

La Vie Happy

CHANGER LES COMPORTEMENTS
POUR CHANGER LE MONDE



MES COURSES
POUR LA PLANÈTE.COM

En partenariat avec :



INSTITUT DE LIASSONS
ET D'ÉTUDES DES INDUSTRIES
DE CONSOMMATION
ilec

PRODIMARQUES
la vie des marques





Initialement créé fin 2007 avec un site d'information spécialisé sur la consommation responsable, « Mes Courses pour la Planète » est l'observatoire de la consommation responsable, avec trois activités principales :

- information du grand public ;
- appui aux initiatives publiques et privées ;
- recherches et études prospectives ou de tendances.

Mes Courses pour la Planète est une initiative de Graines de Changement, la seconde structure d'Elisabeth Laville, par ailleurs fondatrice du cabinet spécialisé Utopies (créé en 1993) et auteur du rapport « Pour une consommation durable » remis à Nathalie Kosciusko-Morizet en janvier 2010.

www.mescoursespourlaplanete.com

Partenaire média



Sommaire

Partenaires	<i>Page 04</i>
Edito	<i>Page 05</i>
I. Les enseignements-clefs de l'étude.....	<i>Page 01</i>
II. Quels sont les leviers de changement que l'on active peu ou pas aujourd'hui ?.....	<i>Page 18</i>
III. Les recommandations spécifiques par catégorie d'acteurs.....	<i>Page 29</i>
<i>Annexe #1</i> // Retranscription des interviews	<i>Page 43</i>
<i>Annexe #2</i> // Bibliographie	<i>Page 69</i>

Partenaires



L'ilec-Prodimarques rassemble plus de 70 entreprises qui fabriquent et commercialisent des produits de grande consommation, dans les secteurs alimentaire et non alimentaire, et se reconnaissent en une valeur commune : la Marque, qui symbolise leur souci d'excellence dans l'innovation, la fabrication et le service au consommateur.

Ces entreprises ont engagé des transformations au sein de leurs organisations pour réduire leur impact sur l'environnement, participer à résoudre des problèmes de société, tout en développant leur activité économique. Selon Richard Panquiaux, directeur général, « même si elles ne sont pas encore parfaites, nos entreprises sont conscientes de leurs responsabilités au sein de la société, et sont en quête constante de nouvelles pistes pour adapter leur fonctionnement et leurs offres. Par ailleurs, de par leurs relations quotidiennes avec leurs consommateurs, elles ont une position privilégiée pour participer à une évolution vers des comportements plus vertueux. C'est pourquoi, l'Ilec-Prodimarques a été très naturellement intéressé pour accompagner « Mes Courses pour la Planète » dans cette étude, qui cherche à explorer de nouvelles voies pour faire avancer la société. »

Richard Panquiaux, Directeur Général de l'Ilec-Prodimarques



Le monde est aujourd'hui confronté à certains des plus grands défis sociaux et environnementaux de notre temps, et nous travaillons à notre niveau à créer un impact positif sur les Hommes et la planète. Nous avons une grande opportunité et une grande responsabilité, celles d'inspirer les 50 millions de visiteurs de nos magasins, les 140 millions de visiteurs sur IKEA.com et nos 6 millions de membres IKEA Family à vivre une vie plus durable au quotidien.

Chacun devrait être en mesure d'adopter un mode de vie plus durable à la maison sans dépenser plus, de changer la façon dont il vit sans faire de compromis.

Beaucoup de nos produits et solutions permettent aux clients d'utiliser moins de ressources, comme l'énergie et l'eau, de réduire leurs déchets et donc d'économiser sur leurs factures.

Nous travaillons à élargir notre gamme pour leur permettre d'adopter une vie plus durable à la maison et visons à atteindre un quadruplement de nos ventes de ces produits d'ici 2020.

La façon dont nous abordons ce sujet est clé et conditionne le véritable changement de comportement chez nos clients.

C'est pourquoi il était à notre sens indispensable de mener cette étude permettant de cerner davantage les clés de compréhension pour positiver les modes de vie durable et ainsi faciliter le changement.

Carole Brozyna-Diagne, Directrice Développement Durable IKEA France



Le réchauffement climatique est aujourd'hui la première préoccupation environnementale des Français. S'ils sont conscients qu'il faut agir maintenant, comment communiquer pour accompagner leur passage à l'action en matière de climat ?

En effet, la transition énergétique et écologique voulue par tous ne pourra être atteignable que si chacun se mobilise, à tous les niveaux. C'est-à-dire s'il existe une mobilisation de l'ensemble des acteurs de la société : citoyens, entreprises, gouvernement, associations, collectivités, scientifiques...

Au-delà des opportunités technologiques qui s'ouvrent à nous, la mobilisation passe aussi par des changements de comportement qui ont besoin d'être accompagnés car ils sont plus ou moins faciles à mettre en oeuvre et prennent nécessairement du temps.

L'ADEME a donc souhaité s'associer à « Mes Courses pour la Planète » pour la réalisation de cette étude « La Vie Happy » dont l'objectif est d'analyser et de mettre en perspective de nouvelles formes de communication, et plus globalement d'accompagnement, que l'on pourrait mettre en oeuvre. L'enjeu consiste alors à promouvoir un Imaginaire collectif positif des changements à venir, souhaitables en plus d'être nécessaires, en démontrant comment l'écologie peut être source d'innovations environnementales, sociales et économiques, suscitant ainsi l'image d'un futur plus désirable.

Valérie Martin, Chef du service Communication Institutionnelle et Information, ADEME

Edito

“ *Là où se trouve une volonté, se trouve un chemin* ” - W. Churchill

“ *Si le pessimisme est d'humeur, l'optimisme est de volonté* ” - Alain



Le point de départ de cette étude tient en un constat simple, qui a beaucoup été fait dans les milieux écologistes anglo-saxons, ces dernières années : « la catastrophisation du futur refroidit les gens », comme le disait avec lucidité l'auteur et entrepreneur engagé Paul Hawken en 2013 à une conférence en Californie. Autrement dit, la rhétorique « traditionnelle » et plutôt catastrophiste du développement durable ou du changement climatique, en mode « le ciel va nous tomber sur la tête », ne fait plus guère recette, a fortiori en temps de crise où de toute façon les lendemains semblent déjà très incertains. Pour certains, enclins à l'auto-critique, le mouvement pour le développement durable pour l'instant a échoué à rendre désirable le mode de vie durable qu'il appelle de ses vœux, et à brosser une image positive et attractive de l'avenir qu'il propose.

Dans ce contexte, et c'est l'hypothèse que nous avons voulu explorer, c'est le moment ou jamais pour cultiver notre capacité à voir le verre à moitié plein, plutôt qu'à moitié vide. D'autant que, selon les psychiatres¹, non seulement l'optimisme se cultive mais il aurait des effets très positifs sur la santé – ce qui va dans le sens du développement durable. Churchill disait qu'il vaut mieux décider de voir les opportunités dans les difficultés, comme le fait un optimiste, plutôt que l'inverse. A l'heure où le clip « 24 Hours of Happy » de Pharrell Williams fait un carton sur le web, les entreprises n'échappent d'ailleurs pas à cette vague de positivisme – au point que récemment quelques groupes mondiaux comme Kingfisher, British Telecom ou Lafarge vont jusqu'à afficher un objectif ultime visant, non seulement à ne pas avoir d'impact négatif, mais même à présenter un bilan positif net (*net positive*) pour la planète. Dans les médias aussi, l'approche dite du « journalisme civique » parie sur les bonnes nouvelles et le chantre historique de cette approche au *Guardian* vient d'être recruté par Ariana Huffington pour lancer un projet éditorial intitulé « What's working » (ce qui marche). L'enjeu de cette approche mâtinée de psychologie positive est d'importance : il s'agit de montrer qu'il est possible de respecter les limites de la planète tout en construisant un futur qui améliore le mieux-être de chacun, et de donner envie à tous de participer à l'éclosion de cette « sobriété heureuse » célébrée par Patrick Viveret et Pierre Rahbi... Seulement voilà : les questions comptables et l'évidence des chiffres ne suffisent jamais à mobiliser. La révolution douce réclame une volonté partagée de changer nos comportements : elle devra entièrement reposer sur l'engagement personnel et responsable de tous et de chacun, et sur un désir de discipline face aux tentations et aux habitudes... La bonne nouvelle est que les thèmes de désaddiction ou de detox ont le vent en poupe dans notre monde occidental. Mais ces initiatives embryonnaires soulèvent un certain nombre de questions :

- Pour les consommateurs : quels leviers actionner pour accompagner « d'en haut » l'éveil des consciences et, de manière durable, le changement de comportements ou de mode de vie ?
- Pour les entreprises : comment dépasser le tabou de l'équation « matérialisme = consommation = bonheur », et montrer qu'inciter les citoyens à mieux consommer ne tue pas le modèle économique ?
- Pour les collectivités : quels leviers actionner afin de déclencher l'action des citoyens, au-delà de la prise de conscience ? Quel rôle donner aux experts dans ce processus ?
- Pour les médias : comment jouer leur rôle d'information sur les enjeux et les risques sans décourager et en incitant à l'action ?
- Pour la société toute entière : comment rendre désirables les modes de vie durables ? Comment cultiver l'optimisme sur des questions sociales ou environnementales sans tomber dans la « bisounours attitude » parfois reprochée aux militants ? Et, surtout, comment passer du premier acte de la transition, qui consistait à agir avec et sur les pionniers, à la généralisation et au changement d'échelle, absolument nécessaire pour résoudre les problèmes auxquels la planète est confrontée ?

1/ Voir notamment les livres de Christophe André ou *Optimiste* d'Alain Braconnier, (Odile Jacob, 2014).

Pour explorer cette voie et dessiner la « nouvelle frontière » attractive des modes de vie durables, nous avons interrogé des experts mais aussi analysé des initiatives et des publications au-delà des frontières du développement durable – dans le champ de la psychologie positive, des neurosciences, de la sécurité routière, de la sociologie, de la lutte contre les addictions, de l'économie, du marketing et de la consommation responsable, de l'action politique, des médias, etc. Avec un point de convergence : la façon dont on pourrait, demain, mobiliser les connaissances les plus en pointe sur le changement de comportement et l'ingénierie sociale au service de la transition écologique, de la lutte contre le changement climatique, du développement durable et d'une vie meilleure, tout simplement.

Les enseignements-clefs de ces interviews et analyses sont nombreux, foisonnants mais aussi (bonne nouvelle) plutôt convergents. Ils disent, tous, que le changement n'est pas à initier mais à accompagner, puisqu'il a déjà commencé et qu'une nouvelle société est déjà en train de se construire, sur le terrain... Ils disent aussi, puisque l'enfer se vend mal, le besoin d'une vision politique, aussi positive et enthousiasmante que possible, de ce futur en marche, afin de créer tout à la fois l'envie du changement et une impatience vis-à-vis de l'avenir (qui aideront aussi à passer les difficultés des années de transition et à accepter les efforts qu'il nous faudra faire). Ils dessinent, enfin, les frontières d'une société meilleure, mieux capable de créer une vie meilleure – une société où chaque acteur assume ses responsabilités avant de se défausser sur les autres, où l'on construit sur les expériences réussies plutôt que sur nos échecs, où l'on valorise mieux la capacité individuelle et collective à changer, où comme le dit Tal Ben-Shahar « on s'éloigne de la tyrannie du OU pour épouser le génie du ET » en redécouvrant que le développement durable est l'affaire du futur ET du présent, de l'avenir de notre planète ET de celui de chacun d'entre nous, de sens ET de plaisir... Et comme chaque acteur a un rôle à jouer dans cette transition, la dernière partie de ce document liste quelques recommandations faciles, concrètes et accessibles à l'attention des entreprises, des marketeurs, des médias et des pouvoirs publics.

En espérant que la lecture de ce document et de ses annexes vous inspire autant qu'elle nous a enthousiasmés et éclairés, je remercie tout particulièrement nos partenaires IKEA, L'ILEC-PRODIMARQUES et l'ADEME qui ont soutenu et participé à la réalisation de cette étude.

Elisabeth Laville, fondatrice d'*Utopies* et de *Mescoursespourlaplanete.com*

“ On m’a souvent demandé pourquoi je ne participe pas à des manifestations contre la guerre. Je réponds que je n’y participerai jamais, mais qu’à chaque fois que l’on organisera un rassemblement pour la paix, je serai là. ”

- Mère Teresa



© Manfredo Ferrari

I. LES ENSEIGNEMENTS-CLEFS DE L'ETUDE

IDEE CLEF#1 - EN MATIERE DE DEVELOPPEMENT DURABLE, LA QUESTION DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT EST A LA FOIS CRUCIALE ET NECESSAIRE...

Cela ne fait désormais plus de doute : pour une partie importante, ce sont les citoyens-consommateurs ordinaires, plus que les décideurs politiques, qui décideront du futur de notre planète. Car sans changements dans nos vies quotidiennes, et sans enthousiasme pour le changement global, la lutte pour sauver le climat et notre planète est sans doute perdue d'avance.

C'est vrai au niveau planétaire : par rapport à 1980, l'économie mondiale utilise environ un tiers de ressources en moins pour produire un euro de PIB... mais elle extrait 70 % de ressources naturelles en plus selon l'OCDE. Aucun découplage ne s'est produit à date entre la croissance économique et la consommation de matière, et les effets positifs du progrès technique sont plus que compensés par l'explosion des consommations. En France aussi, depuis 1960 la consommation des ménages a été multipliée par 4,5 selon l'INSEE... Les experts s'accordent désormais à dire que la prolongation des courbes actuelles offrirait des risques systémiques : là où l'humanité utilisait un peu plus de la moitié des ressources naturelles disponibles au début des années 1960, elle dépasse aujourd'hui de plus de 50 % la capacité planétaire et à ce rythme, nous aurons besoin de deux planètes pour couvrir nos besoins en 2035². Quel que soit le scénario envisagé, il faudra diviser la consommation de ressources par 2 à 5 dans les pays développés d'ici 30 à 50 ans selon le PNUD et Futuribles – autrement dit, des efforts majeurs de dé-consommation et de changements de mode de vie sont nécessaires. D'ailleurs les scénarios de l'Agence Internationale de l'Energie (AIE) établissent désormais que seulement 50 % des réductions d'émissions de GES viendront de progrès technologiques : la moitié restante devra provenir de l'évolution de nos modes de vie et de nos comportements. Dans le même esprit, l'ADEME a publié fin 2014 un scénario « empreinte environnementale allégée³ » faisant apparaître, à partir de changements sociaux, économiques et technologiques déjà amorcés aujourd'hui, la possibilité de réduire d'environ 17 % l'empreinte carbone de la consommation des Français d'ici 2030 dans six grands secteurs de consommation : l'habitat, la mobilité, l'alimentation, la consommation non alimentaire, les loisirs et la culture, les activités tertiaires et les services publics.

