

MODES DE VIE SOUTENABLES

COMPORTEMENTS : QUAND LES POUVOIRS PUBLICS NOUS INVITENT À CHANGER

Analyse comparative
de 15 initiatives locales
et innovantes au prisme
de la psychologie sociale



Maéva Bigot, Mélanie Gat
et Diane Geffroy
Octobre 2020



GRANDLYON
la métropole



OCTOBRE 2020
Métropole de Lyon

■ Coordination

Direction de la prospective et du dialogue public
Nicolas Leprêtre

■ Rédaction

Maéva Bigot, Mélanie Gat et Diane Geffroy (Psykolab),
membres du réseau de veille de la DPDP

■ Réalisation

Nathalie Joly (DPDP)

Illustration de couverture d'après ©the Noun Project

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
À RETENIR	6
COMMENT LES COLLECTIVITÉS PEUVENT-ELLES IMPULSER DES COMPORTEMENTS ? UNE ANALYSE PAR LES SCIENCES COMPORTEMENTALES ET SOCIALES	9
PANORAMA DE 15 ACTIONS VISANT À CHANGER LES COMPORTEMENTS	16
Appartement pédagogique, Dôle.....	17
Compostage collectif, Annecy	19
Couches lavables, CC du Thouarsais.....	21
Déchèterie éphémère, Brest	23
Éco-animateurs, Île-de-France.....	25
Label Soyons Tri, Annecy	27
Plan énergie citoyen, Utrecht (Pays-Bas)	29
Police de l'environnement, Cannes	31
Programme Fifty-Fifty, Loos-en-Gohelle.....	33
Tarification incitative, Grand Besançon	35
Smart Nudge Money, Marseille	37
Slogans citoyens, Paris	39
Smicval Market, Vayres.....	41
Tuper'turbes ta Poubelle, CC du Thouarsais.....	43
Les tutoriels vidéo, CC du Pays d'Ancenis	45
ANALYSE TRANSVERSALE	47
DISCUSSION : LE MODÈLE COM-B, UN MAILLON D'UNE CHAÎNE PLUS GLOBALE D'EXPLICATION DES COMPORTEMENTS	53
CONCLUSIONS	59
RESSOURCES	61
Annexe	63

INTRODUCTION

La prise de conscience de la dégradation de l'état planétaire par les milieux scientifiques, politiques et le grand public a conduit au développement de nombreuses actions visant le changement de nos modes de vies, de faire, de produire et d'occuper les territoires.

Ainsi, la transition doit s'opérer pour passer d'un mode de vie dit insoutenable à un mode de vie dit soutenable. Ce dernier peut se définir comme « une façon de penser, de se comporter et de consommer qui permet d'assurer le renouvellement des ressources et le maintien des équilibres écologiques » (Boutaud et Chabanel, 2020).

Afin d'accompagner cette transition, les collectivités cherchent à sensibiliser et motiver les citoyens en vue de changer leurs comportements. Les multiples dispositifs mis en place à cette fin varient suivant les caractéristiques propres aux territoires, aux politiques menées mais aussi aux différents courants méthodologiques qui ont façonné les politiques publiques.

En termes d'actions visant les changements de comportements, les façons de faire évoluent rapidement : elles émergent, battent leur plein, avant de s'épuiser, tels des phénomènes de mode. Par exemple, nous pouvons noter la montée en puissance des démarches de participation citoyenne dans les années 1990 et 2000, « rapidement suivies d'une relative mise en sommeil » (Birck, 2011). À cette approche démocratique, a suivi la mise en œuvre d'un cadre législatif prônant une approche plus réglementée des pratiques écologiques [article 46 du Grenelle 1 (Loi n°2009-967)] et l'arrivée dans les années 2010 des sciences comportementales symbolisée par la parution en 2008 du livre « Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision » de Richard Thaler et Cass Sunstein.

Cette étude répond à un double besoin face à la variété des dispositifs visant à changer les comportements : d'une part mieux identifier les formes d'action et les effets qu'elles ont produits, et d'autre part avoir une vue d'ensemble sur la manière dont les collectivités appréhendent les changements des comportements (traits communs dans les leviers mobilisés, limites des méthodologies). Pour ce faire, le choix a été fait de procéder à un benchmark d'actions visant les changements de comportements mis en place par des collectivités françaises et européennes. Cela permet de proposer un regard critique sur la place des dispositifs dans l'action publique souhaitant faciliter les comportements environnementaux vertueux à partir des interrogations suivantes : quels outils mobilisés pour quels effets ? Quel sens et quels impacts de ces dispositifs dans la transition des modes de vie ? Qu'est-ce que cela nous dit des politiques de changement des comportements en France ? Ce document propose donc une grille d'analyse en vue d'améliorer la stratégie de développement de telles actions afin qu'elles soient plus efficaces.

La démarche que nous avons suivie s'est faite en trois étapes.

RECENSEMENT DES ACTIONS

Une sélection de 15 actions situées hors de la Métropole de Lyon a été réalisée conjointement avec la Direction de la prospective et du dialogue public, la Direction eau et déchets et la Mission Énergie de la Métropole de Lyon à partir d'un recensement d'une vingtaine d'actions proposées par Psykolab. Cette sélection s'est faite selon les critères suivants :

- La localisation des territoires impliqués : territoire français et/ou européen.
- Le(s) champ(s) thématique(s) concerné(s) : prévention et gestion des déchets, maîtrise de l'énergie, etc.
- L'implication des collectivités en termes de gestion de projet et/ou de financement.

Cette sélection d'exemple, nécessairement limitée, comporte plusieurs choix à préciser :

- les actions sélectionnées ne sont qu'à destination des habitants/citoyens,
- à la demande des directions, nous avons fait un focus plus important sur la gestion des déchets,
- les outils/dispositifs de l'ordre de la « communication » pure n'ont pas été retenus car ils ne peuvent pas être analysés à partir de la même grille de lecture que les autres actions sélectionnées, leurs objectifs et implications étant différents,
- les exemples proposés ici demeurent limités (une quinzaine) et ne sont pas strictement représentatifs de l'ensemble des manières d'aborder le changement des comportements, même s'ils donnent des pistes de réflexion intéressantes.

Les matériaux étudiés sont principalement des rapports/bilans d'activités, dossiers de presse, guides ou livrets sous format pdf. Ces derniers élaborés par les collectivités elles-mêmes ou par des institutions telles que l'Adème, faisaient souvent mention d'actions menées sur d'autres territoire, ce qui nous a alors permis d'étendre nos recherches. Ce travail a été complété par une prise de contact auprès de certaines collectivités ou organismes concernés afin d'obtenir des informations complémentaires.

ANALYSE DES ACTIONS

Les 15 actions ont été analysées sous le prisme des sciences comportementales et sociales. Il s'agissait d'identifier les leviers comportementaux utilisés dans chacune d'elles afin de déterminer leur potentiel en termes de changement suivant le modèle COM-B proposé par les chercheurs Michie, West, Van Stralen (2011). Les 15 actions analysées ont été synthétisées sous forme de fiches sur lesquelles apparaissent : leur description, les résultats et notre analyse croisée des sciences comportementales et des typologies d'intervention.

Enfin, l'analyse de chacune de ces actions a abouti à des constats et des préconisations psychosociales générales pour le développement d'actions pertinentes et efficaces. ■

À retenir

Une variété de dispositifs visant le changement de nos modes de vie, de faire, de produire et d'occuper les territoires voient le jour face à la prise de conscience de la dégradation de l'état planétaire par les milieux scientifiques, politiques et le grand public.

Cette étude propose d'identifier la manière dont les collectivités appréhendent les changements de comportements à travers les actions qu'elles proposent et d'en percevoir les effets produits sur les individus. À partir d'une grille d'analyse psychosociale, les leviers d'action mobilisés sont identifiés, ainsi que leur potentiel d'impact sur les comportements visés.

Une grille d'analyse psychosociale pour faciliter la comparaison des actions

Il existe une variété d'approches, de cadres de pensées théoriques et pratiques visant à comprendre ce qui influence les comportements. Dans cette étude, l'ancrage choisi pour l'analyse, se base sur le modèle COM-B élaboré par les chercheurs Michie, West et Van Stralen, qui ont identifié trois grandes sources à l'origine de nos comportements : la motivation, la capacité et l'opportunité.

- La motivation représente les processus qui dynamisent et dirigent les comportements.
- La capacité comprend les connaissances, les compétences, les aptitudes de raisonnement des personnes nécessaires ou facilitant la réalisation de l'activité.
- L'opportunité correspond à l'ensemble des facteurs extérieurs à l'individu qui rendent le comportement possible ou l'incite.

Sur l'échantillon d'actions étudiées, les trois sources du comportement sont souvent activées, mais on constate des enjeux de coordination, d'accès à l'information et de capitalisation des résultats

À travers l'analyse de 15 actions visant les changements de comportements (principalement sur les thématiques « déchet » et « énergie »), déployées sur le territoire national/européen, voici ce qui a été constaté :

- Les trois sources du comportement sont activées pour près de la moitié des actions analysées. La dimension la moins sollicitée est la capacité bien qu'elle reste élevée. Ceci semble refléter le fait que les collectivités sont de plus en plus conscientes des multiples déterminants des comportements mais que l'adéquation avec les besoins des populations visées pourraient être améliorée.
- Les actions sont imbriquées à différentes échelles territoriales avec une pluralité d'acteurs, ce qui démontre une volonté de cohérence des politiques publiques mais questionne la capacité de coordination et de capitalisation entre les territoires développant des actions similaires voire identiques.
- L'accès aux informations est complexe et incomplet pour certaines actions. Ces dernières ne sont pas toujours valorisées sur les sites officiels et encore moins une fois qu'elles sont terminées. Par ailleurs, ces actions sont rarement évaluées sur la base d'indicateurs comportementaux qui permettent de saisir leur impact. Cela questionne les moyens mis en place par les collectivités pour apprendre de ces expériences.

Un enjeu à bien cibler l'action de changement des comportements selon le contexte et les besoins

Les réflexions issues de ce travail d'analyse ont conduit à trois grands enseignements :

- Le type de public visé (ses motivations, capacités, contraintes, et surtout ses besoins) doit être pris en compte lors de l'élaboration de l'action, car de ces besoins et du contexte découlent les actions pertinentes à mobiliser.

- Afin de juger de l'efficacité d'une action, il est indispensable de l'analyser dans son ensemble (naissance du projet, campagne de mobilisation, action en tant que telle). L'analyse de l'action seule permet de percevoir son potentiel, mais il n'est atteint uniquement que lorsque l'étape en amont (mobilisation du public) est menée de façon optimale.
- Enfin, il apparaît nécessaire de vérifier l'impact des actions à long terme et de systématiser les processus d'évaluation pour tirer des enseignements et optimiser les dispositifs. La clarification des impacts environnementaux, sociaux et comportementaux recherchés dès la phase de conception est essentielle.

1 — Comment les collectivités peuvent-elles impulser des comportements ?

Une analyse par les sciences comportementales et sociales

Dans cette partie, nous revenons sur les approches psychosociales qui décryptent les conditions des individus et de l'environnement favorable à un changement de comportement, avant de détailler les implications pour l'acteur public. Ce cadre d'analyse nous sera utile ensuite pour comprendre les initiatives déployées par les collectivités.

Les apports de l'approche psychosociale : de la mécanique comportementale à l'action publique

Les recherches en psychologie cognitive, sociale et environnementale peuvent être utiles aux collectivités pour répondre à la question suivante : « Quelles conditions internes aux individus et dans leur environnement social et physique doivent être en place pour favoriser certains comportements ? ». En effet, l'apparition puis le maintien d'un comportement n'est dépendant ni de la personne seule (ou du groupe), ni du contexte seul, mais bien de la rencontre entre une personne (motivations, représentations, valeurs, etc.) et un contexte, qui va être facilitant ou freinant. Les sciences comportementales et sociales permettent ainsi de comprendre les sources psychologiques et contextuelles de nos comportements et à transformer ce savoir en compétences pour les orienter positivement.

Il existe une variété d'approches, de cadres de pensées théoriques et pratiques visant à comprendre ce qui influence les comportements. Les acteurs publics peuvent ainsi restructurer l'action publique en conséquence. Depuis quelques années, les Nudges ont fait leur apparition en France mettant en avant l'irrationalité de nos comportements et catégorisant, voire définissant, la plupart des effets psychologiques retenus comme étant des biais de décision. Très souvent l'application des Nudges se situe au niveau du contexte de la prise de décision (par exemple, l'impression papier en noir et blanc par défaut pour éviter de faire la démarche par soi-même) mais il est nécessaire de les penser dans une stratégie plus globale prenant en considération la variété des typologies d'interventions publiques et l'impact environnemental de l'action.

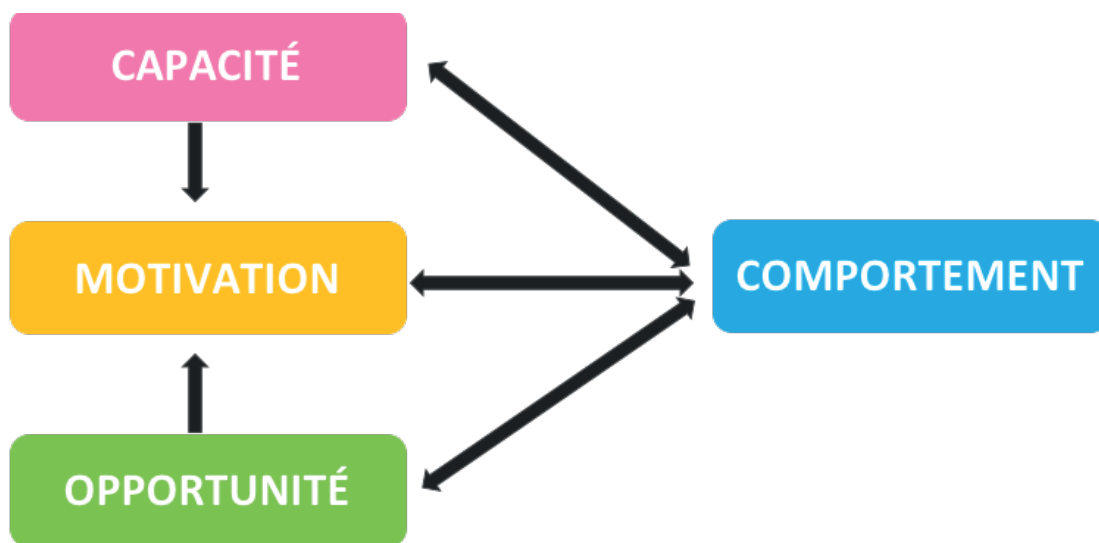
Ainsi, pour pouvoir influencer positivement les comportements correspondant à un mode de vie soutenable, il est nécessaire de comprendre les mécanismes généraux d'influence des comportements, à partir desquels l'action publique va pouvoir s'orienter stratégiquement¹.

– Quelles sont les grandes sources psychologiques et contextuelles qui orientent nos comportements ?

Trois sources de comportements ont été identifiées par des chercheurs (Michie, West, Van Stralen, 2011) : la motivation, la capacité et l'opportunité. La motivation est le point de départ de l'apparition des comportements : sans motivation, il n'y a pas de mise en mouvement et donc pas de comportement. Puis, les capacités des individus ou des groupes sont déterminantes pour qu'un comportement se réalise effectivement car une personne peut être motivée sans s'en sentir capable. Enfin, les opportunités du contexte viennent très souvent faire basculer les personnes et les groupes de l'inaction à l'action car elles peuvent rendre le comportement plus accessible car moins complexe et donc influencer la motivation à se mettre en action. Ces différentes sources de comportements sont donc inter-reliées comme nous pouvons le voir sur la figure 1.

1. La stratégie est la science de la formulation des objectifs.

Figure 1 – LE MODÈLE COM-B
UN CADRE THÉORIQUE POUR COMPRENDRE LE COMPORTEMENT
Source : Michie, West, Van Stralen, 2011, traduit en français.)



► LA CAPACITÉ

C'est la capacité psychologique ou physique de l'individu à s'engager dans l'activité concernée :

- **Les capacités psychologiques** : comprennent les connaissances, les compétences, les aptitudes de raisonnement des personnes nécessaires ou facilitant la réalisation de l'activité. Par exemple, appliquer correctement tous les jours les consignes de tri demande beaucoup de compétences car « derrière » un geste qui a l'air banal, il s'agit avant tout de reconnaître les éléments à trier et à jeter, de les séparer si besoin voire de vérifier ce qu'ont trié les autres membres de la famille et d'être capable de les aiguiller vers les bons réflexes. Ainsi le développement de ces capacités va favoriser le fait que les habitants soient des relais de changement.
- **Les capacités physiques** : sont à relier au corps de la personne. Les personnes n'ont pas la même capacité physique selon l'âge (personne âgée, adulte, enfant) ou la situation physique (personne en situation de handicap). Leurs comportements et besoins seront donc différents selon les contextes.

► LA MOTIVATION

Elle est ici définie dans une acception large. Elle représente les processus qui dynamisent et dirigent les comportements. On distingue deux types de motivations liées à des processus mentaux différents et des structures neurologiques différentes (Kahneman, 2011) :

- **Les motivations dites automatiques** : ce sont des processus cognitifs automatiques qui guident nos comportements sans que nous en ayons conscience comme les mécanismes de l'attention, du traitement de l'information, de catégorisation sociale, de mémorisation ou encore de stimulation sociale. Ces processus sont influencés par nos ancrages sociaux-culturels,

nos habitudes de vie, nos réactions émotionnelles et/ou « primaires » de survie. Par exemple, le rouge est une couleur communément associée à l'interdit/au danger car nous l'avons appris de cette manière. De nombreux dispositifs technologiques de maîtrise de l'énergie utilisent cette couleur afin de nous inciter intuitivement à réduire nos consommations² (ex. : multiprise Fibaro, Tio Switch, etc.). Les nudges s'appuient en grande majorité sur ce type de mécanismes automatiques.

- **Les motivations dites réflexives** : c'est-à-dire tous les processus qui impliquent l'analyse ou l'évaluation de la situation, l'élaboration d'intentions ou de buts, la planification d'actions. Ce sont les motivations qui proviennent de nos capacités de délibération et/ou qui impliquent la projection dans la réalisation d'actions, telles que vouloir faire une rénovation énergétique de sa maison par exemple. Ces processus nous amènent à évaluer si « ça vaut le coup » de trier ses déchets, d'éteindre la lumière, de manger autrement, etc., en fonction notamment de ce que l'on imagine comme gains et/ou pertes ou ce que l'on projette des conséquences sur soi, son entourage et notre environnement³.

► L'OPPORTUNITÉ

C'est l'ensemble des facteurs extérieurs à l'individu qui rendent le comportement possible ou l'incite. Bien que les différents facteurs soient en interaction, ils sont de deux ordres :

- **Les opportunités physiques** : liées à l'aménagement de l'espace et des informations, à la présence ou possession (ou non) d'objets, au temps objectivement disponible, ou encore aux ressources financières dont disposent les personnes. Si des pistes cyclables sont présentes ou si le réseau et la fréquence des trains régionaux sont importants alors il sera beaucoup plus facile d'utiliser des moyens de transports alternatifs à la voiture pour se déplacer, voire de diminuer la densité de population en ville.
- **Les opportunités sociales** : liées à l'environnement social, ça peut être le réseau personnel et professionnel de la personne, la rencontre de professionnels, la présence et la possibilité de pouvoir adhérer à une association. Chaque échange avec son entourage est une opportunité pour connaître, apprendre, expérimenter de nouvelles choses dans son environnement. Les valeurs et les normes partagées dans les différents cercles relationnels vont influencer la perception de ce qui est possible de faire ou non et ce qui est souhaitable de faire ou non. Une culture et une identité commune peuvent même apparaître ce qui rend d'autant plus stables dans le temps les opportunités ainsi créées.

Ce modèle permet de déterminer les raisons pour lesquelles un comportement cible n'est pas engagé, et par ailleurs, d'identifier les composants à mettre en œuvre afin de le provoquer. De cette façon, « tous les composants du modèle COM-B [le modèle qui vient d'être présenté] sont interdépendants et travaillent à l'unisson pour aider à changer un comportement, ou soutenir le maintien d'un comportement une fois qu'un individu l'a adopté dans son modèle habituel de comportement » (traduit de Coulson, et alii, 2016).

2. Voir : « Les dispositifs permettant de visualiser la consommation d'énergie dans la sphère privée : État de l'art », Mélanie Gat, 2014.

3. Notons que les échelles d'impacts peuvent être bien différentes selon les personnes.

Questionner l'élaboration et l'application de l'action publique : quels types d'intervention pour quels effets ?

