



# Ecologie

## De la sensibilisation aux changements de comportement

Décembre 2009

### Résumé

La préoccupation pour les questions environnementales progresse parmi la population des pays développés. Pour faire face au changement climatique, la nécessité d'un changement de mode de vie est même aujourd'hui largement admise par les français. Pourtant, le passage à l'acte est encore difficile. Pourquoi ? Quels sont les freins au changement ? Comment accompagner les modifications de comportement nécessaires ?

Ce rapport tente d'apporter des éléments de réponse à ces questions, en opérant en premier lieu un focus sur les travaux menés en sociologie et en psychologie autour des notions de changement et d'engagement. Des exemples d'outils et de démarches développés en France et en Europe pour accompagner les changements de comportement en matière d'écologie sont ensuite décrits.

### Sommaire

<b>1. Introduction : Changer de comportement ? Une démarche complexe, surtout en matière d'écologie .....</b>	<b>2</b>
1.1. En matière d'écologie : les européens sont de plus en plus conscients... mais pas encore actifs .....	2
1.2. Les freins à l'action sont multiples .....	2
<b>2. Le changement de comportement : plusieurs étapes... donc, plusieurs stratégies .....</b>	<b>4</b>
2.1. Le changement : 6 étapes et 8 modes d'accompagnement.....	4
2.2. Le changement ne se décrète pas, mais il peut s'accompagner .....	7
<b>3. Focus sur la notion d'engagement : Théorie... ..</b>	<b>9</b>
3.1. Un constat simple : la motivation à changer de comportement ne suffit pas .....	9
3.2. Il faut préparer et solliciter la décision : la théorie de l'engagement en quelques mots.....	9
<b>4. ...et pratique : exemple de communication engageante en matière d'écologie en PACA.....</b>	<b>11</b>
4.1. Solliciter l'engagement écologique : une expérience pilote en région Provence-Alpes-Côte d'Azur.....	11
4.2. Des résultats difficiles à évaluer.....	12
<b>5. Accompagner et pérenniser le changement : l'exemple du défi énergie bruxellois.....</b>	<b>13</b>
5.1. Evaluer pour y voir plus clair .....	13
5.2 Créer un réseau d'échanges, des relations d'aide.....	14
<b>6. Conclusion : tisser les liens entre l'individuel et le collectif.....</b>	<b>16</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>19</b>

Rédaction : **Aurélien Boutaud**

Relectures et compléments : **Philippe Jury** (CIRIDD) et **Claire Harpet** (Université Lyon 3)  
pour le compte de la Communauté urbaine de Lyon (DPSA) / Décembre 2009

# 1. Introduction : Changer de comportement ? Une démarche complexe, surtout en matière d'écologie

---

## 1.1. En matière d'écologie : les Européens sont de plus en plus conscients... mais pas encore actifs

**La prise de conscience des problèmes écologiques a progressé parmi la population... mais les changements de comportement pour y faire face sont encore marginaux et les résultats médiocres.**

En France et en Europe, la prise de conscience des enjeux liés à l'environnement est beaucoup plus forte aujourd'hui qu'il y a dix ans. Une enquête réalisée en 2005 à

l'échelle de l'Union Européenne montrait par exemple que dans leur majorité les Européens se déclaraient inquiets à l'égard de l'environnement (Commission européenne, 2005, cité par LaRevueDurable, 2007a). 96% d'entre eux se disaient alors sensibles à cette question. La conscience du problème a donc grandement évolué et plus personne ou presque ne remet en cause la gravité des problématiques écologiques.

Pourtant, si deux tiers des Français pensent qu'il faut changer de mode de vie pour faire face au changement climatique (ADEME-RCB, 2009), seuls 3% des Européens déclarent agir « beaucoup » en faveur de l'environnement. Et, dans les faits, force est de constater que les Européens continuent de consommer davantage de ressources, et de générer toujours plus de déchets. Leur empreinte écologique ne cesse de croître, leur consommation d'énergie peine à se stabiliser, et ce malgré la prise de conscience des problèmes environnementaux. Au-delà des déclarations d'intention, le passage à l'acte a donc du mal à se réaliser. Comment l'expliquer ?

## 1.2. Les freins à l'action sont multiples

**Les raisons de cette inaction sont nombreuses : des connaissances lacunaires, une préoccupation encore très secondaire par rapport à d'autres enjeux, des valeurs dominantes peu favorables à ce changement, mais aussi des obstacles pratiques (infrastructures, offre, prix, etc.)**

Dans son dossier intitulé « *écologie : de la sensibilisation à l'engagement* », LaRevueDurable (2007) identifie plusieurs causes à ce phénomène :

**Des connaissances lacunaires** - Même si la préoccupation écologique est aujourd'hui plus forte, la connaissance des enjeux, de leurs causes et des solutions possibles est encore très lacunaire parmi le grand public. Un quart des Français pense par exemple que l'effet de serre est en lien avec le trou dans la couche d'ozone, et la plupart se déclarent prêts à réaliser des actions dont l'efficacité est en fait très limitée (comme trier les déchets, par exemple, action qui arrive très largement en tête dans les sondages d'opinion à la question « *quels sont les actes que vous seriez prêts à faire en premier* » - Commission européenne, 2005, cité par LaRevueDurable, 2007a). La

compréhension des enjeux est donc faible. Mais la connaissance des pratiques alternatives, et surtout la capacité à évaluer l'impact de ces solutions, sont encore plus lacunaires.

### **Des comportements écologiques conditionnés par trois niveaux de connaissance**

Pour Jacqueline Frick (mentionnée par LaRevueDurable, 2007a) les comportements écologiques sont conditionnés par trois niveaux de connaissance :

- la compréhension des problèmes : par exemple, le changement climatique résulte du renforcement de l'effet de serre, qui est la conséquence des émissions de CO2 et d'autres gaz à effet de serre dues aux activités humaines ;

- la connaissance des solutions pratiques, actions permettant de réduire ces problèmes : utiliser moins sa voiture, ne pas prendre l'avion, manger moins de viande...

- la capacité d'évaluer l'impact de chaque action et donc de les hiérarchiser : manger moins de viande est plus efficace que trier ses déchets, par exemple ; ou baisser le chauffage est plus efficace que changer ses ampoules classiques par des ampoules basse consommation...

Les enquêtes montrent que les lacunes sont très fortes à tous les niveaux (ADEME-RCB, 2005).

**Une préoccupation secondaire, une menace lointaine** - Malgré une prise de conscience plus marquée, les enjeux écologiques restent secondaires dans les préoccupations des Européens. Le chômage, le pouvoir d'achat, la santé, la sécurité ou encore les retraites arrivent loin devant l'environnement (TNS-Sofres, Baromètre des préoccupations des Français). Il faut dire que ces autres préoccupations concernent directement les individus. En matière d'environnement, les effets sont souvent peu visibles, car dilués dans le temps et l'espace – par exemple les effets du changement climatique se font sur le long terme et à l'échelle mondiale. Contrairement à ce qui se passe avec les pratiques addictives, comme le tabac ou l'alcool par exemple, les principaux responsables du changement climatique ne seront pas les premiers concernés. Autre conséquence directe : l'impact du changement de comportement est difficile à évaluer.

**Des obstacles culturels, des messages paradoxaux** - Les représentations sociales (c'est-à-dire les idées, pensées, croyances, concepts, images qui sont élaborés et partagés par un groupe social) sont fondamentales dans le passage à l'acte. Les représentations sociales dominantes mettent encore aujourd'hui les valeurs matérialistes en haut de l'affiche : la réussite sociale équivaut à une réussite matérielle (argent, marques, luxe, etc.). Or la protection des ressources planétaires s'inscrit à contre-courant de ce modèle dominant de réussite sociale (Kempf, 2007). L'injonction de protection de l'environnement entre donc en conflit avec une autre injonction dominante : consommer et produire toujours davantage. Ce double message créé ce que les sociologues appellent une dissonance cognitive : *« je suis conscient du problème... mais je ne fais rien »*. Dissonance que les individus vont avoir tendance à essayer de réduire : soit en changeant de comportement (auquel cas la dissonance peut-être un outil du changement), soit en adaptant le discours pour ne pas changer, par exemple en niant le problème ou en le faisant peser avant tout sur les autres (le collectif, le politique, le monde économique, etc. : la dissonance devient alors un obstacle) (Nature Humaine, 2008).