C'est vrai également au niveau de l'impact des produits eux-mêmes. Comme nous l'enseignent les analyses de cycle de vie menées sur de très nombreux produits, la phase d'utilisation est souvent bien plus déterminante en termes d'impact sur l'environnement que la phase de production effective en usine – et cela dépend du design initial mais aussi de la façon dont le produit est utilisé par les consommateurs. Cela s'applique à un téléphone, à une voiture, à un bâtiment mais aussi à un shampoing (Unilever estime par exemple que 93 % de l'impact climatique de ce produit vient de la phase d'utilisation, et essentiellement de l'énergie employée pour chauffer l'eau nécessaire au lavage des cheveux) ou pour une lessive (voir dans l'encadré l'exemple de Procter & Gamble incitant ses clients à « laver à 30° »).



INITIATIVE // Procter & Gamble et les lessives à froid

Procter & Gamble s'est engagé en 2007 à développer ses ventes de produits durables innovants en mettant en avant les lessives permettant de laver à froid (aux Etats-Unis, 3 % du budget annuel d'électricité des ménages sert aux machines à laver). Avec des campagnes efficaces et des produits innovants, l'entreprise a contribué, en seulement six ans, à faire passer la proportion de ménages lavant leur linge à froid de 2 à 28 % en Angleterre, et de 5 à 52 % en Hollande.

2. Living Planet, Rapport 2010.

3. Alléger l'empreinte environnementale des Français en 2030, Vers une évolution profonde des modes de production et de consommation, ADEME, 2014

IDEE CLEF#2 - ... MAIS ON A BEAUCOUP TROP TENDANCE A PENSER CES QUESTIONS DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENTS DE MANIERE DESCENDANTE.

De l'avis général, souligne Sophie Dubuisson-Quellier (Directrice de recherche au CNRS), l'idée qui domine chez les décideurs économiques et politiques, en réaction aux constats précédents, est qu'il faut faire changer les gens « d'en haut » et leur faire comprendre des choses qu'ils n'entendraient pas spontanément. Sous l'influence des milieux anglo-saxons notamment, l'action publique au sens large (venant de ministères, d'agences publiques, etc.) et beaucoup d'actions des entreprises ont investi une approche très comportementale, dont les points-clefs pourraient être résumés comme suit :

- Il faut changer les comportements pour sauver la planète (voir l'idée-clef#1) ;
- Les gens en sont conscients et pourtant ils ne changent pas – c'est ce qu'on appelle la *value-action gap* dans la littérature anglo-saxonne pour désigner ce que certains n'hésitent pas à appeler, en France, la soi-disant « schizophrénie » des consommateurs – qui adhèreraient formellement aux valeurs du développement durable mais s'en écarteraient par leur comportement ;
- Si les consommateurs ou les citoyens ne changent pas, c'est qu'ils sont résistants au changement : il faut donc trouver des moyens de les faire changer à leur insu, par des moyens « soft » comme par exemple les *nudges* – ces méthodes douces pour inspirer la bonne décision qui ont le mérite de ne pas coûter cher, d'être indolores puisqu'elles laissent le choix aux gens et d'être relativement faciles à mettre en place (ce qui est une vertu sur des sujets où « il est urgent d'agir »). L'exemple de *nudge* le plus connu est le choix par défaut, par lequel un hôtel ne change pas vos serviettes sauf si vous le demandez ou par lequel l'Administration Française propose désormais à ses administrés de faire leur déclaration d'impôt en ligne.

Type de nudge	Principes	Exemples
Le choix par défaut	Proposer une solution automatique par défaut, qui est jugée la plus souhaitable par l'autorité qui la met en place	Déclarations d'impôts sur le revenu en France où, depuis 2005, il est considéré par défaut que le ménage possède une télévision. Ceci a permis de faire passer le taux de fraude estimé de 6% à 1%.
La force de la norme sociale	Mettre en avant un comportement réalisé par la majorité des individus de l'entourage proche (voisins, collègues...), pour inciter les individus à se comporter de la même manière pour se conformer à la norme sociale, quitte à "gonfler" les statistiques utilisées	« 90 % de vos voisins trient leurs déchets, 80 % des salariés de l'entreprise mettent leur ordinateur en veille avant de partir, etc. »
Le risque de perte	Mettre en avant la perte (notamment financière) que risque l'individu s'il ne modifie pas son comportement,	Ex. des consommations d'énergie : indiquer la somme indicative qu'il perd en ne modifiant pas ses pratiques ou, au contraire, la somme qu'il pourrait gagner en le faisant.
L'émulation	Organiser des concours pour encourager certaines pratiques, comme la lutte contre le gaspillage.	Ex. du concours « Famille à énergie positive », de l'ONG Prioriterre, qui a réuni en 2014 environ 7 500 familles, qui devaient diminuer leur consommation énergétique de 8% afin de gagner différentes récompenses.
Le recours au jeu et aux présentations ludiques	Trouver un moyen amusant d'encourager les gens à faire le bon choix.	Ex. de l'aéroport d'Amsterdam : de fausses mouches ont été peintes à l'intérieur des urinoirs, afin d'inciter ces messieurs à bien viser.
La modification des présentations	Modifier la présentation des choix ou l'apparence de certains produits, afin de mettre en avant ceux considérés comme les plus sains, les plus écologiques, etc.	Ex. dans les cantines, où les aliments les plus sains sont présentés au début du présentoir, ce qui permet dans certains cas de les rendre deux fois plus attractifs que lorsqu'ils sont au milieu ou à la fin. D'autres cantines ont cherché à réduire le gaspillage en réduisant la taille des assiettes utilisées...

Source : rapport "L'incitation aux comportements écologiques - Les nudges, un nouvel outil des politiques publiques", La Fabrique Ecologique, sept. 2015

Ce modèle est fondé sur un diagnostic partagé entre les décideurs publics et les décideurs économiques sur la « masse » des citoyens, le tout appuyé par des scientifiques et des économistes dits « behavioristes » qui ont développé des approches incitatives inspirées par la psychologie. Pour bon nombre d'experts que nous avons interviewés, ce modèle ne marche pas ou pas longtemps comme l'illustrent souvent les résultats à long-terme obtenus sur les *nudges* : dans la plupart des cas, au moment du coup de pouce initial visant à faire passer au vert le citoyen-consommateur, les résultats sont plutôt au rendez-vous... mais dès qu'on enlève la « béquille » (incitation financière, choix par défaut, émulation-concours ou autre), ça ne marche plus. La raison, selon eux, en est avant tout que ce modèle repose sur une idée erronée qui est cette supposée « résistance au changement des citoyens »... Ils soulignent aussi que pointer du doigt les consommateurs est une pirouette plutôt pratique car la « masse » que l'on désigne ainsi est par définition diffuse : autrement dit, le consommateur ne peut pas se lever pour protester comme un seul homme, et c'est finalement plus commode et rentable de s'adresser à une masse qui réagit mécaniquement à des stimuli basiques... plutôt que d'engager un vrai dialogue avec des individus capables de réfléchir, de poser des questions et de remettre en cause celui-là même qui leur parle « d'en haut ».



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Sophie Dubuisson, Eric Fouquier, Fabienne Chol.

IDEE CLEF#3 – L'EXPOSE DES RISQUES ET LE CATASTROPHISME NE MARCHENT PAS... OU EN TOUT CAS PAS DIRECTEMENT SUR LES INDIVIDUS.

En ce qui concerne le développement durable, rappelle Catherine Larrère (philosophe et Présidente de la Fondation d'Ecologie Politique), le catastrophisme repose sur l'idée qu'il faut prendre comme une quasi-certitude la possibilité d'un effondrement total de notre environnement, dans la lignée des idées des philosophes Hans Jonas à la fin des années 70 ou, en France, Jean-Pierre Dupuy. Pour ces catastrophistes « éclairés », la seule façon d'empêcher l'effondrement est de faire comme s'il était inéluctable.

De fait, qu'il s'agisse de changement climatique, de santé ou de sécurité routière, voire même de prévention de la délinquance, nous aimons penser que les faits peuvent convaincre les gens de changer - car nous aimons penser que les humains sont essentiellement « rationnels » et qu'ils agissent dans leur propre intérêt s'ils ont la bonne information. Nous avons grandi en pensant que « savoir c'est pouvoir » et que « la vérité nous libère ».

Pourtant, force est de constater que le discours consistant à exposer les chiffres et les risques pour amener au changement de comportement ne marche pas. Et quand ces tactiques rationnelles focalisées sur l'information et l'éducation ne fonctionnent pas, nous avons recours à celles fondées sur la peur, avec l'idée que la plus grande force de changement sont la crise et la crainte qu'elle engendre. Sauf que là encore les faits nous donnent tort...

Comme le dit Solitaire Townsend (Fondatrice de l'agence Futerra), « si l'on regarde comment nous est généralement présenté le changement climatique, on nous promet l'enfer : élévation du niveau des mers, pénuries en eau potable et en alimentation, réfugiés climatiques par millions, catastrophes naturelles, etc. Mais l'enfer se vend mal. » Dans un autre domaine, neuf patients sur dix atteints d'une grave maladie cardiaque, ou ayant déjà subi un triple pontage coronarien, ne changent pas leur comportement et leurs habitudes de vie quand les médecins les informent de ce qu'ils doivent faire pour vivre plus longtemps et éviter une nouvelle chirurgie qui peut leur être fatale. Et l'on retrouve le même taux dans les anciens détenus à qui l'on a pourtant expliqué ce qu'ils devaient changer pour ne pas retourner en prison... et qui y retournent pourtant. C'est généralement là que l'on a recours à une troisième stratégie, fondée sur la force, qui renoue avec l'approche descendante évoquée plus haut, mais ne marche pas non plus...



INITIATIVE // *Dean Ornish fait changer les victimes d'accidents cardiaques*

Les études montrent généralement que neuf patients sur dix atteints d'une grave maladie cardiaque et ayant subi un triple pontage coronarien ne changent pas de comportements quand les médecins les informent de ce qu'ils doivent modifier pour vivre plus longtemps. Mais le programme du Dr Dean Ornish, financé par la Mutuelle d'Omaha, fait changer des patients volontaires sur le point de subir une deuxième chirurgie cardiaque dans des proportions quasi-inverses - en

jouant sur une dynamique collective positive (ils sont en groupe), l'adoption de nouveaux rituels (alimentation végétarienne, séances quotidiennes de yoga et de méditation) et le travail sur ce qu'ils feront du temps de vie ainsi gagné, sur quelque chose qui leur tient à cœur. Au total, le coût par patient de ce programme est de 7000 dollars contre 30 à 46 000 dollars pour la nouvelle chirurgie qu'ils s'apprêtaient à subir. Pour Ornish, les mauvaises habitudes (tabac, alcool, suralimentation, excès de travail et de stress) ne sont pas les vrais problèmes : ce sont de mauvaises solutions aux vrais problèmes que sont la solitude, la dépression, le malheur, l'absence de sens, la peur... Mais ce sont aussi des vraies solutions pour aider les gens à supporter les journées, ce qui est souvent plus important que le fait de vivre quelques années de plus. Ce que propose Dean Ornish à ses patients, ce sont de nouvelles solutions et stratégies qui n'ont pas les effets pervers des premières sur la santé et cultivent le bien-être. Cependant que les réunions collectives les aident à voir qu'ils peuvent être actifs face à leur maladie plutôt que passifs, qu'ils peuvent reprendre du pouvoir sur leur vie et se sauver eux-mêmes plutôt que de compter sur la médecine. Au bout du compte, Ornish vend la joie de vivre plutôt que la peur de la mort à ses patients... Lesquels ne vivent pas seulement plus longtemps mais aussi plus heureux⁴.

4. Source : *Change or Die*, Alan Deutschman, HarperCollins 2007

Revenons au catastrophisme, qui donc ne marche pas pour plusieurs raisons :

- **D'abord parce que l'on assiste à des effets de sidération, qui bloquent les capacités d'action**, selon un processus assez bien documenté en psychologie... et aussi car parce que cela génère de l'anxiété, du stress et des mécanismes de défense, naturellement (voir idée-clef #4). Dans les recherches sur les médias, le terme utilisé pour désigner ce phénomène est la « fatigue compassionnelle » : lorsqu'on leur sert un menu constitué exclusivement d'images et articles négatifs, les lecteurs ou spectateurs finissent par se détacher émotionnellement. Comme l'explique Lisa Williams, spécialiste en psychologie sociale à l'Université de Nouvelle Galles du Sud en Australie : « Plus on entend parler d'événements négatifs, de souffrances et de traumatismes qui jouent sur notre corde sensible, plus on est enclin, pour la plupart, à se retirer émotionnellement et à ne plus avoir cette forte envie d'aider. » Pour les experts, c'est ce même phénomène qui serait à la base d'une bonne partie des échecs journalistiques, mais aussi des plaintes portant sur la faible capacité d'attention du public, sur la lassitude du public face au journalisme partout dans le monde, sur l'obsession des médias pour les situations de crise⁵.

