Inciter à des comportements eco-responsables:
Les apports de l'ingénierie psychosociale

Denis Hilton
Université de Toulouse

pour le réseau *Effisciencity*

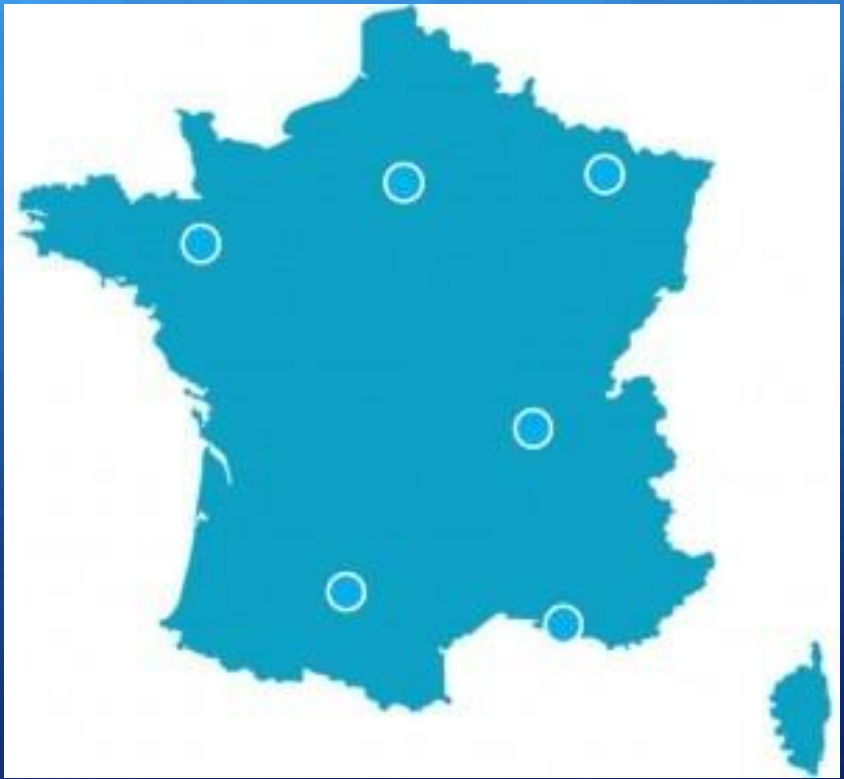
Le réseau Effisciencity

Un groupement de laboratoires universitaires en psychologie sociale et économie comportementale dans l'Hexagone

Tous expérimentés dans le changement de comportements (environnement, santé, etc.)

Privilège l'utilisation de la méthode expérimentale pour vérifier l'efficacité des interventions

Qui vient de s'établir cette année, mais qui dispose des expériences importantes en ingénierie psychosociale



Quelques exemples

La communication engageante

Comment faire en sorte que la communication modifie réellement le comportements?

Cette approche a été développée en France depuis des années (par exemple à l'université d'Aix-Marseille)

Principales campagnes basées sur le principe selon lequel

Information, savoir

Changement ?