LES TYPOLOGIES D'INTERVENTION

Afin d'étayer la structuration de l'action publique, nous nous sommes référés à une revue de la littérature sur le changement de comportements actualisée afin d'apporter un éclairage sur les typologies d'intervention. Les chercheurs Michie, West et Van Stralen (2011) ont ainsi proposé neuf typologies d'interventions⁴, nous en avons retenus huit⁵. Nous décrivons les typologies retenues dans le tableau ci-dessous à partir d'une définition et d'un exemple de concrétisation (Figure 2). Bien entendu, une même intervention publique pourra mobiliser plusieurs typologies.

Figure 2 – 8 TYPOLOGIES D'INTERVENTION

8 TYPOLOGIES D'INTERVENTIONS		
Catégorie	Définition	Exemple
Éducation	Augmenter les connaissances ou faciliter la compréhension.	Fournir des informations pour promouvoir le tri des déchets.
Formation	Faire monter en compétence pour la réalisation du comportement.	Formation sur la conception de produits ménagers maison.
Persuasion	Utiliser la communication pour induire des émotions positives ou négatives pour encourager l'action.	Utiliser l'engagement public en groupe lors d'un atelier sur les éco-gestes où chacun s'engage à réaliser un comportement à court terme avec rappel un mois après
Incitation	Donner des récompenses pour motiver	Proposer une gratification en contrepartie d'une participation citoyenne sur la conception d'un plan climat.
Coercition	Punir ou faire payer pour motiver.	Mettre en place une taxe pour le dépassement du poids des ordures ménagères maximum autorisé.
Restriction	Utiliser des règles pour réduire la possibilité de s'engager dans le comportement cible ou pour l'augmenter en réduisant les possibilités de s'engager dans des comportements concurrents.	Interdire l'été l'arrosage des jardins en journée pour inciter l'arrosage très tôt le matin ou en fin de journée plus efficace pour nourrir les sols.
Restructuration environnementale et sociale	Changer le contexte physique ou social	Fournir aux habitants un nouveau format de déchèterie plus convivial et plus complet avec de nouveaux services proposés.
Habilitation	Augmenter les moyens ou réduire les obstacles pour accroître les capacités (au-delà d'éducation et formation) ou les opportunités (au-delà de la restructuration environnementale et sociale).	Apportant des moyens techniques et financiers pour faciliter le déploiement d'initiatives citoyennes écoresponsables bénévoles ou en apportant du soutien social.

Les chercheurs ont proposé la synthèse ci-dessous (Figure 3) reliant des typologies d'interventions aux sources d'influence des comportements afin de « fournir une méthode plus efficace de choisir les types d'intervention qui sont susceptibles d'être appropriés pour une cible comportementale donnée dans un contexte donné et une population donnée » (traduit de Michie, West, Van Stralen, 2011).

4. Dans le cadre de leur étude, Michie, West et Van Stralen (2011) ont aussi identifié sept catégories de politiques publiques à consulter en annexe.

5. La neuvième « Modelling » met en avant le phénomène automatique d'identification à un modèle qui favorise l'apprentissage, la projection et la réalisation d'actions. Dans notre approche, il ne s'agit pas d'une typologie d'intervention mais d'un levier pour orienter le design de l'action.

Figure 3 – CROISEMENT DES TYPOLOGIES ET DIMENSIONS DU MODÈLE COM-B

	Capacité Physique	Capacité Psychologique	Motivation Réflexive	Motivation Automatique	Opportunité Physique	Opportunité Sociale
Éducation						
Formation						
Persuasion						
Incitation						
Coercition						
Restriction						
Restructuration environnementale et sociale						
Habilitation						

À partir des éléments énoncés ci-dessus, nous disposons d'un cadre de pensée et d'intervention offrant une vue globale aux acteurs publics pour analyser rétrospectivement leurs actions. Cela permet de comprendre de manière prospective et stratégique quels types de politiques publiques sont cohérentes pour quel type d'intervention et pour quels types de freins comportementaux (observés dans la réalisation d'un comportement donné pour une population donnée). Cette possibilité permet aux acteurs publics d'éviter au maximum les biais dans leurs décisions.

LES LEVIERS PSYCHOSOCIAUX

Nous arrivons ici au dernier maillon de la chaîne d'influence comportementale. Il s'agit maintenant de donner forme et corps à l'action publique. En effet, les typologies d'interventions publiques suffisent pour prédire l'activation des trois grandes sources du comportement mais pas l'ampleur de l'impact sur les représentations et comportements car c'est bien l'exécution finale de ces interventions par leur design concret qui va être déterminante dans leur inscription dans le quotidien des habitants.

Nous avons identifié cinq catégories de leviers psychosociaux servant à concevoir et créer le design concret de l'action qui vont venir activer des sources du comportement (capacité, motivation et opportunité). Ces leviers psychosociaux peuvent prendre forme dans tout type d'intervention publique :

- **Les indices pour l'action** permettent d'attirer l'attention d'une personne afin de faciliter et guider ses choix dans des environnements pouvant être complexes (beaucoup d'informations). Dans cette catégorie nous retrouvons notamment la saillance qui permet de contraster ou d'accentuer des éléments dans l'environnement (perception ou contenu). L'affordance permet de rendre les usages attendus plus évidents dans les situations de passage à l'action. Les indices pour l'action vont donc agir sur les capacités (en facilitant les usages), sur la motivation (en rendant plus attractif le comportement) et sur l'opportunité (en proposant de nouvelles configurations).
- **Les marqueurs d'identité et d'appartenance sociale** répondent à notre besoin d'appartenance à un groupe social (dont les membres partagent les mêmes représentations sociales, des souvenirs communs). Comme nous recherchons à préserver une identité sociale positive et à être accepté par nos pairs, nous avons tendance à nous conformer aux normes sociales descriptives (ce que la majorité des autres membres du groupe font) et injonctives (ce que les membres du groupe devraient faire ou non) du groupe. Ainsi, en incluant l'individu dans une dynamique sociale et/ou faisant appel à des marqueurs d'identité collective, il est possible de l'encourager à adopter des comportements socialement attendus. Les leviers de catégorie peuvent agir sur les capacités des individus (en montrant ce que les autres font de bien), sur les motivations (via les normes sociales) et sur les opportunités (en favorisant l'émergence de groupes sociaux).

- **Les stimulations sociales** induites par les expériences vécues en relation avec d'autres personnes directement (un atelier, un jeu en groupe) ou indirectement (affichage de messages ou autres créations dans l'espace ou sur internet) permettent de booster les réactions/comportements des individus par la présence réelle ou implicite d'autrui. Ils répondent à la tendance des individus à se développer en conciliant des facteurs internes (émanent de soi) et externes (lié à l'environnement social). Il s'agit notamment de technique d'apprentissage faisant appel à la présence d'un modèle social (apprentissage par observation-imitation-identification des comportements d'un pair/parent/référent) et/ou au jeu collectif (partage avec des pairs, coopération et challenge). Nous considérons aussi des leviers de régulation comportementale liée à la présence d'autrui comme l'engagement en public ou le contrôle social. Les leviers de la stimulation sociale peuvent ainsi agir sur les capacités des individus (en favorisant l'apprentissage), sur les motivations (afin de diminuer des tensions cognitives) et sur les opportunités (via la présence d'autrui).
- **La conscience sociale et environnementale** est la conscience que ses actions ont des conséquences sur son environnement de vie et sur la vie des autres. Et inversement, la conscience que la modification de mon environnement va avoir des impacts sur ma vie et celle des autres. C'est la dimension collective de la perception des conséquences de ses actions. Cela se traduit par l'expérience ou la visualisation concrète et accessible des conséquences à faire ou au contraire de ne pas faire certains comportements mais aussi les conséquences de nouveaux aménagements sur nos pratiques ou interactions quotidiennes. L'activer dans une action permet de rendre intelligible et perceptible les conséquences et/ou l'importance d'une situation ou action. Cela doit permettre à l'individu de saisir l'impact de ces choix. Cette prise de conscience passe aussi par la mise en valeur ou la génération d'objectifs supra-ordonnés c'est-à-dire des objectifs collectifs et positifs pour différents groupes sociaux. Ces leviers vont donc agir sur la motivation (en répondant au besoin de sens de l'être humain) et sur les compétences (en communiquant plus d'informations pour aider à la prise de décision).
- **L'accomplissement personnel** représente la dimension individuelle de la perception des conséquences de ses actions. Nous nous engagerons plus facilement dans des actions qui vont améliorer notre qualité de vie et notre estime de soi. Cet accomplissement personnel est activé par la reconnaissance sociale (estime personnelle et confiance en soi), la perception des gains sur le quotidien (bénéfices matériels et/ou immatériels) et de réponse à ses aspirations/valeurs (provoquant un sentiment d'alignement entre soi/les autres/l'environnement). Nous cherchons à nous auto-réaliser via, par exemple, des tâches d'apprentissage, de créativité et/ou de résolution de problèmes complexes mais aussi en ayant le sentiment d'atteindre des buts importants pour soi. L'accomplissement personnel est l'une des motivations fondamentales de l'être humain.

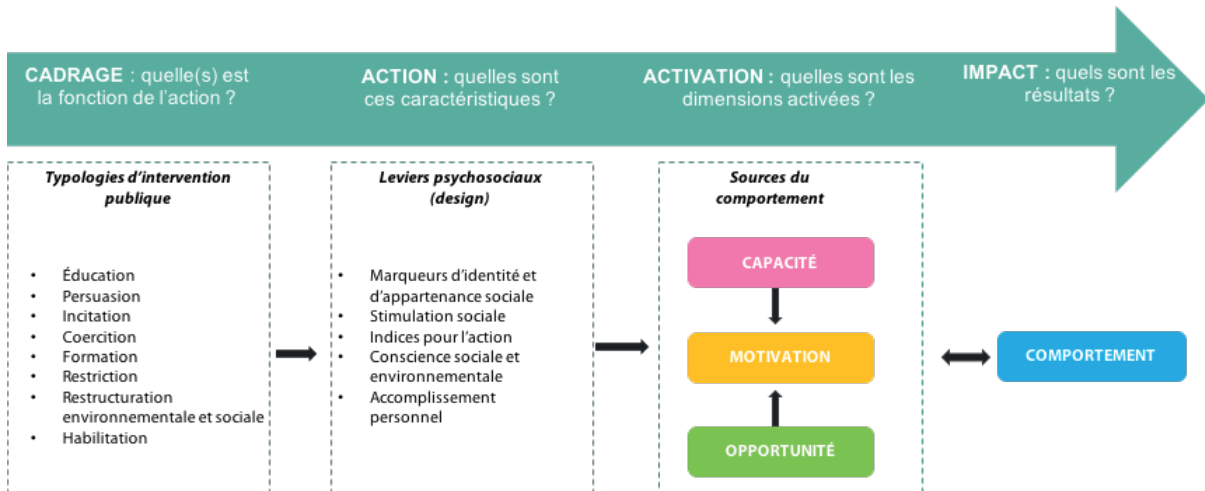
Figure 4 – **SYNTHÈSE DES CATÉGORIES DE LEVIERS PSYCHOSOCIAUX**

Catégories de leviers psychosociaux	Définition
Indices pour l'action	Retenir l'attention de l'individu et le guider dans ses choix
Marqueurs d'identité et d'appartenance sociale	Inclure l'individu dans une dynamique sociale ou faire appel à des marqueurs d'identité collective
Stimulations sociales	Stimuler l'individu par la présence réelle ou implicite d'autrui
Conscience sociale et environnementale	Rendre intelligible/perceptible l'urgence/l'importance de l'action
Accomplissement personnel	Participer à l'amélioration de la qualité de vie/de l'estime de l'individu

SYNTHÈSE DU CADRE ANALYTIQUE

Pour illustrer, la partie suivante va analyser un panel de types d'intervention auprès des habitants en appliquant les différentes notions en sciences sociales détaillées jusqu'à présent et résumées dans la figure 5.

Figure 5 – **LE MODÈLE COM-B**
UN CADRE THÉORIQUE POUR COMPRENDRE ET AGIR SUR LE COMPORTEMENT
 Source : Michie, West, Van Stralen, 2011, traduit en français et complété par PSYKOLAB)



2

Panorama de 15 actions visant à changer les comportements

Les 15 actions que nous avons sélectionnées ont été analysées à partir des grilles de lecture présentées dans la partie précédente. Chacune de ces actions analysées est présentée sous forme de fiches d'après un canevas commun. Elles sont composées de deux pages :

- La première est plutôt descriptive et permet de saisir l'action grâce à la présentation de ses objectifs et sa description. Certaines actions bénéficient d'un témoignage recueilli auprès des collectivités ayant pu être interrogées (il leur était demandé un élément marquant de l'action selon leur expérience). Pour une vision technique de l'action un récapitulatif est proposé sous forme de tableau (lieu, budget, dates, etc.). Enfin, un second tableau permet de synthétiser et d'explicitier les typologies d'interventions de l'action.
- La seconde page est une analyse de l'action, sur laquelle apparaît en premier lieu une synthèse des résultats afin de saisir l'impact que l'action a pu avoir au regard des données récoltées (il est à noter que certaines actions n'ont pas ou peu de résultats car il n'y a pas eu de programme d'évaluation). Ensuite, une analyse permet de croiser les résultats obtenus et les leviers psychosociaux à partir du modèle COM-B. Enfin, une synthèse de l'action est affichée sous forme de schéma reprenant les trois dimensions avec une conclusion.

APPARTEMENT PÉDAGOGIQUE

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Sensibiliser à la maîtrise de l'énergie
- Améliorer le confort de vie

Suite au constat que les personnes vivant dans des situations précaires avaient des problèmes récurrents pour payer leurs factures d'électricité, la ville de Dôle a mis en place un appartement pédagogique à destination de tout public en vue de sensibiliser à la maîtrise de l'énergie. Cette démarche comprend un apport de connaissances via des visites, des ateliers interactifs, des manipulations, des expérimentations mais aussi la présentation de supports pédagogiques (tels que des affiches, diagrammes wattmètres, etc.). Les visites sont sur rendez-vous et animées par les partenaires les plus qualifiés sur les sujets de tri, compostage, maîtrise de l'énergie entre autre. L'appartement a été pensé pour tous (mis aux normes d'accessibilité). Mais malgré la diffusion par la presse, le site de la ville, etc. une difficulté persiste à mobiliser les habitants.



Source image : <https://www.loisirspop.com/appartement-pdagogique>

FICHE TECHNIQUE



Tout public



Bailleur social, ville de Dôle, Grand Dôle, CAF (autres)



Dôle – quartier en ZUS



Inauguré en Décembre 2014



Fonctionnement 41 000 euros



¼ ETP en 2016 – animateurs thématiques



http://www.sortiradole.fr/agenda/periode/2015/fevrier/fiche/savoir_maîtriser_ses_consommations_e_n_energie_et_en_eau.html

Type d'intervention publique :

Habilitation	Volonté d'apporter des astuces, des gestes simples à fournir pour faire des économies. Activation potentielle de : capacité, motivation et opportunité.
Formation	Manipulations et ateliers interactifs visant à favoriser la montée en compétence. Activation potentielle de la capacité.
Restructuration sociale et environnementale	La mise en place de l'appartement pédagogique crée un nouvel espace de rencontre propice au développement de comportements écoresponsables. Activation potentielle de : motivation et opportunité.

APPARTEMENT PÉDAGOGIQUE

150 visiteurs/7 mois

RÉSULTATS OBTENUS

Afin d'évaluer l'impact de l'appartement pédagogique, plusieurs mesures ont été ou sont prévues d'être mises en place : un questionnaire pour **tester la compréhension, l'apprentissage**, des visiteurs mais dont nous n'avons pas connaissance des résultats ; ainsi qu'un projet de réaliser des visites à domicile auprès d'une dizaine de locataires-visiteurs pour **évaluer l'impact comportemental en situation réelle**. En termes de fréquentation, le **nombre de visiteurs a été évalué à 150 sur 7 mois, soit 21 visiteurs par mois**. Il semble être **délicat de mobiliser les habitants** du quartier.

L'ANALYSE DE L'ACTION

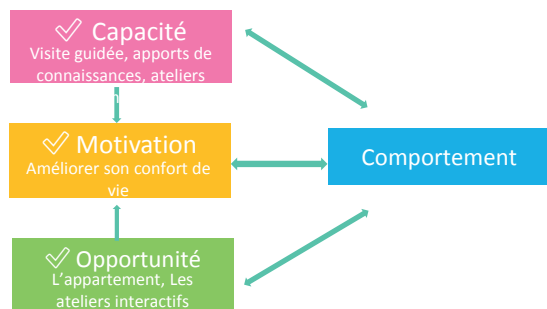
Les comportements visés par l'appartement pédagogique portent sur l'utilisation des différents appareils consommateurs d'énergie, et sur le confort de vie au quotidien. Telle qu'elle a été pensée, cette action active les **trois sources du comportement**.

La capacité est activée par des leviers de l'ordre de la **stimulation sociale** tels que la présence de modèles sociaux : les visiteurs peuvent facilement s'identifier à des profils de personnes montrant les différents gestes et les astuces à connaître pour réduire sa consommation d'énergie tout en préservant son confort. En ce sens cette modalité d'action a une fonction d'« habilitation ». Les formats d'apprentissage ludiques (ateliers interactifs, jeux, etc.) cherchent à développer la capacité à savoir faire les gestes et ont une fonction de « formation » mais uniquement lors de la visite.

Au niveau de **la motivation**, l'intention de la collectivité est d'améliorer le confort de vie des habitants, ce qui contribue à leur permettre de vivre dans des conditions plus favorables à leur **accomplissement personnel**. Nous remarquons cependant que l'affiche (au recto) ne met pas en avant l'impact positif sur le confort que la visite va apporter. Il y est juste dit que l'appartement « ouvre ses portes ». Par ailleurs, cette motivation à vivre plus confortablement peut ne pas être si évidente selon l'estime que l'on a de soi-même et selon la charge mentale que nous anticipons de l'intégration de ces changements dans notre quotidien. Conscientiser en quoi ces changements contribuent à l'accomplissement personnel est un levier clé. À contrario, étant donné la difficulté de se représenter l'énergie et ses impacts environnementaux de sa consommation, le levier de la conscience sociale et environnementale n'est pas le plus approprié pour donner envie aux personnes de venir. Enfin la possibilité de visiter un tel lieu crée **l'opportunité** (« restructuration sociale et environnementale ») de « casser ses habitudes » et d'en apprendre de nouvelles.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



L'APPARTEMENT PÉDAGOGIQUE active les **trois dimensions du COM-B**. La motivation à apprendre ces gestes tout en contribuant à l'accomplissement personnel (amélioration de son confort) est pertinente mais elle ne permet pas de changer le niveau de confort de vie globale et ne cible pas nécessairement la variété des profils de précarité. La capacité à pouvoir intégrer les gestes appris dans le quotidien peut être renforcée par un programme d'accompagnement plus près de la réalité quotidienne des personnes. L'évaluation à venir pourrait alors viser également à soutenir cet apprentissage.

COMPOSTAGE COLLECTIF

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Encourager les habitants à réduire leurs volumes de déchets en proposant des composts en pieds d'immeubles
- Sensibiliser les habitants à une meilleure consommation

Après avoir réalisé une enquête auprès de ses habitants, la communauté d'agglomération d'Annecy a mis en place une dizaine de sites de compostage partagés.

Notamment pour 25 foyers participants sur un immeuble, 3 composteurs de 560 litres (1 bac de broyat, 1 bac de déchet, 1 bac de maturation) ont été installés en Janvier 2012. Après installation, les bacs ont été rapidement saturés (remplis au bout de 4 mois) nécessitant une utilisation prématurée du compost. Afin de valoriser l'action réalisée par les participants et utiliser les compost obtenus, des courges ont été plantées puis distribuées aux habitants au cours d'une animation.

Fort de son succès, cette action a été reproduite sur d'autres copropriétés et dans d'autres structures collectives du Grand Annecy. À travers cette action, l'agglomération avait aussi la volonté de favoriser le lien social entre les habitants et d'animer la vie d'immeuble. Il a été souligné l'importance de bien sensibiliser les habitants aux aspects techniques du compostage et de prendre en compte leurs craintes avant de mettre en place un tel dispositif.

FICHE TECHNIQUE



Habitants logements collectifs d'Annecy



Communauté de l'Agglomération d'Annecy, service environnement et service espaces verts de la mairie de Cran Gevrier



Différents quartiers d'Annecy



Début de la démarche Octobre 2011



N.C



1 chargé de prévention
1 technicien environnement de la commune
1 syndic bénévole

déchets verts

Des **POUBELLES PLUS LÉGÈRES** et **UN COMPOST DE QUALITÉ**

Compostage, mode d'emploi

Léa, 23 ans, étudiante, habite dans un appartement en centre-ville d'Annecy.

COMMENT PEUT-ELLE COMPOSTER? L'Agglo met à disposition des habitants des **lombricomposteurs**. Ce mode de compostage d'intérieur est idéal pour les citadins qui n'ont pas de jardin!

