

ACTION #7

Susciter le passage à l'acte : quelles nouvelles pistes pour inciter au changement de comportement ?

Aujourd'hui plus personne ne doute de notre surproduction de déchets et de son impact sur l'environnement. Pour autant, notre production de déchets ménagers et assimilés n'a quasiment pas baissé depuis dix ans... Comment les collectivités peuvent-elles inciter à moins jeter et à mieux trier ? Pourquoi certains s'engagent quand d'autres ne font rien ? Cette fiche reprend les enseignements tirés de la psychologie sociale et des retours d'expérience.

Le tri, une norme sociale et pourtant...

Aujourd'hui, la quasi-totalité de la population française (96 %) considère que la société produit trop de déchets ; 60 % déclarent produire trop de déchets au sein de leur foyer, et 70 % pensent pouvoir en produire moins (IFOP, 2015). Près de 80 % de la population française déclare trier ses déchets (Opinion Way, 2014). La pratique du tri est ainsi entrée « dans les mœurs » : il est malvenu de déclarer « ne pas la faire ».

Pour autant, des intentions aux actes, les pas restent encore nombreux. Les déchets ménagers et assimilés (DMA) représentent encore 568 kilos par habitant (gravats de déchèterie compris) et n'ont baissé que de -0,3 % en dix ans (source Ademe, 2018). Quant au contenu de nos poubelles grises, plus des 2/3 pourrait être composté ou recyclé !

Alors, comment faire pour faciliter le passage à l'acte ? La psychologie sociale nous apporte des réponses. Les études sur la communication appliquée à l'environnement se sont développées depuis les années 1970 et la première crise pétrolière. Depuis, de nombreux comportements dits « éco-citoyens », dont la gestion des déchets, ont fait l'objet de recherche.

Pourquoi informer ne suffit pas

Si la communication est un levier indispensable pour faire connaître les initiatives portées par la collectivité et transmettre des consignes claires aux habitants, elle ne suffit pas selon certains travaux. Pour la recherche comportementale, en effet, la pédagogie et l'éducation, que l'on convoque si souvent pour résoudre les problèmes, créent l'intention, mais n'aident pas toujours à passer à l'action. Les campagnes de sensibilisation traditionnelles reposent sur un postulat : si l'individu sait qu'il faut prendre soin de la planète, alors il déploiera des comportements vertueux. Or, en réalité, l'homme s'avère très peu rationnel...

La psychologie sociale part du principe que l'homme prend ses décisions par rapport aux émotions, aux habitudes, à l'environnement physique et social (voir aussi fiche communication). « Il prend des décisions en permanence, sans toujours réaliser pourquoi. Par exemple, pourquoi vais-je choisir de prendre l'ascenseur ou l'escalier ? En fait, je vais réagir à des stimuli-situationnels, environnementaux. Je vais prendre l'ascenseur parce qu'il s'ouvre à ce moment-là, parce que l'escalier est sombre... », explique Mickael Dupré. « Si l'objectif est d'obtenir un comportement spécifique, il faut aller au-delà de la persuasion et recourir aux techniques d'influence et de communication engageante. L'enjeu actuel n'est plus de convertir des individus convaincus et bien informés mais de les accompagner dans l'adoption de comportements respectueux en favorisant leur passage à l'acte. »

Les stratégies pour changer les comportements

Faciliter le passage à l'acte, en utilisant l'environnement physique ou social

Stratégie émergente depuis dix ans, importée des États-Unis, les *nudges* (coups de pouce en anglais) comportementaux gagnent du terrain en France. Leur principe ? Modifier ou utiliser l'environnement pour inciter l'individu à agir, en douceur, sans chercher à le contraindre.