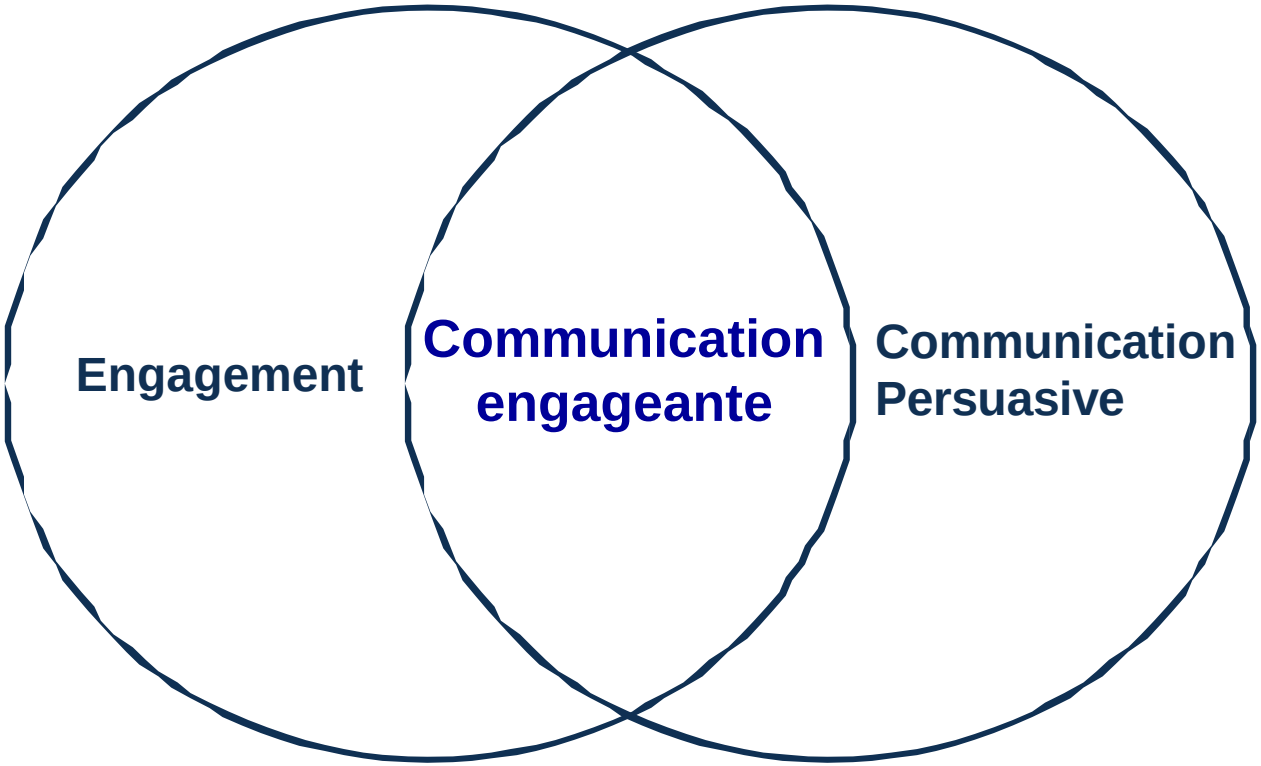
Objectifs de la communication engageante

1- Proposer une approche psychosociale afin d'optimiser la portée des activités de sensibilisation et d'éducation notamment à l'environnement

➡ Expérimenter la communication engageante dans ces activités

2- Modifier ou créer les comportements en matière de maîtrise de l'énergie, d'écologie, de respect de l'environnement, de développement durable, santé publique

La communication engageante



La communication engageante : principes

Dans la communication engageante , les questions centrales restent :

Quelles sont les bonnes informations à transmettre ?
Quels sont les meilleurs arguments à mettre en avant ?
Quels sont les meilleurs canaux, outils, supports et médias ? etc.

Une autre question doit aussi être prise en compte :

En faisant faire quoi ? (acte préparatoire)

Communication plus efficace lorsque les informations diffusées sont précédées de l'obtention d'un ou de plusieurs comportement(s) préparatoire(s)

La communication engageante au service de la maîtrise de l’énergie

Action de communication engageante à l'échelle de deux villes

Pour la promotion de comportement écocitoyens, sensibiliser à la protection de l'environnement et à la maîtrise énergétique

Objectif: limiter la consommation annuelle moyenne des familles sans perte de confort

Mis en œuvre à la demande du service Environnement et Energie de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Région PACA

ADEME
Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

Ville contrôle A (communication classique) :

SAINT CYR (sensibilisation seule)
Environ 8000 habitants

Ville expérimentale B (communication engageante) :

BEAUSSET (sensibilisation + comportement)
Environ 8000 habitants

Communication engageante > communication classique

« Communication classique »

Ville du Beausset…

et Saint-Cyr-sur-mer

Ville B - Le Beausset (communication engageante)

Communication de proximité afin de créer les actes préparatoires engageants

Un «*collectif énergie*» enclenche une action en impliquant le plus de monde possible en faveur de la protection de l'environnement :

-Au centre aéré et à la MJC par des animateurs

-Dans les **écoles**, par des **instituteurs**, un club de footballeurs, un club de boulistes, une association de locataires, dans une association de propriétaires

Obtenir des engagements concrets : signer en famille un bulletin d'engagement (nom, prénom). Chaque bulletin, préparé par les enfants, est symbolisé par un soleil accroché sur un filet.