**Des obstacles pratiques** : Enfin, même une personne motivée et bien intentionnée peut se trouver confrontée à de nombreux obstacles pratiques qui vont limiter l'ampleur de son changement de comportement : infrastructures peu adaptées, prix trop élevés, offre d'alternatives défailante, informations partielles, etc. Ces obstacles ont évidemment tendance à renforcer la tentation de rejeter la faute sur les autres, le collectif.

Au final, les raisons de l'inaction sont donc nombreuses. En matière d'écologie plus encore que dans d'autres domaines, la personne qui désire changer de comportement doit donc faire face à de nombreux obstacles, et franchir plusieurs étapes.

## 2. Le changement de comportement : plusieurs étapes... donc, plusieurs stratégies

---

### 2.1. Le changement : 6 étapes et 8 modes d'accompagnement

Le processus de changement s'opère toujours dans un contexte marqué par de fortes différences de « maturité » entre individus : certains sont prêts et ont anticipé le changement, alors que d'autres y sont au contraire très réticents. Dans le dossier qu'elle a réalisé en avril 2009, l'Association Nature Humaine<sup>1</sup> s'appuie sur les travaux de deux psychosociologues (Prochaska et DiClemente) pour expliquer ces différentes étapes du changement (Nature Humaine, 2009). Le modèle transthéorique proposé par ces auteurs, très utilisé pour aider les personnes dépendantes à arrêter leurs consommations (drogue, alcool, tabac), est basé sur une analyse comparative des théories du changement développées notamment en psychotérapie et en sociologie. Six étapes sont identifiées, correspondant à 6 types de publics qui ne sont évidemment pas du tout réceptifs aux mêmes stratégies d'accompagnement.

#### Le modèle transthéorique : des limites à prendre en compte...

Il est important de préciser que, dans ce dossier, nous avons choisi d'aborder le changement selon une approche comportementaliste. Le modèle Transthéorique utilisé ici a été décrit dans les années 1970 et, s'il a été (et continue d'être) très utilisé, il est aujourd'hui également critiqué au sein même de l'école de psychosociologie – à la fois pour ces limites théoriques et le manque de données expérimentales le validant (West, 2005).

Dans le domaine de l'environnement et du développement durable, certains points de vue critiques commencent également à émerger concernant l'utilisation des théories du comportement. Julie Chabaud, elle aussi psychosociologue et responsable de mission Agenda 21 au Conseil Général de Gironde, s'interroge par exemple sur les risques de généralisation de ces démarches. Selon elle, « *la théorie psychosociologique de l'engagement qui, contre-intuitivement, montre que l'on pense davantage ce que l'on fait qu'on ne fait ce que l'on pense, s'est largement diffusée. Elle constitue le fondement des grandes campagnes de communication sur le développement durable : des défis pour la terre de la Fondation Nicolas Hulot au slogan « il n'y a pas de petits gestes quand nous sommes 60 millions à les faire » diffusé par l'Etat. Si la modification de certains gestes est effective, il faut s'interroger sur l'efficacité de la sommation des petits gestes face aux enjeux actuels. La juxtaposition des gestes « pour la planète » permet de réduire la dissonance cognitive entre la conscience des enjeux planétaires et la non-négociabilité de notre niveau de vie. Il convient de mettre en question le lien naturel progressif qui unirait les gestes aux actes et de s'interroger sur l'existence d'un chaînon manquant susceptible de faire de ces campagnes des outils contreproductifs au regard des objectifs explicitement poursuivis. (...) un retour sur les pratiques permet d'identifier un paradigme d'obligation collectivement consentie pour inscrire l'engagement et les comportements dans une perspective de changement culturel profond et durable » (Chabaud, 2007). Pour résumer, disons que le changement individuel doit donc bel et bien s'inscrire dans un processus de changement collectif et politique, sans quoi il risque de ne pas être... durable !*

Ces points de vue critiques méritaient évidemment d'être entendus avant d'aller plus loin dans la description du modèle transthéorique et de la théorie de l'engagement.

**Étape 1, la précontemplation :** A ce premier niveau, la personne ne se sent absolument pas concernée par le problème écologique. Il est donc très difficile de lui faire changer de comportement car elle sera d'emblée réticente à tout changement, ayant tendance à nier le problème ou à rejeter la faute sur les autres.

---

<sup>1</sup> Association spécialisée dans l'étude des « facteurs humains et des représentations du monde qui freinent ou au contraire facilitent le changement en matière d'écologie »

### Quelles stratégies d'accompagnement à ce stade ? Informer, convaincre...

À ce stade, il est primordial d'assouplir les points de vue (Nature Humaine, 2009). Il faut donc :

1) augmenter le niveau de conscience écologique. L'information, la sensibilisation et la communication sont importantes à ce stade, mais elles doivent être maniées avec précaution pour éviter de renforcer les freins :

- éviter les sentiments de peur, d'urgence, de catastrophe ou de culpabilisation (Ereault & Segnit, 2006) ;
- faciliter l'appropriation du changement par une communication qui viendra combler un besoin ou un désir personnel ; les arguments sont à trouver du côté du quotidien des gens, sur les aspects non écologiques et positifs du changement (ex. pédibus : arguments forts sur la santé, sécurité, éducation, etc.) ;
- insister sur la crise écologique comme opportunité de mieux vivre.

2) favoriser les modifications « environnementales ». Les personnes les plus réticentes vont également être impactées par les représentations sociales et l'émergence de conditions matérielles plus favorables au changement. La médiatisation des enjeux, la normalisation des nouvelles pratiques sont importantes, mais difficiles à maîtriser (campagnes de sensibilisation, mesures gouvernementales et fiscales, incitations aux comportements sociaux nouveaux comme le tri, les transports alternatifs, l'autopartage, etc.)

**Étape 2, la contemplation :** A ce stade, l'intérêt pour la question écologique est un peu plus fort, le problème est reconnu, et l'importance d'un changement commence à être admise. Mais le niveau de connaissance est encore partiel, et le besoin d'être convaincu est encore fort avant de passer à l'acte.

### Quelles stratégies d'accompagnement à ce stade ? Convaincre et donner envie... par l'exemple

À ce stade, la personne doit pouvoir commencer à évaluer les enjeux, sa responsabilité, et les solutions possibles. Deux modes d'accompagnement sont importants :

3) Favoriser « l'éveil émotionnel » : La personne a besoin d'identifier, d'essayer, d'expérimenter, de passer à l'acte de manière occasionnelle pour tester, se persuader, s'habituer au changement (et faire le deuil de l'ancien modèle). Elle doit pouvoir tester des éléments, expérimenter le changement pour faire sa propre expérience (manger bio, changer de mode de transport, etc.) ;

4) Inciter à la « réévaluation personnelle » : Il s'agit d'un travail sur soi-même qui vise à évaluer ce qu'on peut perdre et ce qu'on peut gagner dans un changement (en temps, en argent, en image de soi, en a priori, etc.). La personne évalue sa capacité à s'engager, en permanence (car beaucoup de choses peuvent remettre en cause la motivation et l'engagement à tout moment : grève de bus, incident, etc.). À ce stade, la communication doit :

- aider chacun à identifier ses propres freins, de manière constructive et humoristique si possible (éviter la culpabilité, souvent désastreuse) ;
- aider à reconstruire les imaginaires individuels et collectifs (qu'est-ce que serait une ville sans voiture, une société sans pétrole, etc. pour moi et le collectif, comment se projeter, imaginer autre chose...) ;
- rendre l'écologie désirable, positive, donner envie.