► Réduire le coût de l'effort

Plus l'effort semble coûteux, moins l'individu est enclin à changer. La perception du coût à fournir varie selon : « l'état d'esprit » (suis-je calme, serein ?) ; le « sentiment capacitaire » (je me sens capable, je connais les bonnes pratiques, je sais faire) ; le « degré d'engagement préalable » (les contraintes semblent plus élevées chez les non-trieurs : on se fait plein d'idées sur un comportement qu'on n'effectue pas...). L'idée de contrainte (long, complexe, corvée, ennui, etc.) est la plus courante justification chez les non-trieurs (M. Dupré, 2009). Pour séduire le plus grand nombre, la collectivité peut ainsi veiller à adapter ses demandes aux dispositions cognitives (fortes ou faibles) des usagers, en diminuant au maximum les contraintes pour eux. En apportant une modification, même minime, à l'environnement, les *nudges* aident à réduire ces contraintes.

Les leviers sont multiples : on peut agir sur le plan cognitif, pour faciliter la compréhension et l'appropriation des bonnes pratiques, par exemple, en utilisant des poubelles symbolisant le déchet visé. On peut également réduire les coûts économiques et matériels, rendre « accessible » l'écogeste. Une étude révèle que 50 % des personnes se mettent à trier leurs déchets, lorsqu'elles disposent d'un bac à roulettes pour s'y rendre (Dahlen, Vukicevic, Meijer, Lagerkvist, 2007). À l'inverse, on peut renforcer une contrainte pour dissuader un comportement : par exemple, pour limiter le gaspillage du pain, un établissement scolaire a rendu difficile sa consommation du pain, en ajoutant couvercles et pinces.

La distance jusqu'à la poubelle, une donnée déterminante !

La recherche démontre que les modalités de collecte sont clés dans les comportements de tri. Une étude révèle que la distance pour aller au point de collecte ne doit pas excéder 60 mètres.

_Saphoresa et al., 2012

► L'influence sociale

Une autre influence majeure de nos choix, c'est la norme sociale. Nous avons tendance à reproduire les comportements de nos amis, voisins, collègues. La recherche montre ainsi que nous sommes plus influencés par les normes descriptives (ce que les autres font) que par les normes injonctives (ce que nous devons faire).

C'est sur ce biais que jouent certains hôtels, en posant une affichette, dans les salles de bains : « 75 % des personnes ayant occupé cette chambre avant vous ont utilisé leurs serviettes de toilette plusieurs fois. Vous pouvez les rejoindre en réutilisant vos serviettes durant votre séjour. Vous protégerez l'environnement. » Selon une étude, de 35 à 75 % des clients accepteraient de garder leurs serviettes plusieurs jours sans les laver. Ainsi, « L'information mentionnant le comportement d'autrui est devenue une norme sociale bien plus efficace que les appels traditionnels à la préservation de l'environnement », remarquait le Centre d'Analyses Stratégiques dans sa note d'analyse, proposant de développer davantage les *nudges* en France.

Autres illustrations : « Nous avons mené une expérience dans des toilettes publiques pour que les gens éteignent la lumière. Nous avons essayé plusieurs affiches "pensez à éteindre la lumière" ou "pensez à l'environnement". Et moins de 1 % des personnes l'éteignaient. En revanche, avec "95 % des personnes se disent sensibles à l'environnement, et vous ? Pensez à éteindre la lumière", plus de 50 % des gens éteignaient », raconte Michael Dupré. Ou encore : à Paris, dans la gare RER Bibliothèque F. Mitterrand, le cabinet d'étude Psykolab a passé en boucle une vidéo donnant à voir un comportement de tri exemplaire. Résultat : la gare a enregistré une hausse de 11,9 litres de déchets triés ainsi qu'une amélioration de +20 points de qualité de tri (en deux semaines).

Une autre forme d'influence sociale est de montrer aux autres ce que nous faisons. Cela peut être, concrètement, de diffuser un *jingle* quand on glisse un déchet dans une corbeille de tri.

La soumission librement consentie : la technique du « mais vous êtes libre de »... : selon les recherches, il est toutefois essentiel que la personne se sente libre d'adhérer aux comportements sollicités. Les scientifiques R.-V. Joule, J.-L. Beauvois, et F. Girandola prouvent les effets positifs d'une phrase comme « laissez cet endroit propre dépend de nous » plutôt que « ne jetez rien ». Cette seconde phrase risque de provoquer de la réactance (mécanisme de défense pour maintenir une liberté d'action que l'on pense menacée).