- **Ensuite parce que, souligne Solange Martin (sociologue à l'ADEME), « si la planète est effectivement en danger, les gens ne veulent pas en porter la responsabilité.** D'une certaine façon, ils se disent : si c'est aussi grave que vous le dites, pourquoi me parlez-vous à moi en particulier ? Les consommateurs ne veulent pas porter la responsabilité de la fin du monde, ils refusent qu'on leur impute cette charge ». Cela ne veut pas dire qu'il faut arrêter de parler de responsabilité du consommateur, mais plutôt qu'il faut arrêter de considérer que c'est à l'individu en bout de chaîne de porter toute la responsabilité. L'équité des efforts à faire est un sujet majeur : ce n'est tant pas que les gens ne veulent pas changer, c'est surtout qu'ils ne veulent pas être les seuls à changer. Et au fond qui leur reprocherait cette exigence de justice ? Le citoyen-consommateur veut bien changer, mais il faut aussi que leurs voisins, les entreprises et les pouvoirs publics fassent visiblement leur part des efforts à faire. Ce phénomène se retrouve d'ailleurs sur les sujets de prévention routière, où en France, l'Etat a beaucoup fait porter toute la faute sur les conducteurs, en se défaussant sur les comportements des gens et sans prendre sa part de responsabilité sur tout ce qui concerne le manque de courage politique des élus, l'état des véhicules, l'état des routes. Au niveau international, à l'opposé de cette approche, un nombre croissant de pays se disent que si l'on veut atteindre le zéro accident, il faut accepter l'idée que les conducteurs font des erreurs et adopter une approche systémique (dite *safe system approach*) pour faire en sorte que les accidents éventuels soient les moins graves possibles. Concrètement, cela revient à jouer sur le triangle conducteurs/infrastructures/pouvoirs publics. Un peu comme dans la lutte contre les addictions, on dit qu'il faut jouer sur le triangle personnalité/produit/contexte social.



© iStock

« Notre destin, aujourd'hui, ressemble à celui des habitants de l'île de Pâques : il n'y a pas de rupture brutale de l'écosystème, mais une dégradation continue des conditions de vie. La menace d'une catastrophe imminente n'est pas ressentie comme plausible par les gens, et l'effondrement progressif leur échappe. » Catherine Larrère, philosophe

- **Un autre facteur explicatif est la progressivité de l'effondrement** – ce qu'Al Gore résumait dans son film avec la métaphore de la grenouille qui, plongée dans une eau bouillante, saute hors de la casserole... alors qu'elle meurt ébouillantée si on la met d'abord dans l'eau froide et que l'on fait chauffer la casserole. Au fond, notre destin ressemble plutôt à celui des habitants de l'île de Pâques – dont la population a sans doute diminué sans discontinuer après la déforestation de l'île, avant de pratiquement disparaître : pas de rupture brutale de l'écosystème, mais une dégradation continue des conditions de vie. La menace d'une catastrophe imminente n'est pas ressentie comme plausible par les gens, et l'effondrement progressif leur échappe.

- **La dernière limite du catastrophisme est un problème de temps** : le catastrophisme semble fonctionner sur un temps très court et dans certaines situations urgentes - comme Churchill mobilisant les foules en 1940... alors que les Allemands étaient de l'autre côté de la Manche ! Mais avec le développement durable on parle d'enjeux à long terme, et sur ces sujets il est peu probable que l'on fasse bouger les gens comme des armées avec un discours alarmiste.

5. Voir par exemple « Compassion Fatigue : How the Media Sell Disease, Famine, War and Death » (« Fatigue compassionnelle : comment les médias vendent la maladie, la famine, la guerre et la mort ») de Susan D. Moel 1^{er} paru en 1999 et souvent cité par Arian Huffington.

Il est intéressant à cet égard de regarder comment les campagnes de sécurité routière ont évolué : l'histoire enseigne que dans ce domaine si le recours à la peur et aux campagnes de communication « choc » ont pu avoir un effet, ce n'est pas tant sur la sensibilisation de l'opinion, semble-t-il, qu'indirectement par ricochet sur l'action politique. Avant la fin des années 90, on s'interdisait de faire peur, puis on a montré la réalité des accidents avec leurs conséquences physiques et psychologiques : ces campagnes fortes n'ont pas manqué de placer l'opinion en situation de stress et d'évitement du message, mais elles ont surtout eu l'avantage de faire du sujet un enjeu politique majeur, ce qui a incité les pouvoirs publics à agir – de sorte qu'à partir de 2002, Jacques Chirac a fait de la sécurité routière une priorité affirmée très fortement (mise en place de radars automatiques, fin de la possibilité de faire « sauter » les PV, etc.)... ce qui a fortement fait chuter le nombre de tués sur la route. Pour Jean-Pascal Assailly (sociologue et expert de la sécurité routière), c'est ensuite la loi (et non les campagnes initiales) qui fait évoluer les comportements et les normes sociales : pour lui, l'une des raisons pour lesquelles les Scandinaves sont bien meilleurs que nous sur ces questions de santé et de sécurité, c'est qu'ils ont compris, depuis l'école de philosophie du droit d'Upsala dans les années 20, que la loi pouvait être éducative, et que l'on pouvait faire évoluer les comportements en trois étapes :

- D'abord, on fait une loi, et les comportements changent car les gens ont peur de la sanction, peur d'être punis – naturellement c'est un changement superficiel car parfois ils ne sont pas convaincus du bien-fondé du nouveau comportement...
- Dans un second temps (mais c'est du temps long, qui peut prendre 30 ou 40 ans), la loi s'intériorise dans une norme sociale : on passe d'une situation où la majorité des gens ignorait le problème à une situation où la majorité reconnaît le problème...
- Et enfin dans un troisième temps, la norme devient individuelle, elle est encore plus intériorisée et le gens disent « même si c'était permis, je ne le ferais pas ». C'est le cas du meurtre ou du viol, aujourd'hui, on n'a plus besoin de la répression pour que cela soit unanimement condamné...

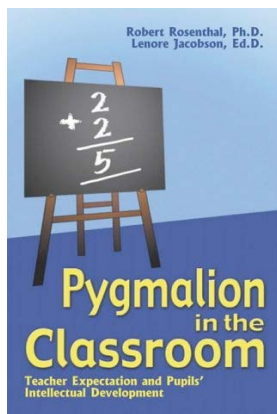
De manière intéressante, on retrouve cet effet « ricochet » sur les questions de développement durable avec l'étiquette énergie, dont les associations de consommateurs disent aujourd'hui qu'elle a finalement fait changer les offres des fabricants plus rapidement que les comportements des consommateurs, ce qui la rend quand même efficace au bout du compte, mais pas forcément comme on l'imaginait initialement (le même débat existe en ce moment sur le futur étiquetage nutritionnel, qui s'il était appliqué sur les produits, ferait sans doute d'abord évoluer ceux-ci et, par ricochet, les comportements alimentaires des consommateurs).



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Catherine Larrère, Solitaire Townsend, Jean-Yves Salaun, Jean-Pascal Assailly.

IDEE CLEF#4 – A L'OPPOSE DES APPROCHES TOP-DOWN SIMPLISTES, L'ENJEU DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT EST DE CHANGER LE « MODE MENTAL » DES INDIVIDUS, POUR ACTIVER L'ADAPTATION, LA RESILIENCE, LA CREATIVITE, L'ALTRUISME...

Les dernières connaissances sur le cerveau et les apports des neurosciences éclairent particulièrement le point précédent : la lucidité, l'information et la volonté d'aller percuter le sens rationnel des causes et des effets ne marchent pas avec la plupart des gens. Au contraire, comme déjà évoqué, cela les prend sur un registre émotionnel en jouant sur des automatismes qui ont leur siège dans les zones antérieures du cerveau (celles où naissent le stress, les émotions, l'agressivité, le découragement,...). Or, un stress trop intense débranche le cortex préfrontal qui est au cœur de la résilience et qui permet, au contraire, la résolution de problèmes complexes. Surtout si cela se fait « à froid » sur des publics non préparés à une démarche de prise de conscience. De manière générale, stresser les gens revient à les mettre dans une position de retrait et d'échec qui n'est pas propice au changement de comportement. En outre, selon l'effet Pygmalion documenté par le psychologue américain Rosenthal, on sait désormais que la façon dont on considère un sujet nourrit une prophétie autoréalisatrice qui provoque une amélioration de ses performances si l'on croit en sa réussite et qui, à l'inverse, génère une performance moindre dès lors que son potentiel est jugé limité par une autorité ou son environnement.



INITIATIVE // L'expérience de Rosenthal & Jacobson à Oak school... à la recherche de l'effet Pygmalion et de l'effet Golem

Les deux psychologues choisissent pour leur expérience un quartier pauvre, délaissé de la politique et où habitent un nombre important de familles immigrées vivant dans des conditions très difficiles. Ils se présentent dans une école de ce quartier et expliquent qu'ils dirigent une vaste étude qui les amènent à faire passer un test de QI à l'ensemble des élèves : ils s'arrangent ensuite pour que les enseignants prennent connaissance des résultats, en faisant croire à une erreur de transmission de courrier. Sauf que ces résultats ne sont pas réellement ceux du test de QI, ils comportent des notes distribuées aléatoirement : vingt pour cent des élèves se sont vu attribuer un résultat surévalué. À la fin de l'année, Rosenthal et Jacobson font repasser le test de QI aux élèves et l'expérience démontre qu'une année après la divulgation des faux résultats de QI, les 20 % surévalués ont amélioré de 5 à plus de 25 points leurs performances au test d'intelligence. Le hasard a créé un nouveau type d'élèves grâce au regard qu'ont porté les enseignants sur ces élèves, et à leur attitude qui a vraisemblablement changé pour les traiter comme des élèves à fort potentiel... qu'ils sont du coup devenus !

Source : « Pygmalion à l'école » de Rosenthal et Jacobson (Ed. Casterman, 1968)

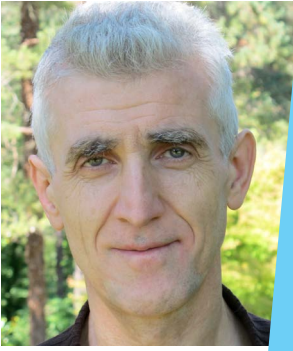
Cela se vérifie sur l'écologie, où le discours est souvent très focalisé sur ce que l'on risque de perdre – ce qui sollicite le mode automatique et comme l'individu ne peut pas gérer, soit il tombe dans la contre-argumentation soit il tombe dans le déni ou l'évitement en disant « ne m'en parlez pas ! ». A l'opposé de cette approche, l'enjeu est donc, dans la façon dont on s'adresse à eux, de changer le mode mental des individus, pour les mettre dans un état de conscience qui leur permette de se comporter de manière raisonnée en sollicitant le cerveau préfrontal (celui de l'adaptation, la résilience, la créativité, la gestion du complexe, l'intelligence, la sérénité, l'altruisme et l'empathie...).

Eric Fouquier (sociologue et fondateur de Thema) ne dit pas autre chose : « pour générer du changement, nous devons faire travailler les individus sur les bénéfiques (ce que je vais pouvoir faire si je change), en faisant appel à l'imaginaire pour créer une représentation du comportement que l'on souhaite obtenir, un récit ou une narration qui nous permette de nous représenter ce qu'il faut faire. Le problème c'est que souvent nous confondons l'imaginaire et l'émotionnel. Or l'émotion ne fait pas changer : c'est la porte ouverte au lyrisme sirupeux, des pulsions désorganisées qui deviennent désirs d'objets – c'est du rire, du désir, du fun, de la vitesse, des sensations, de la séduction... Mais ce levier ne sert pas à faire changer les individus, juste à les faire acheter encore plus. Et cela ne peut pas marcher sur le développement durable : les consommateurs décryptent très rapidement les recettes employées par les marketeurs. Dans ce domaine, l'éthique commande de prendre les individus comme finalités et non comme moyens, comme sujets et non comme objets. » Ce point est important : puisque le rationnel et les faits ne suffisent pas, il est nécessaire d'engager les gens de manière non-rationnelle pour entrer en résonance avec ce qui les touche, pour leur raconter des histoires – et pour cela l'appel à l'imaginaire, plus subtil que l'émotion brute qui fait le choix des sensations là où l'imaginaire fait le choix du sens.



“ Contrairement à l'émotion qui joue sur les sensations, l'imaginaire fait le choix du sens : comme dans les contes ou l'histoire du colibri de Pierre Rahbi, c'est une narration qui permet de se représenter ce qu'il faut faire et parle du pouvoir que nous avons tous de changer les choses. ”

Eric Fouquier, sociologue et fondateur de Thema



FOCUS // Les leviers pour changer de mode mental

Pour Jacques Fradin, fondateur de l'Institut de Médecine Environnementale, les leviers pour changer de mode mental et activer notamment notre cortex préfrontal, au cœur du mode mental adaptatif, plus résilient, plus intelligent, plus créatif, sont connus. Il s'agit de cultiver :

- la curiosité,
- la souplesse,
- la nuance,
- la prise de recul,
- la rationalité
- et l'individuation de soi et des autres, qui permet l'empathie.

L'imaginaire permet en effet de créer une représentation du comportement que l'on souhaite obtenir, une imagerie qui permette à chacun de se représenter ce qu'il faut faire, avec une narration. L'imaginaire construit un récit, qui part et parle du réel pour créer la rupture via une histoire, une métaphore comme dans les contes pour enfants. C'est ce que fait, aussi, le film viral « Back to the start » de l'enseigne de fast-food engagé Chipotle : il met en scène l'histoire positive d'un agriculteur (fournisseur de l'enseigne dans la vraie vie) qui est entraîné malgré lui vers l'industrialisation de son exploitation et qui, à un moment, se rend compte des dégâts de ce modèle sur les animaux, sur l'environnement et sur sa propre fierté d'exercer ce métier, décide courageusement de revenir en arrière, à une production « à l'ancienne » respectueuse du bien-être animal, de la planète et du consommateur... Comme l'histoire du colibri de Pierre Rahbi, ce film touche chacun car, par la narration, il parle en réalité de la capacité de chacun à reprendre le contrôle sur sa vie personnelle et professionnelle, de la capacité collective de l'humanité à reprendre la main sur son propre devenir, et du pouvoir que nous avons tous de changer les choses.