COMBIEN ÇA COÛTE? **45 €**

Paul, 65 ans, retraité, habite en maison individuelle à Pringy.

QUEL TYPE DE COMPOSTAGE PEUT-IL ADOPTER? Le **compostage individuel** est une alternative simple et économique pour traiter soi-même ses déchets alimentaires et de jardin. Un simple bac à compost doit être installé sur votre terrain.

COMBIEN ÇA COÛTE? **15 €**

Stéphanie et Franck, 40 ans, parents de 4 enfants, habitent dans une co-propriété à Cran-Gevrier.

En dehors du LOMBRICOMPOSTEUR, EXISTE-T-IL UNE AUTRE SOLUTION POUR RECYCLER LEURS DÉCHETS ORGANIQUES? Le compostage peut se pratiquer de **manière collective à plus grande échelle**! Ainsi, pour les copropriétés qui le souhaitent, l'Agglo propose le **compostage partagé**. Une solution pratique et conviviale pour **produire un engrais naturel et créer des liens entre voisins**. Un accord préalable voté en assemblée générale de la copropriété est nécessaire pour opter pour ce mode de compostage!

COMBIEN ÇA COÛTE? **70 €** pour un site comprenant au minimum 5 foyers volontaires + **10 €** par lot de 5 bio seaux.

Source image : https://www.grandannecy.fr/page/images/gestiondechets/compostage/Visuel-Compostage_1920x1896pixels.png

Type d'intervention publique :

Restructuration sociale et environnementale

Mise en place d'un nouveau service de proximité pour encourager à réaliser le comportement de compostage. Activation potentielle : **motivation et opportunité.**

COMPOSTAGE COLLECTIF

RÉSULTATS OBTENUS

2,5 tonnes de déchets évités

La mise en place des composteurs collectifs a été accompagnée de **mesures comportementales**. Il a notamment été relevé une quantité de déchets évitée estimée à environ 2,5 tonnes pour 25 foyers de 2,5 habitants en moyenne (soit 40Kg de déchets/habitant/an). La bonne utilisation des bacs à compost a permis de retirer 2 bacs d'ordures ménagères de 360 litres (le premier 1 mois avant la distribution de courges, le second 2 mois après). Le retrait de ces bacs d'ordures ménagères a conduit à de nombreux avantages comme réduire la charge de nettoyage des poubelles. Enfin, les commandes de bacs à compost semblent exploser sur le territoire, ce qui peut démontrer une grande **satisfaction et motivation** de la part des habitants.

ANALYSE DE L'ACTION

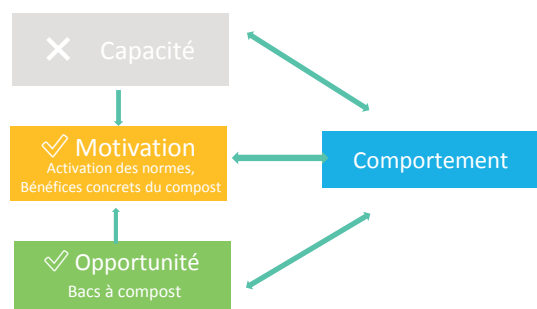
Les comportements visés par ce compostage collectif portent sur le tri des déchets organiques et de leur découpage afin de permettre leur revalorisation. Cette démarche active deux sources du comportement. **L'opportunité** de pouvoir bénéficier de bacs à compost en pieds d'immeuble. Cette « restructuration environnementale et sociale » facilite l'accès à la revalorisation de ses déchets organiques.

La possibilité de leur « donner une seconde vie » peut déjà constituer **une motivation** qui peut aussi bien être de l'ordre de la **conscience sociale et environnementale** que de **l'accomplissement personnel**. Ces deux leviers motivationnels sont activés par l'opportunité de pouvoir planter et consommer des légumes nourris au compost créé. Aussi, les animations organisées peuvent être perçues comme des améliorations de son quotidien (accomplissement personnel) et de celui des autres (conscience sociale). Enfin, la présence des bacs à compost dans l'environnement **marquent l'identité** de la co-propriété et donc de ses résidents ce qui participe à rendre cette pratique normale.

Concernant **la capacité**, il n'y a pas de méthode clairement énoncée mais un point d'attention concerne l'importance d'échanger avec les résidents sur leurs craintes et de bien expliquer les aspects techniques. En fonction de l'évolution des comportements et des relations, d'autres modalités d'action publique de type « éducation » et « formation » peuvent être nécessaires pour entretenir la dynamique. Un système de retour d'expérience est également essentiel pour pouvoir adapter de mieux en mieux le matériel aux besoins et contraintes des habitants.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



Le compostage collectif active **la motivation et l'opportunité**, des leviers psychosociaux caractéristiques et pertinents pour ce type de démarche. Les comportements de compostage sont en eux-mêmes motivants grâce aux bénéfices concrets qu'ils génèrent. L'accomplissement personnel et collectif va être déterminant face aux éventuelles contraintes perçues pour pérenniser ces changements, en offrant de nouvelles opportunités correspondants aux motivations connexes des habitants. Les résultats semblent montrer **l'efficacité de la démarche** en termes comportementaux à court terme.

COUCHES LAVABLES

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Expérimenter une nouvelle offre de location et lavage de couches lavables afin de déterminer son coût de service à l'échelle d'une agglomération rurale
- Recueillir l'avis de familles-pilotes sur différents modèles de couches
- Développer un réseau d'acteurs (professionnels et particuliers) autour de la thématique des couches lavables.

Afin de réduire la quantité de déchets dans la communauté de commune du Thouarsais et dans le cadre de son programme « Territoires économes en ressources », celle-ci a décidé de diminuer la quantité de couches jetées en facilitant le recours à des couches lavables.

La collectivité a ainsi expérimenté un service de location et de lavage de couche, à partir d'une analyse des freins à leur utilisation évoqués par les familles, à savoir : la logistique de lavage et d'assemblage pour une propreté optimale, le coût des couches lavables qui représente un investissement important au départ, la difficulté de choisir un modèle adéquat pour son enfant.

Ce service est habituellement réservé aux agglomérations urbaines, l'expérimentation cherche à estimer le coût pour un territoire plus rural. Le dispositif a été déployé en trois grandes étapes : le recrutement de quatre familles via la maison d'assistantes maternelles, la définition des critères de sélection par les familles, et la répartition de l'entretien des changes entre les familles et l'ESAT du Tallud.

Il a été convenu la répartition suivante : les culottes de protection sont gérées par les familles et les parties absorbantes en coton bio par l'ESAT.

FICHE TECHNIQUE



Les familles avec des bébés n'utilisant pas de couches lavables



Communauté de communes du Thouarsais



Communauté de communes du Thouarsais



2 mois d'expérimentation 2016



4400€ (achat et prestations de collecte / lavage) dont 2300€ d'aides (achat des couches)



1 Animatrice et 1 chargée de communication-sensibilisation (0.1 ETP)



Source image : <https://www.thouars-communaute.fr/couches-lavables> <https://www.optigede.ademe.fr/fiche/experimentation-dun-dispositif-de-pret-lavage-de-couches-en-point-de-regroupement>

Type d'intervention publique :

**Restructuration
environnementale
et sociale**

Proposer aux familles de la commune un nouveau service pour réduire les déchets liés à l'utilisation de couches. Activation potentielle de : **motivation et opportunité.**

COUCHES LAVABLES

200 Kg de déchets évités / 2 mois

LES RÉSULTATS OBTENUS

Une évaluation à la fois **quantitative et qualitative** a été mise en place dans l'objectif de permettre à la collectivité de mesurer l'impact de son service en termes de déchets évités et d'évaluer la pérennisation de ce service pour les habitants par rapport aux retours d'expérience et son coût. Le poids détourné d'ordures ménagères évités est de 200 kg sur 2 mois, avec une répartition dans l'usage quotidien entre couches lavables et jetables de 70%/30%. Au niveau du coût restant à la charge de la collectivité avec une participation des familles de 30 € par mois, il est de 47,32 € par mois et par famille. L'expérimentation a par ailleurs permis de réaliser un **classement des modèles de couches utilisés** et le fait de pouvoir tester plusieurs modèles a été apprécié par les parents. Le lavage des couches est un gain de temps pour les parents. L'ESAT a été un partenaire essentiel mais pour qui le lavage des couches s'est avéré trop contraignant. Enfin la collectivité a statué sur le fait que coût du service était trop élevé pour pouvoir proposer ce service en l'état. Seul le service de location perdure. Actuellement (septembre 2020) une douzaine de familles ont recours à ce service.

L'ANALYSE DE L'ACTION

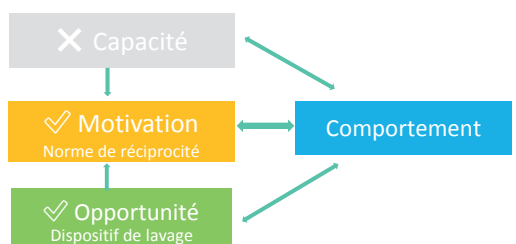
Les comportements visés par cette expérimentation sont l'arrêt ou la diminution de l'utilisation de couches jetables au profit de couches lavables. Dans cette visée, l'expérimentation répond en partie à ses objectifs en activant ces comportements par **l'opportunité** offerte de pouvoir bénéficier d'un service de location et de lavage de couches réutilisables.

La motivation à faire évoluer ses pratiques liées aux déchets semble être déjà présente chez les parents participants. L'existence même de ce service de couches lavables peut activer une norme de réciprocité: les parents veulent tester et la collectivité essaye de leur faciliter la tâche ce qui les **stimule socialement**. En complément, dans la forme actuelle du service, la « persuasion » s'est ajoutée au travers de la communication papier et internet et vise d'ailleurs à motiver les habitants à tester les couches lavables avant d'en acheter soi-même. La communication met en avant des motivations liées à une **conscience sociale et environnementale** ainsi que **l'accomplissement personnel**.

Par ailleurs, le service expérimenté repose en partie sur **la capacité** des parents à pouvoir laver les culottes de protection, mais cette tâche peut rester compliquée au quotidien et nécessite en l'état que les parents développent par eux-mêmes cette capacité.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



L'expérimentation active les dimensions de **motivation** et **d'opportunité**. Les leviers psychosociaux caractéristiques de cette action répondent aux comportements d'utilisation de couches lavables, en particulier l'opportunité qui semble déterminante de pouvoir disposer de ce service à un coût plus bas et de réduire le temps de logistique.

DÉCHÈTERIE ÉPHÉMÈRE

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Reconstituer une véritable déchèterie en centre-ville pour sensibiliser les habitants
- Inviter les habitants à se débarrasser de leurs encombrants et à venir s'informer sur le tri

Ce projet consiste à créer la reconstitution d'une véritable déchèterie en centre-ville dans le cadre de la semaine européenne pour la réduction des déchets. L'évènement se déroule sur 2 jours (vendredi-samedi) de 9h30 à 16h30.

Le lieu est organisé de la façon suivante : les automobilistes peuvent circuler grâce à un passage aménagé pour s'approcher le plus possible des points de dépôts des déchets (plusieurs étapes matérialisées, la dernière étant la solution de recyclage dernier recours). Pour les piétons, un parcours pédagogique est prévu pour voir et comprendre les coulisses d'une déchèterie. Sur place, tout au long de la journée, des agents (Suez) accueillent les habitants pour répondre à leurs questions sur le tri et les sensibiliser.

Enfin, des associations sont aussi présentes pour sensibiliser sur le tri ou la réparation (Un peu d'R, ABI29, Vert le jardin) dans un format événementiel avec des visites de scolaires et un espace convivial pour poursuivre les échanges.

Cet évènement a été marqué par un certain succès, ce qui a poussé la collectivité à le reproduire deux fois. Chaque année, un lieu différent est choisi.

FICHE TECHNIQUE



Citoyens de Brest



Brest Métropole (Direction déchets propreté)



À Brest - changement de quartier chaque année en centre ville. Installation sur des places ou des parkings



2 jours par an en Novembre (vendredi et samedi)



4000 € hors mobilisation



2 à 3 animateurs de tri de la Métropole ; 4 agents de déchèterie



Source image : www.brest.fr

Type d'intervention publique :

Éducation	Un parcours pédagogique accompagné par des agents et associations offrent des connaissances sur le fonctionnement de la déchèterie et le recyclage. Activation potentielle de : motivation et capacité .
Restructuration environnementale	Un nouveau format de déchèterie est proposé dans le centre ville. Activation potentielle de : opportunité et motivation .

DÉCHÈTERIE ÉPHÉMÈRE

LES RÉSULTATS OBTENUS

1 000 visiteurs/an

L'action a été mise en place depuis trois ans et mesurée chaque année ce qui permet de noter des évolutions. L'**indicateur comportemental** choisi est le tonnage de déchets reçu : il s'élève pour l'année 2016 à 2,2 tonnes recueillies, puis diminue chaque année avec près de 2 tonnes en 2017 et 1,7 tonne. Cette baisse continue peut s'expliquer par une meilleure familiarité des habitants aux déchèteries grâce à cette action. Concernant la **fréquentation**, celle-ci reste constante et tourne autour de 800 à 1000 visiteurs / an. Enfin, le **taux de satisfaction** des visiteurs a été évalué et permet de constater une forte satisfaction de l'évènement, en 2016 la moyenne était à 8,7/10 et a augmenté en 2017 et 2018 pour atteindre 9,2/10.

ANALYSE DE L'ACTION

Le comportement visé par la déchèterie éphémère est un comportement de jet d'encombrants dans la déchèterie prévue à cet effet à la place de déchets dit sauvages dans la nature. L'action mise en place permet l'activation des trois sources du comportement.

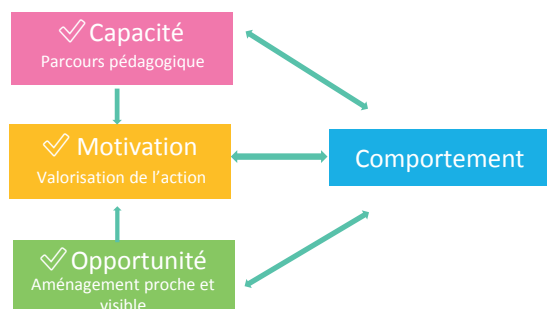
La **motivation** est activée par de nouveaux **marqueurs d'identité et d'appartenance sociale**. Cela se caractérise par la valorisation du comportement dans l'environnement proche et familial. Avec la répétition d'année en année, le comportement a tendance à s'inscrire dans les représentations des habitants comme étant une pratique majoritaire (« c'est normal de le faire ») qui renforce l'inscription de la déchèterie dans l'image de la ville et le quotidien de ses habitants. La visite guidée par un agent, les démonstrations et le caractère événementiel sous une forme conviviale **stimulent socialement** les visiteurs et contribue à les motiver. Visibiliser la déchèterie favorise en soi son utilisation par les personnes qui ont déjà le besoin de jeter leur encombrants (accomplissement personnel). Nous n'avons pas suffisamment de détails pour cerner la manière dont l'évènement développe la conscience sociale et environnementale.

La **capacité** est activée par la mise en place d'actions pédagogiques (« éducation ») permettant de rendre concret le système de tri et de recyclage ainsi que de connaître les différentes étapes pour pouvoir recourir au service de déchèterie et rendre le comportement plus accessible.

L'**opportunité** est activée par la possibilité de déposer directement ses encombrants lors de l'évènement (« restructuration sociale et environnementale ») dans un quartier différent chaque année. La matérialisation des différentes étapes d'utilisation sont autant **d'indices pour l'action** pour faciliter le comportement. Cependant, nous ne connaissons pas les tonnes d'encombrants déposés dans la déchèterie habituelle chaque jour.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



La déchèterie éphémère active les **trois dimensions du COM-B**. Les leviers psychosociaux caractéristiques de cette action sont pertinents au regard des comportements attendus. Deux enjeux semblent se démarquer pour ce type d'action : un premier défi est d'accroître la visibilité de l'impact de cette action (le dépôt en déchèterie) afin de renforcer les marqueurs d'identité et d'appartenance sociale. Le second défi consiste à ce que les habitants puissent se rendre compte de l'impact social ou environnemental des déchets sur la préservation ou dégradation de la nature et englober d'autres comportements en cohérence.

ÉCO-ANIMATEURS

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de cette action sont de :

- Réaliser une campagne de porte-à-porte pour fournir du matériel (bio-seau et sacs compostables) et de l'information sur la prévention des déchets.
- Renforcer l'efficacité et la visibilité des actions portées par les collectivités sur la prévention des déchets.

Dans le cadre de l'extension de la collecte des déchets aux biodéchets, une campagne en porte-à-porte a été menée dans plusieurs arrondissements de Paris. Aujourd'hui, toute collectivité adhérente peut faire appel aux éco-animateurs. Ils ont été formés pour pouvoir remplir leurs missions d'écoute et de sensibilisation. La campagne se déroule en cinq étapes.

La première consiste à organiser la coordination du Sycatom avec les services de la ville et de désigner un référent terrain pour faire le lien. La deuxième étape permet de prévenir les habitants des immeubles via des affiches du passage des éco-animateurs dans les jours à venir. La troisième étape est le porte-à-porte, à raison de 100 par jour environ pour 10 animateurs. Leur mission est de se renseigner sur les pratiques du tri, d'identifier le degré de connaissances et les doutes éventuels pour apporter des réponses à toutes les questions. Ensuite, la quatrième étape est la remise de supports de communication à la fin de chaque rencontre (de la collectivité) qui rappellent les gestes de tri (mémos du tri, sacs de pré-collecte).

FICHE TECHNIQUE

	Habitants des différents arrondissements et quartiers en Île-de-France
	Ville de Paris & Sycatom
	Île-de-France
	2016
	5 millions d'euros investis sur 3 ans par le Sycatom
	10 éco-animateurs/jour pour visiter 100 logements /jour

Enfin, la dernière étape, consiste à remplir des fiches de reporting par les éco-animateurs afin d'identifier la qualité de l'échange, le taux d'engagement et le taux de réponse.



Source image : www.sycatom-paris.fr

Type d'intervention publique :

Éducation	La démarche de sensibilisation en porte-à-porte offre la possibilité d'échanger et de mieux connaître les règles du tri. Activation potentielle : motivation et capacité .
Restructuration environnementale	La démarche de porte-à-porte s'inscrit dans le cadre de l'extension de la collecte des déchets aux bio-déchets ce qui n'existait pas avant, des seaux sont délivrés à cet effet. Activation potentielle : motivation et opportunité .
Habilitation	Le dispositif offre un temps pour réduire les obstacles liés aux incertitudes sur le tri des déchets. Activation potentielle : capacité , motivation et opportunité .

ÉCO-ANIMATEURS

Un contact humain apprécié

LES RÉSULTATS OBTENUS

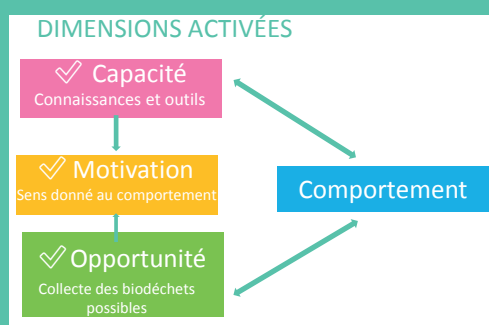
L'action a été mise en place en 2016 en Île-de-France. Il n'y a **pas eu de système d'évaluation quantitatif** mis en place. Cependant, il a été reporté des éléments de satisfaction. Les éco-animateurs ont été bien accueillis et les habitants étaient souvent en demande d'informations (notamment sur les consignes de tri, perçues comme complexes). Le contact humain a été apprécié et perçu comme plus fonctionnel qu'internet. Dans le 16^e arrondissement, sur la centaine de logements identifiés, près de 80% ont été visités. Cette modalité d'action en porte-à-porte perdure encore aujourd'hui comme un service que le SYCTOM propose aux collectivités membres. Ainsi, 1080 demi-journées de sensibilisation à la collecte sélective ont été réalisées par les éco-animateurs en 2018.

L'ANALYSE DE L'ACTION

Les comportements visés par les « éco-animateurs » sont des comportements de tri et de revalorisation des déchets ménagers. Telle qu'elle a été pensée, cette action active les trois sources du comportement. **La motivation** est activée par l'échange en porte-à-porte qui montre en soi que chaque habitant est concerné. Cet échange **stimule socialement les habitants**. En fonction du contenu des échanges, les éco-animateurs peuvent contribuer à activer la **conscience sociale et environnementale** des habitants. Ces visites offrent l'occasion d'échanger sur le sens des gestes de tri d'un point de vue global et collectif. Ceci dans une logique de réduction des déchets et de l'impact environnemental néfaste. En fonction de la façon dont est accueillie la démarche de collecte des biodéchets, autrement dit de la motivation de départ des habitants, cela peut être un vrai apport dans le quotidien de ne plus avoir le sentiment de gâcher ses biodéchets. L'individu peut alors percevoir les gains sur son quotidien, la démarche peut rentrer en adéquation avec ses valeurs et donc répondre à ses aspirations, ceci activant alors un sentiment **d'accomplissement personnel**. Par ailleurs, en tant qu'habitants de la ville de Paris, la possibilité de bénéficier de ce service et du matériel fourni par les éco-animateurs pour réaliser la collecte de biodéchets, peut activer une norme de réciprocité. Cette réciprocité dans les actions permettant la revalorisation des déchets constitue un **marqueur d'identité et d'appartenance sociale** commune entre la collectivité et les habitants.

