
COMPRENDRE LES COMPORTEMENTS : UN ENJEU STRATEGIQUE POUR LA MOBILISATION DES PUBLICS



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

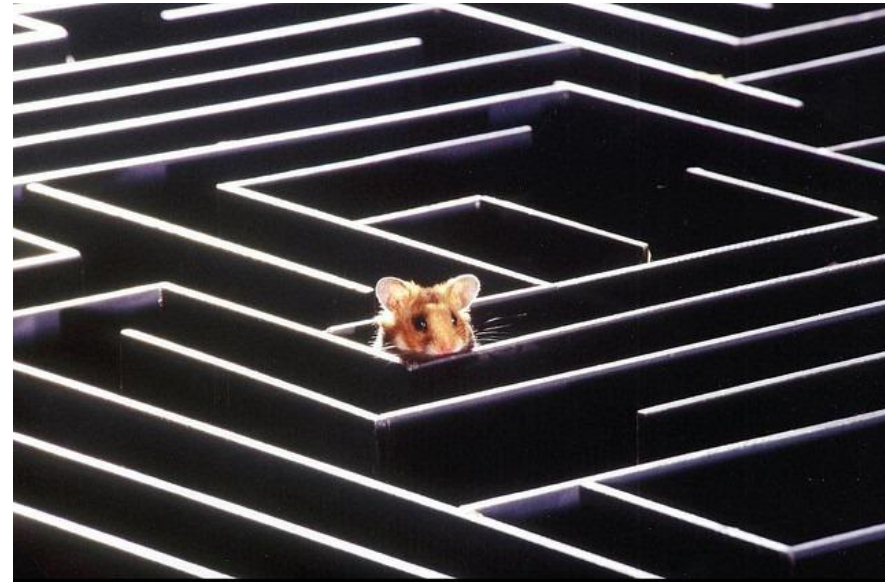
Xavier Brisbois – Docteur en psychologie sociale

Pourquoi les gens font ce qu'ils font ?



Théories de la décision, du conditionnement, du comportement, etc.

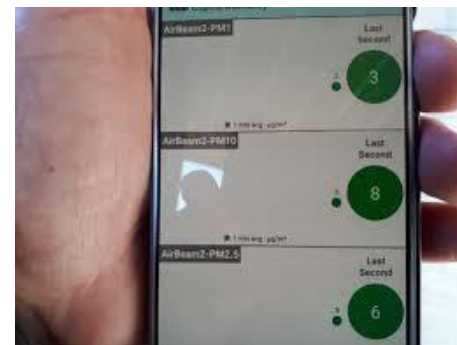
Psychologie sociale
Psychologie cognitive



Notre activité - Quelques exemples

Etudes et conseil

- Micro-capteurs et impacts sur les ressentis (Airparif)
- Conditions de l'implication des directions dans les Système 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 de sensibilisation au tri en porte à porte (Citéo)



Peser sur les comportements de chacun

Les enjeux sont collectifs mais les efforts sont individuels

Chaque individu doit adapter de nombreux et fréquents comportements qui semblent anodins

- Diffusion de la responsabilité
- Sentiment d'impuissance
- Incompétence



Comment fait-on changer les comportements ?

Spontanément quelques réflexes systématiques :

