) et l'utilisateur (ce qui n'est pas toujours ressenti comme tel dans le cas où c'est une personne officielle de l'institution (collectivité locale) qui mène la campagne. Être contacté par une personne du même groupe peut favoriser l'identification et l'adhésion.

Précautions :

Ces expériences ont besoin de s'appuyer sur un noyau dur mais restreint de *leaders* engagés dans des actions de promotion comportementale. L'effet de propagation à l'ensemble d'une population urbaine n'a jamais été vraiment mesuré, ni même tenté (on sort des configurations expérimentales sur échantillon restreint).

Exemple : La campagne de réduction des déchets du Grand Lyon



La campagne « Et vous combien ? » de réduction des déchets débutée par le Grand Lyon en 2010 repose en partie sur le principe de l'influenceur-influencé. En effet, en mobilisant des citoyens du Grand Lyon pour faire partie d'une campagne de communication, cette méthode place le participant à la fois comme acteur du changement de comportement (car il met en œuvre au préalable des gestes en vue d'une réduction de ses propres déchets) et diffuseur du message auprès de ses concitoyens (à la faveur d'une campagne web et d'affichage dans laquelle il apparaît en photo et à travers des éléments de discours).

Cette campagne, bien que mobilisant un échantillon encore faible de citoyens (18 foyers-témoins se sont portés volontaires) a vocation à prendre de l'ampleur via le site Internet www.etvouscombien.com.

Notons cependant que, dans le cadre de cette campagne, la participation à la campagne de communication s'est réduite à une séance photo et à la réutilisation de certains verbatims exprimés au cours de l'expérience des gestes éco-citoyens. Il n'a pas été demandé aux foyers témoins de s'engager plus en avant dans une démarche de communication auprès de leurs voisins, amis ou collègues. Leur implication dans la campagne leur a donné par contre l'occasion d'aborder le sujet avec ces derniers et de se faire, dans certains cas, les défenseurs de gestes éco-citoyens.

7.2.4 La méthode du marketing individualisé

Date de conceptualisation :

Cette technique, mise au point dans les années 90 par le bureau d'études Socialdata GmbH (Werner Brög), a été expérimentée avec succès en Australie, en Allemagne, en Autriche et en Suède.

Courant disciplinaire :

Le marketing individualisé, appelé « Indimark », est une approche de management de la mobilité permettant d'obtenir un transfert modal pérenne de la voiture particulière vers les autres modes de déplacement.

Approche :

La méthode part du constat que les usagers ont besoin d'une information individualisée pour les inciter à changer de comportement. Enlisés dans un comportement routinier, il convient de leur faire la preuve de la pertinence des comportements alternatifs pour rendre ces derniers plus « accessibles » et encourager le passage à l'acte.

Elle pose également qu'il ne suffit pas de d'améliorer les infrastructures ou offres des services alternatives, encore faut-il que les usagers aient conscience des vertus de leur utilisation, moyennant un niveau d'information suffisant.

La méthode s'inscrit plus généralement dans la philosophie des programmes de changement de comportement volontaire qui accompagnent l'utilisateur dans cette démarche de connaissances et d'expériences des diverses alternatives

Objectif de la méthode :

Favoriser le changement de comportement par un accompagnement individualisé des usagers.

Mode opératoire :

La sélection des participants est basée sur la volonté ou l'intérêt d'un changement de comportement

La méthode consiste à contacter directement les usagers potentiels d'un service alternatif (par exemple les transports en commun à la place de la voiture) en leur délivrant gratuitement une information personnalisée (lui évitant de consacrer trop de temps et d'efforts à chercher l'information) sur les moyens alternatifs. La transmission de cette information doit être conçue comme un outil d'aide à la décision (respect de la liberté de choix).

Elle se poursuit par un dialogue suivi, avec des contacts réguliers avec les participants.