Les promoteurs de la psychologie positive le confirment : avant l'introduction de la psychologie positive dans les années 1990 par l'ex-président de l'American Psychological Association, Martin Seligman, la théorie sur le comportement humain est principalement fondée sur l'idée que la nature humaine était intrinsèquement imparfaite et fragile. De manière logique, les recherches se sont concentrées sur ces fragilités : la mauvaise performance, la faible motivation, le mal-être, la mauvaise santé, et le désengagement – avec pour objectif d'obtenir un gain en matière de santé, bien-être et d'environnement grâce à des programmes axés sur la culpabilité, la honte et la peur de la non-conformité. A l'opposé de cette approche, la psychologie positive entend mettre en œuvre des programmes qui postulent à l'inverse que les individus (et les organisations) sont au contraire dotés d'un vrai pouvoir, de manière à activer précisément et à tout instant cette capacité d'agir, de co-conception et d'innovation.



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Florence Servan-Scheiber, Eric Fouquier, Tal Ben-Shahar, Jacques Fradin.

IDEE CLEF#5 – POUR CHANGER DE MODE MENTAL, IL NOUS FAUT D'ABORD SORTIR D'UNE VISION ORIENTEE SUR LES PROBLEMES... CAR ÊTRE MOINS MAUVAIS NE SUFFIT PAS À ÊTRE BON !

Du point de vue de la psychologie (positive), on l'a vu, la peur ne peut pas marcher. Les recherches montrent que les personnes confrontées à une menace vont mettre en œuvre des stratégies de survie – qui iront vraisemblablement puiser dans un répertoire d'actions limité et connu, dans des comportements familiers et dans des modes mentaux réflexes. Pire encore : la peur et ses corollaires (récompenses, punitions, etc.) ont, selon les études, des effets néfastes sur la souplesse cognitive et sur la capacité à résoudre des problèmes qui nécessitent de penser autrement. La créativité semble en effet directement liée à la motivation autonome de l'individu et aux émotions positives, qui renforcent nos capacités au-delà des réponses basiques que nous élaborons, pour survivre, face à une menace. Elles stimulent aussi la capacité à penser de manière plus globale/holistique, la capacité à enregistrer de l'information, la créativité et la probabilité d'inventer des solutions intégratives. Mais sur les questions de développement durable, qui relèvent pourtant de ces défis demandant plus de créativité et de pensée globale, cette approche n'a quasiment jamais été mobilisée – car la vision dominante est celle d'un problème à résoudre. Le problème, si l'on peut dire, est qu'à la fin du processus de résolution des problèmes, ce que vous avez est l'absence du problème que vous avez résolu ; mais vous ne disposez pas de la présence d'un résultat que vous auriez pu souhaiter créer.



“Nous sommes formés pour identifier et résoudre des problèmes. Mais si l'on voit le développement durable comme un problème à résoudre, on passe à côté de l'opportunité de créer un avenir vraiment durable. Car l'absence de problème ne crée pas pour autant une situation désirable.” Gabriel Grant, Université de Yale

La résolution de problèmes s'organise pour supprimer quelque chose – le problème. La création d'un autre modèle s'organise pour faire advenir quelque chose de nouveau – la création. Et la posture de résolution de problèmes dans laquelle nous sommes historiquement sur les questions environnementales nous prédispose bien mal au processus créatif, souligne Gabriel Grant, chercheur à l'Université de Yale « The positive psychology of sustainable enterprise » - Journal of Corporate Citizenship #46, Summer 2012. Depuis quelques années, l'idée émerge dans la communauté du développement durable que la démarche visant à assurer notre survie n'a rien à voir avec celle qui vise à assurer notre bonheur et notre prospérité. Car le monde auquel la plupart d'entre nous aspirons pour nous épanouir ne se limite pas à un monde où les risques sont maîtrisés et réduits. Autrement dit : la durabilité et la non-durabilité ne sont pas les deux faces d'une même médaille.

Et pourtant, presque tout ce qui est fait aujourd'hui au nom de la durabilité vise principalement à minimiser la non-durabilité, sans remise en cause du paradigme de base, fondé sur la rareté, selon lequel notre bien-être est indissociable des biens matériels. Or si notre subsistance et notre survie le sont en effet, pour partie, nous savons désormais que notre épanouissement et notre bien-être ne le sont pas. Dès les années 1970, les études déclaratives⁶ mettaient en évidence une stagnation de la satisfaction moyenne des habitants des pays industrialisés, malgré l'incontestable augmentation de la richesse depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale dans les Etats concernés. Depuis, quantité d'études économiques ont montré l'existence d'un plafond : les niveaux de revenus, de bonheur et de consommation croissent parallèlement jusqu'à atteindre un cap qui permet de répondre aux besoins essentiels ; au-delà de ce cap, le bonheur stagne voire régresse, cependant que la richesse et la consommation continuent à progresser.⁷ De récentes études internationales menées par des psychologues comme Tim Kasser⁸, rapportent de manière étonnamment convergente que l'accumulation des dépenses et des biens de consommation, une fois atteint un certain niveau de confort matériel couvrant nos besoins fondamentaux (alimentation, logement, vêtements), ne contribue pas au bonheur, bien au contraire. Quelles que soient les populations étudiées, adultes ou jeunes, riches ou pauvres, et toutes nationalités confondues, ces études disent la même chose : si l'on ne peut nier qu'il existe une dimension matérielle du bien-être, la richesse n'est manifestement pas synonyme de prospérité individuelle. L'économiste Richard Easterlin ne dit pas autre chose : à partir d'un certain seuil de revenu par habitant (dépassé en France depuis le milieu des années 1970), ce n'est pas la croissance et donc la hausse du revenu qui font que les gens se déclarent plus heu-

6. Easterlin, R., « Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence », in David, P. A. & Reder, M. W., Nations and Households in Economic Growth, New York, Academic Press, 1974, p. 89-125.

7. L'OCDE évoque également un seuil à partir duquel l'accumulation de richesse joue à rebours de la croissance du bien-être. Voir « Objectif croissance un an après », conférence de presse de l'OCDE du 7 février 2006.

8. Professeur de psychologie au Knox College (Illinois), auteur de *The High Price of Materialism*, MIT Press, 2002.

reux mais leur état de santé, les liens sociaux qu'ils ont tissés, leurs conditions de travail et leur participation à la vie de la cité, bref des éléments immatériels ou non marchandes. Autrement dit : « la culture consumériste nous bombarde de messages affirmant que le matérialisme et la consommation vont nous rendre heureux. Même si les recherches montrent que c'est totalement faux » résume Tim Kasser. En alternative à la non-durabilité, il nous reste à imaginer ce à quoi la durabilité pourrait ressembler, si nous y arrivions, et à proposer une vision positive de cette « vie bonne », comme la prônait Aristote.



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Jacques Fradin, Eric Singler.

IDEE CLEF#6 – ON A LES CONSOMMATEURS, LES CITOYENS ET LES ELECTEURS QUE L'ON MERITE... ET IL FAUT DONC PARIER SUR LEUR INTELLIGENCE !

Ce point est issu des précédents et de l'effet Golem : plus on (les décideurs politiques et entreprises notamment) parle aux gens comme s'ils étaient stupides et incapables de comprendre ou de changer, et plus aussi on leur parle comme s'ils étaient seuls responsables du problème du fait même de leur réticence à changer, plus on obtient le comportement qu'on voudrait précisément éviter. Les mots que l'on emploie tendent à modifier le réel en façonnant la pensée de ceux qui l'observent. Dans le marketing, le mot-clé de cette pensée est Madame Michu, cette ménagère française supposée « moyenne » aux contours flous mais aux accents de la Mère Denis. Madame Michu, ce personnage « dans la longue lignée des candidates qui, depuis des siècles, rappellent aux puissants qu'on ne comprend goutte à ce qu'ils racontent⁹ » et dont le fantôme est généralement brandi pour justifier un nivellement par le bas (« il faut faire simple, pas trop compliqué, pas trop sophistiqué ») parce que « Mme Michu, elle, n'a pas fait Polytechnique ou HEC ». Le problème, c'est que Mme Michu n'existe plus : la ménagère de moins de 50 ans, c'est fini, d'abord parce que désormais ce sont les plus de 50 ans qui ont le temps et l'argent pour consommer ; ensuite Mme Michu, aujourd'hui, « elle travaille, elle est plus éduquée que sa mère. Elle est divorcée, remariée ou sur Meetic. Ou alors pacsée. Elle surfe sur le Web, elle connaît Lagerfeld et H&M. Elle écoute Mika et Bénabar, et Beyoncé pour faire la fête. Elle a voyagé. Elle est peut-être même issue de l'immigration. En fait, elle s'est multipliée, presque à l'infini (...) Et puis elle est moins naïve qu'avant. On ne la lui fait plus, le coup des marques à la confiance aveugle. Elle a vu Capital, elle a compris le marketing, elle utilise son caddie de supermarché comme bulletin de vote. Pourtant, on continue de parler d'elle, comme si rien n'avait changé. Comme si on avait du mal à reconnaître la France de la diversité. Comme si on avait du mal à considérer les consommateurs dans leur richesse, leur esprit, leur profondeur.⁹ »



“ Mme Michu, aujourd'hui, elle travaille, elle est plus éduquée que sa mère. Elle surfe sur le Web, elle a voyagé. Elle est moins naïve qu'avant elle a compris le marketing. Pourtant, on continue de parler d'elle, comme si rien n'avait changé. ”

Nicolas Chemla, directeur des stratégies de TBWA

Pourtant de nombreuses études internationales récentes, menées dans des pays développés et dans des pays émergents, font clairement état du fait que désormais, 80 % des consommateurs attendent des produits responsables commercialisés par des entreprises engagées¹⁰. Les consciences ont évolué de manière radicale : le grand public est dans une large majorité déjà prêt à changer et conscient de la nécessité de changer (plus sans doute que les acteurs politiques ou économiques)... mais chaque acteur doit faire sa part et il est vrai que, concernant la consommation, l'offre n'existe pas encore vraiment de manière accessible à tous – de sorte que ces attentes latentes ne sont pas traduites dans les actes d'achat. Mais dans les entreprises, la pensée marketing classique reste une vraie barrière au progrès de l'offre vers le développement durable : elle est fondée sur l'idée qu'une croissance infinie est possible et sur la croyance que les gens sont stupides... Le résultat est qu'elle traite les gens comme des caddies, pas comme les citoyens qu'ils sont, bien plus prêts à changer, souvent, que les entreprises ou les politiques.



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Fabienne Chol, Jacques Fradin, Sally Uren, Eric Fouquier.

9. Nicolas Chemla, *Stratégies* n° 1543 du 30 avril 2009

10. Voir notamment celle menée par Cone Communication en 2015 ou celle de MSL Group sur la Génération Y (les « Millenials ») et les attentes des jeunes en matière de responsabilité des entreprises.

IDEE CLEF#7 – DE TOUTE FACON, CELA NE SERT A RIEN DE VOULOIR « FAIRE CHANGER LES GENS » – CAR LES GENS ONT DEJA CHANGE...

De nombreux experts le disent, beaucoup d'études le montrent : pour ce qui concerne les modes de vie durables, la transition écologique est déjà en marche sur le terrain, à travers une multitude d'initiatives comme les jardins partagés ou les Amap, qui montrent que ça change... Sur le terrain, les gens ont envie de vivre autrement pour vivre mieux, tout simplement. Ce sont là des aspirations concrètes, positives – et à l'opposé du discours catastrophiste. D'une certaine façon, la dé-consommation est déjà acquise dans les actes, puisqu'avec la crise économique les gens n'ont plus d'argent. Comme l'a montré l'étude du Crédoc sur la frugalité volontaire, la moitié des Français ont déjà adopté des comportements de frugalité contrainte : du fait de la baisse du pouvoir d'achat ils se mettent à faire du troc, à vendre leurs propres objets et à se restreindre sur les postes d'achat les moins indispensables. A l'inverse, ceux qui ont mis en place des comportements de frugalité choisie sont un petit groupe de consommateurs engagés (environ 13 % du total), et l'on voit clairement que chez eux, le bonheur n'est pas fondé sur l'accumulation matérielle ou l'intérêt individuel mais sur d'autres dimensions comme le lien social, la recherche de sens, l'harmonie avec les autres et l'environnement.



“ Ceux qui modifient volontairement leur mode de vie fondent leur bonheur sur autre chose que l'accumulation matérielle ou l'intérêt individuel : les bénéfiques sont le lien social, la recherche de sens, l'harmonie avec les autres et l'environnement. ” Solange Martin, sociologue à l'ADEME

Autrement dit : pour l'instant le changement ne vient pas du haut mais de la base, et un nouvel imaginaire est déjà en train de se construire, car même lorsqu'ils naissent sous la contraintes, les nouveaux comportements ont des effets vertueux inattendus, ils créent des liens... Pourtant, selon les experts interviewés, il manque encore une alternative forte au modèle de surconsommation qui est visiblement à bout de souffle. En outre ces initiatives ont en plus besoin d'être accompagnées, étudiées, pour comprendre ce qui marche et pourquoi cela marche, afin d'en tirer des enseignements pour les généraliser. Mais aujourd'hui, les autres acteurs, tant les entreprises que les pouvoirs publics, sont un peu perdus : ils sentent que ça bouge et qu'il faut aider mais c'est très compliqué pour eux de se positionner car ces évolutions sont complexes et l'on n'a pas vraiment encore les idées claires sur l'impact environnemental de ces nouvelles pratiques (comme la consommation collaborative) ni d'ailleurs sur leur viabilité économique. Donc on se borne à constater qu'on est dans une transition sur les pratiques, alors qu'évidemment il nous faudrait maintenant passer à l'étape suivante qui est de comprendre où cela nous mène et comment accompagner cette transition. La principale difficulté, aujourd'hui, consiste à reconnaître que l'ancien modèle ne marche plus, et également à savoir vers où l'on va - car on sait que les phases de transition sont incertaines.