L'opportunité consiste en la possibilité de pouvoir revaloriser ses déchets organiques grâce au nouveau système de collecte mis en place. Elle est accentuée par les rencontres en porte-à-porte qui offrent une occasion de relation entre la collectivité et ses habitants qui n'existait pas. Elles permettent d'apporter des connaissances et des outils pour développer **la capacité** à pouvoir trier et revaloriser ses déchets dans un objectif commun. Cette démarche constitue ainsi une forme d'« habilitation » des habitants à pouvoir influencer sur leur empreinte environnementale.

SYNTHÈSE



L'intervention des éco-animateurs active les **trois dimensions** du COM-B. La motivation d'accomplissement personnel liée à la revalorisation des déchets pourrait être renforcée par l'opportunité de pouvoir soi-même utiliser le produit de la revalorisation comme pour un compost où les restes alimentaires se transforment en engrais réutilisable pour ses plantes ou des cultures alimentaires. La motivation liée à la conscience sociale et environnementale pourrait être soutenue en permettant aux habitants et à la collectivité de se représenter l'impact social et environnemental du bon fonctionnement du nouveau système de collecte.

LABEL SOYONS TRI

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Améliorer la gestion des déchets en immeuble (obtenir 38% de tri et atteindre 92% de déchets conformes dans les bacs jaunes)
- Améliorer le cadre et le confort de vie des habitants (équipements déchets optimisés, propreté des parties communes, convivialité autour de projets communs ex : compost)
- Maîtriser les coûts de traitement des déchets
- Réduire l'impact environnemental des déchets

La Communauté d'agglomération d'Annecy a mis en place une démarche d'accompagnement avec une labellisation des habitats collectifs engagés pour le tri (bailleurs et syndic). Dans ce projet sont impliqués des gestionnaires d'immeubles et des prestataires de nettoyage ainsi que les habitants. L'accompagnement se déroule en quatre étapes :

- la signature de la charte par le bailleur ou syndic ;
- un diagnostic des aménagements avec préconisations à la clé ;
- aller vers les habitants dans une démarche de porte-à-porte en les sensibilisant sur le tri et l'intérêt du projet ;
- faire vivre la démarche en se coordonnant (référents de chaque partie prenante) et en organisant un évènement collectif sur la thématique (ex : stand d'échanges d'affaires).

Au cours de l'expérimentation cinq bailleurs ont signé la charte.

FICHE TECHNIQUE



Bailleurs, syndics, prestataires de nettoyage et les locataires concernés



Grand Annecy agglomération (service valorisation des déchets)



Annecy



De 2015 à 2017



Agence de communication = 4 582 € ; bureau d'étude = 4 795 €



20% d'un ambassadeur du tri/prévention référent du projet et du suivi des immeubles labellisés (évolutif suivant le nombre de projets)



Source images : guide de l'action soyons tri

Selon l'implication il y a trois niveaux de labellisation : le niveau engagé (niveau de base de la charte), le niveau responsable (attentes de résultats supérieur) et enfin le niveau exemplaire (résultats élevés et présence d'un site de compostage).

Type d'intervention publique :

Éducation	La démarche de sensibilisation en porte-à-porte et d'évènements collectifs offre la possibilité de mieux comprendre et connaître les règles du tri. Activation potentielle de : motivation et capacité .
Habilitation	Le dispositif offre un environnement confortable pour réaliser le tri des déchets (propreté et aménagement des locaux à poubelles) accompagné d'une démarche de porte-à-porte et d'évènements collectifs. Activation potentielle de : opportunité, capacité et motivation .

LABEL SOYONS TRI

LES RÉSULTATS OBTENUS

+ 60 % de déchets triés

L'action a été mise en place et mesurée de 2015 à 2017. Les indicateurs utilisés sont **quantitatifs** et **comportementaux**. Pendant deux ans, cinq bailleurs ont signé la charte et se sont donc engagés dans la démarche. Cela représente 278 logements. Un focus a été réalisé sur l'une des résidences engagées où les résultats sont très encourageants, le taux d'erreur de tri a diminué et est passé de 14% à 8%. Le taux de stop pub a augmenté pour passer de 28% à 43%. Aussi, le poids du tri a augmenté et est passé de 140kg à 220kg. Enfin concernant la démarche, elle n'a pas été poursuivie en autonomie par les bailleurs et la Métropole n'a pas poursuivi l'expérimentation.

ANALYSE DE L'ACTION

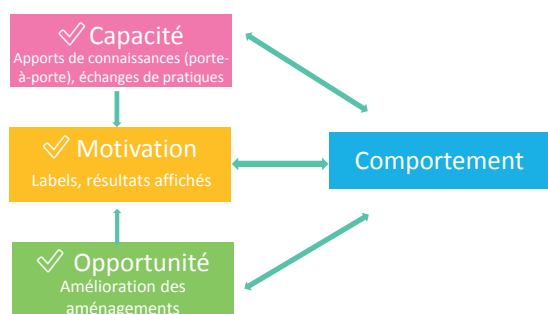
Les comportements visés par le « Label Soyons Tri » sont des comportements de tri des déchets nécessitant une qualité du tri optimale. L'action mise en place active les trois sources du comportement.

La motivation des résidents est activée par les labels et les résultats affichés dans le hall des résidences. Ils permettent de valoriser les efforts individuels et collectifs et constituent une forme de reconnaissance sociale de ces efforts. De plus les visites en porte-à-porte montrent en soi que chaque résident est concerné. Ces visites et les événements collectifs organisés renforcent cette stimulation sociale qui engage à participer à l'effort collectif. Ces temps de rencontres répétés (événements collectifs et porte-à-porte) peuvent également contribuer à **l'accomplissement personnel** par le fait de favoriser des relations de qualité avec ses voisins. Ces temps peuvent permettre de faciliter les échanges sur les pratiques de tri pour en faire un sujet normal de la vie de la résidence et peut contribuer au **sentiment d'appartenance** à un collectif. En fonction des échanges, ils peuvent également contribuer à développer la **conscience sociale et environnementale** des uns et des autres. Ce sont également des moments qui développent **la capacité** à savoir trier. Concernant les bailleurs, ils se sont engagés publiquement dans cette démarche avec la signature de la charte ce qui les **stimule socialement** à mettre en œuvre leurs engagements sur la durée. À ce titre, aucun bailleur n'a interrompu la démarche en cours.

L'opportunité est activée par la mise en place d'un porte-à-porte informatif sur les consignes de tri qui provoque des échanges sur les pratiques et contribue à construire de nouveaux schémas d'action. L'aménagement des espaces de collecte des déchets est censé y contribuer sans oublier les équipements à l'intérieur des logements.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



Le dispositif Label Soyons Tri active les **trois sources du COM-B**. L'enjeu consiste à obtenir et maintenir des résultats à long terme. L'activation de la motivation par l'accomplissement personnel et la conscience sociale et environnementale pourrait être soutenue par une amélioration du quotidien personnel et l'amélioration globale du lieu de vie pour les résidents par exemple. Les capacités des bailleurs à pouvoir réaliser leurs engagements pourraient également être développées pour que les objectifs environnementaux puissent être atteints de manière autonome.

PLAN ENERGIE CITOYEN

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Faire élaborer le plan énergie climat 2016 par les citoyens selon les principes de démocratie délibérative
- Pallier le déficit démocratique dans le domaine des politiques énergétiques
- Donner les moyens à la ville de devenir neutre en carbone au plus vite

Le projet s'articule autour de 3 jours de débat à partir de la question : « quelles mesures la ville d'Utrecht peut-elle prendre afin de s'approvisionner au plus vite en énergie sans émettre de CO2 ? ». Les participants ont été sélectionnés par l'envoi d'une invitation (10 000 citoyens) puis à partir des réponses ont été sélectionnées 165 personnes avec une distribution égale par quartier et genre. Le recrutement se fait contre rétribution annoncée et au choix entre 1) 600€ de mesures énergétiques ou 2) 300€ de chèques cadeaux.

Les journées se déroulent de la façon suivante, le premier jour est dédié à se projeter dans le futur de la ville en 2030. Ensuite les deuxième et troisième jours sont consacrés à la création de scénarii et le plan énergie climat.

Par la suite, il y a un maintien du lien avec les participants par e-mail en les informant des avancées, en les invitant à participer aux assemblées municipales et en présentant le plan climat final.

FICHE TECHNIQUE



Citoyens d'Utrecht : Recrutement
10.000 personnes sélectionnées



Ville Utrecht (service
environnement et mobilité)



Utrecht (Pays-Bas)



Mars et avril 2015 --> animation
des journées Avril 2016 -->
présentation du plan climat



NC



Sur les journées : 10 personnes
de la municipalité, 1 chercheur,
1 expert en énergie, 1 expert en
démocratie délibérative



Gemeente Utrecht

Source image : <https://energy-cities.eu>

« La démocratie délibérative a révélé l'importance d'une gouvernance à mi-chemin entre « top-down » et « bottom-up », afin d'accomplir la transition énergétique avec toutes les parties prenantes acteurs du territoire »
Extrait du rapport « transition énergétique : les nouveaux dialogues villes - acteurs du territoire (2016) »

Type d'intervention publique :

Éducation	Le format offre la possibilité de mieux connaître les enjeux du climat pour l'avenir de la ville Activation potentielle de : motivation et capacités .
Incitation	Chaque participant reçoit une rétribution (600€ de mesures énergétiques ou 300€ de chèque cadeau). Activation potentielle de : motivation .
Habilitation	Le dispositif habilite les habitants à concevoir un plan énergie climat. Activation potentielle de : opportunité, capacité et motivation

PLAN ENERGIE CITOYEN

LES RÉSULTATS OBTENUS

97,5 % satisfaction

Nous avons relativement peu de vision sur les résultats. L'action a été évaluée à partir de plusieurs indicateurs. Le premier étant un questionnaire de **satisfaction** distribué en fin de participation. Ce dernier a révélé que 97,5 % des participants étaient très satisfaits ou satisfaits de l'intervention. Afin de mesurer leur changement d'**attitude** vis-vis de la cause environnementale, les participants avaient deux possibilités de gratification à choisir à la fin des journées, leur option de choix avant les journées avait été notifié. La première option proposant les 300 euros de chèques cadeaux a été choisie par 109 participants en fin de parcours contre la totalité au départ. Concernant la deuxième option, proposant 600 euros de mesures énergétiques, elle a été choisie par 59 participants contre aucun en début de parcours.

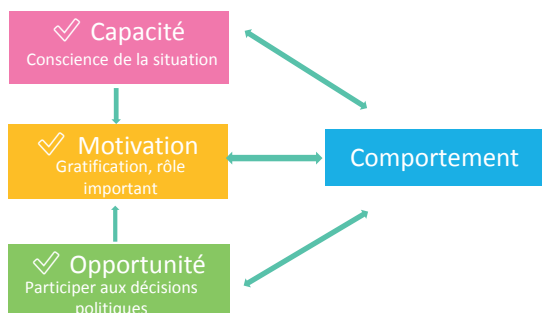
ANALYSE DE L'ACTION

Les comportements visés par « Plan Énergie citoyen » sont des comportements de mobilisation collective pour faire évoluer la ville vers des modes de vie soutenables. La **motivation** est activée chez les participants par l'ouverture de la collectivité à la participation des citoyens pour résoudre ensemble la question complexe de l'approvisionnement en énergie. Cette **opportunité** peut en soi être motivante de part la **stimulation sociale** que ce travail représente. En effet, cette forme d'action publique revêt une fonction d'« habilitation » en reconnaissant la part de solutions que peuvent apporter les habitants. Le fait de pouvoir améliorer le fonctionnement de sa ville pour influencer son mode de vie contribue ainsi à l'**accomplissement personnel** des citoyens impliqués et au **sentiment d'appartenance** à la même ville face aux mêmes défis. La gratification proposée permet aussi de renforcer l'intérêt pour la participation en valorisant l'importance de leur présence pour contribuer à l'amélioration de la qualité de vie de tous. La motivation à participer dépend des capacités des habitants à pouvoir s'exprimer.

La **capacité** à se mobiliser sur ces sujets est soutenue par un apport de connaissances sur les enjeux et les raisons du rassemblement citoyen à l'échelle de la ville. Cela permet de donner un sens collectif à l'action et de rendre perceptible l'urgence de la situation. C'est ce que l'on peut qualifier de **conscientisation sociale et environnementale**. Là encore, les capacités pré-existantes des habitants vont déterminer leur niveau de participation. Avec les informations dont nous disposons, il reste un flou sur les modalités très concrètes d'animation, de pédagogie, de décision ainsi que sur l'aboutissement de cette démarche.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



Le Plan énergie citoyen active les trois dimensions **capacité, motivation et opportunité**. Pour faire participer une variété de profils de personnes, il vaut mieux varier les opportunités de participer (formats, moments, temporalités, etc.). Pour avoir des réponses nouvelles et communes, les professionnels de la collectivité et habitants devraient avoir des moments de montée en compétences communs pour augmenter la capacité collective à relever le défi. Les marqueurs d'identité et d'appartenance sociale sont déterminants pour pérenniser la motivation des habitants à contribuer à ce type de démarche et à modifier leurs propres comportements.

POLICE DE L'ENVIRONNEMENT

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont :

- Lutter contre les gestes/comportements pouvant nuire à l'environnement, d'incivilités ou de nuisances.
- Préserver un cadre de vie agréable pour tous

La ville de Cannes a mis en place une Police de l'Environnement composée d'une trentaine de personnes intervenant sur trois domaines :

- Lutte pour la propreté et l'environnement
- Préservation des espaces naturels
- Lutte contre les nuisances sonores

En cas d'infractions constatées, les agents en charge de la verbalisation sont en mesure d'appliquer une amende allant de 11€ (déjection canine) à 1500€ (dépôt sauvage). Au sein de cette Police de l'Environnement, des médiateurs ont pour missions d'effectuer de la prévention/sensibilisation auprès des Cannois.

Ces agents portent une tenue spécifique qui les distinguent de la Police Municipale, de couleur « vert nature » avec un sigle officiel, mais ils peuvent aussi circuler en tenue civil afin de faciliter le repère de « flagrants délits ». Ils travaillent sous la direction du coordinateur de la sécurité urbaine et en partenariat avec le service de propreté urbaine. Enfin, pour accompagner les sanctions appliquées, la municipalité a lancé une campagne de communication intitulée « stop aux incivilités #RespectCannes ».

FICHE TECHNIQUE



Tout public



Mairie de Cannes/Direction de la Sécurité Urbaine/Service de propreté Urbaine



Ville de Cannes



Début d'activité 2004
Intensification depuis 2015



NC



15 agents chargés de verbalisation
15 médiateurs prévention auprès des Cannois



Source image : <http://www.cannes.com/fr/cadre-de-vie/securite-prevention/police-de-l-environnement.html>

Type d'intervention publique :

Coercition	Mise en place d'une autorité pour verbaliser les mauvais comportements impactant l'environnement. Activation potentielle de la motivation .
Persuasion	Mise en place d'une campagne de communication en parallèle. Activation potentielle de la motivation .
Restructuration environnementale et sociale	La présence de patrouille crée un nouveau cadre social. Activation potentielle : motivation et opportunité .

POLICE DE L'ENVIRONNEMENT

1296 verbalisations

RÉSULTATS OBTENUS

Concernant l'efficacité de la Police de l'Environnement Cannoise, le dossier de presse sur la « nécessaire lutte contre l'incivisme : l'exemple cannois » du 8 Mars 2016 fait état de la **quantité de verbalisation** par thématique sur plusieurs périodes. Notamment pour le jet de débris et/ou crachats sur la voie publique, il est décompté 11 PV d'Avril 2013 à Mars 2014 contre 1296 PV entre Avril 2014 et Mars 2016. Ces PV ont entraîné des amendes de 3^e classe allant de 68€ à 450€. **Nous n'avons pas trouvé de résultats concernant l'impact de ces amendes** sur les comportements sur le long terme, ni de résultats sur les effets de la campagne de sensibilisation.

ANALYSE DE L'ACTION

Les comportements visés par la Police de l'Environnement sont l'arrêt des comportements de jet de déchets sauvages ou de non-ramassage de déchets au profit de jet dans des poubelles publiques ou privées.

La motivation est activée par plusieurs leviers de l'ordre de la **stimulation sociale**. En effet, la présence de patrouille dans la ville renforce le contrôle social formel exercé sur les habitants et touristes. Cette présence est rendue saillante par une tenue repérable et un sigle particulier qui rappelle aux individus les comportements qui sont attendus de leur part. Dans ce sens, la présence de patrouille est un **indice pour l'action**. La motivation dépend aussi de la verbalisation pouvant avoir un impact direct sur le quotidien de l'individu en termes **d'accomplissement personnel** : insatisfaction liée à la perte financière.

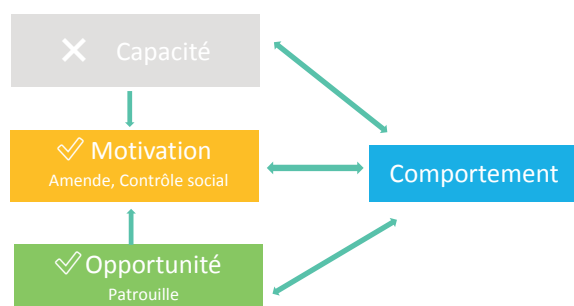
L'opportunité est engendrée par la présence de cette patrouille qui crée un nouveau cadre social favorisant la sensibilisation et le dialogue (« restructuration sociale »). En résumé, toute la démarche est pensée sous forme « coercitive ». La campagne de communication effectuée en parallèle vient étayer les leviers présents sous une forme « persuasive ».



<https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/ra/Le%20plan%20de%20lutte%20contre%20l%27incivisme%20de%20Cannes%20%28dossier%20de%20presse%29.pdf>

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



La Police de l'environnement active les dimensions **motivation** et **opportunité**. L'absence de leviers activant la capacité est logique au regard du comportement visé qui ne nécessite pas de compétences spécifiques. Pour que l'action publique soit perçue cohérente, les poubelles et les espaces où les chiens peuvent faire leurs besoins, doivent être suffisamment présents et visibles dans la ville. **Les résultats connus ne permettent pas de juger de l'efficacité** du dispositif sur les comportements à court, moyen ou long terme.

PROGRAMME FIFTY-FIFTY

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- (Re)donner la capacité d'agir et favoriser les initiatives citoyennes
- Comprendre les besoins de la population
- Construire avec les citoyens des projets correspondants à leurs besoins réels

À Loos-en-Gohelle, la mairie a mis en place un système de donnant-donnant avec ses citoyens. Ainsi, elle soutient financièrement et techniquement les projets imaginés par les habitants ou une association mais la réalisation et la gestion de ces projets sont effectués par les créateurs. Les projets portés doivent répondre aux critères suivants : intérêt général, concerner le domaine ou le patrimoine public de la commune, contribuer à l'amélioration du cadre de vie, de la qualité environnementale, de la propreté de la commune, etc.

Le maire dresse avec le groupe de citoyens-créateurs une convention afin de bien définir les rôles et les responsabilités de chacun dans le projet.

Si les habitants montrent une forte satisfaction : « *sentiment d'être écouté* », « *de batailler ensemble* » (*Paroles d'habitants issus du rapport*), l'engagement sur la durée n'est pas toujours maintenu.

FICHE TECHNIQUE



Citoyens de la commune



Commune de Loos-en-Gohelle



Loos-en-Gohelle



Depuis 2010



Suivant les projets



Co-production de l'action publique. Le projet est dirigé par un élu et des techniciens compétents dans le domaine traité



<https://get.flui.city/blog/fifty-fifty-un-bel-exemple-de-participation-citoyenne-a-loos-en-gohelle/>

Type d'intervention publique :

Habilitation

Mise en place d'un programme visant à faciliter le déploiement et le suivi d'initiatives citoyennes. Activation potentielle : **capacité**, **motivation** et **opportunité**.