Elle mise également sur la satisfaction des participants pour amplifier le processus de changement dans l'entourage et les réseaux de chaque participant

Résultats produits :

L'évaluation est réalisée à partir de deux séries d'enquêtes, l'une sur le groupe cible soumis à la démarche, l'autre sur un groupe contrôle afin de déceler d'éventuelles modifications de comportement liées à d'autres facteurs extérieurs à la démarche. Elle permet ainsi d'analyser les changements d'habitudes d'un groupe cible par rapport à un groupe n'ayant pas fait l'objet d'une information et sensibilisation (groupe contrôle).

Intérêts :

Les applications de la méthode dans le domaine de la mobilité démontrent des taux de transfert modal encourageants. D'ailleurs, la démarche PDIE développée par la Mission temps et services innovants du Grand Lyon s'inspire déjà de cette approche.

Précautions :

Les usagers doivent pouvoir bénéficier d'offres de service alternatives performantes justifiant à leurs yeux un changement de comportement.

Le marketing individualisé doit être considéré comme un outil à mettre en œuvre sur le long terme pour ancrer durablement le changement de comportement et le diffuser à plus grande échelle.

L'efficacité de la démarche repose essentiellement sur la sélection (par contacts et segmentation d'individus "prêts" ou réceptifs au changement de comportement de mobilité (quelques pourcents). Le conseil personnalisé qui s'ensuit, ainsi que les diverses incitations sont ainsi bien acceptés et assez efficaces.

Le discours ne peut se limiter à un argumentaire classique coûts / bénéfices utilisant des données telles que temps de trajet, prix, accessibilité, etc., mais doit prendre en compte les dimensions symboliques et sociales pour vraiment être efficace sur un public large.

L'expérience de Perth (Australie) sur le transfert modal par la méthode du marketing individualisé (source INRETS)

La ville de Perth compte environ 1 million d'habitants et s'étend sur 8000km². Environ 80% des déplacements urbains se font en voiture. Face à l'augmentation du nombre de véhicules kilomètres parcourus et de la part des déplacements en voiture, le gouvernement a adopté un Plan de Transport Métropolitain, équivalent d'un PDU. La stratégie vise à diminuer la part de la voiture et à augmenter la proportion de déplacements assurés avec les modes alternatifs. Au vu des objectifs chiffrés de transfert modal, elle constitue un véritable défi dans la mesure où il s'agit d'inverser la tendance d'évolution (CERTU, 2002).

Dans le cadre du Plan de transport, une première expérimentation selon la méthode IndiMark[®] a été mise en place auprès des habitants de South Perth entre septembre et novembre 1997, auprès de 383 ménages (865 personnes).

Selon la pré-enquête sur les comportements de mobilité, il apparaît que pour 15% des déplacements faits en voiture, l'usage des alternatives est trop contraignant, et pour 31% des déplacements, les alternatives ne sont pas adéquates (Brög et al., 2002). Le système de TC et les aménagements piétons ou cyclables nécessitent d'être améliorés. Toutefois, pour un tiers des déplacements (34%), les raisons pour ne pas utiliser les alternatives sont subjectives et peuvent être dépassées. Pour ces types de déplacements, des changements

sont possibles sans le recours à des améliorations du système de transport, des prix ou de politiques d'occupation de l'espace. Les raisons identifiées pour ne pas utiliser davantage les TC par exemple sont le manque d'information (à South Perth, 50% de la population interrogée n'est pas suffisamment informée), et la perception déformée des temps de parcours (les habitants surestiment le temps de parcours en TC de moitié par rapport au temps réel) (Brög et *al.*, 2002).

La première phase de contact auprès de l'ensemble des ménages a donné lieu à 94% de réponses, ce qui montre qu'une grande partie de la population est intéressée pour obtenir des informations sur les alternatives à la voiture.

Parmi les ménages ayant répondu, 36% ont été classés dans le groupe « I », 9% étaient des utilisateurs réguliers « R », et 49% ont été classés dans le groupe « N ». Dans le groupe « I », étaient sélectionnées les personnes envisageant d'utiliser fréquemment un autre mode que la voiture. Notons que certaines personnes du groupe « N » ont demandé à être requalifiées dans le groupe « I » après avoir été convaincues de l'intérêt du projet par leur entourage.