Pour Sophie Dubuisson, les décideurs politiques et économiques pêchent par manque d'une approche « par le bas » ou par les pratiques sociales, comme disent les sociologues. Une approche qui cesserait de vouloir amener la « masse » à voir les choses comme les acteurs du développement durable, ou l'élite qui prétend la changer, et s'attache au contraire à voir les choses comme elle, pour l'accompagner dans ses initiatives et ses difficultés. Or une telle approche nous enseigne, notamment, que les gens ne peuvent pas être dans la rupture, non pas parce qu'ils seraient « résistants au changement » mais parce que nos pratiques sociales sont avant tout routinières et inscrites dans des structures sociales matérielles, des objets, une infrastructure, des modes d'habitat ou de déplacement, et tout un réseau social. En plus, on ne consomme jamais tout seul mais on accorde ses pratiques de consommation sur ses pairs : on se réfère à des normes car on sait que notre groupe social attend de nous un certain comportement, et cela rigidifie beaucoup nos pratiques, en créant des routines qui rendent le changement radical très difficile. Mais l'existence de ces routines n'empêche pas des mécanismes d'adaptation qui font peu à peu changer les routines au fil du temps, et modifient la norme sociale, nos amis, l'offre, etc.

Une partie des acteurs économiques et des dirigeants d'entreprises, en particulier, sont sans doute conscients que le modèle actuel est en bout de course, ils voient bien que les outils traditionnels ne suffisent pas à assurer la croissance, et souvent ils ont envie d'autre chose, sont en recherche de solutions... tout en ayant très peur du changement à venir, et de ce que cela supposerait de changement chez eux aussi, ce qui entraîne un déni de la situation chez la plupart !



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Sophie Dubuisson-Quellier, Solange Martin.

IDEE CLEF#8 – LE CHANGEMENT DE MODE DE VIE EST AVANT TOUT COLLECTIF... MEME S'IL DOIT PORTER DES AVANTAGES INDIVIDUELS

La majorité des rapports sur la consommation durable et le changement de comportement en matière de modes de vie insistent sur la nécessité d'une approche collective. Les ménages vivent en effet sous le regard des autres. Leurs actes de consommation sont pour une bonne part liés aux normes sociales en vigueur au sein de groupes d'appartenance (cadeaux rituels, mode, moyens de communication, etc.). Consommer c'est participer à la société – et à titre individuel, les consommateurs n'ont pas toujours le choix, contrairement à l'idée reçue selon laquelle la consommation serait le lieu d'expression du libre arbitre individuel. Inscrire l'action individuelle dans un schéma collectif précise l'impact de chacun sur la consommation globale et atténue au passage le sentiment d'« insignifiance ». Des expériences réussies ont su capitaliser sur les possibilités offertes par l'appartenance à un groupe (prêts de certains biens, autopartage, coopératives d'habitation, etc.) et sur la solidarité entre les individus. C'est notamment l'un des facteurs clés du succès des Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) ou de la consommation collaborative. Pour ancrer un changement de comportement de manière durable, il faut de la normalisation sociale qui fait que les gens se sentent valorisés par leurs nouveaux comportements... C'est tout particulièrement vrai sur la consommation car elle sert aussi à nous positionner socialement. Et c'est aussi pourquoi il est important de travailler des leviers d'engagement collectif, comme par exemple le travail en soutien des groupes pionniers et des minorités actives, qui contribuent à construire les nouvelles normes sociales... Enfin, c'est souvent davantage parce qu'on a rencontré la nouvelle pratique dans un groupe ou un cadre collectif qu'on l'adopte au niveau individuel (plus fréquent que l'inverse). Or beaucoup de groupes de références existent déjà (associations, entreprises via CE, quartiers) qu'on ne mobilise pas ou insuffisamment, dans un contexte où le changement (d'attitude) vient par des groupes et non par des individus.

L'approche collective n'empêche pas de miser sur l'exemplarité de certains individus à la notoriété particulière, au contraire – ni héros ni écolos, il s'agit de gens vraiment comme nous, qui ne sont pas connus pour leur engagement, mais dont le fait qu'ils aient été convaincus, qu'ils aient expérimenté, contribue à faire évoluer les normes... Cette dimension sur les pratiques mimétiques de surconsommation est d'ailleurs parfois mobilisée par les *nudges* et autres procédés incitatifs qui tiennent compte de la propension de l'individu à consommer comme ses pairs. Informer le consommateur le conduit à s'aligner sur les pratiques les plus vertueuses de ses pairs, comme l'illustre l'initiative californienne qui compare le montant des factures d'électricité au sein de foyers similaires et qui a ainsi réduit significativement les consommations.



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Sophie Dubuisson-Quellier, Solange Martin, Eric Fouquier.

INITIATIVE // La Green Card en Corée du Sud

En Corée du Sud, le ministère de l'Environnement a mis en place, depuis 2011, un vaste programme collectif d'éco-récompense baptisé « Green Card », qui donne des points transformables en argent quand on diminue sa consommation d'eau et d'énergie (électricité et gaz) dans son logement, mais aussi quand on favorise les transports en commun et les achats de produits écolabellisés¹². Délivrée gratuitement sous la forme d'une carte de crédit, d'une carte de retrait ou tout simplement d'une carte de membre du programme, elle a déjà convaincu plus de 5 millions de Coréens. Ce succès s'explique par la forte implication de partenaires

privés, dont de grandes institutions financières (BC Card, KB Kookmin Card et la Banque industrielle de Corée) et de grandes enseignes de distribution (E-mart, Lotte Mart, et Homeplus), mais aussi par la mobilisation des autorités locales (le programme national « Green card » peut accueillir des initiatives locales) et des pouvoirs politiques au plus haut niveau (l'ancien président Lee Myung-Bak a d'ailleurs été le titulaire de la première carte verte le 20 Juillet 2011).

12. Voir le détail du fonctionnement sur www.myco2.com/fr/la-green-card-coreenne-un-modele-mondial-doutils-de-la-croissance-verte/

II. QUELS SONT LES LEVIERS DE CHANGEMENT QUE L'ON ACTIVE PEU OU PAS AUJOURD'HUI ?

LEVIER#1 - LE RESPECT DE CEUX A QUI ON S'ADRESSE

Comme évoqué plus haut, une clef récurrente dans les interviews est, pour les décideurs économiques et politiques, de se garder toujours de fonder ses actions sur une vision des masses comme stupides et incapables de comprendre les enjeux ou de faire un choix pertinent dans une situation complexe. Ce pari de l'intelligence, c'est notamment celui des conférences de citoyens qui nous en montre la voie : cet outil de la démocratie participative, créé au Danemark dans les années 1980, a été importé en France à la fin des années 90. Il consiste concrètement à réunir un panel de 15 à 20 personnes profanes sur un sujet, qui s'informent et qui, fortes des connaissances acquises, interpellent des experts et porteurs d'intérêts, puis rédigent un avis citoyen à l'usage des décideurs mais aussi des autres citoyens. Comme dans l'effet Pygmalion, les observateurs s'étonnent de la capacité de personnes candides à délibérer sur des sujets complexes, en se dégageant des enjeux locaux et immédiats pour proposer des solutions souvent ignorées par les spécialistes, et rarement entendues des instances politiques. On est loin de l'hypothèse d'un « public irrationnel » qui serait incapable d'apprécier les enjeux et d'imaginer des solutions : au contraire, pour le scientifique Jacques Testart¹³, qui vante depuis plusieurs années les mérites de cette approche, c'est parce que ces citoyen-ne-s ont conscience de l'importance de leur devoir et qu'ils n'ont pas d'intérêt particulier à défendre, qu'ils sont capables de développer tout à la fois empathie et intelligence collective, au nom de l'intérêt public.



Conférence de citoyens sur les rythmes scolaires, Ville de Rezé © Thierry Mezerette

INITIATIVE // *Les Conférences de Citoyens*

Outil de la démocratie participative créé au Danemark dans les années 1980 et importé en France pour la première fois en 1998 sur le sujet des OGM, la Conférence de Citoyens (ou Conférence de Consensus) est un mode innovant de recueil de l'opinion citoyenne, au service des pouvoirs publics mais aussi d'autres acteurs (ONG, entreprises, etc.). Le panel réuni ne se veut ni vraiment représentatif de la population (puisque comprenant à peine une vingtaine de participants) ni expert : il est en revanche formé sur le sujet abordé

puis dialogue avec des experts et des acteurs variés. Sur cette base, il rédige un avis citoyen recensant ses constats et surtout ses recommandations aux élus et aux leaders d'opinion.

Quelques exemples récents de conférences de citoyens : celle menée par la fondation GoodPlanet sur l'Alimentation Durable en 2015 ; celle menée par la Ville de Rezé sur les rythmes scolaires en 2015 ; celle organisée par l'Institut Montaigne sur le système de santé en 2012 ; celle organisée par le Comité consultatif national d'éthique (CCNE) sur la fin de vie en 2013 ; etc. »

LEVIER#2 – JOUER SUR L'EFFET D'ENTRAÎNEMENT INHERENT AUX APPROCHES COLLECTIVES POUR FAIRE CHANGER LES COMPORTEMENTS

Les modes de vie, ce qu'on appelait autrefois « les mœurs », ne se décrètent pas par des lois, comme le rappelait Montesquieu : ils se réforment par la contagion de l'exemple. Plusieurs approches peuvent être mobilisées dans cette perspective :

- **D'abord, l'engagement ambitieux et visible pris par une communauté d'individus, qui soudain sont fédérés autour de cette dynamique.** Le fait de proposer un plan d'action simple, organisé autour de quelques objectifs collectifs, ambitieux et porteurs de sens sur une période pas trop longue, permet de cultiver à la fois fierté et espérance, tout en incitant à passer à l'action. Un bon exemple est celui du Costa-Rica qui s'est engagé en 2008 à devenir le premier pays neutre en

13. L'Humanité au pouvoir : comment les citoyens peuvent décider du bien commun, de Jacques Testart. Éditions du Seuil, 2015



**NORD-PAS DE CALAIS
LA TROISIEME REVOLUTION
INDUSTRIELLE EST EN MARCHE**

INITIATIVE // *La Troisième Révolution Industrielle en Nord-Pas-de-Calais*

Fin 2012, la région Nord-Pas-de-Calais et la Chambre de commerce et d'industrie de région Nord de France ont demandé à Jeremy Rifkin de les aider à écrire une feuille de route pour engager la Région dans la troisième révolution industrielle que l'économiste prône dans ses livres - autour de plusieurs thèmes-clefs dont l'efficacité énergétique, les énergies renouvelables, la mobilité douce, les bâtiments producteurs d'énergie, auxquels se sont ici ajoutés l'économie circulaire et l'économie de la fonctionnalité. Pour la région, l'enjeu était à la fois de tracer une vision et des perspectives à long-terme, mais aussi de s'engager concrètement dans la transition énergétique en lançant à court-terme des opérations créatrices d'activités et d'emplois. Le Nord-Pas de Calais s'est notamment donné comme objectif qu'en 2050, la totalité des besoins énergétiques soit couverte par les énergies renouvelables et que les émissions de CO₂ aient été divisées par quatre. Une dynamique globale a été initiée, qui fédère plus de 150 projets d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, mais aussi des réalisations des collectivités locales et engagements des acteurs sociaux, universitaires ou scientifiques. Un livret d'épargne dédié a même été créé pour financer certains projets d'entreprise liés à la Troisième révolution industrielle sur ce territoire.

CO₂ dès 2021 et est en passe d'atteindre son objectif avec d'ores et déjà 100 % de son électricité qui est produite uniquement grâce aux énergies renouvelables début 2015. Dans le même esprit, la ville de San Francisco a été la première au monde à afficher un objectif « zéro déchet » à horizon 2020 - et les initiatives en ce sens de la ville et des différents acteurs (dont les habitants) sont exemplaires. Plus près de nous, la ville de Perpignan a pris l'engagement en 2008 de devenir une ville à énergie positive en 2015 (elle fait d'ailleurs partie des « territoires à énergie positive pour la croissance verte » distingués par l'Etat) et multiplie les initiatives sur le sujet. A une autre échelle mais dans le même esprit, la communauté de communes du Mené, en Bretagne, s'est engagée avec les 6300 habitants (dont la plupart sont des agriculteurs-éleveurs et des employés d'un abattoir) à passer à 100 % d'énergie renouvelable produite localement en 2030 (grâce à une chaudière à bois, un usine de méthanisation, une ferme à éoliennes... mais aussi de nouveaux bâtiments basse consommation ou carrément passifs).

• **Ensuite, les dynamiques de changement initiées en groupe portent des fruits très intéressants puisque le nouveau comportement tend à devenir la norme dans le groupe, ce qui accélère le changement** (voir notamment ci-dessous l'expérience de « Familles à énergie positive »). Dans un tout autre domaine, les travaux déjà cités de Dean Ornish auprès des malades cardiaques ont montré combien était décisif dans le changement le fait de former une nouvelle relation émotionnelle avec un groupe de pairs qui entretient l'espoir que l'on peut changer, a confiance dans le fait que l'on va changer et apporte un soutien dans les moments les plus inconfortables. Même constat chez Delancey Street Foundation, par exemple : ce programme de réinsertion à succès en Californie repose d'abord sur le soutien des pairs et le principe du « *One teach one* » (85 % des participants ont consommé de l'héroïne pendant plus de dix ans mais chacun devient coach des autres pour s'en sortir sur la base de sa propre expérience), puis sur l'adoption de nouvelles habitudes (plus de consommations de stupéfiants, sans produits de substitution ni exploration des causes) et la valorisation de l'utilité sociale de chacun à travers le travail quotidien dans les entreprises d'insertion du programme et un système de promotion fondé sur la performance. Résultat : depuis 35 ans, le taux de sortie des addictions et de la violence est de 60 %, exactement l'inverse du taux de récurrence moyen aux Etats-Unis.

