

---

# COMPRENDRE LES COMPORTEMENTS : UN ENJEU STRATEGIQUE POUR FAVORISER LE RESPECT DU CADRE DE VIE



**Individus et groupes agissent bien avant de se rendre compte de ce qu'ils font, les suites imprévues de leurs actions pèsent sur eux comme un destin**

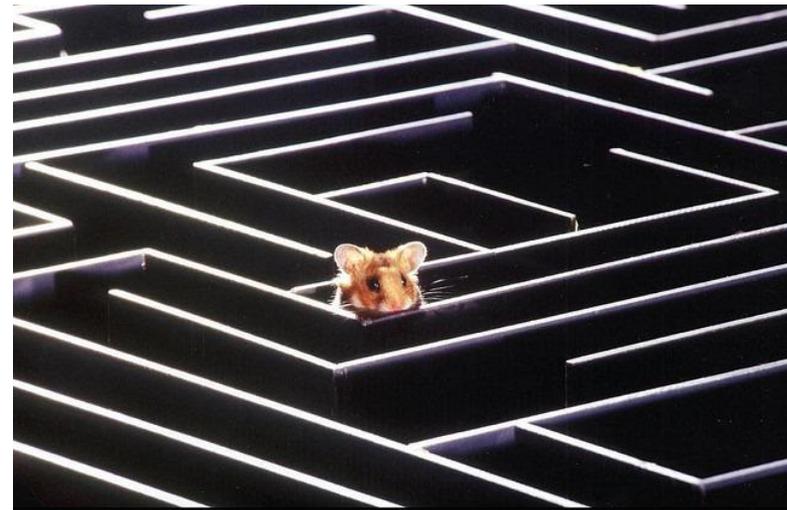
Xavier Brisbois – Docteur en psychologie sociale

Pourquoi les gens font ce qu'ils font ?



Théories de la décision, du conditionnement, de l'identité sociale, biais cognitifs, etc.

Psychologie sociale  
Psychologie cognitive



# Notre activité - Quelques exemples

## Etudes et conseil

- Micro-capteurs et impacts sur les ressentis (Airparif)
- Conditions de l'implication des directions dans les Systèmes de Management de l'énergie (Iso 50001 – Ademe)
- Mise en place du tri des déchets sur les plages de Marseille (Citéo)
- Etude sur le signalement des colis abandonnés (RATP)
- Conception d'un protocole d'incitation au tri pour les Ambassadeurs du Tri (Citéo)



# Comment fait-on changer les comportements ?

---

Spontanément quelques réflexes systématiques :

- Solution technique
- Contrainte
- Surveillance / Loi
- Récompense et punition
- Education
- Information/Persuasion argumentée



# L'analyse construit l'action

---

Le cas exemplaire des politiques de mobilité

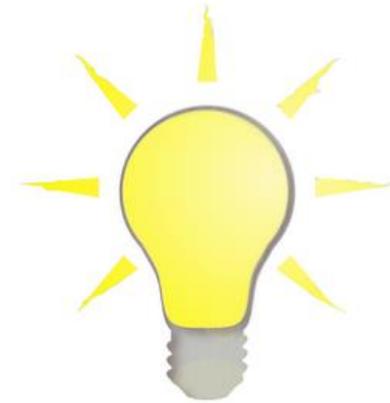


# L'analyse construit l'action

---

Explication « classique » de la préférence modale :

- Choix rationnel : Préférence pour le mode le plus bénéficiaire
- L'utilité est fonctionnelle : se déplacer



Conclusion :

Modifier l'optimum fonctionnel va modifier les choix !!!

# Réalité de l'influence : l'effet du statut social



Situation normale

16 %

Statut « moyen »

18 %

Statut « élevé »

54 %

Statut « faible »

9 %

# La réalité des comportements se voit sur le terrain

## Observations sur les TRILIB

- Les gens souhaitent bien faire (a minima)
- Les croyances déterminent les comportements, pas les faits
- Enjeu de fond : identifier et comprendre les attentes comme les dispositifs





**1**

**INHIBER L'HABITUDE**

**2**

**FOURNIR LES RAISONS  
D'ESSAYER**

**3**

**PERMETTRE DE PASSER  
À L'ACTE**

# Première condition : inhiber l'habitude

---

Une ressource rare : l'attention



Génération d'automatismes cognitifs



Scripts comportementaux → perte de la conscience de faire des choix

L'automatisme est difficile à inhiber  
c'est la « force de l'habitude »