Les engagements signés à faire tel ou tel acte sont efficaces et perdurent dans le temps

Communication engageante
Ville du Bossuet

Communication persuasive:
Posters, brochures…

Actions engageantes
- Référent associations, écoles...
- Journées d'actions

⓪ **Signature engagement**

Consommation électricité
entre 2001 et 2002**: +5,2%**

Consommation par foyer :
2001 : 4524 kwh
2002 : 4775 kwh
(écart de 251 kwh)

Communication « classique »
Ville de St Cyr

Communication persuasive:
Posters, brochures…

Consommation électricité
entre 2001 et 2002**: +12%**

Consommation par foyer :
2001 : 3869 kwh
2002 : 4397 kwh
(écart de 528 kwh)

Certains indices militent en faveur
d'une dynamique nouvelle susceptible de s'auto-entretenir

- **Les partenaires de l'opération («*personnes ressources*») ont souhaité poursuivre l'action**

- **La municipalité a pris l'initiative de subventionner une formation pour les artisans locaux (chauffagistes notamment)**

- **La municipalité a organisé une journée «Trophée énergie »**

Les effets à long terme de l'engagement
Girandola & Roussiau (2003)

L'engagement perdure sur le long terme

- Maîtrise de la consommation d'électricité
- Maîtrise de la consommation de gaz

La communication engageante: quelques réalisations antérieures

1/ Maîtrise de l'énergie dans une maternité de la ville de Marseille (Belle de Mai)

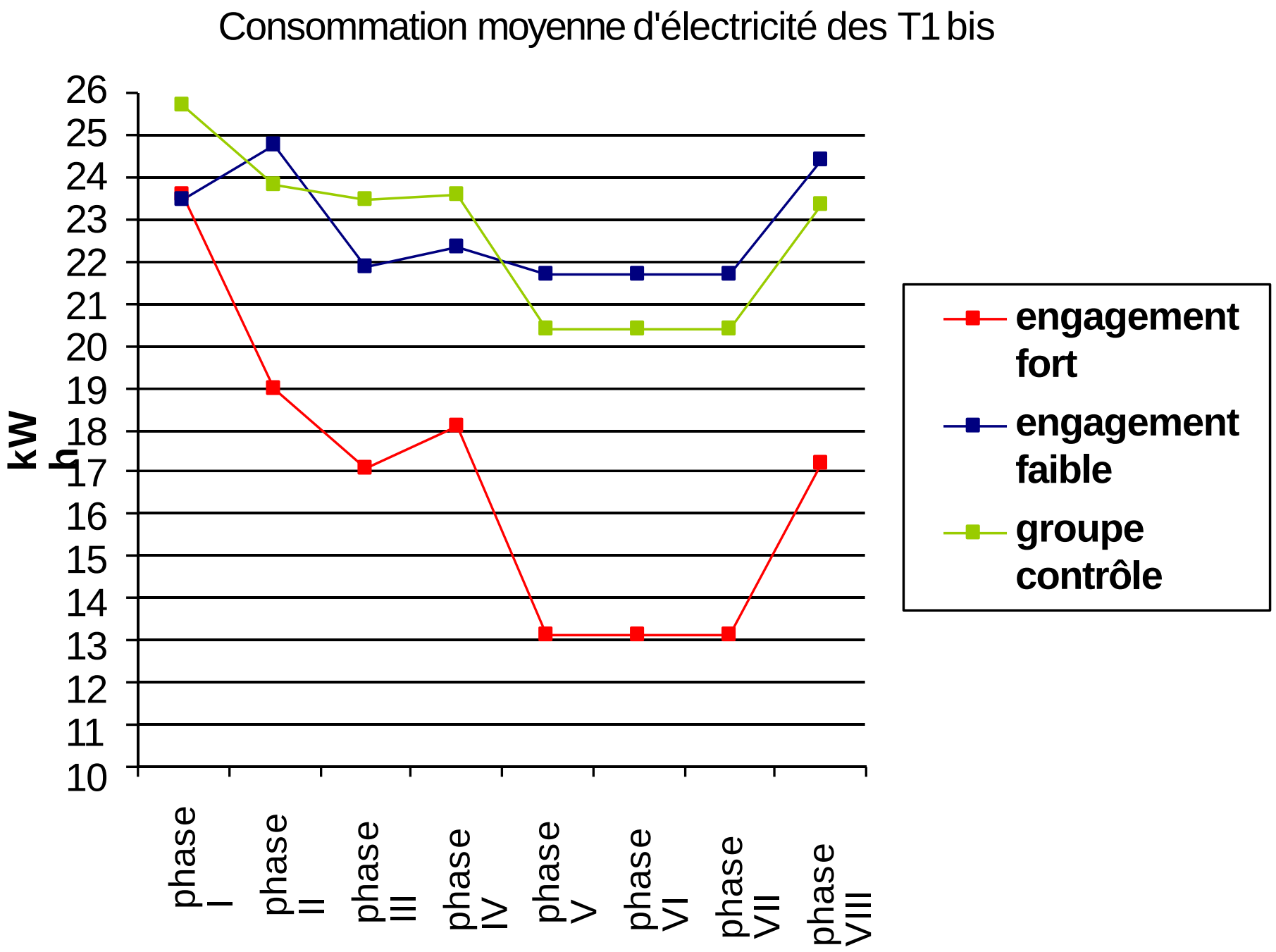
Résultats : économie d'électricité (-23%) réalisée (relevé des compteurs)