PROGRAMME FIFTY-FIFTY

RÉSULTATS OBTENUS

5 à 6 projets/an

Depuis le développement du programme Fifty-Fifty, 5 à 6 projets voient le jour par an à Loos-en-Gohelle, d'une durée d'environ 6 mois. La commune (6700 habitants) compte une centaine d'habitants impliqués dans la démarche (1,5 % de la population). Pour mesurer l'efficacité du programme auprès des habitants, des résultats ont été reportés en termes de **satisfaction**. Les participants ont fait part du sentiment d'être écouté, de travailler ensemble, d'avoir une meilleure compréhension des contraintes de l'action publique (charge technique, restrictions budgétaires, limites juridiques). Outre ces mesures de satisfaction, nous n'avons **pas eu à notre connaissance de résultats permettant d'évaluer l'impact** de ce programme et des projets menés sur les comportements écoresponsables des citoyens à court, moyen, long terme, ni sur l'empreinte environnementale mais les retours des habitants démontrent une grande satisfaction du programme.

ANALYSE DE L'ACTION

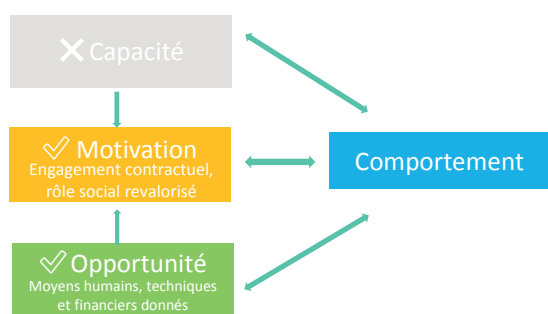
Les comportements visés par le programme Fifty-Fifty sont des comportements de mobilisation collective et d'auto-organisation permettant de répondre aux défis sociaux et environnementaux.

La motivation est activée par plusieurs leviers psychosociaux. Le rôle social du citoyen est reconnu et valorisé. Une norme de réciprocité a pu se créer avec la mairie, sous une forme de « donnant-donnant ». La motivation qui en résulte dépend de la **stimulation sociale** émanant de l'engagement contractuel et public de l'individu envers la municipalité/son groupe et le sentiment de responsabilité qui en découle. De par son ancrage local, le programme renforce un sentiment d'appartenance sociale fort au territoire. Ces éléments sont des **marqueurs d'identité et d'appartenance sociale**. Par ailleurs, les projets élaborés dans le cadre du programme Fifty-Fifty ont une portée exclusivement collective (pour la commune et ses habitants) et s'appuient donc sur la **conscience sociale et environnementale** des individus. Enfin, à travers l'accomplissement des projets l'individu tend à **s'accomplir** lui-même et à être reconnu socialement pour cela. Les impacts sociaux et environnementaux à l'échelle locale et la manière dont cette reconnaissance sociale advient vont être déterminants dans la pérennité des projets.

L'opportunité, quant à elle, découle du cadre même proposé par la commune qui « habilite » les habitants via une convention et des moyens humains, techniques et financiers pour la réalisation de projets à portée sociale et environnementale. En revanche, il n'y a pas d'intervention visant à développer les **capacités** d'auto-organisation collective sur la durée bien que nécessaires pour la pérennité des projets.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



Le programme Fifty-Fifty active des dimensions **motivation** et **opportunité**. Des actions centrées sur le développement des compétences importantes pour la réalisation pérenne des projets peuvent permettre d'accroître la mobilisation collective à la hauteur des défis et décupler l'impact environnemental. Par exemple, la capacité pourrait être développée avec des temps d'échanges favorisant le développement/partage de bonnes pratiques. Les résultats montrent une **grande satisfaction des habitants**.

TARIFICATION INCITATIVE

DESCRIPTION DE L'ACTION

L'objectif de l'action est d'encourager les citoyens à réduire leurs déchets et à les trier en mettant en place une incitation financière.

Grand Besançon a mis en place depuis 2008 un système de redevance incitative avec part fixe (50%) et part variable (10% pour les levées supplémentaires – 40% poids des déchets résiduels). Cette tarification incitative ne concerne que les « déchets résiduels » (souvent appelés « poubelle grise ») et exclue donc les déchets triés. La redevance préexistait déjà sur Besançon depuis 1999. Dès l'annonce de la redevance incitative (via des campagnes d'information aux usagers) et jusqu'à sa mise en place, les usagers ont bénéficié de l'accès à une facture « fictive » pendant 4 mois.

Afin d'accompagner cette démarche, il a été nécessaire d'équiper les poubelles de puces d'identification mais aussi de mener une politique d'accompagnement des habitants pour promouvoir les bons gestes et sensibiliser à la propreté. Il a été démontré rapidement la nécessité de travailler avec les bailleurs sociaux notamment pour améliorer les conditions de fonctionnement des locaux à déchets notamment. Cet accompagnement a pris le format suivant : affichage des consignes en pied d'immeuble et porte-à-porte par des « ambassadeurs du tri » : distribution d'outils de communication, adaptation du message délivré en fonction du lieu, des usagers, de leur comportement.

FICHE TECHNIQUE



Habitants du Grand Besançon (200 000 habitants)



Service de gestion des déchets de l'intercommunalité



Grand Besançon



Depuis 2018



3,5 millions d'euros investis (dont 2,6 millions apportés par l'Ademe) pour le financement du matériel



Veolia est prestataire pour 18% de la collecte
Reste effectué en régie



<https://www.banquedesterritoires.fr/les-poubelles-connectees-du-grand-besancon-facilitent-la-reduction-des-dechets-25>

Type d'intervention publique :

Coercition	Mise en place une taxe pour le dépassement du poids des ordures ménagères maximum autorisé. Activation potentielle de la motivation .
Restructuration environnementale et sociale	La mobilisation d'agents en porte-à-porte afin d'accompagner la tarification incitative vise à créer de nouvelles modalités de rencontre. Activation potentielle de : motivation et opportunité .
Éducation	Apports de connaissances pour promouvoir les bons gestes. Activation potentielle de : capacité et motivation .

TARIFICATION INCITATIVE

RÉSULTATS OBTENUS

-34% de déchets résiduels

La tarification incitative a été évaluée à l'aide d'indicateurs **comportementaux** (tonnages, taux de présentation des bacs, volumes des bacs, redevance acquittée) et détaillée par quartiers et catégories de déchets. Un des résultats marquant a été la **diminution du poids de déchets produit par an/par habitant**. Il était de 227Kg en 2008 et est passé à 150Kg en 2018, soit une diminution de 77Kg/an/habitant. Le deuxième impact relevé a été **une baisse en pourcentage du volume de déchets récoltés** avec une présentation des bacs de déchets résiduels de -34% en 10 ans. Le flux des déchèteries est devenu supérieur à celui des résiduels en 2014 et continue à fortement progresser. La **redevance acquittée est en baisse** pour une majorité d'usagers. Grand Besançon constate la présence de dépôt sauvage avec des tonnages qui ne sont pas plus conséquent que dans d'autres villes. Il apparaît aussi que les usagers se sont fortement appropriés le processus de redevance incitative mais les réévaluations nécessaires du montant de la redevance au fil du temps semblent fragiliser l'acceptation du dispositif.

ANALYSE DE L'ACTION

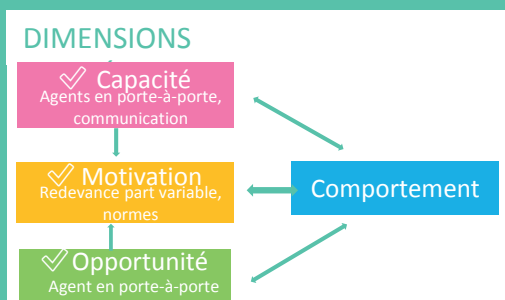
La tarification incitative a pour objectif de développer des comportements qui visent à diminuer les déchets résiduels par une amélioration de la qualité du tri, la diminution des aliments gaspillés ou leur revalorisation. Elle permet l'activation des trois sources du comportement.

La motivation (dimension majoritairement activée) résulte de leviers propres à **l'accomplissement personnel** : la surproduction de déchets engendre une perte financière au quotidien et « nous allons adapter nos comportements pour l'éviter ». Par ailleurs, l'application de cette réglementation à tous les citoyens du Grand Besançon peut devenir un **marqueur d'identité et d'appartenance groupale** « en tant qu'habitant de l'agglomération, je suis soumis à la tarification incitative au même titre que mes voisins ». Dans ce sens le comportement va être largement influencé par les normes et les opinions que vont partager (ou non) les habitants du Grand Besançon sur cette nouvelle modalité de gestion des déchets. Elle sera soit vécue comme légitime en lien avec une conscientisation sociale et environnementale et favorisera l'intégration des pratiques dans le quotidien. Soit elle sera vécue comme une contrainte de plus imposée par la collectivité.

La capacité est développée par l'accompagnement proposé en parallèle de la réglementation : communication, présence d'agents en porte-à-porte pour expliquer les nouvelles consignes de tri. Il s'agit d'**indices pour guider les comportements** des individus (« éducation »).

L'opportunité de jeter des quantités de déchets sans conséquence n'existe plus. C'est une action « coercitive ». Nous ne connaissons pas le contenu exact des échanges en porte-à-porte mais ils pourraient représenter l'occasion d'une forme d'« habilitation » collective où cette tarification incitative vient matérialiser notre responsabilité individuelle et collective des déchets générés et contribuer à l'accomplissement personnel de manière positive et pas seulement négative.

SYNTHÈSE



La tarification incitative active des **trois dimensions du COM-B**. La motivation par l'évitement de pertes financières vise à agir rapidement sur la quantité de déchets. Un système de feedback et de modalités de gestion avec un design adéquat peut accentuer la capacité à pouvoir réduire ses déchets et améliorer la motivation. La capacité à et l'opportunité de diminuer ses déchets résiduels pourraient être renforcées grâce à un système de revalorisation des bio-déchets par exemple.

SMART NUDGE MONEY

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Mettre en place un système d'économie circulaire avec une monnaie virtuelle vertueuse
- Encourager les éco-gestes citoyens en les rémunérant

C'est dans le cadre du projet SIRIUS qui propose d'expérimenter un ensemble d'innovations techniques et psychosociales sur le territoire de la Métropole d'Aix-Marseille, que l'application Smart Nudge Money a été pensée. Ce projet s'inscrit sur le vaste quartier de Frais Vallon comprenant 5000 Habitants et incluant 1350 logements sociaux.

L'application intègre le volet des actions incitatives de ce programme et fait appel à la méthode d'incitation comportementale « douce » : Nudge.

Il s'agit d'une expérimentation de monnaie électronique vertueuse, qui vise à fidéliser les habitants aux actes volontaires éco-responsables et prenant la forme d'une application mobile. Par la création d'un modèle de monnaie locale complémentaire (crypto-monnaie), les économies d'énergie réalisées sont transformées en argent vert à consommer en achat responsable.

Les utilisateurs sont susceptibles d'y gagner jusqu'à 20€ par mois.

FICHE TECHNIQUE



Habitants de Frais-Vallon (Marseille)



Habitat Marseille Provence - Métropole d'Aix-Marseille (direction de l'innovation)



Quartier de Frais-Vallon Marseille



Depuis Novembre 2019



PIA (plan d'investissement d'avenir) - Argent public



Groupe projet



<https://gomet.net/frais-vallon-smart-monnaie-inciter-aux-eco-gestes/>

Type d'intervention publique :

Restructuration environnementale	La mise en place d'un nouveau service qui offre la possibilité de payer ses achats dans le quartier avec un système valorisant les démarches écoresponsables. Activation potentielle de : motivation et opportunité .
Incitation	Le service propose en contrepartie un cumul de points à l'image de bon cadeau pour faire des achats. Activation potentielle de la motivation .

SMART NUDGE MONEY

Une démarche participative

RÉSULTATS OBTENUS

À ce jour, l'application Smart Nudge Money n'a pas encore été évaluée. Cependant, il est intéressant de noter la démarche qui a conduit au développement du projet SIRIUS. De 2016 à 2018, le LPS (laboratoire de recherche rattaché à l'Université d'Aix-Marseille), et FNE PACA ont procédé à une étude « éco-comportementale et sociologique » auprès des habitants de Frais Vallon. Dans ce cadre, ils ont mené et analysé des entretiens individuels et groupaux afin de mieux comprendre « les habitudes de vie, les problématiques et les points d'attention sur lesquels travailler » (<https://fnepaca.fr/2018/10/19/frais-vallon-restitution-de-letude-comportementale-et-lancement-du-concours-superdeter-dans-mon-quartier/>). La restitution publique de cette phase d'étude a eu lieu en novembre 2018.

ANALYSE DE L'ACTION

Les comportements visés par le « smart nudge money » portent sur une variété d'éco-gestes. La motivation et l'opportunité sont activées.

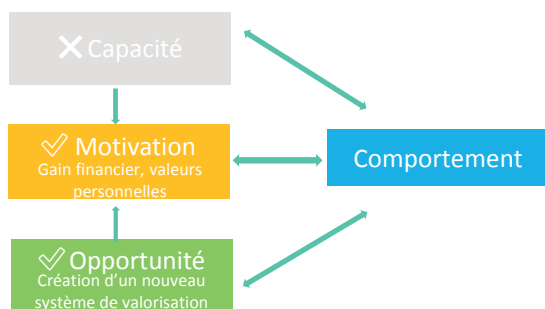
La motivation est activée par plusieurs leviers psychosociaux. Le premier est en lien avec les **marqueurs d'identité et d'appartenance sociale** : le sentiment d'appartenance à une « nouvelle communauté » avec ses propres normes sociales auxquelles l'adhérent va avoir tendance à se conformer. Le deuxième est plutôt de l'ordre de **l'accomplissement personnel**, de la satisfaction liée à la présence de gain financier (jusqu'à 20€), au renforcement de valeurs personnelles et sociales positives. Par ailleurs, l'utilisation de la « green money » à des fins sociales et environnementales (payer un repair café, acheter des tomates produites localement dans son quartier) contribue à l'activation de la conscience sociale et environnementale de l'individu. L'application, telle qu'elle a été pensée, permet une stimulation personnelle (possibilité de s'auto-challenger, de comparer ses résultats dans le temps). Selon le design de l'expérience ludique, ce levier peut être très puissant.

L'opportunité est créée par le nouveau système de valorisation économique mis en place, jusque-là inexistant. C'est une forme de « restructuration sociale et environnementale » mais dont les impacts en termes de réorientation de flux financiers restent à confirmer.

Nous avons trop peu d'éléments sur l'application pour décrypter la dimension **capacité**.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



La « smart nudge money » active les dimensions **motivation** et **opportunité**. Les leviers psychosociaux caractéristiques de l'application couvrent une variété d'éco-gestes, nécessitant alors des indices pour l'action pour chaque situation. La motivation pourrait passer par une compréhension de l'empreinte environnementale et de l'impact économique des actions, afin d'améliorer la conscience sociale et environnementale et l'accomplissement personnel. L'application **n'a pas encore été évaluée**.

SLOGANS CITOYENS

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Sensibiliser aux enjeux climatiques et du développement durable
- Engager un mouvement de réflexion et d'action sur ces enjeux

Slogans citoyens est une méthode de sensibilisation créée par l'agence d'innovation urbaine et sociale Dédale notamment à l'occasion de la COP 21.

Contrairement à une campagne de communication classique, l'originalité de ce cette méthode réside dans la proposition de réfléchir aux enjeux climatiques et à la question de la nature en ville autour d'ateliers d'écriture et de séances de créativité donnant naissance à des expressions chocs, ludiques ou décalées qui s'affichent sous diverses formes dans la ville. Deux grandes modalités d'action composent cette méthode.

La première consiste à réaliser des ateliers participatifs de réflexion, d'écriture et de mise en scène dans l'espace public sur les thèmes transports et mobilités durables, du climat et de la biodiversité, des problématiques de santé liées à l'environnement. Les ateliers sont animés par différents types d'artistes.

La deuxième action est une campagne de communication à grande échelle à l'occasion de la COP 21 grâce à des mises en espace monumentales et interactives dans l'espace public ainsi que différents supports de communication individuels comme des flyers ou des stickers qui se basent sur les ateliers.

FICHE TECHNIQUE



Tout public



Ville de Paris
et Région Île-de-France



Zones périphériques parisiennes et
berges de Seine



2015, slogans repris pour d'autres
événements



18 000 €



Intervenants artistiques :
graphistes, sérigraphes, plasticiens,
designers culinaire, vidéastes,
scénographes, concepteurs
visuels...



Crédits images : Dédale

Type d'intervention publique :

Education	Les ateliers avec les habitants visent en premier lieu à leur apporter des connaissances sur les différents thèmes abordés lors de la COP21. Activation potentielle : motivation et capacité .
Restructuration environnementale	Les ateliers offrent la possibilité de pouvoir s'exprimer de manière créative et les productions finales prennent place en format géant dans l'espace public. Activation potentielle : motivation et opportunité .
Persuasion	Des messages percutants qui visent à inciter à regarder différemment sa ville et à modifier son environnement. Activation potentielle de la motivation .

SLOGANS CITOYENS

LES RÉSULTATS OBTENUS

Une démarche reproduite

L'action a été mise en place pour la première fois en 2015 en Île-de-France à l'occasion de la COP 21. Il n'y a pas eu de système d'évaluation quantitatif mis en place. Cependant, les **réactions positives** des participants ont incité Dédale à réutiliser cette méthode pour d'autres événements (PARK'IN DAYS, PLAYGREEN) et pour d'autres publics (collégiens). Devant l'engouement des participants à cette méthode, les productions ont permis de créer un kit de communication réutilisé depuis 2015 dans plusieurs événements dans l'espace urbain visant à sensibiliser les habitants.

L'ANALYSE DE L'ACTION

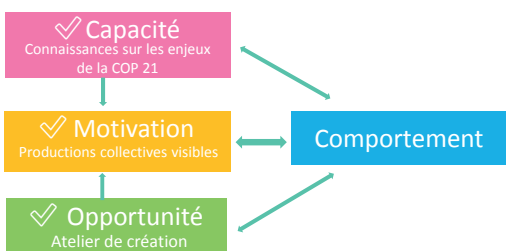
Les comportements visés par « Slogans citoyens » sont des comportements de mobilisation collective sur la variété des sujets de la COP21. L'action active les trois sources du comportement. **La motivation** à se mobiliser est activée à trois niveaux. Premièrement, la participation s'appuie sur des travaux en groupe dans l'espace public, où les participants peuvent être vus par les passants et où leurs productions finales en grands formats seront également visibles aux yeux de tous. Autrement dit, les participants sont **stimulés socialement** par l'engagement réciproque qu'ils prennent les uns vis-à-vis des autres, dans la perspective d'une production collective offrant une forme de reconnaissance sociale. Deuxièmement, les réalisations attendues sous formes de slogans militants et de mise en scène dans l'espace public contribuent au développement de **l'identité sociale des participants** et marquent **l'identité urbaine** de la ville. Elles rendent visibles l'engagement des uns pour solliciter l'engagement des autres. Cette méthode est également motivante car elle participe à **l'accomplissement personnel** en développant des capacités d'expression, de mise en scène et de modification de l'environnement des habitants.

Au niveau de **la capacité**, à ces compétences s'ajoutent des connaissances sur les enjeux de la COP21. Ainsi, les ateliers de réflexion en amont des ateliers d'écriture et de mise en scène développent la **conscience sociale et environnementale**. Par ailleurs, participer à ce type d'ateliers suppose d'être à l'aise avec un certain nombre de capacités : l'écoute, l'expression de soi, faire le lien entre des notions très abstraites et lointaines dans le temps et des situations et comportements précis aujourd'hui. Cette modalité d'action publique « éducative » peut selon sa forme et son contenu ne toucher et ne motiver qu'une partie de la population, le plus souvent celle qui a les compétences suscitées.

Au niveau de **l'opportunité** offerte par cette action, elle réside principalement dans le fait de pouvoir s'exprimer et de modifier son environnement au travers de créations artistiques. Ainsi, cette méthode combinant « éducation » « restructuration sociale et environnementale » et « persuasion » vise avant tout à mobiliser et à interpeller mais nous n'avons pas d'éléments nous permettant de connaître l'impact en termes d'évolution des modes de vie et des pratiques quotidiennes que cela soit sur les participants, les autres habitants ou les collectivités.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



Les « slogans citoyens » activent les **trois dimensions du COM-B**. Après ce type d'action, il est déterminant que les intentions générées se transforment en réelles avancées pour les habitants en favorisant l'opportunité et la capacité à générer des changements personnels ou des actions collectives. Les résultats connus ne nous permettent pas de répondre sur cet élément.

LE SMICVAL MARKET

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Réduire les déchets sauvages
- Augmenter le recyclage
- Revaloriser les déchets

Le SMICVAL Market est un nouveau format de déchèterie qui utilise les codes du supermarché classique mais où tout est entièrement gratuit. Le lieu est valorisé en trois grands espaces situés stratégiquement dans le parcours visiteur : La maison des objets (high-tech, décoration, loisir...) ; le préau des matériaux (tuyaux, planches, carrelages) ; les zones de dépôt au sol (végétaux, gravas, bois...). Sur place, aucune règle ou consigne : tout est fait pour être en autonomie. Le lieu est réservé aux habitants du territoire du SMICVAL (Syndicat mixte intercommunal de collecte et de valorisation des déchets du Libournais Haute-Gironde) car il est financé par la taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM). Un parcours accompagne l'utilisateur à travers une signalétique colorée et ludique, chaque couleur renvoie à un espace – famille d'objets.