# Le conditionnement

---

Un autre comportement est possible **si l'attention portée à ce comportement est soutenue**

*Utiliser les problèmes... (expérience de Fujii et Gaerling, 2003, à Tokyo)*

L'automatisme est **très circonstancié** et peut être contourné **quand le contexte change**

*Aborder les comportements dans leur contexte (trier chez soi ce n'est pas trier en vacances)*

# Et les nudges ?

---

**Une manière de présenter les choix qui pourraient encourager les individus à adopter un comportement**

---

Les plus utilisés sont les « choix par défaut »

- **Relevance télé**
- **Ordre de présentation**



# La limite des nudges

---

- « Nudge » : une appellation un peu trop fourre-tout
- Des dispositifs créatifs et amusants qui associent l'écologie au plaisir
- Qui relèvent de l'ergonomie comportementale



**La pérennisation des comportements est problématique  
(quand l'effet de surprise, la nouveauté ou la curiosité sont passés)  
mais gros bénéfice de communication**



**1**

**INHIBER L'HABITUDE**

**2**

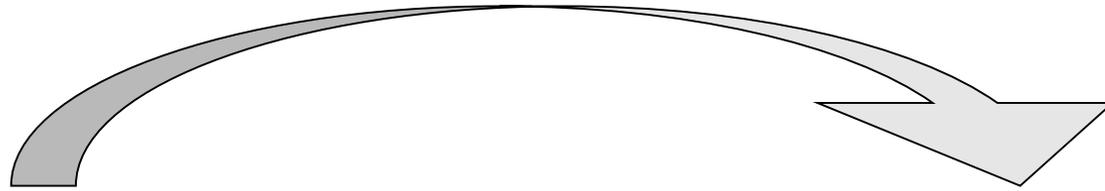
**FOURNIR LES RAISONS  
D'ESSAYER**

**3**

**PERMETTRE DE PASSER  
À L'ACTE**

# La persuasion

---

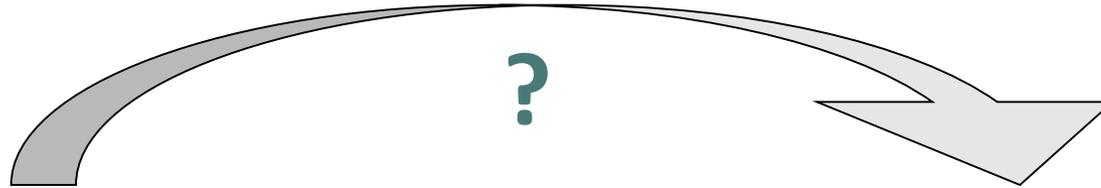


Attitude

Comportement

# La persuasion

---



Attitude

Comportement

Pas si simple : exemple du tabac (Peterson, Kealey, Mann, Marek & Saranson, 2000)