comparativement à une aile de l'établissement n'ayant pas bénéficié

d'une stratégie engageant

2/ Maîtrise de l'énergie dans les résidences universitaires de la ville de Besançon

Résultats: économie d'électricité (-29%) réalisée (relevé des compteurs)


Consommation moyenne d'électricité des T1 bis
kWh
26
25
24
23
22
21
20
19
18
17
16
15
14
13
12
11
10
phase I
phase II
phase III
phase IV
phase V
phase VI
phase VII
phase VIII
engagement fort
engagement faible
groupe contrôle

Recherche-Action

« Ma plage moi, je la respecte »

Françoise BERNARD
Robert Vincent JOULE
Jean LAGANE
Fabien GIRANDOLA

Objectif de l'Opération :

Sensibiliser les baigneurs à la propreté urbaine et à la protection de l'environnement marin

et

Développer des comportements écocitoyens

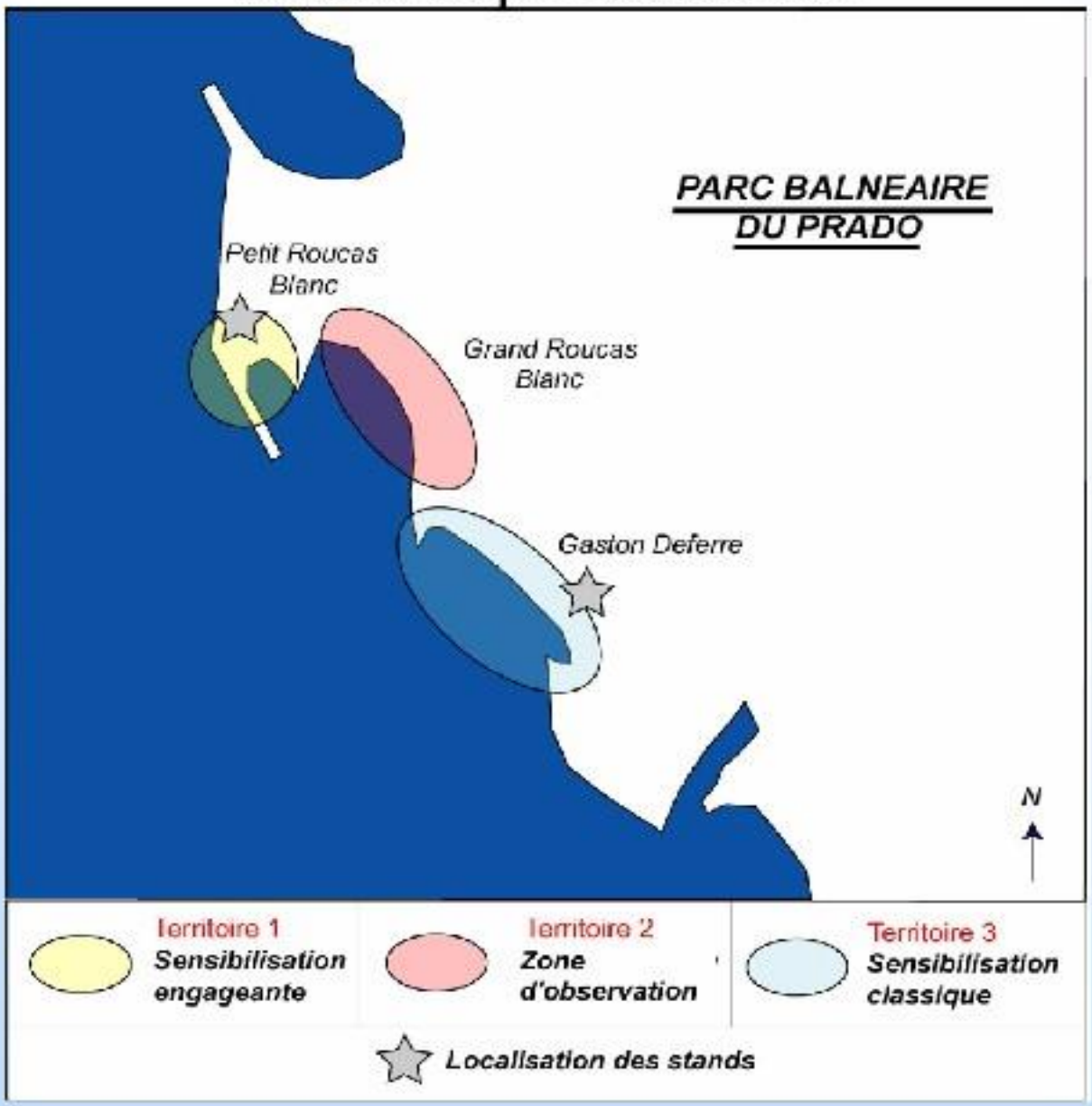
Durée de l'Opération :

Les 2 mois de la saison estivale

OFFICE DE LA MER

OFFICE DE LA MER

Zone expérimentale



Nous les enfants, on s'engage...

- ☐ à ne pas laisser les emballages de glace sur le sable
- ☐ à ne pas laisser des sacs, des bouteilles ou des papiers de bonbon sur la plage
- ☐ à ne pas mettre de chewing-gums dans le sable
- ☐ à ne pas faire pipi dans l'eau
- ☐ à parler de mon ou de mes engagements à mes copains et copines pour qu'ils aient envie de faire comme moi

Cet été, je m'engage...