On notera enfin qu'à ce stade, le mimétisme est fondamental : il faut montrer par l'expérience que le changement est possible, qu'il est positif, que ça marche... avec des témoignages et des retours d'expériences qui donnent envie (Nature Humaine, 2009).

**Étape 3, la préparation :** A présent, la personne est mûre pour un changement qu'elle va d'ailleurs engager par elle-même, en identifiant des objectifs et des moyens pour y parvenir (manger bio, ou changer de mode de transport, par exemple). Il est important de bien identifier l'objectif que l'on se fixe, et surtout les moyens adaptés pour parvenir à cet objectif (au risque sinon d'un découragement).

### Quelles stratégies d'accompagnement à ce stade ? Amener la personne à s'engager

C'est à ce stade seulement que les stratégies d'engagement s'avèrent payantes :

5) Provoquer l'engagement (moral et concret) : Il s'agit d'amener la personne à passer de l'adhésion à un projet à un engagement visant à l'appliquer. L'engagement est un moment clé du changement de comportement, raison pour laquelle nous développerons les méthodes qui permettent de faciliter son apparition.

À ce stade, la communication doit être axée sur le côté pratique, la mise en réseau d'informations : comment faire ? quels conseils ? quels retours d'expérience ?

**Étape 4, l'action :** Cette phase correspond au passage à l'acte. La personne se lance, elle teste différentes options, différentes possibilités... son appréciation du changement se fait plus précise car elle est basée sur son propre ressenti : ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, les alternatives, les changements qu'il faudrait faire, etc. À ce stade les habitudes sont donc bouleversées... mais les nouveaux réflexes ne sont pas encore définitivement adoptés.

**Quelles stratégies d'accompagnement à ce stade ? La récompense...**

6) La récompense : Une forme de valorisation du changement de comportement peut aider à ancrer celui-ci. La récompense peut consister en une augmentation de l'estime de soi, le fait de devenir exemplaire pour d'autres personnes, le fait d'expérimenter un nouveau comportement qui nous convient et nous fait nous sentir mieux, d'être plus en phase avec nos principes et/ou valeurs, etc.

**Étape 5, le maintien :** Les changements de comportement ont eu lieu, mais ils doivent à présent être maintenus dans le temps pour devenir de véritables habitudes. Il faut éviter les situations susceptibles de provoquer des « rechutes »...

**Quelles stratégies d'accompagnement à ce stade ? Consolider la décision de changement**

7) Les contre-mesures environnementales : il faut éviter les situations dans lesquelles la personne risque une nouvelle rechute, de revenir à ses anciens comportements. Il faut éviter les stimuli qui pourraient provoquer cette rechute, éviter les lieux, objets, pratiques qui faciliteraient ce retour à d'anciens comportements. C'est la structuration de la filière alternative, son bon fonctionnement qui peuvent permettre d'éviter ce genre de retours en arrière (par exemple une grève de transports en commun ou des changements d'horaire peuvent anéantir la décision de ne plus prendre sa voiture).

**Étape 6, la terminaison :** A cette étape les risques de rechute sont à peu près nuls. Les nouveaux comportements ont été totalement intégrés, et ne sont plus du tout considérés comme des contraintes. Ce sont des habitudes devenues des évidences, des automatismes complètement intégrés au comportement : « je prends les transports en commun sans même me poser la question (d'ailleurs... je n'ai plus de voiture) », « je vais à la coopérative de produits biologiques toutes les semaines », etc. Comme tous les automatismes, ils deviennent alors difficiles à changer !

**Quelles stratégies d'accompagnement à ce stade ? Favoriser les échanges, les encouragements**

À ce stade, il n'y a plus grand chose à faire ! Mais ceux qui sont parvenus jusque là ont en revanche un rôle important à jouer, notamment dans le domaine du conseil et de l'encouragement aux autres : ce sont eux les héros, les modèles ! Les structures d'échange basées sur le retour d'expérience sont fondamentales :

8) Favoriser les relations d'aide : tout au long du processus, il s'agit d'une pierre angulaire du système. Le progrès se réalise grâce aux autres, à leurs conseils, leur soutien, etc. Chacun progresse donc plus vite s'il ne se sent pas seul, et si sont mises en place des structures d'accompagnement, d'aide, de conseil... pour identifier nos freins, déjouer nos stratégies, pour ne pas changer. A une échelle locale, de nombreuses structures sont envisageables : les « maîtres composteurs » en Belgique, ou les « ambassadeurs du tri » dans certaines collectivités françaises, les agences locales de l'énergie ou autres points info-énergie (Nature Humaine, 2009).

**Tableau 1 : Le changement : 6 étapes, et 8 modes d'accompagnement (d'après Nature Humaine, 2009)**

		6 Étapes du changement					
		Précontemplation	Contemplation	Préparation	Action	Maintien	Terminaison
8 Modes d'accompagnement	Conscientisation	X					
	Modif. environnementales	X					
	Eveil émotionnel		X				
	Réévaluation personnelle		X				
	Engagement			X			
	Récompense				X		
	Contre mesures					X	
	Relations d'aides		X	X	X	X	X

**Phases 1, 2, 3, 4... où en sont les français en matière d'écologie ?**

En matière d'écologie et de développement durable, il faut se demander où en sont les français dans leur niveau de prise de conscience des enjeux. Car on ne s'adresse pas de la même manière à des réfractaires ou à des militants.

Le cas de la consommation électrique est intéressant. En 2007, 84% des ménages déclaraient faire attention à leur consommation en électricité, ce qui suppose que la grande majorité des français en sont au moins à la phase de contemplation (2). Mais ils ne sont que 41% à être concrètement vigilants quant à la consommation électrique de leurs appareils au moment de l'achat (ce qui correspondrait déjà à un premier passage à l'acte, phases 3 et 4). Et les ampoules basse consommation ne sont courantes que chez la moitié des ménages, alors que les lampes halogènes, très énergivores, sont encore présentes dans 41 % des foyers. Une bonne moitié des français n'est donc pas encore concrètement passée à l'acte : ce qui correspondrait grosso modo à 15% de réfractaires (phase de pré-contemplation : 1) et un peu plus de 40% en phase de contemplation sans passage à l'acte. Un peu plus de 40% seraient globalement passés à l'acte, même si la majeure partie d'entre eux en est seulement au stade du test, équivalent de la phase de préparation (quelques ampoules basse consommation, une attention partielle portée aux consommations des équipements neufs, etc.).

Il faut toutefois noter que, si les ménages disposant des revenus plus élevés sont globalement plus aptes à faire des efforts à l'achat, ils sont également plus consommateurs d'énergie du fait de la multiplication des équipements électriques. Ils réduisent leurs propres dissonances cognitives en triant, ou en achetant du matériel performant, plutôt qu'en limitant leurs achats. Une stratégie qui s'avère très insuffisante sur le plan écologique puisque la consommation électrique des ménages ne cesse d'augmenter depuis des décennies, du fait notamment de la multiplication des appareils électriques (Planchat, 2007).

**2.2. Le changement ne se décrète pas, mais il peut s'accompagner**

Sociologues et psychothérapeutes semblent au final d'accord pour affirmer que le changement ne se décrète pas. Mais en revanche il peut être encadré et organisé, en faisant notamment appel à des mesures d'accompagnement qui peuvent aider les individus à franchir différentes étapes. Cela signifie que les stratégies doivent être adaptées à des publics très différents, dont les degrés de conscientisation et de préparation au changement sont très hétérogènes.