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



La vicariance

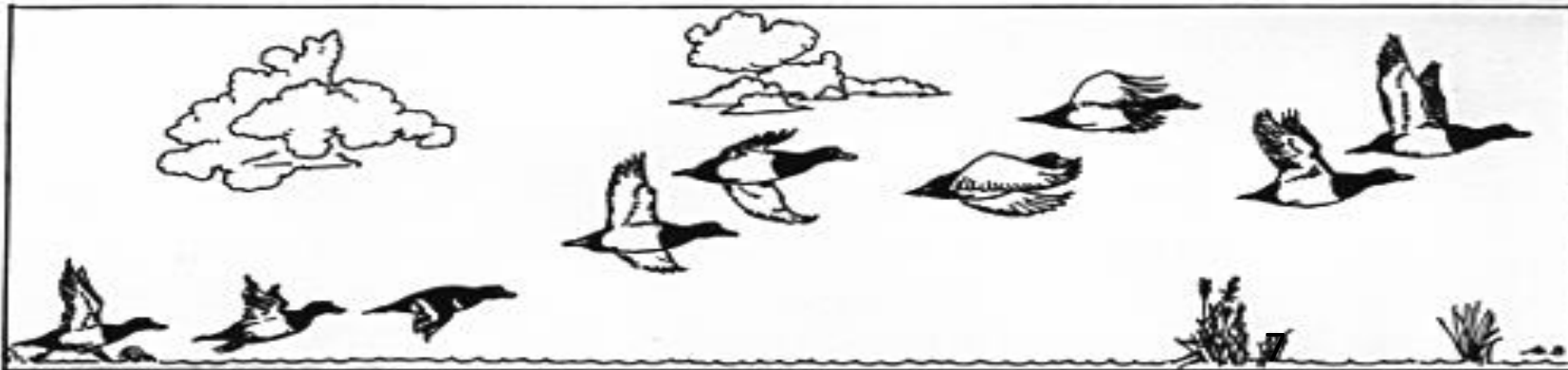
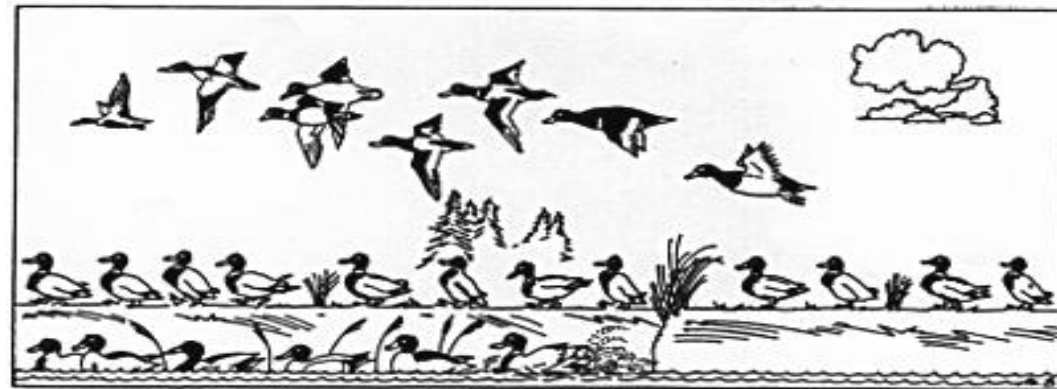
Plusieurs processus permettent d'atteindre un même résultat, et sont en concurrence entre eux

Un animal « multimodal » : le canard !

Vicariance – Mobilité du canard

C'est la distance qui détermine le « mode » ! (et pas le canard...)

A moyenne distance il y a un « choix », sauf contraintes, chaque canard a son habitude



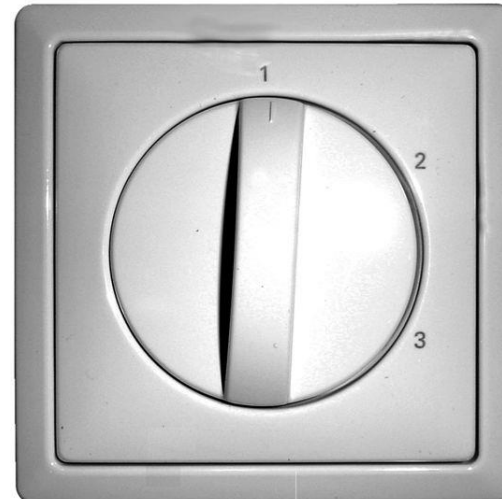
Ergonomie des comportements

« Catalogue de comportement »

Question du « **moteur de rotation** » du catalogue

MARCHE

NAGE



VOL

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

	Voiture	Transports	Vélo
Confort	++	+	-
Temps	+	+	-
Coût	--	-	+
Accessibilité	+	+	+
Sécurité	-	+	-
Sûreté	++	-	+
Utilité du temps	--	++	-
Stress	--	++	+
Image de soi	++	--	+
Pollution	--	+	++
Etc..			

	Voiture	Transports	Vélo
Confort	++	+	-
Temps	+	+	-
Coût	--	-	+
Accessibilité	+	+	+
Sécurité	-	+	-
Sûreté	++	-	+
Utilité du temps	--	++	-
Stress	--	++	+
Image de soi	++	--	+
Pollution	--	+	++
Etc..			

Promotion classique du report modal

Prémises :

- Le choix est rationnel
- Vise un but fonctionnel

Conclusion :

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



Cas unique des politiques de mobilité ?