• **Enfin, un autre levier collectif assez peu utilisé aujourd'hui est l'exemplarité des personnes médiatiques** - et idéalement de celles qui ne sont pas forcément connues pour leur engagement sur ces sujets : sportifs, acteurs, artistes, etc. Pour faire basculer la norme, les élites aussi peuvent avoir un rôle car elles lancent des modes - et cela concerne autant les comédiens que les intellectuels ou les marques de luxe. C'est un levier puissant qui peut passer par les médias, y compris dans les programmes, les films ou les séries : on sait désormais que les dynamiques sociales évoluent aussi par l'imitation et la distinction - autant en tenir compte.



INITIATIVE // Défi « Familles à énergie positive »

Lancé par l'ONG Prioriterre en 2008, le défi « Familles à Énergie Positive® » démontre qu'il est possible de faire participer la population à une action concrète, mesurable, massive et conviviale de lutte contre les émissions de gaz à effet de serre. Des équipes d'une dizaine de foyers se regroupent pour représenter leur village ou leur quartier et

concourent avec l'objectif d'économiser le plus possible sur leurs consommations d'énergie et d'eau à la maison : chauffage, eau chaude et eau froide, équipement domestique... Chaque équipe fait donc le pari d'atteindre 8 % d'économies d'énergie (et d'eau) - par rapport à l'hiver précédant le défi. Avec 15 000 foyers participants depuis le lancement du programme, le défi « Familles à Énergie Positive® » a permis d'engager en moyenne 12 % d'économies d'énergie et d'émissions de gaz à effet de serre durant chaque saison hivernale. Un succès qui démontre la force du collectif pour faire changer les comportements.

LEVIER#3 - LA REPETITION DE « RITUELS » NECESSAIRE POUR APPRENDRE, PRATIQUER ET MAITRISER DE NOUVELLES HABITUDES ET COMPETENCES.

Pour les mêmes raisons que celles évoquées dans le levier#2, à savoir le rôle majeur des normes sociales, l'instauration de « rituels » est positive dans le changement de comportement. Elle vise évidemment à pratiquer les nouvelles compétences mais surtout à les rendre « normales ». Pour Tal Ben-Shahar, le promoteur « star » de la psychologie positive, « une grande leçon de la psychologie des années 60 est que la personnalité compte finalement moins, dans ce que font les gens, que l'environnement social dans lequel ils évoluent. On voit que des bonnes personnes peuvent faire de mauvaises choses, et inversement, selon leur environnement social ». Comment activer ce levier et passer le « point de basculement » au-delà duquel un comportement devient une norme sociale ? C'est à cela que servent les rituels : au-delà du fait que pragmatiquement, quand j'ai fait quelque chose un millier de fois, il y a plus de chance que je le refasse sans que l'on doive me rappeler en quoi c'est important. Un peu comme on se brosse les dents... » Cela renvoie notamment au rôle de l'éducation et des écoles – qui peuvent ainsi ancrer des pratiques dans le quotidien des enfants, afin qu'elles soient devenues des réflexes quand ils seront adultes. Et pour en arriver là, la clef est la répétition, à condition de se concentrer sur quelques priorités ou gestes qui peuvent faire basculer les comportements.



“ La répétition de rituels permet d'ancrer des pratiques nouvelles dans le quotidien - et de passer le « point de basculement » au-delà duquel un comportement devient une norme sociale. ”

Tal Ben-Shahar, psychologue

Au passage, on notera que cette approche convient aussi aux « économistes du comportement » qui soulignent que nos décisions se prennent sur deux modes : la plupart du temps, c'est le « système 1 » (ou *fast thinking*) qui pilote automatiquement nos décisions. C'est un système qui fonctionne dans l'instantanéité, en utilisant des logiques simplifiées, des sortes de raccourcis mentaux qui se fondent à la fois sur des premières impressions, notre mémoire, des stéréotypes, des associations, des liens de causalités apparemment évidents et des logiques dont nous verrons qu'elles sont souvent très peu rationnelles. Il crée des routines et des automatismes qui se déclenchent en fonction de déclencheurs bien précis. Lorsque vous vous levez le matin, vous ne vous interrogez pas longtemps pour savoir si vous allez prendre du café ou du thé, vous laver les dents ou pas, aller travailler en voiture ou transport en commun... Toutes ces micro-décisions ne vous demandent aucun effort et sont gérées par le système 1. Tout comme les courses dans un supermarché où l'on se fie à ses marques habituelles, à l'image appétissante d'un packaging, à une offre promotionnelle... Le système 1 va vite et est très efficace mais il fait des erreurs de précipitation liés au fait qu'il se sert d'indices et saute rapidement aux conclusions. A l'inverse, le second système décisionnel ou « système 2 » (*slow thinking*) est lent, conscient et nécessite à la fois de la concentration et des efforts. Il ne peut pas être utilisé sur une longue durée car il mobilise l'ensemble de nos ressources attentionnelles et génère donc de la fatigue. Il cherche à sopeser les termes d'une décision, ses avantages et ses inconvénients... Et, au fond, l'approche par les « rituels » contribue un peu à faire passer en « système 1 » les décisions qui concernent le mode de vie durable...



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Tal Ben-Shahar, Eric Singler.

LEVIER#4 – OPTER POUR UN DISCOURS DE LA CONTINUITÉ, ET NON DE LA RUPTURE, EN PARTANT DE TOUT CE QUI A DÉJÀ CHANGÉ...

En matière de développement durable, le discours ambiant nous dit : il faut arrêter, faire autrement, changer. Avec un champ lexical qui est celui de la rupture... Un nombre croissant d'experts pensent au contraire qu'il faudrait parier sur la continuité, en allant puiser dans ce que les gens font déjà, car le problème de la rupture est le catastrophisme d'une part et le côté stigmatisant ou culpabilisant d'autre part. Si le modèle alternatif que l'on propose c'est le « bobo écolo » (une image construite par le marketing, appliqué à l'alternatif, pour différencier des offres), on s'aperçoit que cela ne parle pas aux gens, cela déclenche tantôt de l'incrédulité tantôt de l'hostilité. Il est important que redire que ces enjeux appartiennent à tout le monde, et pas uniquement à une catégorie de personnes. C'est un enjeu d'humanité. Le discours public doit faire la norme et la rendre à tout le monde. Il doit partir des pratiques concrètes et donner des satisfecits. C'est un discours de la continuité, et de l'encouragement...



“ Il faut jouer sur la continuité plutôt que sur le changement. Il existe déjà, sur le terrain, des pratiques sociales alternatives (les AMAP, la consommation collaborative, etc.) qui rendent plus heureux. Il faut les valoriser, pour dire aux gens : « regardez, vous faites déjà tout ça, c'est bien et c'est aussi bon pour l'environnement » ” Sophie Dubuisson-Quellier, sociologue au CNRS

Plutôt que se demander ce qu'il faut qu'on arrête, ou ce dont on doit se priver pour améliorer ses modes de vie, il s'agit donc avant tout de savoir ce dont on a envie, et ce que l'on veut continuer ou commencer. On ne se dit plus que nous avons besoin d'arrêter de fumer ou de consommer du sucre, mais qu'on a envie d'être en bonne santé. Si l'on permet aux gens de mesurer ou de visualiser leurs progrès, et de réaliser à quel point ils ont déjà changé, alors ils sont déjà beaucoup plus confiants et ont moins peur de changer. Cela permet d'actionner notre capacité de changement, de connecter les gens à leur capacité d'évoluer, et de montrer que tout le monde a déjà changé quelque chose dans sa vie qui mérite d'être valorisé. Regardez notre rapport à la voiture : nous avons déjà beaucoup réduit notre utilisation de la voiture, on s'en rend compte quand on ressort des photos des années 70, et alors les gens se disent ce sont bien des choix qu'on a fait, personne ne nous y a obligés... donc tout changement à venir peut être inscrit dans une continuité.



“ La psychologie positive permet de limiter la peur du changement. Plutôt que de parler de ce dont on doit se priver et que l'on va arrêter, il s'agit de miser sur ce dont on a envie et que l'on va commencer : boire de l'eau plutôt que du soda, mener une vie saine plutôt que d'acheter des cigarettes... Cela donne confiance et cela actionne notre capacité de changement.”

Florence Servan-Schreiber, journaliste & conférencière

C'est le principe fondateur, en psychologie positive, de « l'*appreciative inquiry* », qui consiste à poser des questions positives et à partir de ce qui marche pour construire un avenir meilleur. Les chercheurs qui ont développé cette discipline ont montré que l'on apprend davantage de ses expériences réussies, et que surtout le fait d'en parler, de les raconter, nous fait encore plus progresser dans le sens de ce qui s'est produit lors de ces expériences. Il est donc important de faire émerger les histoires positives pour faire advenir du changement positif : cela tient d'abord au pouvoir des histoires et de l'imaginaire, qui sont plus puissants (comme on l'a déjà dit) que les chiffres ou les statistiques ; et cela tient aussi au pouvoir des histoires positives et à ce qu'elles ont changé, individuellement ou collectivement, dans les vies de celles et ceux qui les ont vécues. C'est tout l'enjeu : comment faire du développement durable une histoire positive, ou une série d'histoires positives, plutôt que d'aligner les chiffres. Il faut rendre le sujet plus impliquant au niveau personnel : on dit souvent que ce qui arrive à des millions est une statistique alors que ce qui arrive à un seul est une tragédie...



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Tal Ben-Shahar, Florence Servan-Schreiber, Sophie Dubuisson, Solange Martin.

LEVIER#5 – PROPOSER UNE VISION POSITIVE ET ATTRACTIVE DE CETTE NOUVELLE FRONTIERE COLLECTIVE...

A l'opposé de l'enfer qu'on nous promet sur le changement climatique (réfugiés, catastrophes, etc.), il y a un message auquel tout le monde répond de manière positive – un message qui fait basculer les cœurs, les esprits et même les comportements. Il consiste à présenter la vision positive du futur que l'on veut contribuer à construire – ce que le mouvement écologiste n'a pas vraiment fait, à ce jour. Il nous faut une vision positive du paradis bas-carbone, aussi visuelle et attractive que possible – et que l'on va présenter à la fois avec une grande histoire (à quoi ressemblera le monde) et avec une histoire plus « micro » et personnelle (ce que cela change à ma vie). Une vision positive qui parle de modes de vie et de produits plutôt que de recherches académiques et de chiffres... Et cela est aussi vrai pour les individus que pour les organisations. La clef d'une initiative comme Collectively (voir page 25), par exemple, c'est qu'on n'utilise même plus le terme de développement durable, et que les conversations ne parlent que des aspirations : cela positionne les consommateurs comme des citoyens, faisant partie d'un système plus large.

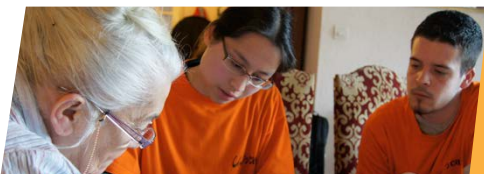
Naturellement, cela n'empêche aucunement de parler des faits et des aspects négatifs de la situation initiale, mais dans un second temps, après avoir développé la vision positive. Car si l'on parle des menaces d'abord, les gens débranchent et arrêtent d'écouter. Mais s'ils savent qu'il y aura une « happy end », alors de l'avis général cela ne pose pas de problème...



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Solitaire Townsend, Sally Uren, Eric Fouquier, Philippe Moati.

LEVIER#6 – NE PAS OUBLIER DE PARLER A CHACUN DE CE QU'IL Y TROUVERA POUR LUI, AUSSI, A SAVOIR UNE VIE MEILLEURE...

L'enjeu est aussi, fondamentalement, de parler à chacun non pas tant de ce qu'il peut faire pour le développement durable, mais de ce que le développement durable peut faire pour lui. Fondamentalement, l'enjeu n'est pas uniquement de sauver les ours polaires mais aussi d'aider chacun à mener la « vie bonne » que prônait Aristote, d'inciter chacun à se réaligner sur son élan de vie ou sur un mode de vie positif car c'est l'écart entre cet élan et sa vie qui génère des mécanismes de compensation... Dont l'hyperconsommation et d'autres addictions nocives à la santé comme à celle de la planète. Pour cela, il est urgent aussi de développer d'autres stratégies pour répondre au besoin d'appartenance, de reconnaissance et de participation à la société de chacun (un bon exemple est celui du service civique chez les jeunes).



INITIATIVE // Les « Médiaterre » d'Unis-Cité

Les foyers les plus modestes sont les plus touchés par la précarité énergétique ou la malbouffe... mais aussi les moins touchés par les campagnes de sensibilisation sur

ces sujets ! C'est l'objectif du programme « Les Médiaterre », lancé par l'association pionnière du service civique en France, Unis-Cités, que de permettre à ces foyers modestes de mettre en place quelques éco-gestes simples qui leur font faire de réelles économies (jusqu'à 50 € par mois d'économies constatées). Pour cela, des volontaires, souvent issus du quartier, proposent aux familles qui le souhaitent un accompagnement personnalisé dans la durée. Ils contribuent également au lien social, avec des animations collectives mensuelles en pied d'immeuble sur l'énergie, les déchets, la consommation responsable...