***Pour qu'un engagement soit pérenne, il faut qu'il relève d'une décision individuelle...***

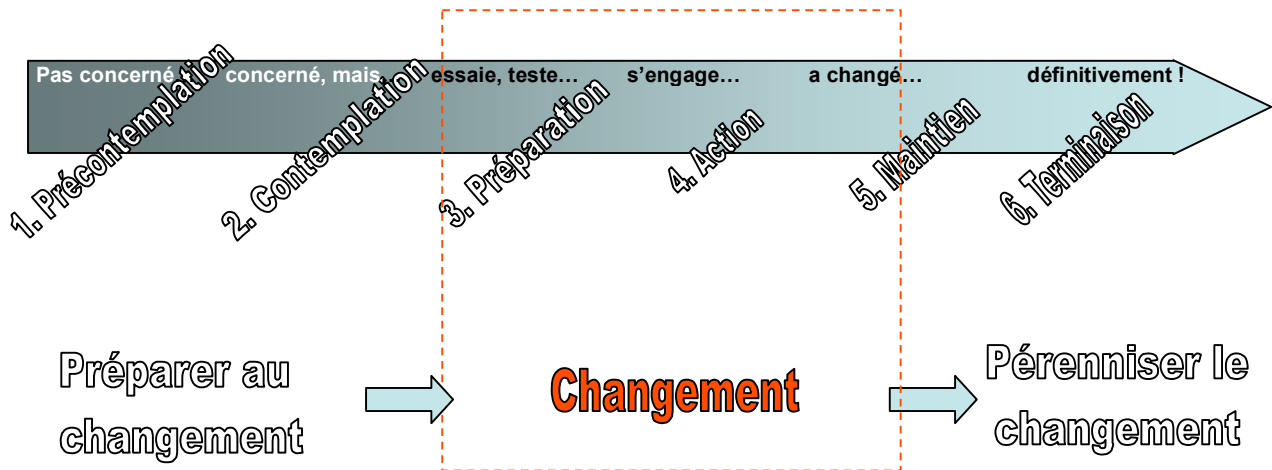
De la sensibilisation au passage à l'acte, les processus sont donc complexes et longs. En regroupant certaines des étapes susmentionnées, on peut distinguer trois grandes phases durant

lesquelles les acteurs publics peuvent avoir des rôles différents à jouer :

- une phase de préparation au changement (étapes 1 & 2) qui se caractérise par des actions de conscientisation (information, sensibilisation), et la création d'un environnement social et matériel favorable au changement ;

- une phase de changement (phase 3 et 4), qui se caractérise par un engagement moral, et le passage à l'acte ;
- une phase de pérennisation du changement (phases 5 & 6).

**Figure 1 : Le changement de comportement : un processus long et complexe**



La décision de passer à l'action est donc fondamentale : c'est l'élément clé du processus de changement de comportement. Pour être solide et pérenne, cette décision doit avant toute chose revêtir la forme d'un engagement individuel, personnel et librement consenti... mais qui peut toutefois être pour partie sollicité. C'est en tout cas ce que prétendent les tenants de la théorie de l'engagement...

**...et cet engagement peut-être sollicité**



### 3. Focus sur la notion d'engagement : Théorie...

---

#### 3.1. Un constat simple : la motivation à changer de comportement ne suffit pas

Même si une personne est convaincue qu'une action est positive, elle ne l'accomplit pas pour autant. Ce constat simple a été démontré dans le cadre de nombreuses

**La motivation à changer ne suffit pas...**

expériences, dont l'une des plus célèbres fut menée par Kurt Lewin durant la seconde guerre mondiale aux Etats-Unis. A cette époque où les ressources se faisaient plus rares et plus chères, une opération de promotion fut initiée auprès des ménagères étasuniennes afin de les inciter à utiliser et consommer les bas morceaux de boucherie.

Une première expérience consista à faire intervenir un spécialiste chargé de convaincre de manière extrêmement rationnelle les ménagères des bienfaits d'une telle consommation. A la sortie de la réunion, la grande majorité des ménagères se déclarèrent tout à fait convaincues. Pourtant, trois semaines plus tard, seules 3% d'entre elles avaient effectivement franchi le pas...

Une seconde stratégie consista à faire intervenir un animateur faisant valoir les mêmes arguments rationnels auprès des ménagères. Seule différence notable : l'animateur était cette fois-ci chargé de favoriser les échanges de points de vue et, surtout, il doit

**...entre la volonté et le passage à l'acte, il y a l'acte de décision. Et cette décision d'agir peut-être stimulée par une forme d'engagement moral**

demander aux ménagères de lever le bras si elles sont prêtes à s'engager publiquement à consommer des abats. Trois semaines plus tard, 32% sont passées à l'acte.

La motivation à changer de comportement ne suffit donc pas à changer effectivement. Entre la volonté et le passage à l'acte, il y a l'acte de décision... acte qu'il est possible de solliciter, comme le prouve l'expérience. La conclusion tirée par Kurt Lewin est donc qu'il faut aider les gens à franchir le pas, les amener à prendre librement les décisions que l'on souhaite les voir prendre. Cela nécessite de transformer le spectateur en acteur, par une décision d'agir qui engage moralement et publiquement la personne, et « gèle » ainsi sa décision (Joule & Girandola, 2007).

#### 3.2. Il faut préparer et solliciter la décision : la théorie de l'engagement en quelques mots

C'est notamment le psychologue étasunien Charles Kiesler qui a théorisé cette notion d'engagement. Pour lui, ce sont nos actes qui nous engagent, et pas nos idées, nos

**La motivation à changer ne suffit pas...**

convictions ou encore nos croyances (autrement dit notre attitude). Le passage à l'acte permet de concrétiser une attitude, de la conforter et de diminuer les dissonances cognitives (l'écart entre ce que l'on fait et les valeurs que l'on défend plus ou moins explicitement). Pour Joule et Girandola (2007) il importe donc d'obtenir de la part des gens des actes, en commençant modestement par des actes dits « préparatoires », peu coûteux, mais qui rendent plus probable la réalisation ultérieure d'actes plus engageants (procédure dite du « pied dans la porte », Cf. encart).

**Quelques procédures pour amener les gens à réaliser librement les comportements que l'on attend d'eux (d'après Joule & Beauvois, 2002 ; Joule & Girandola, 2007) :**

- Le pied dans la porte : il s'agit de commencer par demander peu, pour espérer obtenir ensuite davantage. Plusieurs enquêtes ont prouvé l'efficacité de cette stratégie, qui consiste à mobiliser l'implication d'une personne autour d'un geste peu engageant. Les chances de voir ensuite cette personne répondre positivement à une sollicitation plus importante est alors bien supérieure.

- Le « vous êtes libre de » : le constat a été fait qu'on obtient plus difficilement quelque chose de quelqu'un si celui-ci ne se sent pas libre de sa décision. Des chercheurs ont ainsi multiplié par quatre leur chance de se voir donner de l'argent dans la rue après avoir précisé, suite à leur demande, que les gens étaient libres d'accepter ou de refuser.

- Le pied dans la mémoire : il s'agit de solliciter un souvenir personnel, afin de renforcer l'engagement de la personne, qui associe alors une situation générique à sa propre réalité – ce qui renforce notamment son sentiment de responsabilité.

En résumé, la force de l'engagement dépend de plusieurs facteurs :

- *« Le contexte de liberté : un acte réalisé dans un contexte de liberté est plus engageant qu'un acte réalisé dans un contexte de contrainte.*
- *Le caractère public : un acte réalisé publiquement est plus engageant qu'un acte dont l'anonymat est garanti.*
- *Le caractère explicite : un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu.*
- *L'irrévocabilité : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte qui ne l'est pas.*
- *La répétition : un acte répété est plus engageant qu'un acte réalisé une seule fois.*
- *Les conséquences : un acte est d'autant plus engageant qu'il est lourd de conséquences.*
- *Le coût : un acte est d'autant plus engageant qu'il est coûteux en argent, en temps, en énergie, etc.*
- *Les raisons : un acte est d'autant plus engageant qu'il ne peut être imputé à des raisons externes (par exemple : promesses de récompenses, menaces de punition) et peut l'être à des raisons internes (par exemple : valeurs personnelles, traits de personnalité) » (Joule & Girandola, 2007) .*

C'est la prise en compte de ces différents facteurs qui distingue en particulier une action de communication classique d'une opération de communication dite engageante.