Idem pour la fraude : on parle de l'amende et on ne se demande pas pourquoi les gens payent

Idem pour le tri : on suppose que le problème c'est la difficulté, et on ne questionne que peu le sentiment d'utilité

Idem pour la protection de l'eau ? : On suppose la volonté de préserver l'environnement mais on néglige l'absence de sentiment de responsabilité ? La concurrence entre plusieurs sens de l'activité ?

Changer d'hypothèse pour changer les comportements

Rationalité ?

Volonté d'optimisation oui, mais pas de
décision consciente, comparative et
informée

Fonctionnel ?

Insuffisant à décrire les choix

Que faire ?

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



Situation normale

16 %

Statut « moyen »

18 %

Statut « élevé »

54 %

Statut « faible »

9 %

Préjugés et réalité sur les comportements

Observations sur les TRILIB et les « dépôts sauvages »

- Les gens souhaitent bien faire (a minima)
- Les croyances déterminent les comportements, pas les faits





1

INHIBER L'HABITUDE

2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

Le conditionnement, ou l'effet de l'habitude

**Intention de
se déplacer**

Evaluation de la
disponibilité des
modes

Evaluation de
l'efficacité des
modes

Recherche
d'informations

Comparaisons
subjectives
des critères

Comparaisons
objectives des
critères

Décision

**Déplacement
en transports
collectifs**

**Déplacement
en voiture**

**Déplacement
en vélo**

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 »

Première condition du changement : Inhiber l'habitude

Augmenter l'attention portée aux choix modaux

Faire « essayer » le choix alternatif

Profiter de contextes inhabituels

Accompagner le changement

« Asymmetric Churn » → Les comportements sont dynamiques

- Fournir des repères pour étayer et soutenir les changements dans la bonne direction → rendre conscient de l'existence du choix
- Etre en capacité d'être trouvé par les personnes qui changent
- Identifier les « moments » de la vie/carrière ou le changement est plus facile
- Jouer sur la diversité des groupes...
- Conserver les bons comportements

Logique de points d'entrée/de sortie des comportements habituels

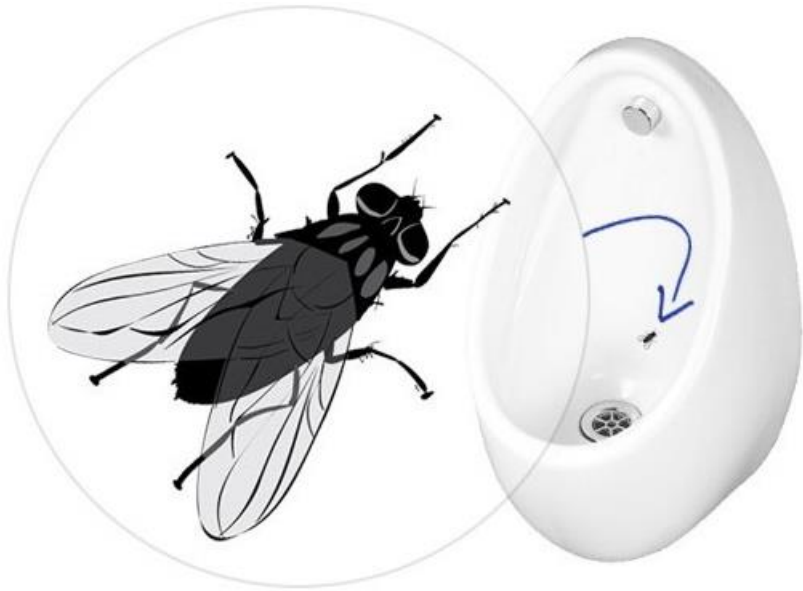
Et les nudges ?