Les *nudges*, nouvel outil d'action publique ?

Certains experts soulignent les limites des *nudges* : leur dimension parfois éphémère ou anecdotique, les questions éthiques, dont la possibilité d'être manipulé. Cependant, on peut penser que cet outil a un fort potentiel à partir du moment où il s'ancre dans une vision politique de long terme et s'accompagne d'autres leviers.

Par ailleurs, ce concept renvoie à des formes multiples et des acceptions différentes selon la recherche. Certains experts n'en retiennent qu'une acception étroite, réduite au simple gadget, d'autres se réfèrent à une acception plus large qui incluent toute modalité d'action ou d'adaptation des gestes et pratiques dans lesquels l'incitation au changement est suggérée plutôt qu'imposée (à l'instar du Vélo'V, qui n'impose pas l'utilisation de vélo dans la ville mais propose d'en faciliter l'accès).

De son côté, le secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (SGMAP) a créé une mission *nudge* avec la Ville de Paris et l'École normale supérieure qui coordonne un nudgelab, pour promouvoir le *nudge* comme nouvel outil d'action publique.

La communication engageante : engager l'utilisateur dans un comportement

La technique du « librement consenti » est encore plus efficace lorsqu'elle se double d'une condition engageante. Illustration : cette enquête de terrain (Burn et Oskamp, 1986) pour augmenter les pratiques de recyclage. Le premier message auprès de la population était « 80 % des habitants sont en faveur du programme de recyclage et d'autres villes s'informent sur notre projet ». 11 % des foyers ont commencé à recycler. Dans un second temps, les sujets étaient invités à signer une carte d'engagement « Je soussigné..., soutiens le programme de recyclage de Caremont, j'aiderai à gagner la guerre contre le gaspillage ! ». Résultat : le nombre de foyers volontaires a quadruplé.

Autre exemple : « pour prévenir les déchets, raconte Mickael Dupré, j'avais proposé aux habitants de choisir parmi une liste de comportements à essayer durant six semaines. Chacun entourait « ses » comportements et signait le document. Seuls 3 % ont refusé ». Cette expérience a aussi permis de vaincre « la résistance au changement » : la plupart des volontaires ont déclaré souhaiter garder ces pratiques au-delà de l'expérimentation. « C'est pareil pour la plupart des écogestes. Une fois qu'on les a pratiqués à plusieurs reprises, ils deviennent des habitudes. On ne perçoit plus les contraintes associées. »

Le porte-à-porte engageant, l'exemple de l'Île-de-France

Le Syndicat de traitement des déchets Émeraude, en Île-de-France, a construit une procédure inédite de porte-à-porte, s'inspirant des travaux de la psychologie sociale. L'utilisateur démarché commence par réaliser un bilan de sa pratique de tri, devine le pourcentage de Français qui trient leurs déchets (87%), improvise un discours destiné à convaincre un ami de l'importance du recyclage, écoute une argumentation complète (environnementale, mais aussi économique et solidaire) et choisit enfin un geste qu'il ne fait pas encore (par exemple, trier les canettes).

Le feedback : montrer que c'est efficace

Selon les chercheurs, l'un des principaux obstacles à l'adoption de comportements écocitoyens est que nous n'en voyons pas les effets directs sur l'environnement. Or, pour conserver un comportement, j'ai besoin de mesurer son efficacité. La technique du *feedback* aide à pallier cet inconvénient. Les comparaisons de performances (entre deux périodes, deux quartiers) et les *feedback* mettant en jeu une norme sociale (comportement du voisinage, d'un service) obtiendraient les meilleurs résultats. « Tous les mois, les salariés peuvent être informés du volume de déchets collecté ensemble. Cela augmente le « contrôle perçu », le sentiment de réaliser une action efficace. » (Mickael Dupré).

Des chercheurs ont ainsi réussi à augmenter le tri de papier, en illustrant la quantité triée par une vingtaine de foyers au cours des six semaines précédentes. Pendant les cinq semaines suivantes, un graphique hebdomadaire a permis d'augmenter de +25 % la quantité de papier trié. La technique du *feedback* s'applique à toutes les situations, pourvu qu'elle ne mette pas en saillance l'échec d'un individu ou d'une population et ne conduise à leur stigmatisation.