## 4. ...et pratique : exemple de communication engageante en matière d'écologie en PACA

### 4.1. Solliciter l'engagement écologique : une expérience pilote en région Provence-Alpes-Côte d'Azur

C'est notamment à l'initiative du Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur qu'une expérience intéressante a été menée en 2002 dans deux petites villes aux profils démographique et sociologique très proches : Le Beausset et Saint-Cyr. Le but de l'opération était de mesurer la différence d'efficacité entre deux campagnes de communication institutionnelle portant sur le changement climatique : l'une traditionnelle (menée à Saint-Cyr), et l'autre engageante (au Beausset) (Joule & Bernard, 2007).

**Communication classique** - La campagne était axée sur la question du changement climatique et la consommation d'énergie. Le dispositif de communication classique, utilisé dans les deux villes, était constitué de trois affiches, des autocollants, un quiz (distribué dans toutes les boîtes aux lettres) et une brochure d'information et de conseils pratiques (très largement diffusée). La campagne était accompagnée d'un plan médias avec plusieurs

***Dans les deux villes, une action de communication classique a été menée, autour d'une idée simple : ce qui est bon pour la planète est aussi bon pour moi et m'apporte du plaisir.***

articles parus dans la presse locale ou les bulletins municipaux.

Le message véhiculé par la campagne de communication s'articulait autour d'une idée simple, faisant le lien entre les

enjeux globaux et les gestes individuels, et insistant sur l'aspect gagnant-gagnant de la démarche (« ce qui est bon pour la planète, est aussi bon pour moi »). Il s'agissait bien entendu de responsabiliser les individus sans pour autant

les culpabiliser, sur la thématique « *Si chacun économise un peu, c'est la planète qui respire mieux* ». Chaque affiche montrait un geste simple, et les gains qui pouvaient être espérés, en argent et surtout en plaisir. Par exemple : « *Anne s'offre une nouvelle*

***Au Beausset, un bulletin d'engagement a été signé par 500 familles, qui se sont engagées à réaliser au moins un geste d'économie d'énergie parmi une dizaine de gestes proposés.***

*coiffure en baissant le thermostat* », « *Pierre s'offre ses CD en éteignant la lumière* », etc. Chaque support était également accompagné du numéro Azur permettant à chacun d'obtenir gratuitement des conseils individualisés.

**Communication engageante** - Au Beausset, un acte d'engagement a été ajouté au processus. Une journée événementielle a été organisée par la municipalité, durant laquelle les habitants ont été invités à s'engager à mettre en

œuvre au moins une action d'économie d'énergie, parmi une liste de 10 gestes proposés sur un bulletin d'engagement familial fourni en deux exemplaires : l'un pour



la famille (mémoire familiale) l'autre pour la collectivité (mémoire collective). Les engagements étaient ensuite comptabilisés de manière visuelle et ludique, afin d'inciter le plus de monde possible à participer. Le processus a ainsi permis de recueillir environ 500 engagements familiaux.

## 4.2. Des résultats difficiles à évaluer

Au final, dans un contexte de forte augmentation des consommations d'énergie, la campagne de communication n'a pas permis de réduire celles-ci – d'autant que l'engagement ne portait que sur un geste. Mais une différence non négligeable est tout de même apparue entre les deux villes, puisque l'année suivante, l'augmentation des consommations a été de 14% à Saint-Cyr (communication classique), contre 6% « seulement » Au Beausset (communication engageante). Par ailleurs, des effets induits inattendus sont apparus au Beausset, avec la constitution autour de cette thématique d'un collectif d'élus, de partenaires institutionnels et associatifs (Joule et Bernard, 2007).

### **La psychologie du changement au service du mouvement des villes en transition : le pétrole, une addiction ?**

Le mouvement des villes en transition s'est développé depuis 2006 particulièrement en Grande-Bretagne, à l'initiative de communautés locales qui ont pour l'objectif de réorganiser leurs modes de fonctionnement afin de ne plus dépendre des énergies fossiles. Lancée par un enseignant spécialisé en permaculture, la démarche a connu un très vif succès et compte aujourd'hui plusieurs centaines de groupes constitués à travers le monde. Un guide méthodologique complet a été publié afin d'aider les communautés à structurer leur démarche et mobiliser les acteurs du territoire autour d'un objectif de sortie progressive des énergies fossiles (Hopkins, 2008).

Parmi les outils développés, la psychologie du changement occupe une place centrale. Les différentes étapes proposées par Prochaska et DiClemente (Cf. chapitre 2) sont clairement détaillées et illustrées par des exemples, en partant du principe que nos sociétés sont dépendantes du pétrole un peu à la manière d'un toxicomane dépendant d'une drogue. Les recettes applicables peuvent donc être pour partie similaires. Plusieurs méthodes sont ainsi utilisées pour provoquer des changements dans la prise de conscience et le passage à l'acte des individus. Le Dr Chris Johnston, spécialiste de l'addiction, témoigne par exemple de la manière dont ces outils ont pu être utilisés dans les initiatives de transition, notamment autour du modèle FRAMES, constitué de six étapes :

**Annonce du niveau de risque** – il s'agit de présenter par exemple des supports de sensibilisation et d'information sur les risques liés au pic pétrolier ou au changement climatique.

**Identification des responsabilités pour enclencher le changement** – il convient d'identifier les niveaux de responsabilité individuelle et collective. L'idée est d'en appeler au sentiment de responsabilité de chacun.

**Des conseils clairs pour changer** - Des conseils doivent ensuite être donnés sous forme de recommandations : d'une part des gestes pour modifier les modes de vie individuels, d'autre part des stratégies collectives en vue de la descente énergétique (plan local de lutte contre l'effet de serre par exemple).

**Une diversité d'options** - Afin de s'appropriier un plan d'action et de s'en sentir responsables, les gens ont besoin d'avoir étudié les différentes possibilités. Les scénarios du futur sont alors utiles, car ils aident les gens à se projeter dans l'avenir et à étudier les différents résultats possibles (par exemple inviter les gens à raconter des histoires via divers médias, faisant de l'après-pétrole une réalité tangible).

**Empathie dans le conseil** – Il s'agit d'instiller l'optimisme au regard du changement, plutôt que la culpabilité. Susciter le sentiment de s'embarquer dans une aventure collective et positive, qui engage chacun.

**Renforcement de l'auto-efficacité et de l'optimisme** - L'auto-efficacité se réfère à l'estimation qu'une personne fait de sa propre capacité à atteindre un but précis, comme par exemple réduire sa dépendance au pétrole. Il s'agit donc de montrer, notamment par l'exemple, que le changement est possible, à toutes les échelles.

Référence : site Internet des Villes en transition, <http://www.villesentransition.net/>

## 5. Accompagner et pérenniser le changement : l'exemple du défi énergie bruxellois

---

Nous avons vu qu'en matière d'écologie les obstacles au changement sont encore plus nombreux que dans d'autres domaines, et ce même pour les plus motivés : parce que les niveaux de connaissance générale des enjeux et des solutions ne sont pas très élevés, mais aussi parce que les responsabilités de chacun et les impacts concrets des actions ne sont pas évidents à cerner et à hiérarchiser. L'encadrement des démarches, les structures d'échange et de conseil, la mise en réseau des expériences et les outils d'évaluation sont donc particulièrement importants afin de pérenniser les changements.