« *Tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible le comportement des gens sans interdire aucune option ou modifier de façon significative les incitations financières* » (Thaler et Sunstein, 2010)

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

Les plus utilisés sont les « choix par défaut »

- **Redevance télé / don d'organe**
- **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

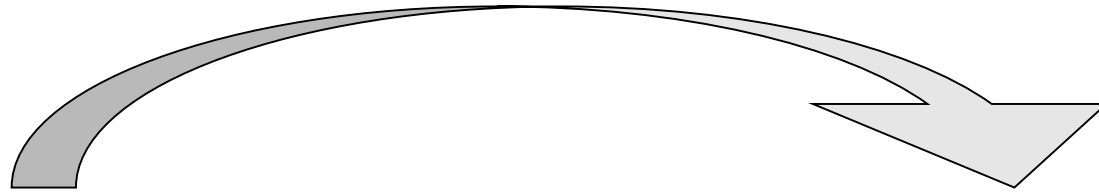
2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

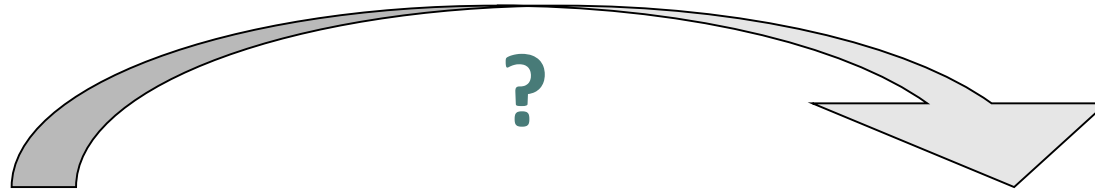
La persuasion



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

Théorie du comportement planifié - Ajzen, 1991

Attitude

Penser que protéger l'eau est une chose importante pour moi



Parler des bénéfices possibles des approches non polluantes et du gain de satisfaction professionnelle de collaborer avec l'écologie (sans passer pour un hippie)

Normes subjectives

Penser qu'autrui est favorable à la protection de l'eau



Faire connaître les opinions positives envers la protection de l'eau et les agriculteurs impliqués

Contrôle perçu

Penser que je sais comment protéger l'eau (sans faire faillite)



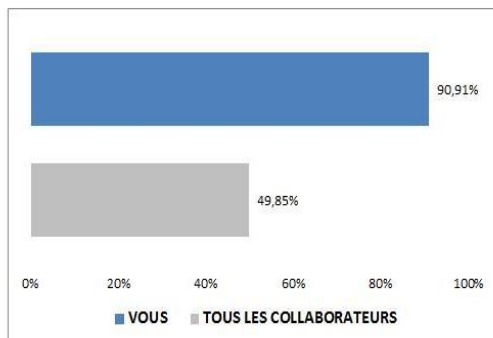
**Former et informer sur les bonnes pratiques (vs idées reçues)
Donner des outils pour comprendre, percevoir et/ou agir.**

Les feedbacks normatifs

Pour modifier la consommation d'électricité

POURCENTAGE DE FOIS OÙ VOUS AVEZ
ÉTEINT OU MIS EN VEILLE VOTRE ORDINATEUR LE MIDI AU MOIS D'AOÛT

ENTRE 12H ET 14H AU MOIS D'AOÛT,
VOUS AVEZ MIS EN VEILLE ET/OU ÉTEINT VOTRE ORDINATEUR
45 % DE PLUS QUE LA MOYENNE DES COLLABORATEURS

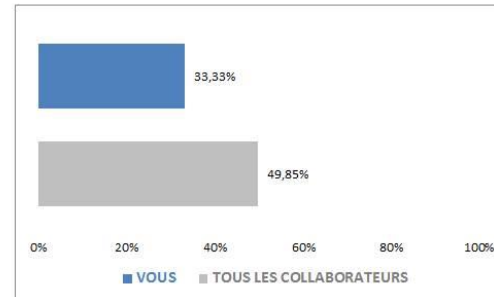


VOS HABITUDES :

- ▶ AU DESSUS DE LA MOYENNE
- DANS LA MOYENNE
- EN DESSOUS DE LA MOYENNE

POURCENTAGE DE FOIS OÙ VOUS AVEZ
ÉTEINT OU MIS EN VEILLE VOTRE ORDINATEUR LE MIDI AU MOIS D'AOÛT

ENTRE 12H ET 14H AU MOIS D'AOÛT,
VOUS AVEZ MIS EN VEILLE ET/OU ÉTEINT VOTRE ORDINATEUR
50 % DE MOINS QUE LA MOYENNE DES COLLABORATEURS



VOS HABITUDES : 😞

- AU DESSUS DE LA MOYENNE
- DANS LA MOYENNE
- ▶ EN DESSOUS DE LA MOYENNE

■ QUI SONT « TOUS LES COLLABORATEURS »?