Le Feedback, l'exemple de Rennes Métropole

Des chercheurs ont prouvé l'efficacité d'un *feedback* hebdomadaire à Rennes Métropole. L'agglomération a réduit considérablement sa production de déchets (sous les 200 kg/hab/an pour les poubelles grises) juste avec un *feedback* (retour d'information aux habitants sur les déchets produits grâce aux puces placées dans les poubelles) et un peu de communication engageante (simple questionnaire).

_Meineri, Dangeard, Dupré, 2016

L'incitation positive

C'est la stratégie de la carotte: le comportement éco-citoyen vertueux est récompensé (par un bon d'achat, une réduction). Les incitations économiques au tri des déchets, symboliques ou pas, sont-elles efficaces? Selon, Mickaël Dupré, elles jouent un rôle, mais avec plusieurs limites. Elles marchent car « les récompenses sont bien perçues par le public et politiquement plus acceptables que les sanctions ». En revanche, elles semblent marcher plutôt pour les personnes déjà trieuses. En Grande-Bretagne, par exemple, une étude a montré que l'incitation (un chèque cadeau d'environ 35 \$ au bout de quelques mois de pratique du tri) « n'a pas permis de convertir de nouveaux foyers au service de la collecte sélective ». Par ailleurs, « l'inconvénient majeur est la disparition quasi systématique du comportement après que la récompense ait été attribuée ». En outre, « les incitations ne sont efficaces que si elles sont adaptées localement au contexte et à la population et s'accompagnent d'une communication forte ».

Valoriser socialement la pratique du tri

Pour ancrer durablement un comportement, il importe enfin d'inclure l'action individuelle dans un mouvement collectif, insiste la psychologue sociale Mélanie Gat. « C'est important de montrer que la collectivité porte la question du tri. À titre d'exemple, Rennes a customisé ses poubelles pour les rendre visibles ». Les ménages trient pour « montrer leur [...] appartenance à un collectif construit sur des valeurs communes » corroborent les chercheurs ETIcS de l'université François-Rabelais de Tours (2012).



Démultiplier les leviers tout en gardant une cohérence

Pas d'outil miracle, des effets complémentaires

Campagnes d'information renouvelées, nudges, communication engageante, *feedback*, incitations... tous ces leviers peuvent se révéler efficaces, selon l'objectif à atteindre, les publics à toucher (sans oublier ces autres leviers, que sont la loi et la fiscalité). Comme le souligne l'Ademe, dans son rapport 2016, « Il n'existe pas de levier unique et simple, valant pour toutes les situations, en raison de la complexité des enjeux de changement de comportement. Des approches complémentaires sont à mettre en œuvre... Il importe de prendre en compte à la fois les dimensions individuelle, mais également collective des comportements. D'agir simultanément sur les représentations, les significations et les valeurs, les compétences et les savoirs, et la dimension matérielle et technique des pratiques sociales que l'on souhaite faire évoluer. L'individu est contraint dans son action par les réalités économiques, matérielles et sociales de la société dans laquelle il vit et dont tous les acteurs (pouvoirs publics, société civile, entreprises) doivent également évoluer et agir ».

De son côté, la psychologue sociale Mélanie Gat a établi une échelle de stratégie de comportements, selon l'objectif visé :

- ↪ à court terme, pour faciliter le passage à l'acte, on privilégiera les nudges ;
- ↪ à moyen terme, pour motiver à agir : les communications engageantes ;
- ↪ à long terme, pour ancrer durablement de nouvelles pratiques de gestion des déchets : les valorisations sociales.

Impliquer les citoyens dans les arbitrages publics

Au-delà d'actions d'information ou d'influence, les collectivités peuvent faire le choix d'impliquer le citoyen dans ses propres arbitrages, en déployant des démarches de concertation publique, ce qui nécessite des investissements pour le faire monter en compétence sur le sujet complexe de la gestion des déchets. En Charente, le Grand Angoulême nous apporte un cas poussé de concertation publique.