- ☐ à ne pas jeter mes déchets (je les ramène chez moi ou je les mets dans les poubelles de plage)
- ☐ à apporter un pique nique avec peu d'emballage
- ☐ à ne pas laisser de mégots dans le sable
- ☐ à ne pas laisser mes tickets de bus/métro sur la plage
- ☐ à ne pas mettre de chewing-gums dans le sable
- ☐ à ne pas laisser de canettes ni bouteilles sur la plage
- ☐ à parler de mon ou de mes engagements à mes amis pour les convaincre de faire comme moi

Un premier bilan encourageant :

- 1532 personnes (enfants et adultes) engagées

- 16 animateurs sur les plages

- 5 stands itinérants sur 6 des plages les plus fréquentées de Marseille.

- 95% des personnes interrogées satisfaites ;

- 99% des personnes rencontrées se sont engagées ;

OFFICE DE LA MER

Communication engageante et respect de la propreté des plages du Prado (Marseille)

- Recherche réalisée sur une grande plage de Marseille divisée en 3
- zones comparables en surface et en fréquentation
- (Joule, Bernard, Laganne & Girandola, 2007)

- Par exemple, en ce qui concerne la variable mégots : on trouve sur le
- sable en moyenne :

- 90 mégots / jour dans la zone de communication engageante
176 mégots / jour dans la zone de communication classique
162 mégots / jour dans la zone contrôle

Inefficacité de la communication classique.