Il s'agit de la moyenne des pourcentages de fois où tous les collaborateurs participant à l'étude ont mis en veille ou éteint leur ordinateur de 12h à 14h

■ QUI SONT « TOUS LES COLLABORATEURS »?

Il s'agit de la moyenne des pourcentages de fois où tous les collaborateurs participant à l'étude ont mis en veille ou éteint leur ordinateur entre 12h et 14h

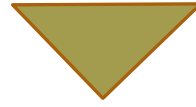
Les feedbacks normatifs

- Quand habitudes de réduction de consommation faibles :
 - + de veille d'ordinateur 10 jours après !
de 15,7% à 63,6% pour le feedback descriptif
de 22,4% à 44,8% pour le feedback injonctif
- Les effets persistent jusqu'à 1 mois plus tard



La compétition normative

- Sur de nombreux sujets il existe plusieurs normes, en concurrence entre elles
- La norme « dominante » est celle qui est perçue comme portée par la « majorité » (numérique, de pouvoir, ou de légitimité)
 - la majorité de référence dépend du contexte
 - Enjeu d'appartenance groupale
- Une minorité peut défendre sa norme, et la rendre prescriptive, si :
 - Elle accepte le conflit
 - Elle est consistante dans la durée
 - Elle est consistante entre ses différentes voix