Contrairement aux déchèteries classiques, le lieu est conçu pour être familial et apaisant avec de la verdure où les usagers peuvent rester un long moment.

Fort de ce succès, une version 2 est en train d'être développée sur le territoire mais en milieu urbain, à Libourne, avec comme point de départ la concertation avec les citoyens. Le lieu est régulièrement visité par d'autres collectivités intéressées par la démarche.

FICHE TECHNIQUE



Habitants du SMICVAL



Plusieurs communautés de communes et communautés d'agglomération de Gironde – Dordogne



Commune de Vayres (210 000 habitant)



Le 1er en 2017 et le second prévu pour 2022



Le coût de fonctionnement est presque similaire à une déchèterie classique ; le coût de construction = 2 Millions d'euros



Sur place 2 agents accueillent les visiteurs



Credits images : Smicval

Type d'intervention publique :

Restructuration
environnementale

La mise en place d'un nouveau bâtiment dans l'espace public qui offre de nouvelles possibilités d'usages
Activation potentielle de : **opportunité** et **motivation**.

LE SMICVAL MARKET

+ 85% de recyclage

LES RÉSULTATS OBTENUS

Pour évaluer cette action, la collectivité a recueilli des **données sur les comportements** par la mesure du poids et du volume de déchets obtenus. Les résultats sont encourageants, le poids des déchets recueillis en 1 an est de près d'une tonne. Une comparaison a été réalisée avec les résultats précédemment obtenus avec une déchèterie classique. Le volume de déchets enfoui a diminué de 60% et le taux de recyclage a augmenté de 85%. La collectivité a aussi mesuré les éventuels effets rebonds possibles, par exemple, le taux de dépôt sauvage sur la commune. Ce dernier n'est pas apparu de manière significative, de même que le lieu n'a pas été dégradé ou vandalisé. Sur place, l'équipe remarque que les objets restent peu de temps (turn-over élevé), qu'il règne une bonne ambiance, avec la présence d'un public mixte (contrairement aux déchèteries classiques).

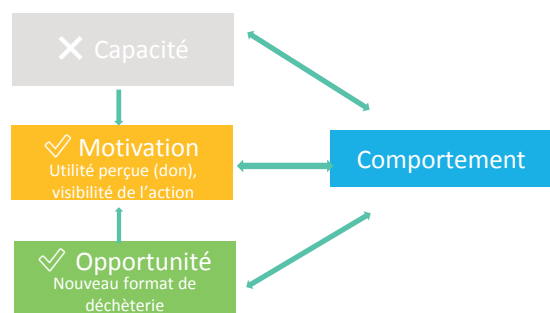
ANALYSE DE L'ACTION

Les comportements visés par le « Smicval Market » sont de l'ordre du don, du réemploi et de la diminution de l'achat d'objets neufs. Les comportements de don et de réemploi sont activés par **l'opportunité** de l'existence d'un lieu de collecte des déchets différent (restructuration sociale et environnementale) utilisant de nouveaux codes plus proches de celui d'un centre commercial que d'une déchèterie classique. L'objectif est d'attirer l'attention de l'utilisateur et de le guider dans ces choix. De nombreux éléments de saillance physique et de contenu permettent de faciliter les nouveaux comportements en donnant des **indices pour l'action**. Par exemple via les marquages au sol des différents espaces ou encore des grandes questions clés inspirantes à l'entrée « objets ou matière ? » ; « en état ou à recycler ? » ; « petit ou gros volume ? ».

La motivation est activée par la nouveauté du concept, sa grandeur, sa visibilité qui souligne l'importance du lieu et le soin qui lui a été apporté. Sa forme de supermarché lui permet de s'inscrire facilement dans les normes sociales existantes. La configuration du lieu étant ouverte, elle permet à chacun d'observer les comportements des autres devenant un nouvel espace de socialisation au sein d'un lieu dédié à des pratiques de don. Ainsi, il marque une part de l'identité commune et contribue à générer un sentiment **d'appartenance sociale**. C'est aussi une situation qui favorise une reconnaissance mutuelle et permet un gain de temps par rapport à des sites où l'on doit aller récupérer différents objets chez différentes personnes, ce qui contribue à **l'accomplissement personnel**. Les gains sont également financiers grâce aux produits gratuits.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



Le « Smicval Market » active deux dimensions du modèle COM-B : la **motivation** et **l'opportunité**. La dimension capacité n'est pas activée car l'action n'apporte pas de connaissances ou de compétences pour agir. C'est d'ailleurs sa force, elle ne nécessite pas beaucoup de compétences nouvelles. Les résultats obtenus montrent une **grande satisfaction** de la part des habitants. La connaissance et l'accessibilité du lieu deviennent déterminants dans l'optimisation des impacts de l'action.

TUPER'TURBES TA POUBELLE

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de cette action sont de :

- Apporter des connaissances sur la réduction des déchets et le tri
- Échanger et partager un savoir autour des questions du jardinage écologique, du réemploi, de l'éco consommation, du tri

« Tuper'tubes ta poubelle » est une action de sensibilisation auprès des habitants sous forme d'un échange convivial chez eux autour d'un jeu de société créé pour l'occasion. Le concept est simple et encadré par le syndicat du Pays du Thouarsais. La rencontre est formalisée par une charte d'engagement signée au démarrage. Cette charte spécifie les modalités du partenariat entre le syndicat et l'accueillant.

Un habitant volontaire invite un groupe de proches chez lui un samedi après-midi (7 personnes maximum). Une animatrice se rendra au domicile de l'habitant volontaire.

Le format proposé dure environ deux heures au cours desquelles l'animatrice anime les échanges, propose de manipuler des objets, des jeux ou autre (stop pub, recettes, etc.) pour permettre de découvrir différents sujets et des gestes qu'il est possible de pratiquer au quotidien pour réduire ses déchets.

À la fin de l'échange, chaque participant s'engage à réaliser un éco-geste au quotidien en rentrant chez lui à court terme et l'écrit sur une carte postale. Pour renforcer l'engagement, un mois plus tard, la carte postale est renvoyée aux participants.

FICHE TECHNIQUE



Habitants de la communauté de commune



Syndicat du Pays du Thouarsais



Sur le territoire de la communauté de commune



2012



Matériel nécessaire à la réalisation du geste de prévention : tondeuse, ciseaux, bois, tissu etc...



Création de l'outil (1mois TP) ; 1 animatrice pour les rencontres



<https://www.thouars-communaute.fr/dechets-menagers-reduction>

Type d'intervention publique :

Éducation

L'animatrice a pour rôle d'apporter des connaissances sur la réduction des déchets ainsi que des ressources documentaires aidant. Activation potentielle : **motivation et capacité.**

TUPER'TURBES TA POUBELLE

7 Personnes touchées /
semaine

LES RÉSULTATS OBTENUS

L'action a été mise en place en 2012 dans la Communauté de commune du Thouarsais. Il n'y a **pas eu de système d'évaluation quantitatif** mis en place. Cependant, après échange avec la collectivité, l'action n'a pas été reconduite car ce type d'actions est jugé trop coûteux par rapport à l'impact qu'elle peut avoir auprès des habitants en termes de nombre de personnes touchées, en l'occurrence 7 personnes par semaine. Suite à cette expérimentation la collectivité a réorganisé stratégiquement ses actions vers des interventions visant la prévention des déchets (telles que les Couches lavables) et la revalorisation des déchets organiques de type branchage afin de limiter les coûts de gestion (broyeur collectif, transformation des haies pour des haies à pousse lente) pour améliorer son impact environnemental.

L'ANALYSE DE L'ACTION

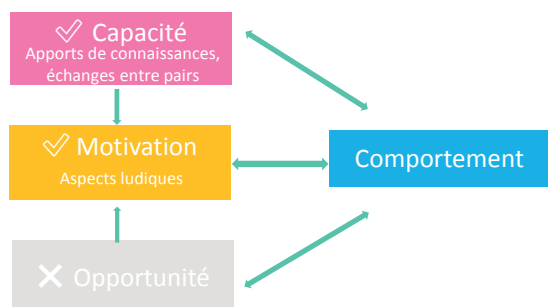
Les comportements visés par « Tupertubes ta poubelle » sont de l'ordre du réemploi et de la revalorisation des déchets. La **motivation** à faire évoluer ses pratiques liées aux déchets est activée à un seul niveau. La participation proposée est de passer un moment convivial en groupe avec des amis autour d'un jeu. Autrement dit, les participants sont **stimulés socialement** par le caractère ludique de l'atelier et le fait d'être avec leurs proches. L'atelier est également construit de manière à ce que chacun puisse parler de ses pratiques et s'engage à en essayer de nouvelles. Ceci offre l'occasion d'une forme de reconnaissance sociale des actions entreprises et peut stimuler l'essai de nouvelles.

Au niveau de la **capacité**, les échanges et les ressources permettent d'aiguiller les participants sur les bonnes pratiques et offrent ainsi des connaissances et des compétences pour pouvoir faire évoluer ses comportements, autrement dit, **des indices pour l'action**. Cependant, nous ne disposons d'aucune donnée permettant de vérifier l'impact sur les comportements des participants.

Au niveau de **l'opportunité**, cette action n'offre pas la possibilité de réaliser de nouveaux comportements. En résumé, les participants disposent de nouvelles connaissances et possiblement de quelques compétences supplémentaires (« éducation ») mais sans qu'il y ait eu la possibilité de s'entraîner à les mettre en œuvre dans un contexte réel (pas de formation). La stimulation par le groupe peut perdurer si la découverte de ces éco-gestes rencontre de fortes motivations au départ de la part des participants (**accomplissement personnel** ou **conscience sociale et environnementale**) et si les échanges sur ce qu'ils ont appris perdurent en dehors de l'atelier.

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



Le dispositif « Tuperturbe ta poubelle » permet l'activation de la **capacité** et de la **motivation**. Les leviers psychosociaux touchent une grande variété des comportements éco-responsables possibles avec des contraintes quotidiennes très variables. En ce sens, la stimulation sociale et les indices pour l'action peuvent suffire si la motivation d'accomplissement personnel ou de conscience sociale et environnementale de départ est très forte mais nous n'avons pas de données à ce sujet.

LES TUTORIELS VIDEO

DESCRIPTION DE L'ACTION

Les objectifs de l'action sont de :

- Proposer un support ludique de communication
- Apporter des conseils pratiques pour réduire ses déchets au quotidien

Entre 2009 et 2014, la Communauté de Communes du Pays d'Ancenis COMPA, a mis en place son 1er plan de prévention des déchets. Pour le renouvellement sur la période 2015-2020, le service Gestion des déchets s'est interrogé pour renouveler ses supports de communication en étant plus attractif. Des tutoriels sous forme de vidéos ont donc été retenus. Les sujets sont variés et choisis en fonction de l'actualité, par exemple des informations pratiques sur « Nouvelles consignes de tri » ; « Aller à la déchèterie » ou des conseils sur le quotidien « Bien entretenir son réfrigérateur » ; « Bien conserver ses fruits et légumes » ; « Réduire ses emballages » ou pour aller plus loin des tutoriels de conception « fabriquer son dentifrice » ; « fabriquer sa peinture ».

Chaque vidéo est ensuite disponible sur le site de la collectivité et sur les réseaux sociaux (Facebook et YouTube). Dans les vidéos, tout est réalisé par deux agents ambassadeurs de la collectivité.

L'avantage est d'avoir une base de données (30 vidéos) toujours à disposition et vers laquelle la collectivité peut diriger les habitants. Les résultats sont très encourageants pour la collectivité qui continue l'expérience.

FICHE TECHNIQUE



Habitants de la communauté de communes



Communauté de Communes du Pays d'Ancenis COMPA



Sur le site internet de la collectivité, leur page Facebook et YouTube



Depuis 2015, renouvelé chaque année



Coûts associés à la caméra et au logiciel de montage vidéo



2 chargés de mission préparent les tutoriels 7 fois / an



Crédits images : COMPA

Type d'intervention publique :

Éducation	Le format tutoriel offre une facilité pour l'apport de connaissances sur les éco-gestes Activation potentielle de : capacité et motivation
Formation	Les tutoriels offrent la possibilité de monter en compétences pour concevoir soi-même des dispositifs du quotidien écoresponsables. Activation potentielle de la capacité .

LES TUTORIELS VIDEO

+ de 11 000 vues en 2019

LES RÉSULTATS OBTENUS

L'action a été mise en place et mesurée depuis 2015. Les indicateurs utilisés sont liés au **nombre de vues, de partage ou de mentions « j'aime »** sur les vidéos. Pour l'année 2019, les chiffres sont encourageants, plus de 11 000 vues tout réseaux confondus. Le cumul des mentions « j'aime » sur les vidéos a atteint 130 et le nombre de partage est de 156 sur le réseau social Facebook. Sur la plateforme Youtube, même constat même si les chiffres sont significativement inférieurs, un nombre de 849 vues. De façon plus ciblée, la thématique la plus vue concerne les nouvelles consignes de tri avec près de 4500 vues cumulées. En 2017 à titre de comparaison, la moyenne de vues par tutoriel tout réseaux sociaux confondus est de 820, en 2018 une légère baisse est à noter avec 671, enfin en 2019 le nombre remonte considérablement avec une moyenne de 1572 vues par vidéo. La démarche est toujours en cours. Il n'est en revanche pas possible de savoir si le visionnage de ces vidéos a permis de faciliter certains changements de comportement.

ANALYSE DE L'ACTION

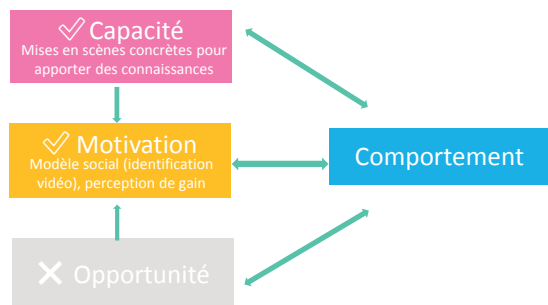
Les comportements visés par les tutoriels vidéos portent sur une variété d'éco-gestes.

La motivation à réaliser ces comportements responsables est activée par la mise en scène d'individus de la collectivité réalisant les éco-gestes dans les vidéos, et tenant le rôle de modèles sociaux qui **stimulent l'individu** à apprendre. De plus, les vidéos abordent des scènes de vie quotidiennes et des problématiques concrètes avec des solutions applicables ce qui permet de percevoir des applications et des gains facilement comme par exemple « Réparer pour consommer mieux et dépenser moins » constituant une forme **d'accomplissement personnel**. Notons que les personnes qui vont spontanément chercher les connaissances et compétences transmises dans ces vidéos sont certainement déjà motivées par leur conscience sociale et environnementale.

La capacité est activée par la mise à disposition d'un savoir-faire accessible permettant une montée en compétences. Les notions abordées sont contextualisées (dans une cuisine, dans une salle de bain) et chaque étape est soigneusement détaillée (liste des ingrédients, outil) dans un format court (quelques minutes). Cela permet de faire progresser l'individu par des acquis ciblés (chaque vidéo permet un apport différent) dans une logique de « petits pas » ce qui renforce **l'accomplissement personnel**. Les résultats montrent un intérêt des citoyens (partage et nombres de vues importants).

SYNTHÈSE

DIMENSIONS ACTIVÉES



Les tutoriels vidéos permettent l'activation de la **capacité** et de la **motivation**. La motivation pourraient être renforcée par une communauté possible entres citoyens sur les réseaux sociaux qui stimulerait plus fortement que les modèles sociaux sur les vidéos, ou bien par la présence d'influenceurs qui connaissent les codes des réseaux sociaux. En complément, insérer des séquences pédagogiques montrant des individus réalisant mal les actions en complément de modèles qui les réalisent correctement est susceptible d'améliorer la montée en compétence.

3 — Analyse transversale

Ce décryptage de quinze actions à partir d'un canevas d'analyse comparative offre une vision d'ensemble sur les dispositifs de changement des comportements. Dans cette partie, nous proposons quelques éléments d'analyses transversales, avant de développer chaque catégorie d'analyse, à savoir les typologies d'intervention, les leviers psychosociaux, les dimensions d'activation du comportement et les mesures d'impacts et de conclure par une analyse croisée.

L'ancrage des actions : un enjeu de lisibilité des porteurs de projets et des effets

Au cours de la recherche des actions, puis de leur approfondissement, plusieurs constats sont apparus. Nous proposons une synthèse de ces derniers afin d'ancrer le positionnement de notre analyse.

DES ACTIONS À DIFFÉRENTES ÉCHELLES TERRITORIALES ET MULTI-ACTEURS

Le premier constat qui est apparu est la difficulté à cerner le périmètre territorial des actions sélectionnées. Certaines d'entre elles sont très localisées, alors que d'autres ont une portée nationale voire européenne mais pas toujours mise en avant. C'est en approfondissant les recherches, que l'on identifie plus précisément la dimension de certaines actions. Par exemple, l'application Smart Nudge Money est un des dispositifs issus du projet SIRIUS, sélectionné par l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU) dans le cadre du nouveau programme national de renouvellement urbain. Ce dispositif s'inscrit sur le territoire très localisé de Frais-Vallon (Marseille), territoire lauréat du Programme d'investissements d'avenir (PIA) « Ville durable et solidaire, excellence environnementale du renouvellement urbain ». Cette imbrication de différentes échelles et dispositifs de financement interroge sur ce qui est donné à voir aux habitants et dans quelle mesure cela peut les encourager à s'engager dans les démarches en question. Il est intéressant de noter que cette imbrication de « projet à échelle locale » dans un « projet à échelle nationale » peut nourrir une cohérence opérationnelle des politiques publiques pouvant générer un sentiment de cohérence globale pour les acteurs (des décideurs aux habitants). Cette imbrication entre les échelles favorise l'émergence d'actions similaires voire identiques sur des territoires différents. Dans cette démultiplication des actions localisées répondant à des objectifs globaux, il est nécessaire de « coordonner l'action publique dans un même objectif tout en reconnaissant "des identités de territoires" » (Polère, 2008).

Dans ce sens, nous avons aussi perçu des difficultés à discerner l'organisme porteur du projet et/ou le rôle de la collectivité. Les actions étudiées font souvent appel à plusieurs entités ou partenaires suivant les expertises nécessaires à mobiliser. Par exemple, pour la mise en place et l'animation du compostage collectif d'Annecy, voici la liste non-exhaustive des acteurs ayant été mobilisés : syndicat, mairie, agglomération, paysagistes, bailleurs. Cette multiplicité d'acteurs paraît certes nécessaire au regard de la transversalité des enjeux portés par le développement durable. Mais, Olivier Borraz et Virginie Guiraudon (2008) s'interrogent sur le cadre posé par ce constat, qui mérite un éclairage sur « Qui décide ? [...] Qui exécute ? [...] Qui contrôle ? [...] ». À titre d'exemple, le Smicval est le regroupement intercommunal de 138 communes, qui gère la collecte et le traitement des déchets. Les décisions sont prises par les élus et dans la mesure du possible en concertation avec les citoyens, l'exécution est réalisée dans un cadre défini par le Smicval et le contrôle est régi par des objectifs fixés dans des arrêtés (par exemple, interdiction des plastiques à usage unique) ou ambitions « politique Zero Waste 2020-2030 » et visibles progressivement avec la « tonne de déchets récoltés depuis

le début de l'année affichés sur le site du Smicval». Enfin, la réalisation du Smicval Market est le reflet, d'une part de l'identité qui porte le projet par son intitulé et d'autre part de la collaboration où des expertises ciblées en design et sciences cognitives ont été sollicités pour maximiser l'impact sur les comportements et l'expérience.

UN ACCÈS AUX INFORMATIONS COMPLEXE ET INCOMPLET

Notre deuxième constat porte sur la difficulté à récolter les informations sur les actions, dispersées sur différents sites, si elles ne sont pas rassemblées sur une seule plateforme telle que celle de l'Ademe. De nombreuses actions ne laissent pas ou peu de traces une fois terminées, notamment sur les sites des collectivités. Par exemple l'animation «Tuperturbes ta poubelle», non-reconduite car jugée trop coûteuse par rapport à de faibles impacts (comportementaux et environnementaux), n'est plus visible sur le site de la communauté de communes du Thouarsais et nous avons trouvé peu d'éléments accessibles en ligne sur cette dernière. Bien que l'action n'ait pas été maintenue, elle a permis de tirer des enseignements pour la collectivité et en conséquence de prendre la décision d'arrêter cette action au profit d'autres typologies d'actions. Ce constat questionne la capacité des collectivités à pouvoir transformer leurs expérimentations en savoirs, puis en savoir-faire qui s'actualisent d'années en années. L'expérimentation s'appuie par définition sur un apprentissage et même un « droit à l'erreur » qui peut être difficile à valoriser par les collectivités en raison de crainte sur la redevabilité des projets lancés. Or cette capacité d'apprentissage permet de tendre vers un ajustement quotidien des pratiques guidées par la reconnaissance des « bonnes pratiques » c'est-à-dire celles permettant de faire évoluer nos modes de vie sur un territoire.