**Le défi énergie propose un accompagnement personnalisé des personnes qui s'engagent à réduire leurs consommations d'énergie : évaluation, conseils pratiques, retours d'expériences...**

Constatant que plus de 40 % de l'énergie de son territoire étaient consommés par les ménages, la ministre bruxelloise de l'environnement a lancé en 2005 une démarche intitulée « le défi énergie ». Partant du principe que chacun peut faire quelque chose à son échelle, le défi énergie propose à un groupe de familles volontaires de réduire ses consommations d'énergie et ses émissions de CO<sub>2</sub> – à hauteur, par exemple, d'une tonne de CO<sub>2</sub> par an et par foyer. Et pour faire face aux difficultés susmentionnées, ceux qui relèvent le défi se voient proposer un encadrement assez poussé et personnalisé – avec notamment

la mise en ligne de conseils et de brochures très précis, ainsi que la mise à disposition d'une équipe de conseillers susceptibles d'appuyer les ménages engagés dans le défi à tout moment.

### 5.1. Evaluer pour y voir plus clair

La première étape consiste pour chaque ménage à déclarer son intention de relever le défi de manière bénévole, via une inscription nominative (qui peut se faire aujourd'hui par le biais d'Internet) et un premier questionnaire qui vise à proposer une première forme d'engagement sous la forme de différents gestes (que la personne peut

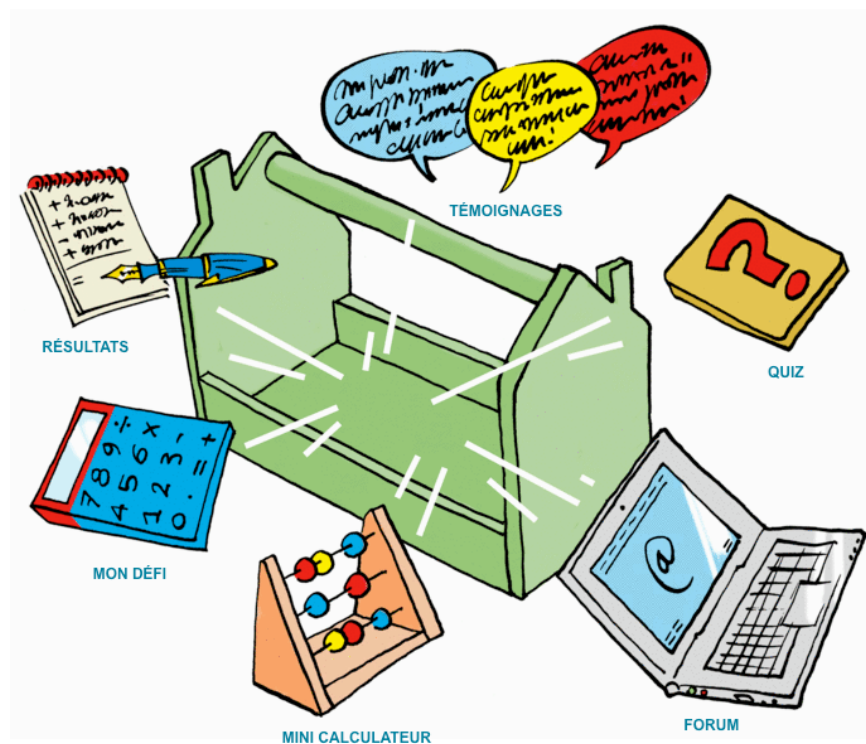
**Le diagnostic personnalisé permet d'éviter les mauvaises idées, de hiérarchiser les actions à mener... et mesurer leurs effets dans le temps**

s'engager à faire, si elle ne les réalise pas déjà). L'étape suivante consiste pour chaque personne ou ménage inscrit à évaluer assez précisément ses consommations d'énergie, par le biais d'un questionnaire en ligne. Ce bilan, qui peut s'avérer un peu long à réaliser, permet néanmoins d'éclaircir la situation, de hiérarchiser les actions à mettre en œuvre, et ainsi éviter les mauvaises idées – comme par exemple faire de gros efforts pour modifier un comportement dont l'impact global est marginal. Un

participant témoigne : « je me suis aperçu que nos lampes basse consommation pèsent peu face à nos besoins en chauffage, 50% de nos dépenses énergétiques » (LaRevueDurable, 2007b). La « boîte à outils » à laquelle chacun peut avoir accès via Internet propose ainsi un mini-calculateur, qui pour les plus engagés peut-être alimenté de manière très pointue et régulière, à partir des données de consommation des factures d'énergie par exemple. L'évolution des comportements peut ainsi être suivie dans le temps, sous la forme de graphiques montrant l'évolution mensuelle des consommations d'énergie et des émissions de CO<sub>2</sub>, ce qui est évidemment fondamental pour mesurer l'impact des gestes sur lesquels chacun s'est engagé.

## Figure 2 : La boîte à outils du défi énergie bruxellois

Réduisez votre consommation d'énergie en vous engageant dans le Défi : une manière ludique et citoyenne de participer sérieusement à la lutte contre les changements climatiques.



### 5.2 Créer un réseau d'échanges, des relations d'aide

Chaque ménage s'engageant dans le défi se trouve ainsi inséré dans une communauté de personnes qui ont chacune leurs particularités, qui disposent d'un

**Les relations d'aide sont encouragées par des soirées d'information et d'échange, un forum Internet, un recueil de témoignages...**

profil énergétique, et qui se sont engagées à mettre en œuvre un certain nombre de gestes. Dès la première version du défi, des soirées d'information régulières ont eu lieu, permettant de maintenir la motivation, de créer des liens et d'échanger des astuces... Le site Internet a pris le relais et permet également de recueillir les témoignages de différentes personnes engagées, qui peuvent ainsi fournir des conseils aux autres. Un

forum permet également aux membres de poser des questions pratiques, auxquelles peuvent répondre les participants du défi ou les membres de l'équipe de suivi.

**Des résultats encourageants, avec quelques limites** – Le premier défi-énergie avait mobilisé 200 ménages. Ce nombre restreint avait toutefois permis d'accompagner de manière très fine et personnalisée les ménages. Et au final, les résultats se sont avérés encourageants, puisque 162 ménages sur 200 ont ainsi pu baisser leurs consommations, de 13% en moyenne<sup>2</sup>, soit quasiment une tonne de CO<sub>2</sub> par ménage. De très nombreux témoignages intéressants et positifs émergent de cette expérience basée sur l'apprentissage par l'exemple, avec le constat de retombées financières intéressantes, mais aussi des aspects qualitatifs plus difficiles à chiffrer (mieux être lié au chauffage plus bas, à une conduite plus souple, etc.) (LaRevueDurable, 2007b).

<sup>2</sup> La baisse totale est de 9% en comptant l'ensemble des ménages, incluant donc ceux qui n'ont pas baissé leurs émissions de CO<sub>2</sub>

Preuve que de petits gestes permettent d'économiser 1 tonne de CO<sub>2</sub> par ménage.

La limite de l'exercice tient toutefois au profil des premiers participants, qui étaient déjà sensibilisés aux enjeux écologiques, et qui disposaient d'un niveau d'éducation et d'un niveau de vie assez élevés. L'argent n'était donc pas leur motivation première. Mais du

**La première année, plus des trois quarts des ménages ont baissé leurs émissions de CO<sub>2</sub> d'environ une tonne en moyenne. Mais les personnes engagées, sensibilisées à l'écologie et appartenant à des CSP supérieures, avaient des émissions supérieures à la moyenne !**

fait de leur niveau de vie matériel, ces participants au premier défi avaient également un niveau de consommation d'énergie supérieur à la moyenne... Plus sensibilisés, ils étaient aussi plus pollueurs ! Même en réduisant d'une tonne leurs émissions, les participants restaient à des niveaux supérieurs à la moyenne des ménages bruxellois.

Dans ses versions ultérieures, le défi a toutefois permis d'engager un public plus nombreux et plus large, puisque plus de 2500 ménages représentant plus de 6000 personnes sont aujourd'hui engagés. Le défi a également été décliné pour les écoles et les professionnels, et il a inspiré des démarches comme le site Internet [www.leclimatentrenosmains.org](http://www.leclimatentrenosmains.org).