1

INHIBER L'HABITUDE

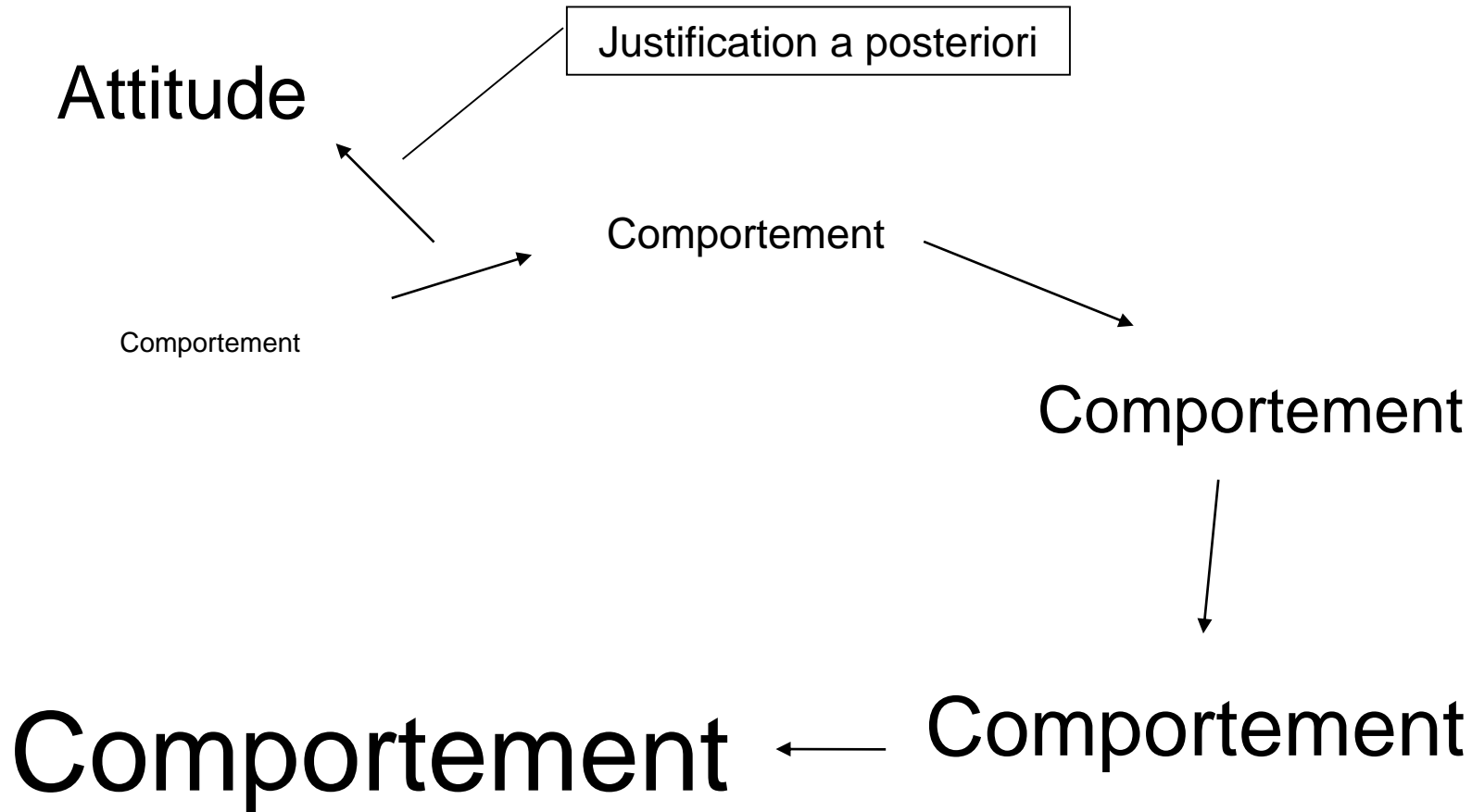
2

**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

Les Facteurs d'Engagement

Quatre conditions essentielles :

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

Le libre choix – une condition essentielle

Une personne libre de son choix **attribue son acte à ses motivations propres**, ses attitudes ou ses opinions et se voit engagé par son acte

Une personne contrainte ou ayant un bénéfice direct s'il réalise l'acte, un salaire conséquent par exemple, **attribue son acte à la situation et n'est pas engagé par son acte**

L'incitation (et la contrainte) sont à double tranchant !

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)