Ce constat nous permet de rappeler l'importance de la place des démarches expérimentales dans l'action publique. D'autant plus, dans la mise en place d'actions visant à changer les comportements pour faire évoluer les modes de vie. Ces actions doivent être perçues comme un moyen de tirer des enseignements permettant d'adapter et de transférer les acquis. Le principe même de l'expérimentation demande des outils et des méthodes spécifiques. De plus, les enjeux d'évaluation sont fondamentaux dans ces démarches avec un choix d'indicateurs minutieux. Sans cela, le risque est de ne pas acquérir de connaissances suffisantes pour analyser l'impact de l'action et ses conditions de transfert ou de déploiement. Lorsque la collectivité ne bénéficie pas d'un laboratoire d'innovation, la structuration et le suivi en interne peut être complexe à déployer et à maintenir dans le temps.

Analyse des résultats

TYPLOGIES D'INTERVENTION : UNE PRIORITÉ ACCORDÉE PAR LES COLLECTIVITÉS AU CHANGEMENT DE L'ENVIRONNEMENT IMMÉDIAT DE L'USAGER ET À LA SENSIBILISATION

L'analyse des typologies d'intervention a permis de mettre en avant certaines tendances dans les actions actuellement développées ou ayant été mises en place ces dernières années.

Il est notamment apparu que certaines typologies sont plus employées que d'autres. La fréquence d'apparition des typologies d'interventions est la suivante :

1. Restructuration sociale et environnementale (66 % des actions)
2. Éducation (53 % des actions)
3. Habilitation (33 % des actions)

Concernant les combinaisons de typologies d'intervention utilisées, nous pouvons observer que la majorité des actions sont composées de plusieurs typologies d'interventions (près de 2/3). Cela est le signe d'une stratégie plus ou moins consciente de combiner plusieurs moyens d'action pour changer les comportements. La combinaison « restructuration environnementale » et « éducation » est la plus fréquente : elle est sans doute le reflet des compétences en

aménagement du territoire qui se complètent par les interventions de type « éducation » visant à « sensibiliser » les usagers, signe d'une prise de conscience des influences subjectives des comportements et modes de vie en parallèle d'infrastructures et de services.

Il est intéressant de noter que l'habilitation arrive en troisième position : cette fonction est présente plutôt sous une forme de soutien social en lien avec des actions de porte-à-porte pour « éco-animateurs », « Label Soyons Tri » et d'accueil pour « Appartement pédagogique » où elle est associée à une fonction « d'éducation » ou de « formation ». Ceci est le signe d'une posture accompagnatrice des collectivités vers la transition des modes de vie. Pour le « Plan énergie citoyen » et « Programme fifty-fifty » la fonction d'habilitation est liée à la possibilité de participer concrètement à la définition des enjeux stratégiques ou à la création d'actions concrètes. Ceci marque une posture plus collaborative des collectivités avec les habitants pour faire face aux défis environnementaux et sociaux qui nous concernent tous.

Les actions de type restrictif ne sont pas représentées dans ce benchmark. Ceci peut s'expliquer par le fait que ce type d'interventions provient du registre légal et de la réglementation (lois, décrets) pour lesquelles l'État et ses institutions déconcentrées en ont majoritairement voire totalement la charge. Ceci peut également s'expliquer par le fait que les missions et activités des collectivités sont déjà orientées par des lois.

Les autres typologies « persuasion », « incitation », « formation », « coercition » sont représentées en proportions égales de 13 % chacune. La fonction de « persuasion » aurait pu être plus représentée si l'analyse avait englobé tout le processus de mise en œuvre de l'action (comprenant la phase de mobilisation des habitants à travers des campagnes de communication notamment) et non seulement l'action en elle-même.

DES LEVIERS PSYCHOSOCIAUX DANS LES INITIATIVES REPÉRÉES

L'analyse des leviers psychosociaux a permis de caractériser les actions en identifiant ce qui influence ou impacte les comportements de manière transversale aux trois sources du comportement. Nous constatons que l'ensemble des familles de leviers sont sollicitées à travers les actions analysées.

Nous remarquons que certains leviers psychosociaux sont plus utilisés que d'autres. La catégorie la plus fréquente (87 % des actions) est l'**accomplissement personnel**. Ceci signifie que les actions conçues et expérimentées cherchent à améliorer le quotidien des individus. Cependant, l'intensité de cet accomplissement varie en fonction du design de l'action et de l'expérience qui va se créer pour la personne par rapport à son quotidien et aux différents événements de vie traversés. Ainsi, bien que ce résultat montre une intention des collectivités en cohérence avec leurs missions vis-à-vis des habitants, il ne garantit pas que les actions mises en œuvre aient bien l'impact escompté. On remarquera par ailleurs que deux actions – « Police de l'environnement » et « Tarification incitative » – se distinguent des autres car elles ne visent pas à impacter positivement l'accomplissement personnel mais au contraire à générer des contraintes ou une perte pour diminuer l'apparition d'un comportement. Nous remarquons que « Slogans citoyens » se distingue des autres en faisant appel et en développant l'expression de soi par des activités artistiques.

Ensuite, **la stimulation sociale** est également très présente dans 73 % des actions. Elle est activée par les formats d'apprentissage proposés à travers la présence implicite (tutoriel vidéo) ou réelle d'autrui (jeu, ateliers de réflexion ou de création collective). Mais aussi tout simplement par les échanges suscités en porte-à-porte ou lors d'événements. Cette forte représentation est le signe que les collectivités reconnaissent l'importance des interactions sociales comme étant déterminantes dans la modification des comportements et des modes de vie. Nous remarquons par ailleurs que le « Smicval Market » et le « Compostage collectif », qui ne cherchent pas en soi à stimuler socialement des habitants, offrent tout de même un espace où les échanges et stimulations sont possibles entre usagers des lieux. Cependant il

serait nécessaire d'observer l'aménagement, le design et fonctionnement de ces lieux afin de pouvoir affirmer qu'ils offrent suffisamment d'opportunités à la spontanéité des échanges sources de stimulations sociales.

Puis, ce sont les marqueurs d'identité et d'appartenance sociale et stimulation sociale qui apparaissent pour 67 % des actions chacun. Concernant les **marqueurs d'identité et d'appartenance sociale**, nous pouvons relier cela au fort ancrage des actions dans leur territoire (enjeux proches et locaux) mais aussi au caractère collectif des actions favorisant les échanges (porte-à-porte, événements). Concernant les actions « Slogans citoyens », « Smicval market », « Eco-animateurs », « Label Soyons Tri », « Déchetterie éphémère », « Compostage collectif », elles sont caractérisées par leur visibilité dans l'espace de la ville ou de la résidence. D'autres actions comme le « Plan énergie citoyens », « Programme fifty-fifty », « Smart Nudge Money », « Tarification incitative » sont caractérisées par la clarté de l'échelle de mise en œuvre de l'action au niveau de la collectivité.

Par ailleurs, nous constatons que le levier de la **conscience sociale et environnementale apparaît** pour moins d'une action sur deux (40 %). Ce résultat pourrait être potentiellement plus élevé si nous avons eu accès à plus d'informations concernant le déroulement des actions. En effet, certaines actions sont traitées à partir d'animations ou de supports « animés par un discours », dont la structuration, le choix des mots et des images sont déterminants pour que les habitants puissent percevoir l'importance de modifier leurs comportements en lien avec des impacts sur les autres habitants et sur leurs milieux de vie. C'est le cas pour les actions « éco-animateurs », « appartement pédagogique », « tuper'turbe ta poubelle » ou encore la « déchetterie éphémère » qui ne détaillent pas publiquement ces éléments dans la présentation de leur action.

Enfin, nous constatons que la catégorie la moins exploitée est celle des **indices pour l'action** (33 % des actions). Ce constat peut s'expliquer par le fait que le design de l'aménagement, les objets et les choix du mobilier sont spontanément envisagés comme des leviers d'influence complémentaire par les collectivités. Le Smicval Market en revanche en a fait le cœur de son principe d'action.

MOTIVATION ET OPPORTUNITÉ : LES DIMENSIONS LES PLUS ACTIVÉES

L'analyse de l'activation des dimensions comportementales a permis de décrire leur cohérence et positionnement à l'échelle de l'ensemble des actions.

La dimension la plus présente (100 % des actions) est la motivation, suivie de l'opportunité (87 % des actions) et des capacités (60 % des actions).

Les actions où l'activation de la capacité est absente sont « Smicval Market », « Programme fifty-fifty », « Compostage collectif », « Couches Lavables », « Smart Nudge Money » et « Police de l'environnement ». Ces résultats illustrent notamment que la dimension capacité est la moins sollicitée. Ce choix par les collectivités peut refléter leur vision que certains prérequis aux actions sont considérés comme acquis pour les participants. Ce constat peut cependant être nuancé pour « Smicval Market » dont la forme de supermarché a été pensée en faisant directement appel aux capacités existantes des habitants à savoir naviguer dans ce type de lieu et par l'attention à l'aménagement et au design.

Concernant les combinaisons, l'activation des trois dimensions est la plus fréquente avec près de la moitié des actions étudiées, signe de l'évolution des compétences des collectivités locales observables depuis 15 ans, qui parviennent à agir sur plusieurs sources de comportements. Concernant les combinaisons regroupant deux dimensions, nous retrouvons la « motivation » et l'« opportunité » très présentes ensemble pour 40 % des actions. Puis, nous retrouvons la combinaison « capacité » et « motivation » pour près de 13 % des actions. De plus, nous ne constatons aucune dimension activée seule, ce qui fait écho au constat sur la combinaison des typologies d'intervention. Les collectivités semblent être conscientes des multiples déterminants des comportements.

DES DISPARITÉS DANS L'ANALYSE DES MESURES D'IMPACTS

En termes d'évaluation et de résultats de ces actions, nous avons remarqué des disparités dans les modalités d'action et surtout une absence d'évaluation sur le long terme. Ceci dénote une certaine complexité pour les collectivités de savoir et pouvoir vérifier, quantifier ou analyser l'impact d'une action. Ceci peut être due à des raisons techniques (manque de compétence) temporelles (manque d'anticipation) ou budgétaires (manque de moyens).

Il est à noter qu'une seule action n'a pas réalisé d'évaluation ce qui montre une volonté, voire un réflexe d'évaluer leurs actions. Certaines projettent des évaluations plus poussées mais ne les ont pas encore réalisées à notre connaissance (ex. : effet de l'appartement pédagogique sur les comportements des habitants en situation réelle grâce à des visites à domicile).

Concernant le reste des actions, nous constatons que les mesures de fréquentation (53 % des actions) et comportementales (actions réalisées et quantifiées, pour 40 % des actions) sont les plus fréquentes suivi des mesures de satisfaction (33 % des actions) et enfin des mesures d'attitudes (jugement, intention, positionnement sur un sujet, pour 13 % des actions).

SYNTHÈSE : PAS DE DÉCALAGE ENTRE ACTION ET ACTIVATION, MAIS UNE DIFFICULTÉ À QUANTIFIER LES EFFETS

Afin d'apporter des éléments d'analyse sur l'adéquation de l'enchaînement cadrage/action/activation (cf. Frise de la première partie, figure 5) nous avons analysé les écarts entre les leviers psychosociaux recherchés et leur activation réelle (motivation, opportunité, capacité). Autrement dit : est-ce que les activations ne reposeraient pas sur les bons leviers ?

Sur les quinze actions, une seule semble montrer en partie une divergence, le programme « Fifty-Fifty ». En effet en considérant le cadrage (typologie d'intervention - habilitation) de l'action il doit permettre d'activer à la fois la capacité, la motivation et l'opportunité. Cependant, selon les informations disponibles, les leviers mis en place ont permis seulement l'activation de la motivation et de l'opportunité.

Les résultats des quinze actions montrent ainsi une cohérence entre les dimensions potentiellement activées par les typologies d'intervention et leur activation effective, et ce, même lorsque seulement deux dimensions sont activées. Ceci peut s'expliquer par la cohérence de l'action par rapport aux comportements et aux motivations des publics ciblés.

Mais dans quelle mesure cette cohérence se retrouve dans des résultats quantifiables ? Là encore, les limites des évaluations permettent de répondre partiellement. Parmi les sept actions activant à la fois les trois dimensions du COM-B, les mesures de fréquentation de l'action et/ou de satisfaction effectuées sont souvent insuffisantes pour juger de l'efficacité. Néanmoins, trois actions (déchèterie éphémère, Label soyons tri, tarification incitative) proposent tout de même des mesures quantitatives assez précises et qui vont dans le sens de l'efficacité de la démarche :

- Jusqu'à 2,2 tonnes de déchets récoltés en 2016 pour la déchèterie éphémère
- Une réduction du taux d'erreur de tri de 14 % à 8 % pour le label Soyons tri
- Une diminution du poids des déchets de 227 kg à 150 kg pour la tarification incitative.

Concernant les huit autres actions n'activant que deux dimensions du COM-B, trois d'entre elles (« compostage collectif », « couches lavables » et « Smicval Market ») ont effectué des mesures permettant de percevoir des changements de comportement et elles sont aussi plutôt prometteuses :

- 2,5 tonnes de déchets évités avec le compostage collectif (à court terme à minima).
- 200 kg de déchets évités avec les couches lavables (au cours de l'expérimentation).
- Augmentation de 85 % du taux de recyclage avec le Smicval Market et une diminution du volume de déchets enfoui de 60 % (à court terme à minima).

Il est donc difficile de pleinement conclure sur la pertinence de l'enchaînement cadrage/action/activation/impact des actions au vu du manque de certaines informations sur le design concret des actions (types d'échanges, design des supports, aménagement de l'espace par exemple), ainsi que de la disparité des mesures réalisées et de l'absence de mesures sur le long terme dans l'échantillon étudié, même si certains résultats sont prometteurs sur des changements d'ampleurs.

Ainsi, il ressort de nos analyses que **les collectivités ont conscience de la multiplicité des facteurs d'influence des comportements et font preuve d'une certaine compétence à construire des actions cohérentes avec les comportements et les besoins des habitants. Cependant, les logiques d'action concernant ces choix transparaissent peu**, signifiant potentiellement qu'elles ne sont pas clairement identifiées par les collectivités elles-mêmes. En effet, ces logiques d'actions sont difficilement accessibles sans description claire des constats préalables et une connaissance des freins spécifiques à la réalisation des comportements.

4 — Discussion : le modèle COM-B, un maillon d'une chaîne plus globale d'explication des comportements

L'analyse portée sur les quinze actions développées pour encourager des comportements éco-responsables met en avant une cohérence globale dans l'enchaînement cadrage/ action/activation. Cependant, les résultats montrent que l'activation des différentes dimensions du COM-B n'est pas généralisée (47 % des actions). Bien que certaines actions activent les trois sources, leurs impacts semblent loin de ce qui est escompté. Quant aux actions n'activant que certaines dimensions du COM-B, certaines semblent prometteuses (Compostage collectif, Smicval Market par exemple), d'autres insuffisantes pour engager les individus à agir sur le long terme.

Face à la diversité des combinaisons du modèle COM-B activées par les actions analysées et leurs impacts potentiels, comment savoir si l'activation totale ou partielle de ces dimensions COM-B va suffire pour engendrer des changements de comportements ? Cela nous interroge sur les déterminants de l'activation des dimensions.

Le modèle COM-B n'a de sens qu'avec une bonne définition du public visé et de ses besoins

Dans ce benchmark, nous avons tenté d'identifier et de formaliser au mieux, quand ce n'était pas le cas, le(s) objectif(s) comportementaux précis de chaque action (ex. : arrêt ou diminution de l'utilisation de couches jetables ; comportement de jet d'encombrants dans la déchèterie prévue à cet effet ; etc.). Au cours de nos recherches, nous avons parfois obtenu des informations sur l'origine et la construction de l'action (le meilleur exemple étant le Smart Nudge Money et sa démarche participative). Pour autant, nous n'avons pas interrogé les collectivités à propos de la cohérence perçue/les choix ayant mené à la formalisation de l'action en tant que telle et aux éléments qui gravitent autour d'elle (communication publique, suivi des participants, évaluation). Ont-elles été guidées par les besoins/attentes des publics cibles ? Ont-elles été adaptées d'une action développée dans une autre collectivité et ayant fait ses preuves (ex. : tarification incitative) ? Est-ce en réponse à un « phénomène de mode » (ex. : créer une application numérique) ?

Sans ces réponses et en considérant seulement les données que nous avons recueillies, nous avons relevé que pour certaines actions, l'objectif comportemental est défini, le public cible est identifié mais que le format même de l'action ou les mots choisis dans les communications qui l'étayent sont en décalage avec les objectif/motivations des publics attendus. Ce sont des actions pour lesquelles il est difficile de juger de l'efficacité en termes comportementaux car les résultats sont biaisés dès le départ, soit par un manque de fréquentation et donc d'objectivation statistique des résultats, soit par la participation d'un public ne correspondant pas au ciblage. Autrement dit, l'action peut être efficace, c'est-à-dire permettre des changements de comportements, mais pouvons-nous affirmer qu'elle a fonctionné si les seules personnes sur lesquelles nous pouvons constater ces changements ne sont pas celles que l'action souhaitait atteindre ?

Par exemple, une difficulté liée aux appartements pédagogiques destiné à des personnes vivant en situation de précarité – celui étudié comme d'autres –, telle qu'elle a été identifiée dans le guide « Mettre en place et animer un appartement pédagogique » du réseau RAPPEL⁶, est bien la difficulté à mobiliser les habitants du quartier. Ce décalage, entre le public cible et la fréquentation effective de l'action, met en avant les limites de l'analyse des actions en la considérant à un instant T de réalisation sans évaluer la manière de rentrer en contact avec le public par exemple.

6. Disponible sur : https://www.precarite-energie.org/IMG/pdf/RAPPEL_Guide-appartements-pedagogiques_Vfinale20160520.pdf

Ce constat rappelle combien il est essentiel d'appréhender ces actions dans un schéma usager global, afin que le modèle COM-B et l'enchaînement cadrage/action/activation/impact proposé prennent sens :

- **Phase 1 : Attirer le public cible dans l'action**, c'est-à-dire qu'il est nécessaire que le citoyen ait connaissance de l'action et que telle qu'elle lui est présentée, elle réponde à un besoin/qu'elle ait du sens.
- **Phase 2 : Appliquer l'action de sorte qu'elle permette les changements de comportements**, c'est-à-dire que l'action doit être en phase avec le public accueilli (ses besoins, son niveau de connaissances, etc.) et que les dimensions du modèle COM-B soient activées de manière pertinente.
- **Phase 3 : Permettre un suivi des individus après l'action et une orientation vers d'autres actions**, ce qui signifie que l'action et ses effets doivent être pensés sur le long terme.

Pour conclure, si l'action en tant que telle (phase 2) a tous les indicateurs pour permettre les changements de comportements (toutes les dimensions du modèle COM-B activées notamment) mais qu'elle n'atteint pas les objectifs souhaités, c'est qu'il faut interroger la phase amont. Plus encore, si l'ensemble de ces phases semble dysfonctionnel, c'est que les fondements de l'action (clarification de ce(s) objectif(s), identification de(s) public(s)cible(s)) auraient mérité un meilleur affinage. Cela signifie par exemple que l'action peut ne pas correspondre au niveau d'attentes ou de sensibilité du public ciblé. En conséquence, il est nécessaire de faire correspondre les enjeux de l'action aux besoins et vécus des publics. Cette étape est déterminante dans la réussite de l'action.