Mais le service civique est aussi une opportunité unique pour les jeunes d'acquérir des compétences sociales utiles et de gagner en confiance dans l'avenir, en leur capacité à être acteurs de changement. Ainsi, 78% des jeunes qui n'étaient pas engagés avant le service civique sont bénévoles dans une association 6 mois après leur service, et ceux qui ont fait leur service civique sont 43 % à considérer qu'on peut faire confiance aux autres 6 mois après leur engagement contre 17 % seulement dans une population de jeunes comparable.*

* Enquêtes Unis-Cité/V. Becquet et TNS-Sofres

A l'appui de ce point, Tim Kasser a montré de son côté que les individus qui accordent le plus de valeur à la consommation et à la possession de biens matériels sont, presque toujours, moins heureux : leur niveau d'estime de soi est significativement plus bas, la qualité de leurs relations avec leur entourage également, ils présentent un risque plus élevé de dépression et d'anxiété, de comportements antisociaux ou de troubles de la personnalité (agressivité, paranoïa, consommation de drogues, etc.). Et, enfin, ils accordent moins de temps à ce qui serait les vrais facteurs de bonheur : la famille, les amis et un travail épanouissant. Dans ce contexte, la première stratégie que Kasser recommande est d'inciter les individus à investir dans la connaissance de soi (sans surprise, cette tendance est déjà à la hausse dans tous les pays occidentaux), pour regarder en face leurs peurs et angoisses afin de trouver d'autres stratégies pour y faire face que les comportements compulsifs liés notamment à la surconsommation, et pour reconnaître la façon dont nous tombons régulièrement dans les pièges que nous tendent les valeurs matérialistes et la consommation. L'enjeu, comme le suggère Christophe André, est de penser avant de dé-penser : « ai-je vraiment besoin de ce que je convoite ? Ou suis-je juste en train de chercher une consolation facile à je ne sais quel manque obscur en moi ? » L'idée émerge ainsi qu'en renforçant et en repensant nos relations à notre entourage, en modifiant nos activités pour passer moins de temps devant la télévision ou dans les centres commerciaux, en privilégiant les activités non nécessairement marchandes (marcher, lire, faire du sport ou du bénévolat, méditer, jouer avec ses enfants, passer du temps en famille ou avec ses amis, cuisiner, parler, peindre...), les individus et les familles font aussi œuvre utile dans le sens de modes de vie plus durables...



INITIATIVE // Le Programme ESPACE sur l'estime de soi et les compétences psychosociales

Lancé en 2009/2010, le programme ESPACE (Éducation, Sensibilisation et Prévention Alcool au Collège avec l'appui de l'Environnement) est la première expérimentation sur les comportements addictifs et les jeunes en France. Il a pour objectif d'améliorer les compétences psychosociales (estime de soi, relations avec les autres...) pour faire reculer l'âge de la première consommation régulière d'alcool chez les jeunes et prévenir les comportements à risque, et voir à terme les impacts sur la consommation. ESPACE propose une prise en compte globale des comportements humains et souligne le rôle fondamental de l'éducation et l'importance de faire passer des messages le plus tôt possible. Les résultats de l'expérimentation le montrent : plus les jeunes sont informés et sensibilisés tôt aux enjeux de consommation responsable, de prévention des risques, de décryptage des messages marketing, plus ils ont développé leurs compétences psychosociales, plus ils sont en capacité de faire des choix de vie durables en grandissant.

tences psychosociales (estime de soi, relations avec les autres...) pour faire reculer l'âge de la première consommation régulière d'alcool chez les jeunes et prévenir les comportements à risque, et voir à terme les impacts sur la consommation. ESPACE propose une prise en compte globale des comportements humains et souligne le rôle fondamental de l'éducation et l'importance de faire passer des messages le plus tôt possible. Les résultats de l'expérimentation le montrent : plus les jeunes sont informés et sensibilisés tôt aux enjeux de consommation responsable, de prévention des risques, de décryptage des messages marketing, plus ils ont développé leurs compétences psychosociales, plus ils sont en capacité de faire des choix de vie durables en grandissant.

Le point de départ, sur lequel il est possible de s'appuyer, est que les gens ont envie de vivre autrement pour vivre mieux, tout simplement. Ainsi manger bio c'est avant tout prendre soin de sa santé, et les consommateurs ne s'y trompent pas - comme le montre le baromètre annuel de l'Agence Bio ou le fait que les deux premières raisons de conversion au bio sont la naissance d'un enfant ou une maladie grave survenue à un proche. De même, relocaliser ses achats alimentaires ne répond pas qu'à une préoccupation pour l'emploi mais permet aussi de vivre mieux et manger mieux, de même que les Amap ne répondent pas uniquement au besoin d'avoir des légumes : le bénéfice est dans le lien que cela crée entre les gens. Enfin, l'enquête Je Partage ! Et Vous ?¹⁴ élaborée par OuiShare a montré que le recours à la consommation collaborative engendrait auprès des consommateurs un vécu expérientiel, et c'est bien ce dernier qui est générateur de loyauté et de fidélisation. Le lien social et expérientiel ainsi que l'authenticité liée à l'acte d'achat sont ainsi des composantes majeures de la proposition de valeur dans ce modèle. « Cette dimension de lien social est également déterminante dans le succès des initiatives de coaching individuel ou collectif sur les modes de vie durable (voir les « Médiaterre » ci-contre ou « Durable & Vous » en page suivante).



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Thomas d'Ansembourg, Catherine Larrère, Tal Ben-Shahar.

14. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/slidesharefinfing/je-partage-et-vous>



INITIATIVE // Le Programme « Durable & Vous » d'IKEA

En 2015, IKEA a lancé le programme « Durable & Vous » qui consiste à coacher et accompagner 230 foyers vers un mode de vie plus durable. Les objectifs sont triples : montrer que l'adoption d'un mode de vie plus durable à la maison est possible et accessible à tous, offrir des solutions pour accompagner le changement dans les foyers au quotidien, démocratiser le sujet pour avoir un impact massif sur la planète sans impacter le budget des familles. Concrètement chaque foyer a reçu la visite d'un coach (expert issu du partenariat avec l'ONG Prioriterre) lors d'une séance d'accompagnement qui a permis d'établir un diagnostic sur mesure (principales sources de consommation, état des lieux des équipements...). Sur cette base, IKEA a offert à l'ensemble des foyers 500 € de produits et de solutions adaptés à leurs besoins : optimisation énergétique, réduction des consommations d'eau, tri des déchets... Pour soutenir l'expérience, une plateforme d'échange entre participants¹⁵ a été créée pour permettre aux foyers de partager leur quotidien et leurs bonnes pratiques.

Les résultats sont à la hauteur de l'énergie et de l'enthousiasme des participants puisque en moyenne 12 % d'économies d'énergie et 4 % d'économie d'eau ont été réalisées !

La cuisine est le lieu qui a vu naître le plus de changements (eau, énergie, déchets, gaspillages) et le top 3 des éco-gestes plébiscités par les participants ont été le passage de l'ensemble aux LED sur 100 % des éclairages, l'installation de multiprises avec interrupteurs et le fait de laisser le mitigeur sur la position eau froide. Au total, sur un an, les foyers ont économisés 150 euros, ce qui rapporté à l'échelle de la France, représenterait 3,24 milliards d'économies par an ! Autant dire que le mode de vie durable au quotidien apparaît ainsi comme une action gagnant gagnant, par laquelle les familles diminuent leurs factures d'eau ou d'énergie tandis que les ressources de la planète sont préservées.

LEVIER #7 – CIBLER L'INCITATION AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT SUR LES MOMENTS CLEFS DE LA VIE, LORSQUE LES GENS SONT LES PLUS RECEPTIFS AUX ENJEUX

En lien avec le point précédent, il est intéressant notamment de profiter des « moments de vie » où les individus sont plus sensibles à cette promesse d'une vie meilleure et mieux disposés au changement de mode de vie – comme la naissance d'un enfant, notamment..

On s'intéressera en particulier :

- Au temps de Service civique, temps d'ouverture aux autres et aux questions de citoyenneté pour les jeunes qui le choisissent ;
- A la préparation du permis de conduire, propice à l'acquisition de réflexes d'éco-conduite et à l'information sur les économies de carburants voire sur la multimodalité et la mobilité douce ;
- A la grossesse, source de nouvelles responsabilités, de nouvelles dépenses et de remise en cause des habitudes de consommation. Les futurs parents sont plus sensibles aux mises en garde liées à la santé (exposition aux détergents, cosmétiques, produits alimentaires, peintures, etc.) et donc plus susceptibles d'adopter des modes de consommation durables. Parce qu'elle est aussi l'occasion de nombreux contacts avec les services publics de santé, la période de grossesse est favorable à la diffusion des incitations à la consommation durable. L'exemple danois est intéressant : le ministère de l'Environnement a mis en place un site d'information spécifique et fournit depuis 2006 une brochure d'information sur les lieux qui accueillent les femmes enceintes ;
- A la rentrée scolaire, moment de consommation intense où l'État verse de surcroît à près de trois millions de familles et près de dix millions d'élèves une allocation de rentrée scolaire (ARS) pour les achats courants ;

¹⁵ <https://sustainableliving.ikea.com/fr/fr/>

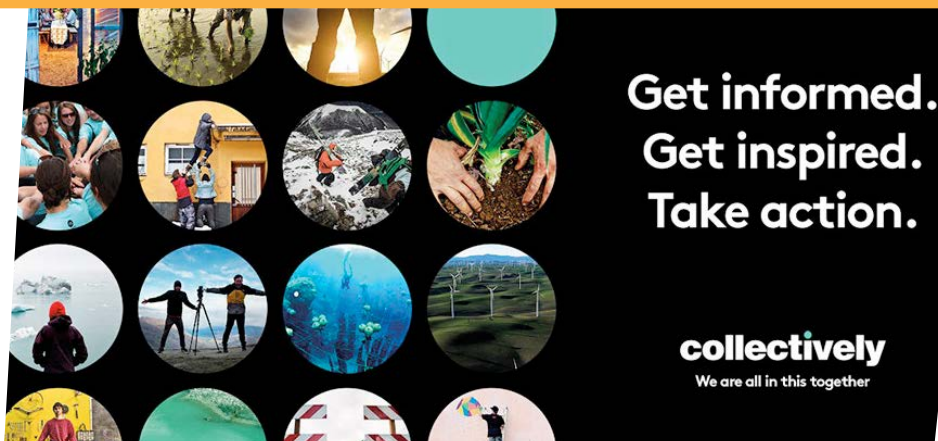
- A la convalescence, notamment la période post-traitement, occasion de sensibiliser le patient et son entourage aux gestes écologiques (alimentation-prévention, qualité de l'air intérieur, exposition quotidienne à des produits toxiques, etc.) ;
- Aux vacances, un temps « hors cadre » où les individus acceptent plus facilement de revoir leurs habitudes et sont plus volontiers à l'écoute des messages véhiculés par les collectivités territoriales et les acteurs touristiques, autant de relais possibles pour une politique de consommation durable.

LEVIER#8 – RACONTER ET PARTAGER DES HISTOIRES POSITIVES QUI ONT DÉJÀ UN PIED DANS CE FUTUR

Comme déjà évoqué, l'*appreciative inquiry* a montré que l'on apprend davantage de ses expériences réussies, et que surtout le fait d'en parler, de les raconter, nous fait encore plus progresser dans le sens de ce qui s'est produit lors de ces expériences. Il est important à cet égard de faire émerger les histoires positives pour faire advenir du changement positif : cela tient d'abord au pouvoir des histoires et de l'imaginaire, qui sont dans tous les cas plus puissants que les chiffres ou les statistiques (voir l'exemple récent des réfugiés, avec le basculement qu'a provoqué cette photo d'un enfant mort sur la plage...) ; mais cela tient aussi au pouvoir des histoires positives et à ce qu'elles ont changé, individuellement ou collectivement, dans les vies de celles et ceux qui les ont vécues. C'est tout l'enjeu : comment faire du développement durable une histoire positive, ou une série d'histoires positives, plutôt que d'aligner les chiffres (rôle des médias notamment, et de la communication). Au passage, fini l'ennui et le sérieux : montrer qu'il peut aussi y avoir du fun et du plaisir dans ces approches... C'est d'ailleurs tout ce dont il est question dans le fait de « vivre mieux ».

INITIATIVE // *Collectively.org*

La plateforme *Collectively.org* a été créée en 2014, avec le soutien de 29 entreprises dont Google, Facebook, Unilever, Marks & Spencer ou Coca-Cola. Son objectif : rompre avec le pessimisme et le catastrophisme des médias pour faire découvrir aux jeunes citoyens-consommateurs de la Génération Y des histoires individuelles positives et des initiatives inspirantes. Selon les initiateurs du projet, cette approche est la mieux capable de toucher le plus grand nombre et d'inciter à adopter des comportements plus vertueux et des modes de vies plus responsables.



LEVIER#9 – ENCOURAGER LE PASSAGE À L'ACTE ET LE RENDRE AUSSI SIMPLE QUE POSSIBLE

De ce point de vue, le recours aux *nudges* peut être justement légitime, en partant du principe que les gens sont prêts à changer... mais qu'au moment de passer à l'acte pour des décisions quotidiennes, ils ne font pas le bon choix pour différentes raisons (la norme sociale, l'influence de leurs voisins, la façon dont le choix leur est présenté, etc.). Le *nudge* est le petit coup de pouce qui les aide à passer à l'acte, un déclencheur qui lève les blocages du discours culpabilisant ou global – dans un contexte où tous s'accordent à reconnaître que d'autres approches doivent ensuite prendre le relais (l'information, l'incitation financière, la contrainte ou d'autres outils).