L'intervention a permis de mettre en évidence un fort intérêt pour les autres modes et un réel besoin d'information. Les résultats montrent également que la considération d'une approche multimodale est plus pertinente qu'une approche focalisée sur les transports en commun.

De l'action IndiMark® a résulté une baisse de l'usage individuel de la voiture de 10% ; une augmentation des déplacements à vélo, par personne et par an de 91% ; et une augmentation des déplacements en TC de 21%, de la marche de 16% et du covoiturage de 4% (James, 1998 ; SocialData, 2000 ; CERTU, 2002). Cette expérience a permis un transfert modal de 6% de la voiture solo vers d'autres modes.

8. Méthodes pour répondre aux préoccupations éthiques des citoyens

8.1 Introduction aux méthodes

Nous présentons ici deux méthodes distinctes proposant de débattre et/ou de prendre position sur des questions de nature éthique. Ces approches sont opérantes lorsque l'on quitte le terrain purement pragmatique et technique et qu'on se demande quelles vont être les conséquences d'une décision, même technique, que l'on prend, pour la société dans son ensemble et pour la vie des individus.

Dans les deux cas, ces méthodes mobilisent des experts chargés d'instruire une question épineuse à laquelle les citoyens sont en droit d'attendre une réponse, du moins un débat de qualité (c'est-à-dire fondé sur des avis éclairés maîtrisant les tenants et les aboutissants des enjeux). Rappelons que « *l'expertise en éthique désigne davantage une capacité à faire émerger un certain nombre de questions qu'à proposer des décisions* » (JM Gueulette, directeur du CIE). Notons également, que ces deux méthodes aboutissent à la formulation d'avis émanant soit des citoyens eux-mêmes (Conférence de Consensus), soit par les experts (Comité d'Éthique).

La **Conférence de Consensus** place précisément les citoyens en situation d'évaluer de façon éclairée la complexité d'une question. Formés dans un premier temps par des experts d'horizons différents et non consensuels, les citoyens sont ensuite amenés à formuler leurs questions à ces experts dans le cadre d'un débat public, pour enfin prendre position.

Le **Comité d'Éthique** trouve son originalité dans l'approche pluraliste et pluridisciplinaire qu'il propose. Il doit en effet représenter la diversité des idéologies, philosophies, religions ou traditions morales présentes dans la société ou sur le territoire, mais aussi la diversité des associations d'intérêts, des ONG, des groupes de pression pour asseoir sa légitimité et être sûr d'aborder le sujet dans toute sa complexité. Si le consensus n'est pas une finalité en soi, il est tout de même une visée capable faire évoluer des positions et nourrir un vrai débat. L'avis formulé par un Comité d'Éthique peut tout à fait servir de point de départ à un débat associant plus largement les citoyens.

8.2 Les méthodes

8.2.1 La Conférence de Consensus

Date de conceptualisation :

La conférence de consensus a été inventée par le *Danish Board of Technology*, un organisme chargé d'éclairer les parlementaires sur les choix technologiques. Elle a été pratiquée au Danemark à partir de 1987.

Approche :

A l'origine, la conférence de consensus visait à améliorer la qualité des débats publics et parlementaires, sur des problématiques scientifiques et techniques ou des questions de société controversées, pour lesquelles existaient d'importantes incertitudes et divergences d'opinion. Organiser ces conférences revient à reconnaître que les choix scientifiques ou techniques comportent des dimensions sociales et politiques fortes.

Objectif de la méthode :

La conférence de consensus est, comme le jury citoyen, un processus délibératif standardisé qui permet à des personnes tirées au sort — de 15 à 30 en général—, non spécialistes d'un sujet, de se prononcer sur une question publique, de manière à éclairer une décision. Le panel reçoit une information pluraliste, puis est mis en capacité de débattre et produit un rapport.

4 critères retenus par la Fondation Roi Baudouin peuvent être utilisés, pour savoir s'il faut utiliser la conférence de consensus :

- l'avis des citoyens est requis pour des politiques en cours d'élaboration,
- le sujet est controversé, complexe ou technique,
- le sujet suscite l'inquiétude de nombreux groupes et individus,
- les décisions qui découlent de cette politique touchent considérablement certains groupes ou individus.