Calitom et le Grand Angoulême : 18 mois de concertation poussée

De novembre 2015 à juin 2017, le syndicat Calitom et le Grand Angoulême ont organisé un débat public sur le traitement des déchets résiduels dans un contexte où l'incinérateur était en fin de vie et où il fallait arbitrer entre différentes options de traitement. Ce débat a rassemblé les élus locaux et une cinquantaine de citoyens, appelés à se manifester via la presse locale et pour partie tirés au sort. Les citoyens ont participé à de nombreuses réunions publiques, entendu diverses associations environnementales et visité des sites de gestion, les frais de déplacement étant pris en charge par la collectivité. Le débat a été organisé sans aucun projet pré-défini (ce qui est finalement assez rare dans les concertations ou bien souvent, les habitants se prononcent à la marge sur un projet déjà identifié). Les participants ont proposé 6 scénarios, affinés par les services techniques, puis soumis au débat final. C'est le scénario de la prévention maximale, avec la fermeture de l'incinérateur vieillissant, qui a été acté.

_source : Zéro Waste France

La Collectivité a donc à sa disposition une multitude de leviers pour sensibiliser les citoyens, selon l'objectif visé, mais cela pose plusieurs questions :

- ↪ Quels leviers prioriser et selon quels critères ?
 - ↪ Comment s'engager dans une démarche cohérente de leviers, sans être dans la surenchère de dispositifs dont on peinerait à identifier les effets ?
 - ↪ Jusqu'où la collectivité souhaite-t-elle impliquer les citoyens dans ses arbitrages et de quelle manière ? (cibler le qualitatif en sélectionnant une cinquantaine de citoyens à l'instar du Grand Angoulême ou le quantitatif en démultipliant les lieux de concertation au plus près des habitants ?)
-

SOURCES

- Ademe (2016), « Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité » - www.ademe.fr
- Chouteau Marianne (2015), « Les nudges, du concept à la mise en œuvre » - www.millenaire3.com.
- Dupré Michael, Dangeard Isabelle, Meineri Sébastien (2018), « Efficacité d'un *feedback* hebdomadaire sur la réduction du poids des ordures ménagères résiduelle », *Pratiques Psychologiques*, 24, p.79-93.
- Dupré Michael & Meineri Sébastien (2016), « Increasing recycling through displayed feedback and socially comparative feedback », *Journal of Environmental Psychology*, 48, p.101-116.
- ETIcS/université François Rabelais de Tours/Etéicos (2012), « Détritus/déchets, Tri et usages sociaux gestion des déchets et tri sélectifs en habitat collectif », HLM.
- Hamon Caroline (2019), « Les déchets ménagers sur la métropole de Lyon, actes de la rencontre Informations-débats », CCSPL.
- La Fabrique écologique (2016), « L'incitation aux comportements écologiques, les nudges un nouvel outil des politiques publiques ».

à retenir

Susciter le passage à l'acte : quelles nouvelles pistes pour inciter au changement de comportement ?

96 % des Français considèrent que la société produit trop de déchets, et pourtant notre production de déchets n'a quasiment pas baissé en dix ans. Comme l'a révélé la psychologie sociale, la communication ne suffit pas à faire changer les comportements. La pédagogie crée l'intention mais l'Homme prend surtout ses décisions sur la base de ses émotions, de ses habitudes, de son environnement physique et social. La recherche a ainsi démontré l'efficacité des techniques d'influence ou de la communication engageante, qui jouent sur ces paramètres pour déclencher le passage à l'acte. Réduire le coût à l'effort des écogestes (par exemple, en mettant à disposition des bacs à roulettes pour se rendre au point de collecte), utiliser l'influence sociale (montrer ce que font les autres), engager les habitants dans de nouvelles habitudes, donner du *feedback* sur les performances de tri obtenues... autant de stratégies qui se révèlent payantes, selon l'objectif à atteindre (court terme/long terme), les publics à toucher. Reste à savoir pour la Collectivité lesquels prioriser et selon quels critères.