**En fait, il y a d'autres facteurs...**

# Deuxième condition : réussir la persuasion

Persuasion



ATTITUDES

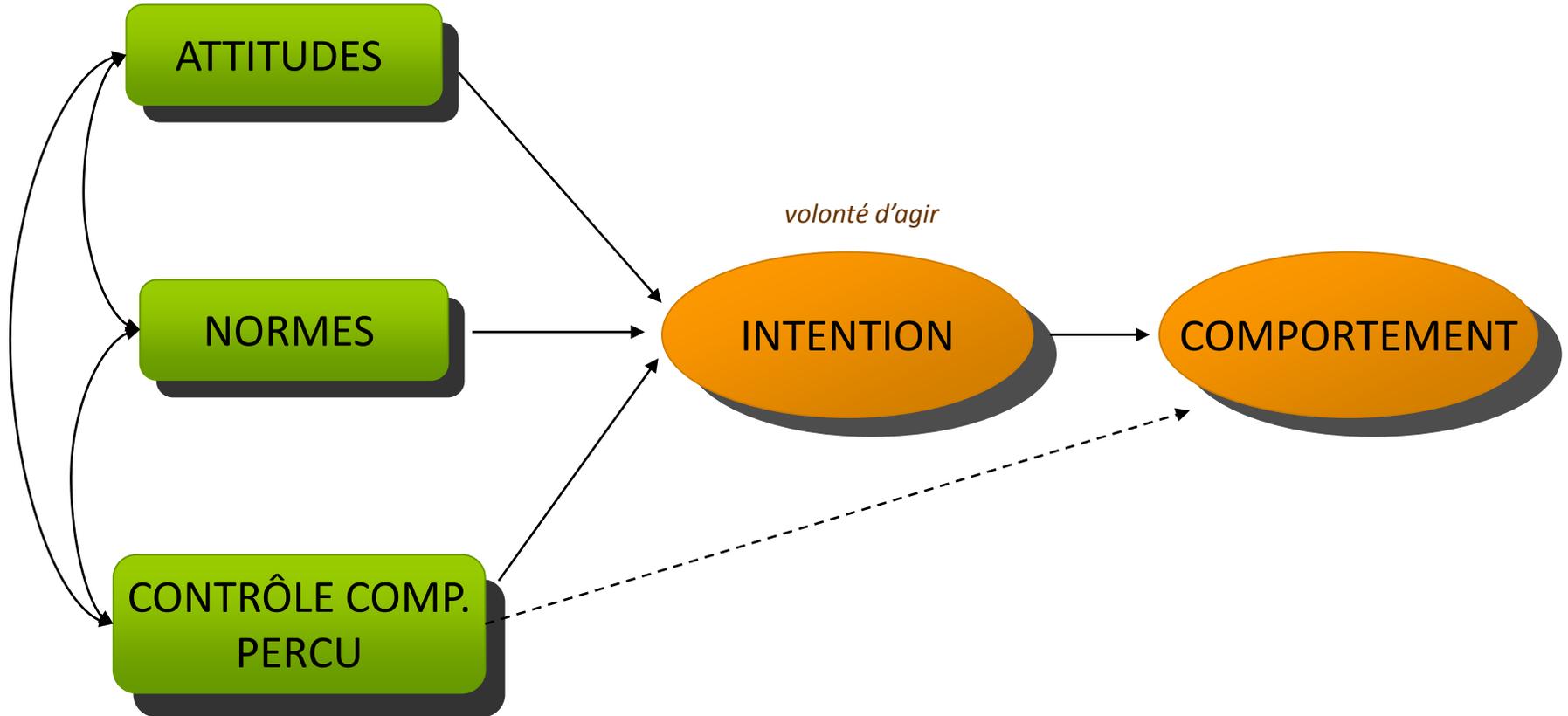
NORMES

CONTRÔLE COMP.  
PERCU

*volonté d'agir*

INTENTION

COMPORTEMENT



# Attitude

*Penser que la propreté est une chose importante pour moi*

**Parler des bénéfices de la propreté et du bonheur d'évoluer dans une ville propre**

**Juger positivement du ramassage ?**

# Normes subjectives

*Penser qu'autrui est soucieux de la propreté*

**Faire connaître les opinions positives et les actions des autres envers la propreté**

**Savoir que beaucoup de dépôts sauvages sont involontaires**

# Contrôle perçu

*Se sentir « capable » de produire la propreté / éviter les dépôts*

**Faciliter le bon comportement (visibilité, identification)**

**Se sentir le droit d'en parler avec autrui**



**1**

**INHIBER L'HABITUDE**

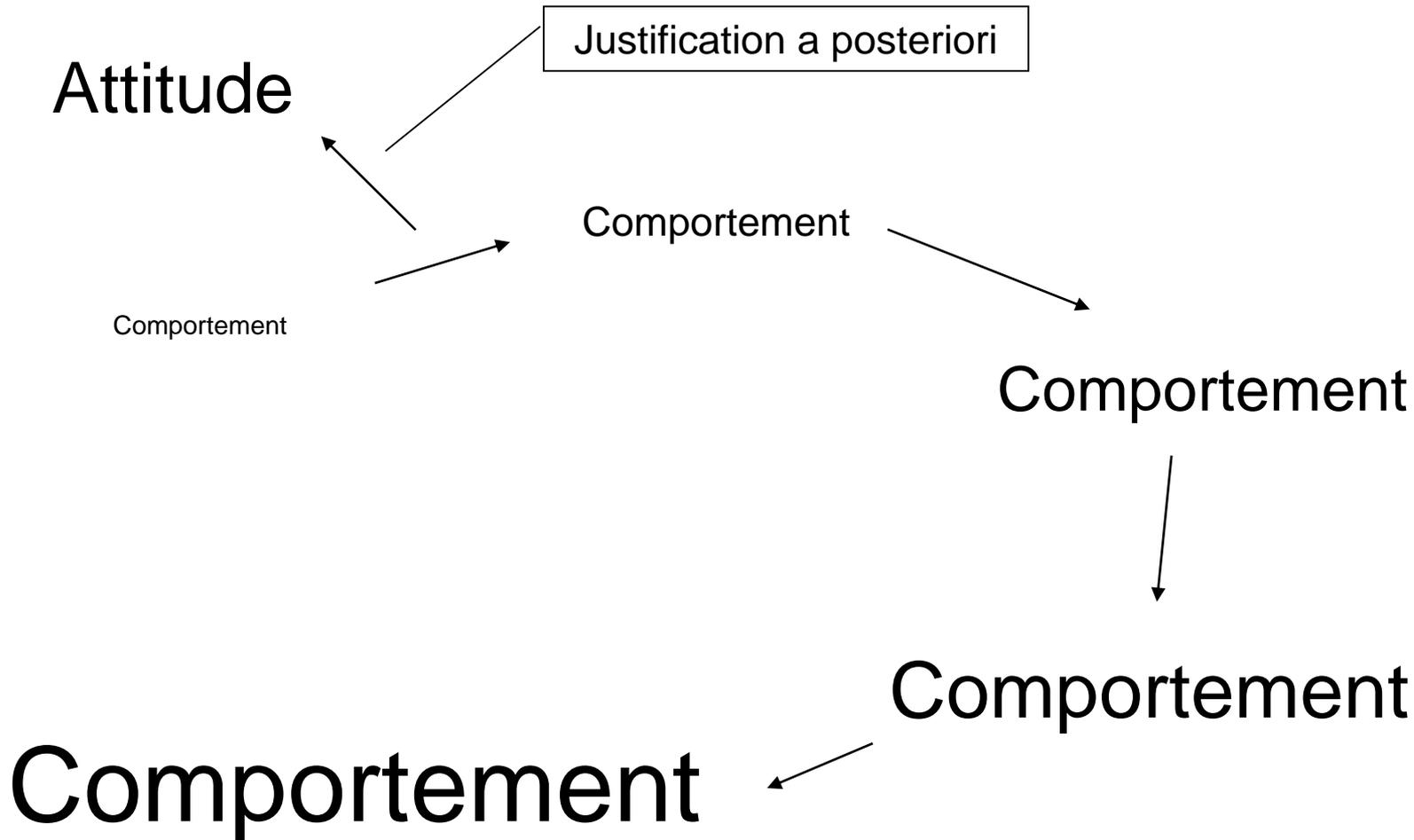
**2**

**FOURNIR LES RAISONS  
D'ESSAYER**

**3**

**PERMETTRE DE PASSER  
À L'ACTE**

# Troisième condition : faciliter le passage à l'acte



# Les théories de l'engagement

---

- Faire agir pour modifier le comportement
- Obligation de consistance
- Effet de gel : expérience de la valise dans le train (réplique de Moriarty, 1975)

*Nous ne sommes pas engagés par idées ou nos sentiments mais bel et bien par nos conduites effectives (Kiesler, 1971)*

# Différentes techniques d'engagement

---



Le pied-dans-la-porte



L'amorçage