Mode opératoire :

La première étape consiste à établir une liste d'experts potentiels au sein de laquelle les citoyens feront leur sélection, à superviser le recrutement et la sélection du panel de citoyens, et à concevoir les documents destinés aux citoyens (dossier d'information, documents supports), ainsi que le matériel promotionnel de la conférence, destiné aux médias.

La deuxième étape comprend les séances d'étude à huis clos (en général, deux séances suffisent). Ces séances visent d'une part à former les panélistes au sujet (fourniture d'une base documentaire, présentations d'experts), et à les conduire à élaborer des questions-clés et les « sous-questions » qui seront posées aux experts.

La troisième étape (de 1 à 3 jours) consiste en l'organisation d'un débat ouvert au public où les citoyens débattent, selon un programme qu'ils se sont donnés, avec des experts, professionnels, décideurs. La conférence de consensus est un véritable événement public

durant lequel les citoyens animent eux-mêmes les débats avec les experts. Ils peuvent se retirer parfois pour clarifier certaines questions ou en préparer d'autres. Un temps est finalement consacré à la rédaction et à la relecture, à huit clos, de l'avis par les citoyens. La conférence s'achève par lecture officielle de l'avis des citoyens, par le biais de porte-paroles désignés ou élus.

Résultats produits :

Une conférence de consensus débouche sur la rédaction d'un avis (rapport comprenant entre 15 à 30 pages). Il fait apparaître les prises de positions, les avis minoritaires et les contributions écrites des experts.

L'avis a d'autant plus de chances d'entraîner une action concrète qu'il est lié à un processus de prise de décision, à une phase amont d'une politique, à la définition d'orientations ou de projets. Le rapport produit aussi une influence parce qu'il est rendu public, envoyé à divers destinataires.

Intérêts :

Elle permet de connaître l'opinion d'un groupe formé et informé (différence immense au regard des dispositifs méthodologiques traditionnels) sur une question complexe et controversée, qui a souvent une dimension éthique, dans un contexte où la collectivité doit faire des choix stratégiques. Elle est une aide à la décision, d'autant plus que les recommandations émises ont un caractère souvent opérationnel.

La conférence permet de connaître et comprendre des attentes, besoins, propositions et de les intégrer le plus en amont possible dans l'élaboration de documents stratégiques.

Une conférence de consensus révèle les éléments (tendances, croyances, aspirations...) structurant l'opinion publique sur un sujet complexe. L'exploitation du discours des panélistes, de leurs échanges avec les experts, de leurs propositions finales permet de connaître la nature des arguments les plus déterminants dans la constitution d'une opinion collective.

La conférence de consensus autorise à lancer un débat sur des bases solides et stimulantes.

Précautions :

Le choix des experts est décisif, car de la qualité de la formation du groupe dépend la qualité de son avis. Il est impératif que ces experts apportent une diversité de points de vue. Ce choix doit être précoce.

C'est un dispositif complexe à organiser. Il faut donc être capable de l'anticiper pour l'intégrer efficacement à un processus de décision.

« Que faire de nos déchets ? » : une conférence de citoyens pour le Plan régional d'élimination des déchets ménagers et assimilés — PREDMA — d'Ile-de-France (2008)

Source : PREDMA, Vers un Plan régional d'élimination des déchets ménagers et assimilés. La parole aux franciliens - La Région Ile-de-France

L'exécutif régional souhaitait soumettre au panel la question de l'acceptabilité de nouvelles structures de traitement des déchets, sachant que la perspective de voir installer ces équipements près de chez soi entraîne une réaction de type « nimby » chez les habitants. La question posée (« que faire de nos déchets ? ») était indirecte par rapport à la problématique, mais elle permettait d'obtenir des réflexions instructives sur le niveau et les conditions d'acceptation des installations. Elle a été complétée par deux sous questions : « que faire des déchets que l'on ne peut éviter ? » ; « Où et comment les traiter ? ».