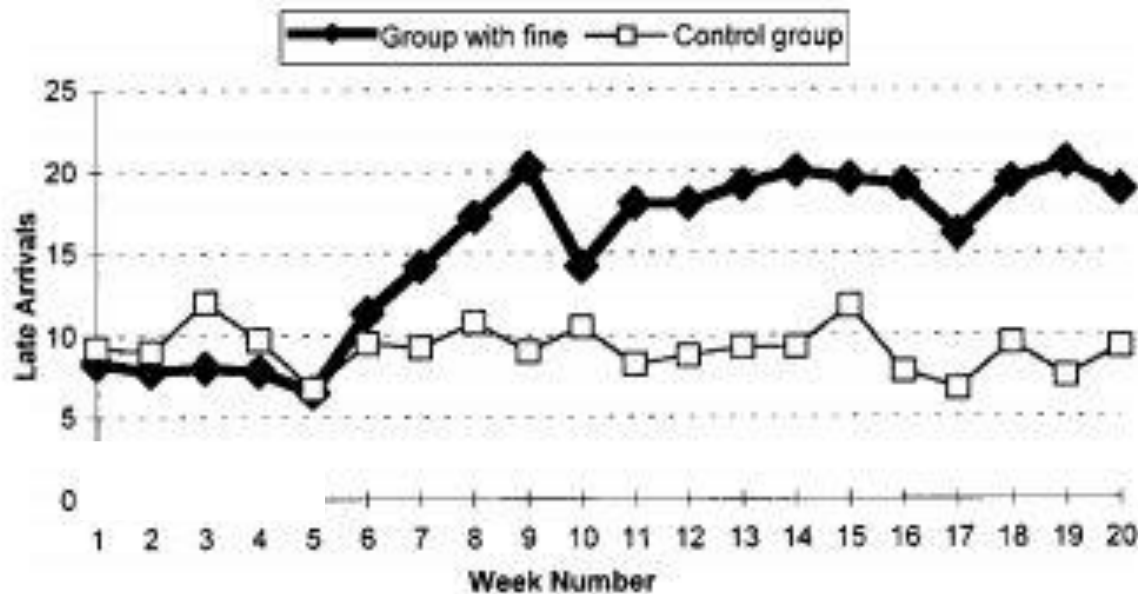
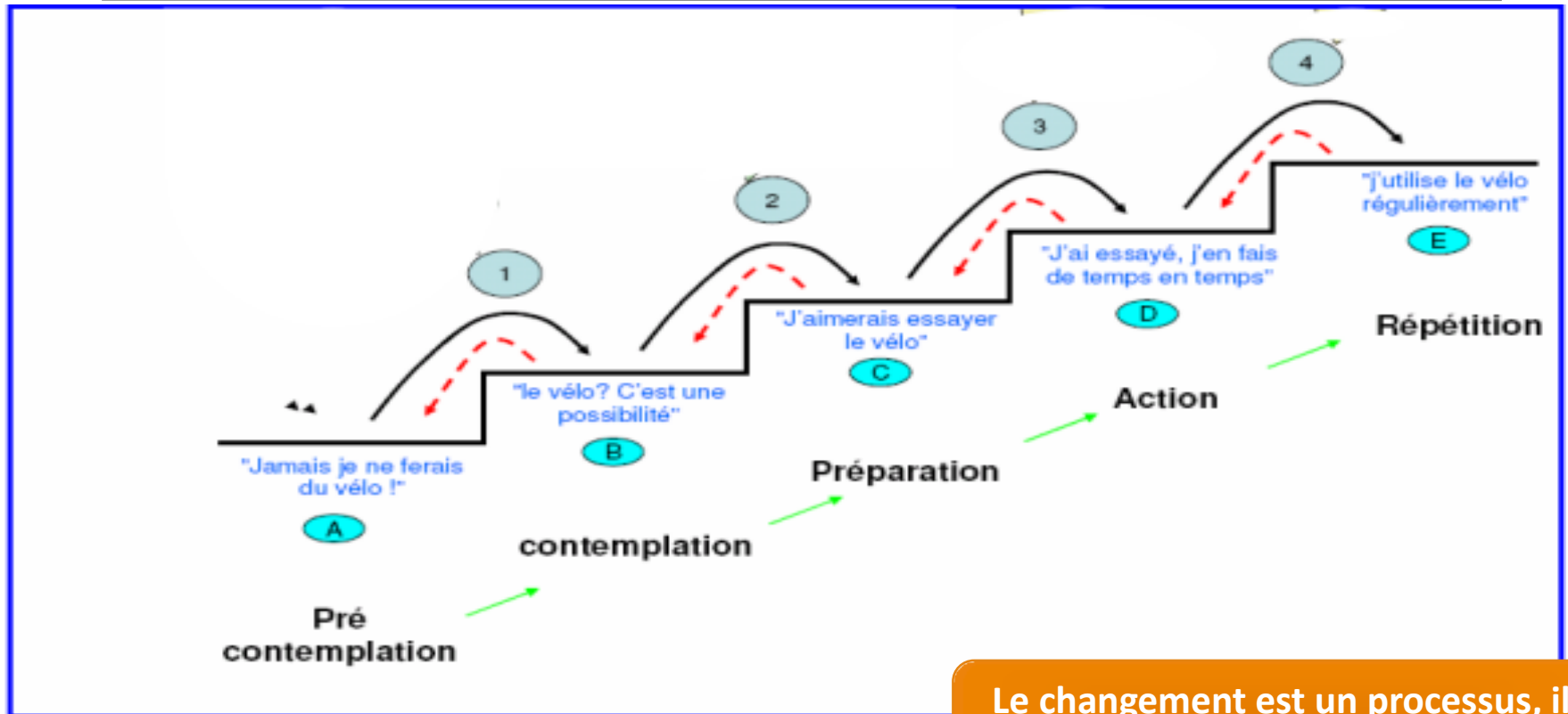


FIGURE 1.—Average number of late-coming parents, per week

Synthèse : accompagner le changement



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

Au fond : les représentations

L'enjeu c'est le mode de vie, les finalités, le sens de l'action : ils dépendent de constructions sociales...

Quels enjeux identitaires, existentiels s'opposent à la protection de l'eau ?

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

Protection de l'environnement 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 identitaire au Texas



Engagement et identité locale au Texas

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

Lancement à l'issue d'un évènement 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

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

Rendre l'action efficace

Plutôt que sur l'utilité des comportements, il faut peser sur leur attractivité et permettre la montée en compétence !

Inventer des stratégies d'influence en partant des « parcours individuels »

Proposer une alternative qui dépasse les comportements cibles pour englober toutes les pratiques

Protection de l'eau et mobilisation des acteurs – Quelles difficultés ?

- Vous utilisez d'autres approches que des arguments rationnels ?
- On vous répond souvent qu'on ne vous croît pas ?
- Vous vous positionnez comment face à un prescripteur d'usage de pesticides ?
- Vous parvenez à participer à des évènements collectifs ?
- Un agriculteur peut rester ami avec des « productivistes » s'il se met au « bio » ?
- Vous êtes perçus comme faisant partie de quel « groupe » ?
- Quelle image des agence de l'eau et acteurs assimilés ?

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.*