

Changer les comportements

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

Lolita Rubens – Docteure en psychologie sociale et maitresse de conférence à l'université de Créteil

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 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)
- Analyse comportementale sur la promotion de l'intermodalité/multimodalité (Vectalia)



Comment fait-on changer les comportements ?

Spontanément quelques réflexes systématiques :

- 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 »

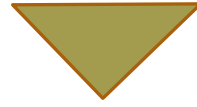
9 %

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**

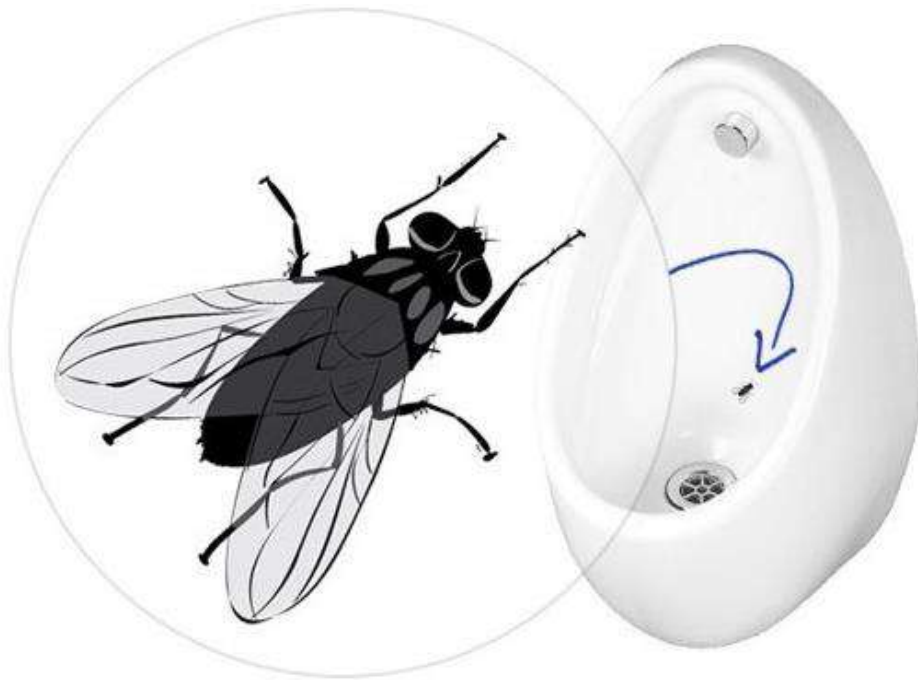
Aborder les comportements dans leur contexte (trier chez soi ce n'est pas trier en vacances)

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**

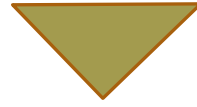


La limite des nudges

- « 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

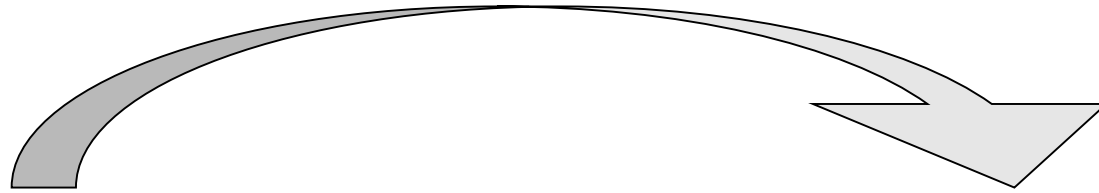
2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