Ce questionnement a enclenché une réflexion sur l'ensemble des thématiques liées aux déchets.

Un comité d'experts (8 personnes) a supervisé le recrutement du panel et a mis au point le programme de formation, avec sélection des formateurs à la clé. Lors des auditions publiques, les membres de la conférence de citoyens ont débattu avec des experts et des acteurs de la gestion des déchets. 5 tables rondes portaient sur les questions que voulait creuser les panélistes : « comment faire pour réduire les emballages et développer des produits durables ? », « quelles sont les perspectives d'évolution technique et économique de la gestion des déchets en Ile-de-France ? », « quels impacts sanitaires, environnementaux et sociaux ont les différents modes de gestion des déchets, notamment l'incinération ? », « comment accompagner les changements de comportements vis-à-vis des déchets et associer les citoyens ? », « quelles solutions et techniques innovantes peuvent être des alternatives en Ile-de-France ? ».

A partir de là, les citoyens ont rédigé leur avis avec l'appui du prestataire en charge de l'animation, Res Publica. 4 citoyens de la conférence ont présenté l'avis devant le président de la Région Ile-de-France et le vice-président concerné, lors d'une conférence de presse. L'avis a été aussi présenté à l'ensemble des acteurs de la filière déchets lors de 3 journées de concertation.

Approche :

Un comité d'éthique est un comité d'experts, non démocratiquement élu, mis en place par des mécanismes de désignation complexes et jouissant d'une grande indépendance par rapport au politique. En France, le Comité consultatif national d'éthique pour les sciences de la vie et de la santé mis en place en 1983 constitue la référence en la matière.

Objectif du comité d'éthique :

Le rôle d'un comité d'éthique est d'ordre consultatif. Il a vocation à se poser comme organe consultatif dans le cadre de questions complexes mettant en jeu des débats autour des valeurs, des finalités et des responsabilités. Il n'est pas là pour supplanter les responsables politiques, seuls décisionnaires en dernière instance.

Mode opératoire :

La composition du comité doit être pluridisciplinaire et pluraliste. Ses membres n'ont en commun qu'une certaine familiarité avec certaines questions à dimension éthique (R&D biomédicale, justice sociale, respect de la vie privée, etc.).

Toute question éthique doit d'abord être éclairée du point de vue de l'état des connaissances et des techniques en distinguant ce qui est effectivement faisable (en précisant les taux de réussite, la fiabilité, etc.), ce qui est probablement réalisable et ce qui relève du fantasme ou de la spéculation. Cela suppose une mise de fond sur le sujet par des experts compétents.

L'information juridique du comité d'éthique est indispensable. En effet, savoir si dans tels autres pays, les pratiques à l'étude sont plus ou moins encadrées par la loi et quels sont les principes de base de ces cadres légaux. Cette information juridique est révélatrice des valeurs et des normes qui sont en jeu, ainsi que des préoccupations éthiques dominantes.

Suite à cette information, le comité rentre dans un processus de débat. La confrontation des points de vue doit avoir pour effet un enrichissement mutuel et une plus ou moins grande évolution des positions respectives. Il ne s'agit pas là de camper chacun sur sa position argumentée sous prétexte de refléter la diversité des cultures au nom du droit à l'autonomie et à la différence. La discussion doit être orientée vers la recherche d'un consensus, même si celui-ci, au final, n'est pas atteint. La visée de consensus, l'idée qu'il vaut mieux s'entendre que s'ignorer ou s'opposer, est méthodologiquement prévalante en éthique.

Au terme de ces discussions, le comité d'éthique doit être capable de délivrer un avis faisant état du consensus ou reflétant la diversité des points de vue.

Intérêts :

L'avis (souvent multiple) d'un comité d'éthique peut constituer une bonne base pour engager le débat politique.

Il permet également d'interpeller le politique que, pour des raisons éthiques, des minorités ne pensent pas comme la majorité qui imposera politiquement ses valeurs, ses normes et ses raisons.