La démarche de LaRevueDurable : le site [www.leclimatentrenosmains.org](http://www.leclimatentrenosmains.org) au Grand Lyon



Fort du dossier réalisé en 2008 sur la thématique « *écologie : de la sensibilisation à l'engagement* », le bimestriel suisse LaRevueDurable s'est lancé à la fin 2008 dans une démarche très largement inspirée par les théories de l'engagement libre et l'exemple du défi énergie bruxellois. Le principe du site Internet « [leclimatentrenosmains.org](http://www.leclimatentrenosmains.org) » consiste à proposer une interface permettant à tout un chacun d'évaluer son impact via un calculateur individuel de CO<sub>2</sub>. Le profil de chacun est ensuite comparé aux objectifs de Kyoto, ce qui permet de déterminer des catégories de profils (*Kyoto compatibles...* ou pas). Le diagnostic est accompagné d'une liste de conseils et de gestes qui pourraient améliorer les performances de chacun, et sur lesquels le participant est invité à s'engager. Le profil de chacun fait ensuite l'objet d'une fiche individuelle, que les autres membres peuvent consulter, et sur laquelle figurent diverses informations : nom, contacts, et gestes sur lesquels la personne s'est engagée. Cette fiche permet ensuite à la personne concernée d'accéder en détail à son bilan, et l'invite à réactualiser régulièrement celui-ci afin de faire apparaître les progrès accomplis dans le temps. La personne peut également comparer ses résultats à ceux de ses contacts (autres membres de sa connaissance). Chaque mois, une action est décrite en détail, formant au fur et à mesure un catalogue de bonnes pratiques et de conseils. Les membres sont également invités à intervenir sur le forum, à proposer des conseils, des retours d'expériences, des bonnes adresses, etc.

Le site Internet a récemment élargi son domaine d'action en proposant aux acteurs publics territoriaux de s'associer à la démarche. Lille Métropole et le Grand Lyon vont ainsi pouvoir bénéficier de cette interface pour inciter leurs habitants à participer à l'effort collectif de réduction des émissions de GES impulsé à travers les Plan Climat Territoriaux de ces deux territoires. Chaque participant pourra ainsi prendre connaissance de la démarche de la collectivité, et visualiser sur une carte les autres individus du territoire qui se sont eux aussi engagés.

## 6. Conclusion : tisser les liens entre l'individuel et le collectif

Épuisement des ressources fossiles, changement climatique, érosion de la biodiversité... tout laisse à penser que la situation de la planète est aujourd'hui gravement menacée. Si la conscience des problèmes s'améliore lentement, sommes-nous prêts pour autant à changer de comportement pour faire face à ces défis

***La majorité de la population n'est peut-être pas encore prête au changement en matière d'écologie. Information et sensibilisation ont encore un rôle important à jouer, en s'appuyant sur ceux qui ont déjà changé, les « héros ordinaires » de l'écologie...***

écologiques et climatiques ? Rien n'est moins sûr. Car le changement de comportement, qu'il soit individuel ou collectif, nécessite un profond bouleversement auquel peu d'entre nous semblent encore véritablement prêts. Les théories du changement auxquelles nous avons fait référence dans ces pages peuvent aider à faire évoluer les choses, mais à condition toutefois de ne pas se tromper de cible ; et de ne pas oublier par exemple que, sur ces questions écologiques, la majorité de la population est peut-être encore dans une phase de pré-contemplation ou de contemplation, c'est-à-dire à un niveau de conscientisation qui est insuffisant pour enclencher un changement radical. L'information et la sensibilisation sont donc encore primordiales. Les actes d'engagement ne concernent encore bien souvent qu'une minorité déjà convaincue, mais qu'il

est important d'aider et sur laquelle il convient de fonder des retours d'expérience pour convaincre les plus réticents : les « pionniers », ces « héros ordinaires », peuvent ainsi servir de modèle aux autres et aider à faire progressivement basculer le modèle dominant, et donc l'ensemble des représentations sociales liées au comportement écologique.

### **Le rôle des pionniers et la contamination positive : changer les représentations sociales**

Dans l'évolution des sociétés (changements de comportement, diffusion des innovations) il y a toujours plusieurs catégories de personnes (E. Rogers, cité par Nature Humaine, 2009b) :

-Les innovateurs, qui sont une infime minorité, qui expérimentent et s'aventurent en premier dans de nouveaux comportements. Du fait de leurs innovations, ils influencent fortement l'imaginaire des autres, ils dessinent le futur possible.

-Les premiers adoptants sont ceux qui ont l'intuition qu'une nouveauté peut leur apporter des avantages, et prennent avant les autres le risque de l'adopter. Ils créent un effet de démonstration important pour la diffusion des nouveautés dans le reste de la population.

-La majorité précoce suit les premiers adoptants, en prenant moins de risque ; mais c'est ce public qui va enclencher l'effet boule de neige en faisant passer l'innovation de la marge à la majorité, c'est à dire la normalisation d'une certaine forme de comportement.

Ces trois premières catégories sont généralement constituées de groupes sociaux ayant des ressources matérielles, cognitives ou sociales importantes. L'autre moitié est plus difficile à convaincre et est composée de :

-La majorité tardive qui adopte l'innovation par nécessité économique ou par pression de l'extérieur ; elle a besoin d'une plus grande facilité d'accès et de plus de souplesse (horaires adaptés, offre plus importante, coûts moins élevés, etc.) ; ces personnes sont plus sensibles à la fiabilité qu'à la nouveauté...

-Les lambins (16%), c'est-à-dire les retardataires (traditionalistes qui ne perçoivent pas l'intérêt de la nouveauté ou ont du mal à changer leurs habitudes) et les réfractaires (qui refusent la nouveauté pour différentes raisons et ne l'accepteront que par la contrainte).



L'acceptabilité du changement (et des contraintes qu'il ne faut évidemment pas écarter) n'est donc pas la même selon le degré de conscientisation des individus qui composent la société. Il va de soi que le rôle des autorités publiques (nationales ou locales) est fondamental dans ces processus d'évolution ; il s'agit d'accompagner le changement à tous les niveaux de cette chaîne : en améliorant l'information, en organisant les réseaux d'échange et les retours d'expérience, en favorisant l'acte d'engagement ou même en développant des systèmes de contrainte. Mais surtout, il ne faut pas oublier que le message ne sera crédible auprès de la population qu'à partir du moment où la collectivité qui porte le message est en cohérence avec ce

**Mais il faut surtout que le discours porté par le collectif (notamment les acteurs publics) soit cohérent avec ses actes... « le succès est toujours plus facile à obtenir quand politique et communication vont ensemble » (PNUD, 2006)**

message : c'est-à-dire qu'elle a elle-même enclenché à l'échelle de ses propres compétences les changements qu'elle désire voir émerger à l'échelle des individus. L'idéal serait donc de systématiquement souligner en quoi tel ou tel enjeu nécessitant un changement de comportement individuel est effectivement accompagné ou facilité par une politique publique, montrant ainsi que la responsabilité collective est (au moins pour partie) assumée : par exemple faciliter la circulation en vélo, améliorer le confort et la fiabilité des transports en commun, etc.

#### **Mettre en cohérence actions individuelles et collectives : quelques pistes**

Comment inciter les individus à changer, tout en évitant la culpabilisation et en n'omettant pas le rôle du collectif ? Les outils de communication ne devraient-ils pas plus systématiquement mettre en parallèle ce qui relève du comportement individuel (par exemple : limiter ses déplacements en voiture) et ce qui relève du collectif et donc des politiques publiques (par exemple : favoriser la mixité fonctionnelle, améliorer l'offre alternative, etc.)?