DÉFINIR LES BESOINS NE SUFFIT PAS : UN ENJEU À IDENTIFIER LE STADE DE MATURITÉ

Comme nous venons de l'aborder, le modèle COM-B n'a de sens qu'en réponse à des besoins et enjeux exprimés par les individus dans un contexte donné. Aussi avant de développer une action, de déterminer quelle forme elle doit prendre, il est essentiel de connaître la population ciblée et de s'adapter à ses besoins dans le temps. Connaître la population cible signifie savoir la situer dans des stades de changements de comportements. C'est à dire identifier la maturité des individus vis-à-vis des comportements attendus. En fonction du stade du changement où elle semble être, certaines sources du comportement (capacité, motivation, opportunité) **seront plus ou moins à activer**. Ainsi le modèle COM-B est à inclure dans cette dynamique globale et évolutive en se basant sur le modèle simplifié suivant par exemple :

- **Individus à sensibiliser** : importance accrue de la dimension capacité (au risque dans le cas contraire de mobiliser uniquement des personnes se sentant déjà capables) et de la dimension motivation (percevoir le sens).
- **Individus à motiver** : importance accrue de la motivation (percevoir les conséquences) et de l'opportunité (ne pas être empêché). Il est également important de s'appuyer sur la capacité des individus. L'opportunité peut se suffire à elle-même si elle répond à un besoin fort (motivation intrinsèquement déjà présente). À ce stade, l'opportunité doit être traitée avec vigilance si le comportement attendu est en compétition avec beaucoup d'autres comportements qui apportent plus en termes d'accomplissement personnel.
- **Individus à maintenir** : faire perdurer la motivation dans le temps. Cela nécessite une cohérence entre les conséquences de l'action, son utilité et ce que cela va apporter à l'individu. De manière générale, plus l'opportunité est visible dans l'espace, plus elle va marquer l'identité de l'espace et celle des habitants et donc agir de manière durable.

Mais connaître son public cible, c'est aussi identifier les représentations, perceptions et compétences des individus sur un enjeu ; et percevoir l'articulation entre des compétences, des motivations et les opportunités offertes aux habitants pour se mobiliser. Grâce aux connaissances acquises sur le public cible, il est possible d'être plus pertinent à chaque étape de la chaîne d'action.

- **Sélectionner des typologies d'intervention adaptées et complémentaires :**

Le choix des typologies d'intervention a un impact sur l'activation des dimensions du COM-B (Michie, West, Van Stralen, 2011). Pour déterminer la typologie la plus adaptée, il convient de définir les besoins principaux des usagers. Par exemple, si la collectivité identifie un besoin de montée en compétences, il conviendra de mettre en place des typologies de formation ou d'éducation afin d'activer la dimension « capacité » du modèle. Cette représentation du besoin permet aussi de prendre conscience des limites de certaines actions qui proposent des outils qui sensibilisent à travers des communications, du porte-à-porte (éducation) sans développer de compétences spécifiques (formation).

Le choix de typologie a aussi une incidence sur l'acceptation et l'appropriation auprès des bénéficiaires. Cet enjeu de participation des habitants aux actions proposées est important pour les collectivités, mais certaines modalités génèrent en elles-mêmes des barrières invisibles. D'autant plus que ces typologies sont parfois extrêmement saillantes dans les dénominations des actions. « L'appartement pédagogique », par exemple, renvoie fortement au champ lexical / représentationnel de l'éducation, de l'école, de l'instituteur. Il est important d'avoir conscience des effets que cela peut avoir sur des personnes ayant eu par exemple dans leur parcours des difficultés scolaires. Dans cette même logique, il ne faut pas rejeter certaines démarches ne bénéficiant pas d'une image « positive », telles que les interventions de types coercitifs ou restrictifs ou encore préjuger de leur efficacité. Mais plutôt, interroger les représentations sociales, les éléments qui posent problème dans ces démarches du point de vue des individus pour pouvoir les dépasser.

Enfin, au sein de ce benchmark, l'analyse des actions nous a permis de mettre en évidence que la plupart des actions sont constituées d'une fonction principale autour de laquelle gravitent des fonctions complémentaires qui viennent à juste titre soutenir les dimensions du COM-B. Par exemple, l'action « déchèterie éphémère » propose un nouvel environnement (restructuration environnementale) combiné avec des moyens pour sensibiliser et donner du sens à travers un parcours pédagogique animé par des agents spécialisés et des associations (éducation). Cette modalité d'action publique est cohérente avec ses objectifs et le comportement de jet des encombrants en déchèterie. La complémentarité de ce calibrage entre typologie est un indicateur de réussite de l'action à généraliser.

- **Articuler les leviers psychosociaux avec pertinence :**

Le quotidien des habitants est important à considérer pour rendre cohérent les leviers psychosociaux mobilisés. Ces derniers sont souvent pertinents mais les modalités d'action ne sont pas toujours les plus adaptées par rapport à ce que vivent les habitants dans leur quotidien. Aussi, en connaissant davantage le fonctionnement des individus et des groupes mais aussi plus précisément les publics ciblés par l'action, il est possible d'articuler les leviers psychosociaux de façon pertinente.

Tout d'abord, concernant les **marqueurs d'identité et d'appartenance sociale**, ils devraient être activés comme des pré-requis car ressentir que l'on fait partie de groupes et/ou de territoires qui se mettent en mouvement ensemble est un puissant levier de mobilisation des habitants en lien avec les collectivités qui transcende tous les changements de comportements que nous devons opérer. Or, ce levier n'est pas mobilisé dans toutes les actions que nous avons analysées.

Les leviers d'accomplissement personnel et de conscience sociale et environnementale ont du sens à des niveaux expérientiels (plaisir hédonique, besoin de sécurité) et idéologiques (sens et réalisation de soi). Cependant, ces deux niveaux sont difficiles à concilier, entre prise en compte des impacts localisés et planétaires d'un côté et enjeux individuels et collectifs de l'autre.

Concernant le niveau de contribution à l'**accomplissement personnel** il va dépendre des motivations des personnes et des communautés. Il est conseillé de développer des actions et des modalités de relation avec les habitants qui offrent différentes opportunités d'accomplissement personnel. Par exemple, pour des dispositifs comme les appartements pédagogiques, la motivation à apprendre des gestes de réduction d'énergie tout en contribuant à l'accomplissement personnel est pertinente mais le niveau de confort chez soi peut difficilement suffire comme motivation car il ne changera pas le niveau de confort de vie global. Ainsi, pour ce type d'exemple où des personnes en précarité sont ciblées, il serait judicieux de mettre en cohérence ces actions avec d'autres actions de transition des modes de vie déjà en place (amélioration du niveau de vie par l'insertion professionnelle par exemple). Également, les collectivités locales peuvent s'appuyer sur cette motivation à l'accomplissement personnel pour que les habitants génèrent eux-mêmes spontanément cette cohérence. Ce type de modalités d'actions communes entre collectivités et habitants participe de manière plus profonde à l'accomplissement personnel que des actions de valorisation sous forme de communications. Car l'opportunité de collaborer signe une reconnaissance sociale du rôle des habitants comme transformateur des modes de vie.

En complément de cet enjeu de participation entre autres, la **conscience environnementale et sociale** permet de maintenir la motivation. Ces leviers sont de très bons prédicteurs, cependant ils doivent être maniés avec prudence et suffisamment de connaissance. Par exemple, l'action du « label soyons tri » ou de « la tarification incitative » pourraient valoriser d'autres aspects que les impacts comportementaux, comme le « poids de déchets ». En effet, même si ces derniers sont nécessaires, ils ne permettent pas de voir en quoi l'impact « des actions de tri ou de réduction des déchets dans mon quotidien » peut avoir des conséquences sur la préservation de l'environnement. C'est ce cheminement parfois complexe à établir entre le quotidien des citoyens, leurs engagements et la compréhension et vision de ces conséquences qu'il est important de percevoir ou ressentir pour permettre une motivation plus pérenne. A contrario, d'autres actions se démarquent sur cet aspect, par exemple le compostage collectif est une action dans laquelle l'investissement quotidien a une répercussion concrète et observable (un légume offert cultivé grâce au compost). Ainsi, il est important de souligner que ce levier a beaucoup de potentiel pour que les personnes trouvent du sens à l'action proposée et continuent à être motivées dans le temps, alors qu'il apparaît de manière assez faible dans les dispositifs étudiés. Peut-être que l'activation de cette conscience environnementale n'est pas clairement affichée comme une intention car il y aurait un présupposé de l'action publique que tout le monde se sent concerné par l'impact de ses comportements sur les autres et son milieu de vie et inversement. Autre hypothèse, les collectivités associent cette conscience principalement à des enjeux planétaires et de transition des modes de vie pour lesquels elles imaginent que la distance peut être trop grande avec les préoccupations des habitants. Or, la conscience sociale et environnementale peut s'activer à l'échelle de son quartier ou de sa résidence.

Enfin, les leviers impliquant les **stimulations sociales et indices pour l'action** ne peuvent suffire à eux seuls à transformer nos modes de vie face aux enjeux environnementaux. Ils ne sont pleinement efficaces qu'avec d'autres leviers en complément. Par exemple, rendre saillant (indice pour l'action) un parcours au sol dans une déchèterie ne suffira pas à motiver les habitants à l'utiliser. Il faut en complément, comme dans l'exemple du Smicval Market, proposer un cadre global du lieu qui soit agréable, convivial et porteur de sens (visibilité des dons).

- **Anticiper l'évolution des actions et développer la capacité des collectivités**

Dans l'idée d'accompagner l'individu tout au long d'un processus de changement de comportement, il est nécessaire d'adapter l'action dans le temps et/ou de savoir vers quelle autre action orienter l'individu. Cela consiste à entretenir la motivation et le niveau d'implication dans le temps des acteurs concernés. Par exemple, le compostage collectif dont le point central était la restructuration environnementale avec la mise en place de bacs à compost (ouvrant des opportunités) a été agrémenté d'autres actions pertinentes dans le temps afin de maintenir les comportements adoptés par les habitants des résidences concernées et faciliter la transformation du « nouveau comportement » en habitude. Ces autres actions ont permis l'activation d'autres leviers psychosociaux (accomplissement personnel, conscience sociale et environnementale), faisant écho aux besoins des participants à un moment donné comme explicité dans la partie précédente.

Cette adaptation ou réorientation est le signe d'une capacité d'écoute des collectivités/acteurs proposant ces actions. Cette capacité pourrait être améliorée par une montée en compétence des collectivités dans ses méthodologies d'expérimentation et de capitalisation. Par capitalisation, nous entendons « transformer l'expérience en connaissance partageable » (Peter de Zutter, 1994). Ceci passe de manière incontournable par une évaluation de l'impact des actions sur les participants : qu'en est-il des comportements, attitudes, compétences, connaissances, motivations des individus après avoir participé à l'action ? De quoi ont-ils besoin à cette étape ? En l'état actuel des dispositifs observés, les mesures de fréquentation et de satisfaction nous apportent des éléments sur l'action en elle-même mais peu sur les objectifs de l'action en termes de changement de comportements et de modes de vie soutenables. Elles sont importantes à prendre en compte mais pas suffisantes pour pouvoir relier l'action à ses impacts sociaux et environnementaux. Or, la capacité à expérimenter de manière précise permettrait une meilleure structuration et coordination des actions visant les changements de comportements sur le long terme.

Dans ce sens, inclure la visée d'apprentissage organisationnel et la logique de territoire apprenant avec une structuration des activités de recherche, développement et innovation dans l'action publique est une démarche qui apparaît de plus en plus nécessaire. Ceci pour que puisse se faire des transferts de connaissances effectifs d'une collectivité à une autre, une transformation des savoirs en pratiques coordonnées et de nouvelles habitudes de vie qui s'ancrent en cohérence dans le quotidien.

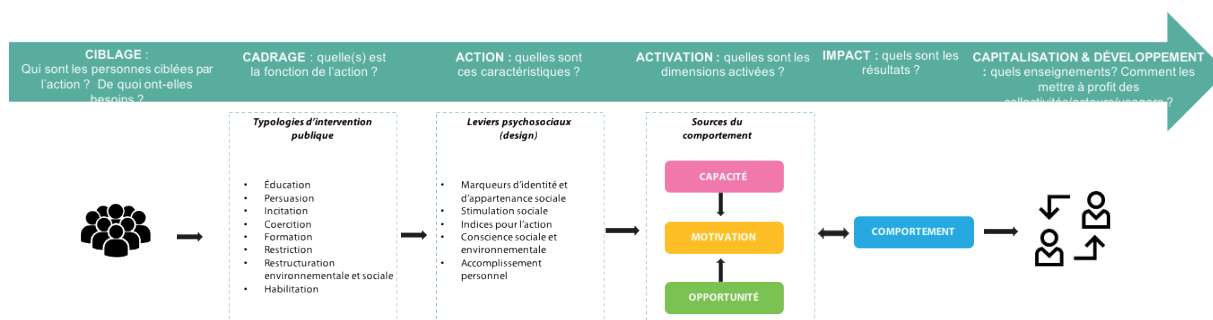
CONCLUSIONS

À travers ce benchmark, nous avons analysé quinze actions suivant le modèle COM-B proposé par les chercheurs Michie, West et Van Stralen (2011), que nous avons repensé dans l'enchaînement suivant : cadrage de l'action (choix de typologie d'intervention), action (leviers psychosociaux appliqués), activation (dimensions du modèle COM-B activées) et impacts (résultats comportementaux de l'action).

Cette analyse nous a conduits aux conclusions suivantes :

- L'enchaînement cadrage-action-activation apparaît comme cohérent dans les analyses effectuées. Les leviers psychosociaux permettant d'affiner le design des typologies d'interventions publiques et d'en optimiser les impacts. Cependant afin de confirmer que l'enchaînement optimal de ces étapes permet d'augmenter l'impact sur les comportements des individus, il est nécessaire que les collectivités/acteurs mettent en place des systèmes d'évaluation performants sur le long terme. La clarification des impacts environnementaux, sociaux et comportementaux recherchés dès la phase de conception est essentielle.
- L'enchaînement proposé cadrage-action-activation-impact nécessite d'être complété par une phase préliminaire de ciblage. Cette phase est à considérer comme un prérequis majeur pour développer une action. Le ciblage passe par une connaissance du niveau de sensibilité, des motivations, perceptions, représentations des publics cibles ; ainsi que l'identification des freins à la réalisation des comportements. Il constitue aussi le point de départ essentiel pour pouvoir qualifier l'efficacité de l'impact de la démarche. En continuité, la capacité à pouvoir tirer des conclusions/enseignements de l'expérimentation des actions est indispensable à développer et dépendante de la capacité à choisir ou créer des indicateurs de mesure cohérents avec ces impacts.

Figure 6 – **LE MODÈLE COM-B** (traduit en français de Michie, West, Van Stralen, 2011 et complété par PSYKOLAB) – **UN CADRE THÉORIQUE POUR COMPRENDRE ET AGIR SUR LE COMPORTEMENT**



Étant donné la complexité des enjeux environnementaux et sociaux auxquels nous devons faire face, la politique menée doit nécessairement être partenariale. Or, le travail de recherche que nous avons mené pour élaborer ce benchmark soulève la problématique du morcellement des initiatives, des méthodes, des mesures, des acteurs et leurs impacts pour y répondre. Se pose ainsi la question de savoir qui doit et comment rendre lisible ce foisonnement qui devient difficile à appréhender ? Est-ce le rôle des collectivités de créer de la cohérence face aux différentes opportunités du quotidien en articulant au mieux les différents acteurs, les différents lieux ? Ceci questionne le niveau de représentation qu'ont les collectivités, les

habitants et les entreprises de « ce qu'il faut faire », de « comment il faut le faire » et « avec qui » pour « tendre vers quoi » et en choisissant d'observer « quelles évolutions » avec « quels indicateurs » ?

Une collectivité locale, en tant qu'entité administrative, ne peut pas disposer à elle seule de toutes les ressources nécessaires (financières, technologiques, naturelles, humaines, relationnelles) pour agir seule. En revanche, lorsqu'on la considère comme un organisme vivant, en symbiose avec son territoire et ses habitants, elle recèle bien plus de compétences et de ressources. Par symbiose, il est entendu en collaboration étroite, harmonieuse, durable et réciproquement profitable aux différents acteurs (associatifs, institutionnels, entreprise, habitants) mais aussi en lien à notre environnement de vie. À ce titre, le modèle COM-B peut également constituer une grille de lecture intéressante pour comprendre à l'échelle d'un territoire et dans leurs imbrications, les convergences ou les antagonismes des motivations entre les différents acteurs. Mais aussi de situer et qualifier les capacités des différents acteurs pour développer stratégiquement de nouvelles opportunités qui créeront des modes de vie soutenables dans une logique évolutive et symbiotique. ■

RESSOURCES

- Birck, J-N., 2011. Repenser les modalités de la participation citoyenne comme condition de ses effets. Revue M3 – Grand Lyon.
- Borraz, O. et Guiraudon, V. , 2008. Introduction : comprendre les évolutions de l'action publique. Presse de sciences Po – Académiques, p. 11 à 26.
- Boutaud A., Chabanel B., 2020. Encore combien de marches à gravir ? Comprendre notre impact écologique pour mieux le réduire. Métropole de Lyon, Millénaire 3.
- Chevallier, J. (2005). Politiques publiques et changement social. Revue française d'administration publique n°115, p. 383 à 390.
- Coulson, Neil S. and Ferguson, Melanie A. and Henshaw, Helen and Heffernan, Eithne, 2016. Applying theories of behaviour change to hearing health research : time for a new approach. International Journal of Audiology, 55 (sup3).
- Kahneman, D., 2011. Système 1/Système 2 : Les 2 vitesses de la pensée. Farrar, Strauss and Giroux.
- Michie, S., West, R., Van Stralen, M., 2011. The Behaviour Change Wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science.
- Polère, C., 2008. La recherche de cohérence de l'action publique à l'échelle de la grande région lyonnaise : une longue marche. Millénaire 3.
- Pour une action publique transparente et collaborative : Plan d'action national pour la France 2018-2020.
- Prochaska, J.O., DiClemente, C.C., 1984. The transtheoretical approach: crossing traditional boundaries of therapy. Dow Jones- Irwin, Homewood, Ill.
- Zutter, P. Des histoires, des savoirs, des hommes : l'expérience est un capital, FPH, Paris, 1994, p. 36.

LES ACTIONS

- Appartement pédagogique : <https://www.loisirspop.com/appartement-pdagogique>
- Compostage collectif : <https://www.optigede.ademe.fr/fiche/compostage-collectif-ou-partage>
- Déchèterie éphémère : https://actu.fr/bretagne/brest_29019/une-decheterie-ephemere-plein-centre-ville-brest_13446595.html
- Dispositif de prêt couches : <https://www.optigede.org/fiche/experimentation-dun-dispositif-de-pret-lavage-de-couches-en-point-de-regroupement>
- Éco-animateurs : https://www.syctom-paris.fr/fileadmin/mediatheque/documentation/syctom_mag/SyctomMag53.pdf
- Labellisation : <https://www.optigede.ademe.fr/fiche/labellisation-des-immeubles-avec-une-charte-dengagements-partages-pour-le-tri-et-la-reduction>
- Plan énergie citoyens : <https://energy-cities.eu/fr/bonne-pratique/utrecht-lelaboration-du-plan-energie-par-les-citoyens/>
- Police de l'environnement : <http://www.cannes.com/fr/cadre-de-vie/securite-prevention/police-de-l-environnement.html>

- Programme Fifty-Fifty : <https://www.loos-en-gohelle.fr/wp-content/uploads/2020/04/R%C3%A9f%C3%A9rentiel-loossois-de-limplication-citoyenne-Version-30-mars-2020.pdf>
- Slogan citoyens : <http://www.dedale.info/annuaire/slogans-citoyens.html>
- Smart Nudge Money : <https://gomet.net/frais-vallon-smart-monnaie-inciter-aux-eco-gestes/>
- SMICVAL Market : <https://www.smicval.fr/smicval-market/>
- Tarification incitative : <https://www.grandbesancon.fr/infos-pratiques/environnement/la-redevance-incitative/>
- Tuper'turbes ta poubelle : <https://optigede.ademe.fr/fiche/tuper-turbes-ta-poubelle>
- Tutoriels prévention vidéo :
 - <https://www.optigede.ademe.fr/fiche/tutoriels-prevention-en-videos>
 - <https://www.pays-ancenis.com/vie-quotidienne/gerer-mes-dechets/produire-moins-de-dechets/les-tutoriels-prevention/>

ANNEXE

Les catégories de politiques publiques et les typologies d'intervention ont été mises en lien par les chercheurs de la manière suivante :

	<i>Éducation</i>	<i>Persuasion</i>	<i>Incitation</i>	<i>Coercition</i>	<i>Formation</i>	<i>Restriction</i>	<i>Restructuration environnementale et sociale</i>	<i>Habilitation</i>
<i>Communication/ Marketing</i>	v	v	v	v				
<i>Directives</i>	v	v	v	v	v	v	v	v
<i>Fiscale</i>			v	v	v		v	v
<i>Régulation</i>	v	v	v	v	v	v	v	v
<i>Législation</i>	v	v	v	v	v	v	v	v
<i>Planification sociale et environnementale</i>							v	v
<i>Service</i>	v	v	v	v	v			v

WWW.
MILLENAIRE3.
COM

RETROUVEZ
TOUTES LES ÉTUDES SUR

MÉTROPOLE DE LYON
DIRECTION DE LA PROSPECTIVE
ET DU DIALOGUE PUBLIC
20 RUE DU LAC - 69399 LYON CÉDEX 03