Le "vous êtes libre de..."



La porte-au-nez

# Introduire le tri sélectif sur les plages de Marseille

---



Objectif = introduire le tri sélectif sur les plages, sans augmentation des dépôts sauvages

# Introduire le tri sélectif sur les plages de Marseille

---



- Suppression des « corbeilles » et mise en place d'abri-bacs
  - Moins proches → effort supplémentaire
  - Très visibles
- Accompagnement par de la communication et sensibilisation
- 4 mois d'expérimentation

# Introduire le tri sélectif sur les plages de Marseille

---

- Les dépôts sauvages n'augmentent pas
- Des tonnages collectés satisfaisant : 14 tonnes de recyclables sur l'été
- Des effets très positifs sur les ressentis et pratiques
- L'impression que les autres trient :
  - 32 % fin juin
  - 67 % à la fin de l'été !

**En quatre mois s'est construit le sentiment que la majorité des gens trient !**

# Les Facteurs d'Engagement

---

Quatre conditions essentielles :

- Visibilité de l'acte
- Importance de l'acte (coût)
- Irréversibilité de l'acte
- **Liberté de choix**

# L'amende engage-t-elle?

---

Pour lutter contre les retards des parents à la fermeture des crèches la ville de Haïfa, en Israël, a mené **une expérience en 1998**

Dans la moitié des crèches de la ville, et pendant 20 semaines, les parents retardataires devaient payer une amende

10 shekels après 10 minutes de retard



# L'amende engage-t-elle?

Les retards **augmentent** ! (presque le double du temps)