Quelques trop rares collectivités territoriales ont commencé à explorer cette voie. Ce fut par exemple le cas de la Ville de Croydon qui à la fin des années 1990 avait publié une version grand public de son Agenda 21 dans laquelle chaque thématique faisait l'objet d'un traitement en trois parties, que l'on pourrait résumer de la façon suivante (Croydon Council, 1997) :

- 1) Quel est le problème ? (description des enjeux locaux et mondiaux)
- 2) Que fait la collectivité ? (description de la politique menée par les acteurs publics, les objectifs et les moyens alloués : autrement dit, l'Agenda 21 en tant que tel)
- 3) Que puis-je faire ? (description des gestes à adopter, des habitudes à changer, etc.)

Ce type de présentation a le grand mérite de montrer que l'action individuelle n'est pas le seul levier d'action ; le changement demandé à l'individu (3) s'inscrit dans une démarche de changement ou d'évolution des politiques publiques (2).

Cette distinction entre comportement individuel et collectif a également été utilisée au Grand Lyon dans le cadre d'une étude expérimentale sur l'empreinte écologique du quartier de la Grappinière à Vaulx-en-Velin : pour chaque catégorie d'empreinte écologique (logement, alimentation, déplacement, biens et services) les scénarios avaient pris en compte les éléments qui relevaient du comportement individuel (par exemple : la température de chauffe des logements) et ce qui relevait du politique (par exemple : les réglementations thermiques imposées). C'est d'ailleurs la convergence des deux qui permet le plus souvent d'imaginer les réductions d'empreinte écologique les plus significatives.

Il s'agit là d'une question de cohérence et d'efficacité, un point sur lequel les Nations-Unies insistent lourdement dans leur rapport sur la communication en matière de développement durable : « *le succès est toujours plus facile à obtenir quand politique et communication vont ensemble* » (PNUE - Futerra, 2006)

### **Pour une approche plurielle : aller au-delà des approches psychosociologiques**

Comme nous l'avons évoqué, la majorité des approches actuelles en matière de changements environnementaux se sont inspirées de la psychosociologie. Mais il est évident que réduire le champ d'intervention possible à la théorie de l'engagement procéderait de la même « *réduction du complexe au simple* » qu'Edgar Morin et d'autres auteurs dénoncent comme la pensée dominante qu'il s'agit justement de réformer.

On ne saurait clore ce dossier sans citer quelques-unes des disciplines des sciences humaines qui pourraient sans doute être également mobilisées, par exemple dans les domaines de la psychologie comportementale, de la psychologie humaniste, de la psychanalyse, de la psychologie transpersonnelle et intégrale, etc. Citons ici quelques pistes :

- La psychanalyse peut être mobilisée, par exemple dans une forme de compréhension des refoulements et pulsions (comme le déni de responsabilité : Nature Humaine, 2008) ;
- La PNL (programmation neuro linguistique) est également largement utilisée dans le domaine du changement, que ce soit pour la thérapie, le développement durable, le management et les changements dans les organisations. Les niveaux logiques développés par Robert Dilts en s'inspirant des travaux de Gregory Bateson sur l'écologie de l'esprit constituent ainsi un outil très utilisé en PNL ; un travail d'application de la PNL au champ du développement durable est également en train d'émerger (Institut Repère, 2009) ;
- Le coaching est également utilisé, par exemple dans les groupes « Global Action Plan » (GAP), une démarche développée dans plusieurs pays afin de permettre aux ménages d'adapter leur style de vie aux exigences d'un développement durable (Ranson, 1998) ;
- L'écologie intégrale, tentative pour assembler les différentes approches, pourrait apporter une vision permettant astucieusement les apports de chaque approche (Esbjörn-Hargens & Zimmerman, 2008).
- L'approche systémique est également une porte d'entrée fondamentale pour comprendre le changement, en particulier en matière de développement durable. Pour certains observateurs, la crise écologique exige de nos sociétés un changement systémique de type 2 (c'est-à-dire un changement radical, profond et global). Or, pour l'instant nos sociétés semblent s'orienter vers des changements de type 1 (ajustements), car nous nous refusons à remettre en cause notre propre système, cause de la crise. Le problème avancé par les systémiciens est que, lorsqu'un changement de type 2 est nécessaire mais non enclenché, le problème s'aggrave jusqu'à effondrement du système – et c'est alors qu'un changement de type 2 s'opère spontanément mais, n'étant pas anticipé, il est rarement celui que l'on aurait souhaité (Nature Humaine, 2009c).
- L'anthropologie pourrait également être mobilisée, à commencer par les apports de Claude Lévy-Strauss, considéré par beaucoup comme un précurseur de l'écologie moderne et défenseur de la diversité culturelle. Au cœur de cette discipline figure l'ethnoécologie qui a pour fonction de comprendre et d'analyser les relations complexes des sociétés avec leur environnement naturel

La liste n'est pas exhaustive. En conclusion, on retiendra que le changement est une notion complexe, qui mériterait d'être abordée sous ses différents aspects, et en mobilisant différentes approches et à différentes échelles – individuelles et collectives.

## Bibliographie

- ADEME-RCB, 2005. *Les représentations sociales de l'effet de serre*. Rapport ADEME-RCB, Paris.
- ADEME-RCB, 2009. *Les représentations sociales de l'effet de serre : 10 ans de mesure*. Rapport ADEME-RCB, Paris.
- Chabaud J., 2007. « Développement durable et écocitoyenneté : des gestes aux actes, le chaînon manquant », intervention au *colloque international Instituer le développement durable*, Atelier n°3 « Comportements », Lille, 8-10 novembre 2007
- Croydon Council, 1997. *Croydon's Local Agenda 21*, Croydon Council, Croydon.
- Ereault G., Segnit N., 2006. « Warm words. How are we telling the climate story and can we tell it better? », in [www.ippr.org](http://www.ippr.org)
- Esbjörn-Hargens, S. & Zimmerman, M. E., 2008. "Integral Ecology" in Callicott, J. B. & Frodeman, R. (Eds.) *Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy*. New York: Macmillan Library Reference
- Hopkins R., 2008. *The transition Handbook. From oil dependency to local resilience*. Green Books,
- Joule R-V., Girandola F., 2007. « Quelques techniques très simples pour amener les gens à s'engager librement », in *LaRevueDurable*, n° 23, pp. 36-38.
- Joule R-V., Bernard F., 2007. « Communication engageante et écologie : expériences pilotes dans le sud de la France », in *LaRevueDurable*, n° 23, pp. 39-41.
- Joule R-V., Beauvois J-L., 2002. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Kempf H., 2007. *Comment les riches détruisent la planète*. Le Seuil, Paris.
- LaRevueDurable, 2007a. « De la psychologie du comportement écologique », in *LaRevueDurable* n°23, pp. 16-18
- LaRevueDurable, 2007b. « A Bruxelles, des centaines de ménages réduisent leurs émissions de CO2 », in *LaRevueDurable*, n° 23, pp. 43-45.
- Nature Humaine, 2008. « Ecologie : les freins de l'action », in *La Lettre Nature Humaine*, n°2, pp. 4-14
- Nature Humaine, 2009. « Ecologie : le changement étape par étape », in *La Lettre Nature Humaine*, n°4, pp. 4-15
- Nature Humaine, 2009b. « L'écologie, l'individuel et le collectif », in *La Lettre Nature Humaine*, n°5, pp. 4-15
- Nature Humaine, 2009c. « Comprendre le processus de changement », in *La Lettre Nature Humaine*, n°3, pp. 4-11
- Planchat C., 2007. « Protéger l'environnement : un objectif pour une grande majorité de français », in *INSEE première*, n° 1121, Janvier 2007, pp. 1-4.
- PNUE – Futerra, 2006. *Communiquer sur le développement durable : comment produire des campagnes efficaces*. Programme des nations Unies pour l'Environnement, Paris.
- Ranson I., 1998. « Mettre en pratique un style de vie durable », in *base d-p-h* <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-4948.html>
- West R., 2005. « Time for a change: putting the Transtheoretical (Stages of Change) Model to rest », in *Addiction*, n°100, pp. 1036-1039