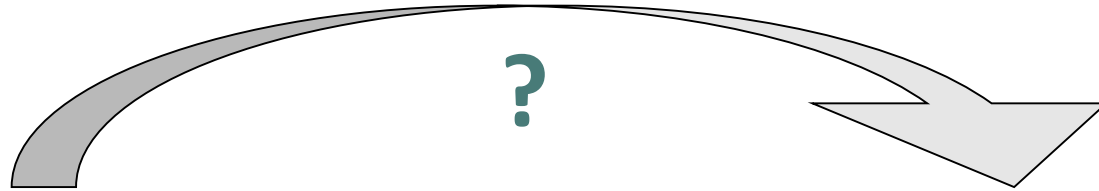
La persuasion



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

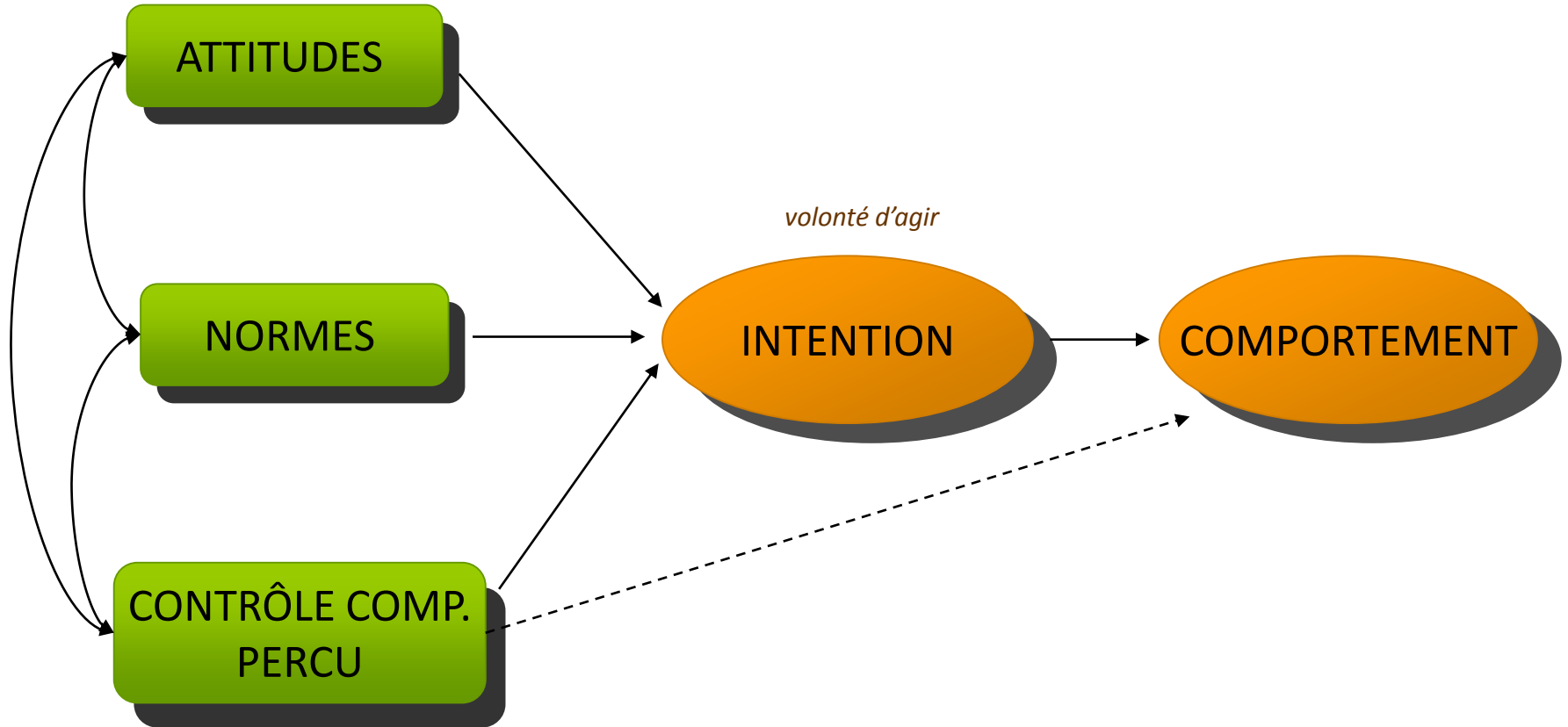
NORMES

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

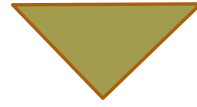
Penser qu'autrui est soucieux de la propreté