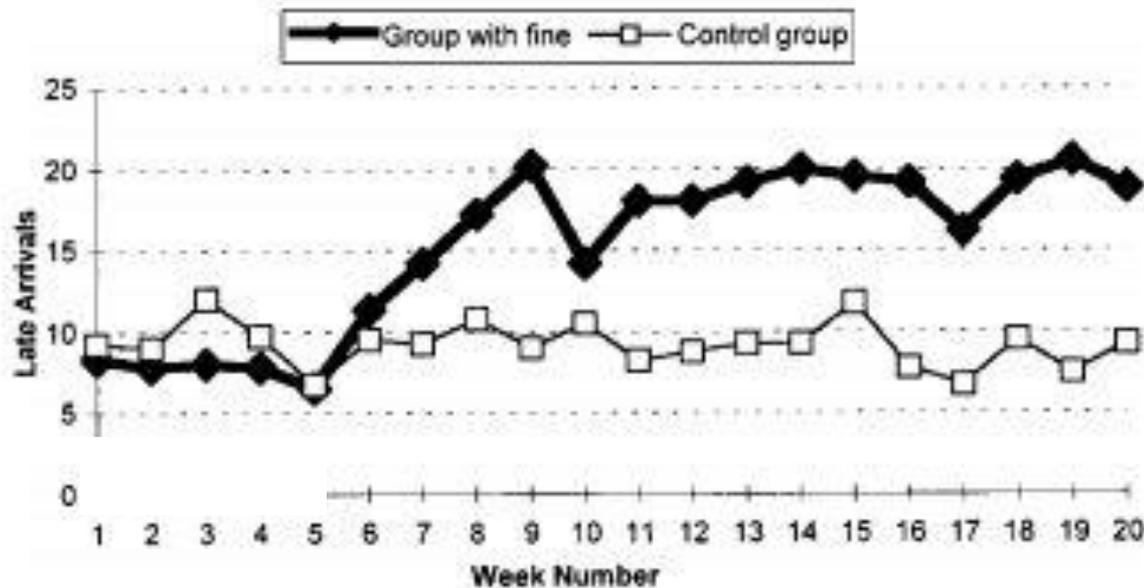


FIGURE 1.—Average number of late-coming parents, per week

# Non, l'amende décomplexe

---

Après 20 semaines d'expérience, les amendes disparaissent. Les retards eux ne sont pas revenus à la normale...

Sans amende le retard est « honteux », il donne une mauvaise image du parent.

Avec amende, la prise en charge du retard est vue comme un service, il suffit de payer pour avoir le droit d'être en retard.

Le changement est un processus, il se construit pas à pas dans la durée



# Engagement et identité locale au Texas

---

20 millions de dollars par an pour nettoyer les autoroutes, encombrées d'ordures

**Solution** : une campagne couplée à un engagement, sur la base de l'attachement au Texas



# Engagement et identité locale au Texas

---

Campagne « **virile** » loin du marketing vert

Lancement à l'issue d'un événement sportif local (Cotton bowl – Grand match annuel de football américain) avec Stevie Ray Vaughan qui explique qu'il n'est pas digne d'un « vrai Texan » de jeter des ordures par la fenêtre de sa voiture



# Engagement et identité locale au Texas

---



Gestes engageants :

- **Vente** d'un autocollant à coller sur son véhicule
- « Adoption » d'une route dont il faut entretenir deux miles une fois par an
- Conception et décoration de poubelles

# Engagement et identité locale au Texas

---

Résultats (diffusés par les initiateurs) :

En cinq ans, 72 % de déchets en moins sur le bord  
des routes du Texas

# Au fond : les représentations

---

L'enjeu c'est le mode de vie et les ressentis : ils dépendent de modèles...

## Quel relation a la propreté urbaine ?

<b>Usager de la ville</b>	<b>Souci de ne pas nuire</b>	<b>Responsabilité</b>
Constata et critique	Fait attention à sa pratique	Contribue à la propreté

Il faut pouvoir se projeter vers un but, une identité, quelque chose qui fasse sens pour l'individu.

# Plus d'informations

---

**Mon blog :** <http://changer-les-comportements.blogspot.fr/>

**Un guide des techniques :**

Influence et Manipulation : Comprendre et Maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion. *Cialdini. FIRST*

**Introduction à la théorie de l'engagement :**

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. *Joule & Beauvois. PUG*

**Phénoménologie des relations à l'environnement :**

Psychologie environnementale. Les relations homme-environnement. *Moser. De Boeck.*

# Atelier 1 : Peser sur les comportements : comment s'approprier une grille d'analyse et trouver des solutions localement ?