Précautions :

La mission d'un comité d'éthique n'est pas de préparer des lois. Elle consiste à clarifier une question du point de vue des valeurs et des normes au sein d'une société. Au terme de cette clarification, la question spécifique relative à l'utilité de légiférer ou non peut être posée.

Les comités d'éthique se heurtent à des critiques quelques fois virulentes à leur égard, consistant à voir dans leur développement un déni de démocratie (« au nom du peuple, laissez faire les experts »).

Les comités d'éthique sont parfois mis en place à des fins politiciennes, pour faire accepter des mesures peu populaires.

Exemple de fonctionnement du Comité d'éthique de Ville de Clichy relatif à la vidéosurveillance (source : www.ville-clichy.fr)**Composition**

Le Comité d'éthique a été créé par délibération du conseil municipal 31 janvier 2006. Sa composition répond aux objectifs d'équilibre, d'indépendance et de pluralité. Il est composé de 5 élus représentant à la proportionnelle les différents groupes politiques du Conseil municipal et de 5 suppléants ainsi que de 5 personnalités morales (5 titulaires et 5 suppléants) désignées par le Maire. Le Maire de la Ville est membre de droit.

Fonctionnement et attribution

Il est chargé de veiller, au-delà du respect des obligations législatives et réglementaires, à ce que le système de vidéosurveillance mis en place par la ville ne porte pas atteinte aux libertés publiques et privées fondamentales. Il formule des avis et recommandations au Maire sur les conditions de fonctionnement du système.

Le comité d'éthique se réunit 3 fois par an et émet un rapport annuel sur les conditions d'application de la charte déontologique. Ce rapport pourra faire l'objet d'une communication au Conseil Municipal. Il peut, à cet effet, demander au Maire de faire procéder à des études par des organismes ou bureaux d'études indépendants. Il émet un avis sur les demandes qui pourraient être formulées par les organismes privés ou publics souhaitant adhérer aux principes de la charte déontologique.

Les modalités de saisine du collège

Le Comité d'éthique peut se saisir de toute question entrant dans le champ de sa compétence. Le Comité d'éthique reçoit les doléances des citoyens qui estimeraient avoir

subi un préjudice direct et personnel du fait d'un manquement aux normes en vigueur, à la charte ou à ses principes. Il en informe alors le Maire. Le Comité d'éthique émet à l'égard des parties concernées toute recommandation de nature à apporter une solution au litige. Le Comité ne peut intervenir sur des faits faisant l'objet d'une procédure devant les tribunaux administratifs ou judiciaires ou devant une instance disciplinaire.

La Présidence du comité d'éthique

Le comité d'éthique de la vidéosurveillance des espaces publics est placé sous la Présidence du Maire de Clichy. Le Maire désigne parmi les membres, tous les 2 ans, un Président délégué qui assure la représentation et l'animation du comité d'éthique.

Les réunions

Le comité d'éthique de la vidéosurveillance des espaces publics se réunit une fois par trimestre. Il peut être réuni exceptionnellement à la demande du Président ou d'au moins la moitié de ses membres, chaque fois que l'intérêt du comité l'exige.

Les avis

Le comité d'éthique exprime des avis confidentiels signés du Président délégué et adressés uniquement au Maire de Clichy. Les avis sont pris à la majorité des membres présents. En cas d'égalité, la voix du Président délégué est prépondérante. Seules les questions figurant à l'ordre du jour peuvent faire l'objet d'un avis.

Les modalités de saisine du comité d'éthique

Le comité d'éthique peut se saisir de toute question entrant dans le champ de sa compétence. Le comité d'éthique reçoit les doléances des citoyens adressées par le Maire de Clichy qui estimerait avoir subi un préjudice direct lié à la vidéosurveillance.

Le comité d'éthique ne peut intervenir sur des faits faisant l'objet d'une procédure judiciaire et se doit d'informer la justice de tout fait relevant de l'article 40. du Code de procédure pénale.

La déontologie des membres du comité d'éthique

Les membres du comité d'éthique sont soumis pendant et après l'exercice de leurs missions au strict respect de la confidentialité attachée à leur fonction et au fonctionnement du système.