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

Faciliter le bon comportement (visibilité, identification)
Se sentir le droit d'en parler avec autrui



1

INHIBER L'HABITUDE

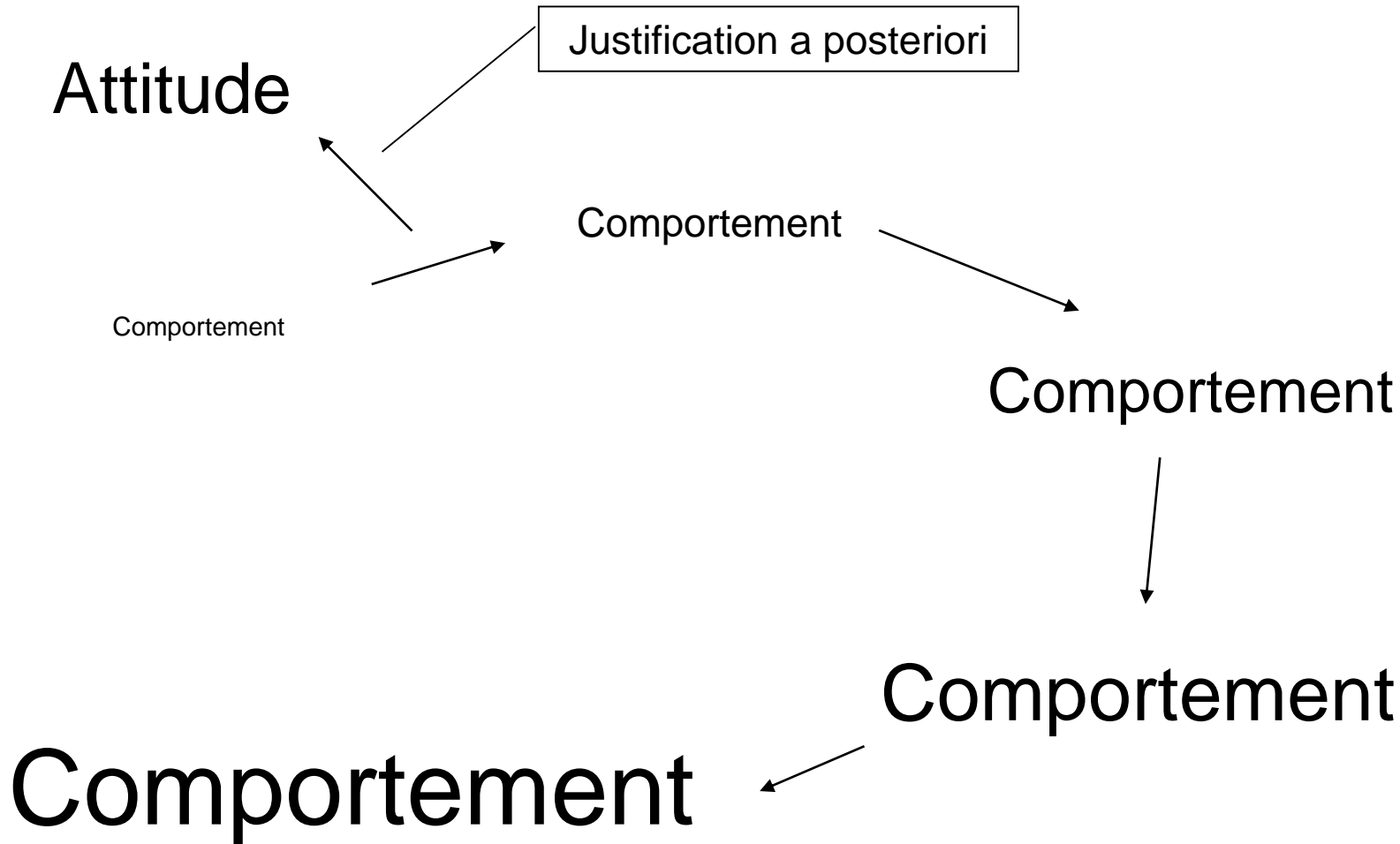
2

**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)

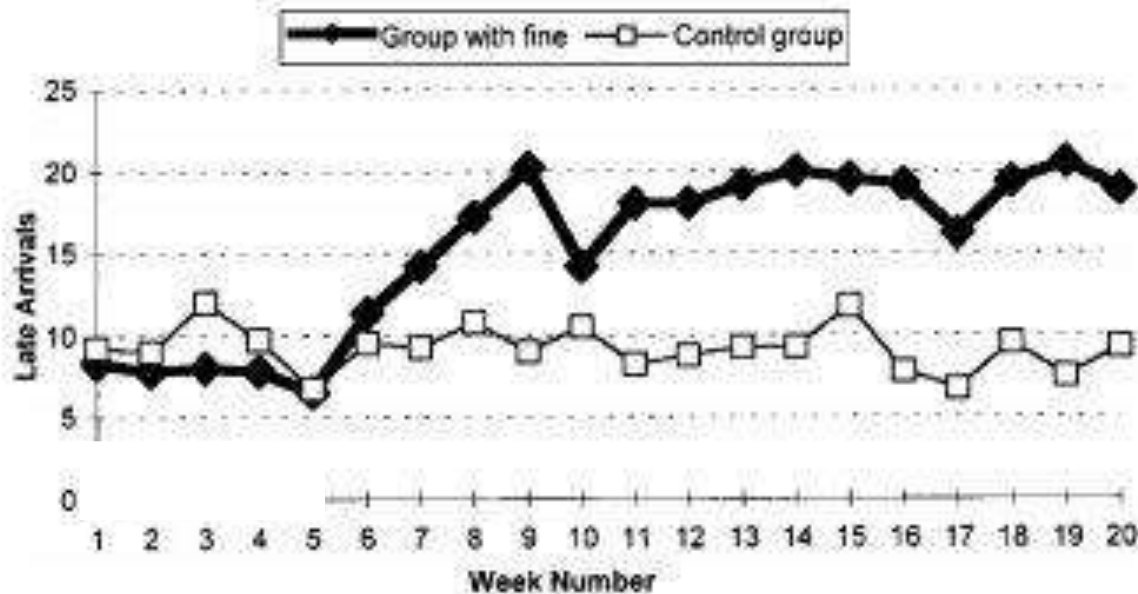


FIGURE 1.—Average number of late-coming parents, per week

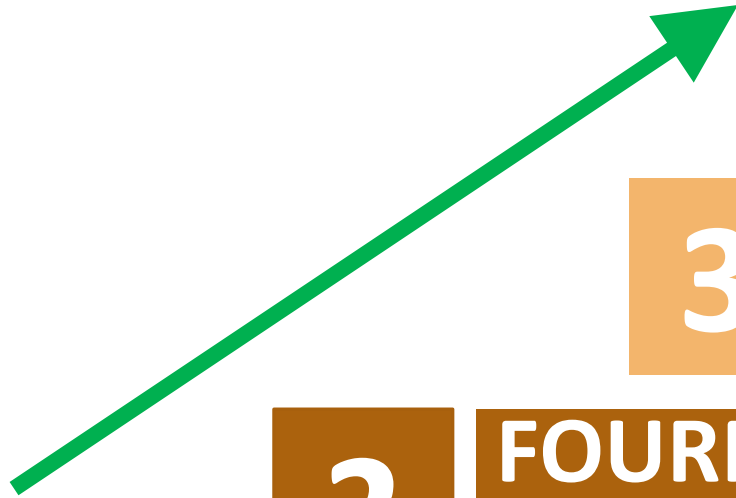
Non, l'amende décomplexe

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



3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

1

INHIBER L'HABITUDE

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 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

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 ?

Usager de la ville	Souci de ne pas nuire	Responsabilité
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.*