---

## 1- Analyser le problème

Le comportement problématique est une série de petites actions, un processus.

Quelles étapes l'organisent ? A quel moment cela peut « dérailler » pour mener à un autre résultat ?

En termes plus généraux de changement de comportement :

- Comment ce processus s'insère dans des habitudes ? Comment solliciter l'attention ?
- Quels éléments pour étayer une nouvelle décision ?
- Que changer dans le contexte pour faciliter le passage à l'action et engager les personnes dans la bonne direction ?

# Atelier 1 : Peser sur les comportements : comment s'approprier une grille d'analyse et trouver des solutions localement ?

---

## 2- Prioriser

Quels points les plus problématiques / les plus accessibles ?

Identifier les résultats « théoriques » souhaités (norme, attitude, engagement)

Ensuite seulement et dans cet ordre :

1. Envisager quelles actions peuvent permettre d'atteindre ces résultats
2. Lister plusieurs options possibles pour chacun des résultats souhaités
3. Quelle articulation de plusieurs actions serait optimale ?
4. Envisager enfin, le détail des modalités de mise en œuvre... (Et chercher à adapter les idées pour les rendre réalisables)

# Atelier 1 : Exemple

---

Exemple (que je connais un peu) : le dépôt sauvage d'encombrants près d'un point d'apport volontaire

1- **Analyser le problème** : un processus. Quelles étapes ? A quel moment cela peut « dérailler » pour mener à un autre résultat ?

*Des choses à jeter + doutes/difficultés + dépôts fréquents près des PAV.*

*Décision que c'est pas si mal, on les sort, on les laisse près d'un PAV. Ça fonctionne. Pratique répétée occasionnellement. Sans doute pas totalement assumée, croyances que c'est une assez bonne solution...*

# Atelier 1 : Exemple

---

En termes plus généraux de changement de comportement :

- Comment ce processus s'insère dans des habitudes ? Comment solliciter l'attention ?
- Quels éléments pour étayer une nouvelle décision ?
- Que changer dans le contexte pour faciliter le passage à l'action et engager les personnes dans la bonne direction ?

**Habitude** : Une façon de jeter parmi d'autres, catalogue de manières. On peut identifier des endroits spécifiques → points de frictions

**Intention** :

**Attitude** : les gens pensent assez bien faire, sujet peu important

**Normes** : on voit les autres le faire et on a pas l'impression de commettre un délit (sinon le gens le feraient la nuit..)

**Contrôle** : c'est une solution facile, qui vient naturellement à l'esprit. Inversement on ne sait pas comment faire autrement, c'est compliqué, déchèterie lointaine, etc.

**Passage à l'action** : Nécessité d'agir (pour ne pas garder les déchets chez soi), donc pas d'enjeux majeur ici, si ce n'est qu'on a une problématique générale de déresponsabilisation de la gestion de ses propres déchets/rejets, mais c'est à une autre échelle..

# Atelier 1 : Exemple

---

**Habitude** : Une façon de jeter parmi d'autres, catalogue de manières. On peut identifier des endroits spécifiques → points de frictions → **résultats souhaités : moment pour réfléchir se poser des questions... → Action → changer les bacs, au moins de place vers un endroit moins propice et informer avec un panneau sur place !**

**Intention** :

**Attitude** : les gens pensent assez bien faire, sujet peu important → **informer sur les bacs que ce n'est pas bien !**

**Normes** : on voit les autres le faire et on a pas l'impression de commettre un délit (sinon les gens le feraient la nuit..) → **rubalise et « enquête en cours », aller jusqu'à intervenir dans les écoles, faire venir la presse, pour un temps il faut marquer le coup, il s'agit de changer une norme, c'est difficile et ça prend du temps**

**Contrôle** : c'est une solution facile, qui vient naturellement à l'esprit. Inversement on ne sait pas comment faire autrement, c'est compliqué, déchèterie lointaine, etc. → **informer des solutions alternatives, sur les bacs, et par campagne d'affiches et de flyers, organiser un événement pour les identifier (brocante à la déchèterie ?)**

**Passage à l'action** : Nécessité d'agir (pour ne pas garder les déchets chez soi), donc pas d'enjeux majeur ici, si ce n'est qu'on a une problématique générale de déresponsabilisation de la gestion de ses propres déchets/rejets, mais c'est à une autre échelle.. → **diffuser des informations « si → alors » par type de déchets**