Intérêt d'adopter dans une démarche de communication des engagements lors le but est d'obtenir des changements comportementaux

En ce qui concerne les risques d'inondation

Il est bien connu que les réponses des acteurs ne suivent pas la logique économique

-Assurance des maisons etc. immédiatement *après* une inondation , pas avant (Slovic & Kunruether, années 1970)

Les assureurs experts réagissent différemment aux risques provoqués par le changement climatique et propose des assurances plus élevées

- Ambiguïté induite par le fait que climat change
- situation différente aux risques « connus » et quantifiés comme assurance des maisons contre l'incendie (Cabantous, Hilton, Kunruether & Michel-Kerjan, 2011)

Mettant les sciences comportementales au service de la gestion d'un bassin fluvial

Nécessité avant toute intervention d'identifier la *structure* du champ d'intervention

Où sont les leviers de changement?

Est-ce qu'il s'agit des consommateurs où des acteurs économiques (a priori plus « rationnels »?)

Quel est la structure d'interdépendance des acteurs?

- Par exemple, si les entreprises sont connues aux consommateurs de la région, possibilité de la « sunshine regulation », en rendant leur éco-performance transparente aux consommateurs

Etc.

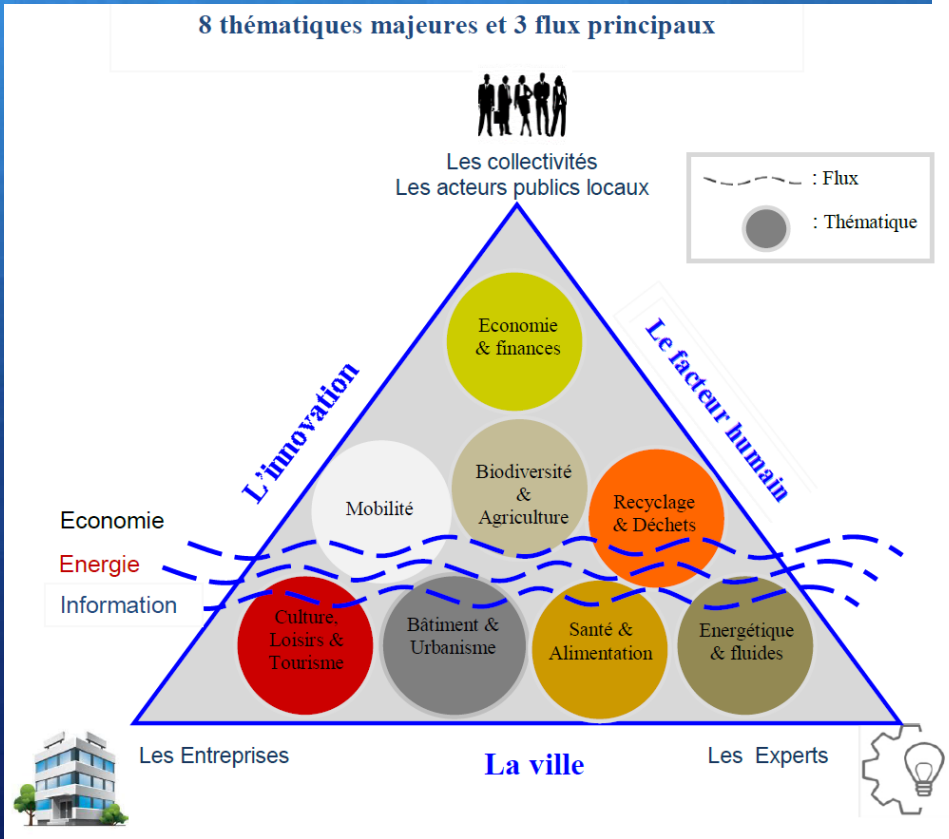
Effisciencity

Effisciencity propose de mettre en contact

- Les collectivités
- Les acteurs publics locaux
- Les enterprises

Avec un réseau de chercheurs confirmés dans les sciences comportementales:

- Economie & finances
- Mobilité
- Biodiversité & agriculture
- Recyclage & déchets
- Culture, Loisirs & tourisme
- Bâtiment & urbanisme
- Santé & Alimentation
- Energétique & fluides



Merci!