Certains, comme Jacques Fradin, militent d'ailleurs déjà pour la création de *nudges* de 2^e génération, sollicitant un changement de mode mental plutôt que le mode automatique/émotionnel des *nudges* classiques qui partent du principe, la plupart du temps, que les gens ne changeraient pas seuls, et se concentrent sur le fait de déplacer le curseur des habitudes mais sans changer le mode mental. Ces travaux rejoignent ceux de Robert-Vincent Joule, chercheur en psychologie sociale, qui affirme la nécessité de « rompre avec le présupposé que les gens sont des récepteurs, alors qu'ils peuvent aussi être décideurs et acteurs » et de mettre en œuvre une « politique des petits pas dans la bonne direction ». Pour lui, comme le lien n'est pas direct entre les idées et les actes, il faut donc un stimulus engageant pour déclencher l'acte et a fortiori, les changements de comportements plus pérennes. C'est l'exemple du billet tombant de la poche. Il mène avec son équipe une étude à Aix-en-Provence sur des personnes voyant tomber un billet de la poche d'un passant devant eux. Seulement 20 % des gens le signalent spontanément à la personne qui l'a perdu. En revanche, s'il y a eu un contact préalable avec cette personne (le fameux stimulus), les chiffres sont totalement différents. Ainsi si une troisième personne (complice de l'expérimentation) demande préalablement à la personne « cible » un renseignement géographique banal du genre « pardon, savez-vous où se trouve le cours Mirabeau ? », 40 % des personnes signalent ensuite la perte du billet et le rendent à son propriétaire. Mieux encore : si le faux touriste demande à la personne de faire le début du trajet avec lui, parce qu'il ne connaît pas Aix-en-Provence, 70 % des personnes rendent le billet à une autre personne qui le perd juste après. Et si le touriste conclut la rencontre d'un « j'ai eu de la chance de tomber sur quelqu'un d'aussi serviable » (et pas simplement un « merci »), ils sont près 90 % ! En somme, conclut Joule, « plus les actes sont coûteux, plus ils produisent l'engagement, et si en plus la communication stimule la conscience qu'ils sont en mouvement et les aide à rationaliser l'acte, alors le travail cognitif est amorcé : vous avez mis dans la tête de la personne qu'elle est serviable, elle ne peut pas faire autrement que de rendre le billet ensuite, et le changement se produit de manière systématique. »

Sur cette question du passage à l'acte, et du levier de la simplification, l'expérience menée par Levenfell à l'Université de Yale, dans les années 60, est édifiante : le chercheur voulait augmenter le nombre d'étudiants qui se faisaient vacciner contre la polio. Lui et son équipe ont commencé par faire une brochure, et le taux de vaccination est monté à environ 10 %. Puis ils ont ajouté des images de la maladie sur la brochure, et le taux est passé à 15 %. Enfin, ils ont gardé la brochure à l'identique, mais ont écrit « la clinique de l'Université est à tel endroit, et voici ses horaires d'ouverture » en intégrant une petite carte : le taux est passé à 80 %, simplement parce qu'ils avaient facilité le passage à l'acte, et créé un chemin rendant bien plus accessible ce qu'ils voulaient vendre. Selon toute vraisemblance, cette approche est très pertinente aussi pour les questions de développement durable : si je dois prendre ma voiture et faire 5 mn de trajet pour recycler du papier, du plastique ou du verre, je le fais moins que si c'est en bas de chez moi...

INITIATIVE // La redevance incitative déchets dans le Grand Besançon

L'agglomération du Grand Besançon a lancé en 2012 une redevance incitative sur les déchets afin d'encourager les bonnes pratiques de tri et la réduction des déchets dans ses 59 communes. Avec la redevance incitative au poids et à la levée, le Grand Besançon est la première agglomération de plus de 100 000 habitants à avoir fait le choix de ce type de redevance. Grâce à une communication basée sur l'intérêt économique pour les usagers et un portage politique volontariste, le Grand Besançon a baissé de 28 % la quantité de déchets ménagers assimilés et collectés entre 2008 et 2014 et a atteint un tarif moyen annuel de collecte des déchets parmi les plus faibles parmi les agglomérations de même taille.

REDEVANCE INCITATIVE
**Poubelles allégées,
budget maîtrisé.**



Un autre levier, permettant de simplifier la situation et de faciliter le passage à l'acte, est de faire baisser les coûts des produits et des comportements vertueux par rapport aux autres - en envoyant un signal prix qui rende compte des impacts réels. Et ce « coût » à alléger n'est pas que financier : c'est aussi le coût de l'effort, de la facilité d'accès... C'est enfin le coût des implications fonctionnelles ou sociales qu'il faut alléger, afin que les produits et comportements que l'on veut promouvoir apparaissent comme parfaitement efficaces et désirables, de sorte que les choisir ne correspond pas à un sacrifice individuel mais bien à l'intérêt collectif, à une vision partagée du bien commun...



Pour approfondir ce sujet, voir notamment les interviews de Solange Martin, Tal Ben-Shahar, Eric Singler, Jacques Fradin.

LEVIER#10 – ABANDONNER LA LOGIQUE BINAIRE ET ENFERMANTE – ECHAPPER A LA TYRANNIE DU « OU » POUR EPOUSER LE GENIE DU « ET »...

Le livre à succès *Built to last*, de Jim Collins and Jerry Porras, tire les leçons de nombreuses entreprises au succès pérenne... et les règles qui en sont tirées doivent pouvoir être utilisées pour créer un mouvement au succès pérenne autour du développement durable. Outre la nécessité de présenter la vision positive du futur que l'on veut contribuer à construire (voir levier#5), ce que le mouvement écologiste n'a pas vraiment fait, à ce jour, la seconde clef de l'analyse est que ces entreprises, selon le livre, se sont attachées à se dégager de cette vieille habitude occidentale de la pensée binaire et sans nuances, qui entretient la division (soit, soit... ou, ou) plutôt que de nourrir l'unité. Concrètement, pour le développement durable, cela veut dire de travailler sur ce qui ne marche pas ET sur ce qui marche déjà, de parler de l'avenir de notre planète ET de l'avenir de chaque individu, mais aussi du futur ET du présent... Le fait de parler de ce que vivent nos arrière-petits-enfants n'est (sans surprise) pas assez engageant : le bonheur doit être une combinaison de bénéfices présents ET futurs. Il est donc clef de « souligner que le développement durable, c'est pour les générations futures mais aussi pour les générations actuelles et surtout pour VOUS, chacun d'entre vous ». Une autre chose importante est que ce mouvement doit parler de sens ET de plaisir : l'écologie, par définition, est porteuse de sens mais elle doit aussi être désirable, agréable, amusante même, pour embarquer tout le monde !



« Il faut en finir avec la pensée binaire et enfermante. Concrètement, pour le développement durable, cela veut dire de travailler sur ce qui ne marche pas ET sur ce qui marche déjà, de parler de l'avenir de notre planète ET de l'avenir de chaque individu, de bénéfices présents ET futurs. » Tal Ben-Shahar, psychologue

Sur la sécurité routière, cette pensée binaire a été dépassée : pour Thierry Saussez, ce qui a fait les progrès sur ce sujet, c'est justement qu'on a assez judicieusement compris qu'il fallait combiner l'information, la responsabilisation individuelle ET la ceinture de sécurité, les radars et la réglementation sur la vitesse. A l'opposé du débat historique entre les tenants du tout réglementaire et ceux du tout volontaire (que l'on retrouve sans doute sur le développement durable). Pour Thierry Saussez, qui anime depuis quelques années le Printemps de l'Optimisme, « on est sorti désormais du débat stérile du tout-individualisme ou du tout-collectif : j'en veux pour preuve le fait que la jeunesse désormais est dans le moi/nous... Désormais ils veulent se réaliser individuellement ET ils veulent le faire en réseau, en connexion avec les autres, car ils appartiennent à une communauté humaine. Cela tombe bien car les jeunes sont une cible essentielle pour faire changer les comportements ! » Pour Jean-Pascal Assailly, psychologue spécialisé sur la prévention routière, c'est l'une des spécificités du sujet qu'il y soit admis qu'on ne peut avancer qu'avec deux jambes qui sont prévention et répression... alors qu'il y a beaucoup de domaines où l'on cherche aussi à modifier des comportements qui restent hors champ de la répression - dans le domaine de l'alimentation et de la santé notamment, si l'on considère par exemple le fait que les gens mangent trop de sucre. Et il mentionne aussi un second clivage assez fort à dépasser entre le contrôle social formel du comportement et le contrôle social informel : « en gros si vous voulez que les gens arrêtent de rouler après avoir bu vous

pouvez mettre des procédures, des lois, des règles et des professionnels (des gendarmes, des juges) pour limiter le comportement - c'est le contrôle social formel... mais vous pouvez aussi adopter une seconde stratégie tout aussi efficace, celle du contrôle informel par votre mari, votre collègue, vos enfants, des gens qui ne sont pas payés pour exercer ce contrôle et qui le font pourtant sans règles ni procédures : ce contrôle informel repose sur des pressions, du soutien et des normes sociales, qui peuvent être descriptives (est-ce que je crois qu'autour de moi tout le monde se comporte comme cela ?) ou alors injonctives (est-ce que je crois que mon comportement est approuvé ou désapprouvé par les gens autour de moi ?). » Et de rappeler que l'un des problèmes de la France est que nous restons très binaires alors que les Scandinaves, par exemple, ont depuis plus longtemps intégré cette interaction entre les deux volets réglementaire et volontaire...



INITIATIVE // Programme Zero Waste de la ville de San Francisco

En 2002, la ville de San Francisco aux Etats-Unis a lancé un programme de recyclage des déchets conduisant à un Objectif de Zero Waste (= 100 % des détritrus recyclés ou compostés) en 2020. Le programme implique l'engagement des contribuables qui doivent payer une taxe plus ou moins importante selon leur quantités de déchets, les incitant ainsi à être attentifs en réduisant au maximum les déchets à la source (réduction des emballages, compostage, lutte contre le gaspillage alimentaire, etc.). Une incitation financière est proposée aux foyers les plus exemplaires. Ce système allie à la fois le bâton ET la carotte pour motiver les comportements plus vertueux, et ne joue pas uniquement sur l'argument environnemental mais aussi le levier économique et financier pour les foyers. Au bout du compte, ce système est finalement moins coûteux pour la Ville : le tri des déchets est effectués à la source chez les habitants, et la collecte des déchets recyclables (secs) peut être espacée. Le coût est aussi réduit pour les habitants : jusqu'à 40 % d'économies sont réalisées par les foyers sur leur budget global.

III. LES RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES PAR CATÉGORIE D'ACTEURS

Naturellement, il est toujours réducteur de prétendre mettre en mouvement une seule catégorie d'acteurs. On l'a dit, la transition vers les modes de vie durables ne sera effective que si chaque acteur du triptyque Pouvoirs publics - entreprises - consommateurs, auquel on pourrait aussi ajouter les médias, prend ses responsabilités sans attendre que les autres s'engagent. Car c'est l'une des conclusions majeures de cette étude que pour changer les autres, il faut sans doute commencer par se changer soi-même. D'où ces premières recommandations à l'attention des principaux acteurs dont le rôle est potentiellement clef dans la transition vers des modes de vie durables.

Des recommandations à lire en gardant à l'esprit qu'une partie importante des actions nécessaires ne pourront se faire sans de nouvelles collaborations inter-acteurs. Un bon exemple en la matière est celui des projets d'économie circulaire ou de fonctionnalité, déployés à l'échelle d'un territoire (voir l'exemple du projet Eurêcook ci-dessous).



INITIATIVE // Innovation multi-acteurs pour la location d'appareils culinaires à Dijon

Alors que les services de location se multiplient et touchent différents secteurs, le Groupe Seb a décidé de faire face à cette nouvelle tendance de consommation et a lancé en septembre 2015 son nouveau service de location d'appareils culinaires : Eurêcook. L'idée : partager l'usage d'un robot culinaire, d'une friteuse ou d'un appareil à raclette en donnant la possibilité aux consommateurs

de louer ces appareils. SEB est ainsi le premier fabricant d'envergure à expérimenter ce type de service. Déployé sur l'agglomération de Dijon, berceau historique du groupe, Eurêcook fonctionne de la manière suivante : les consommateurs peuvent effectuer la réservation de l'appareil de leur choix en se connectant sur le site www.eurecook.fr, parmi 5 gammes d'appareils culinaires pour un total de 28 références bien connues du grand public. Ils peuvent enfin choisir de récupérer leur appareil dans 7 points de retrait différents localisés sur l'agglomération de Dijon, dont les magasins Casino, partenaire de l'opération. Une fois utilisés, les appareils sont alors nettoyés, testés et ré-emballés sous scellé par l'entreprise d'insertion Envie Dijon, autre partenaire du projet. Pour Myriam Normand, directrice régionale de l'ADEME Bourgogne qui soutient le projet, l'originalité d'Eurêcook réside dans sa capacité à « mettre autour de la table un grand industriel, une collectivité locale, un association d'insertion et des partenaires public et privés ». En effet, le développement du service est le fruit d'une collaboration avec différents partenaires : outre Envie pour la logistique et l'ADEME, on compte aussi des acteurs publics (agglomération et Ville de Dijon) mais aussi privés (dont le Groupe Casino déjà évoqué).

RECOMMANDATIONS POUR LES ENTREPRISES

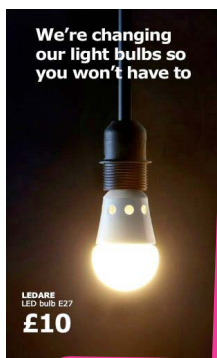
1. Assumer un rôle d'acteur public

La conduite des activités des entreprises a un impact sur des questions d'intérêt général (ex. santé, environnement, emploi, etc.) ce qui leur donne de fait, pour minimiser ces impacts négatifs et maximiser leurs impacts positifs, un rôle d'acteur public, au cœur de la cité et de la vie collective. Même si les entreprises ne sont pas 100 % responsables des problèmes sociaux ou environnementaux, même si elles ne contrôlent pas l'intégralité des « causes » de ces problèmes, elles n'en doivent pas moins assumer visiblement leur « part de responsabilité » sur le sujet, avant de renvoyer la faute sur d'autres acteurs et en s'engageant plutôt aux côtés de ceux-ci. C'est évidemment particulièrement le cas pour les grands groupes, dont les impacts sont encore plus importants et visibles... Ainsi une entreprise agro-alimentaire n'est-elle pas, à l'évidence, responsable du problème de l'obésité infantile, qui est aussi lié au fait que les enfants ne vont plus à pied à l'école, passent en moyenne trois heures par jour devant la télévision, etc. - mais elle est responsable de la façon dont elle y contribue,

ou pas, via la nature et les qualités nutritionnelles des produits qu'elle met sur le marché, via les comportements alimentaires induits par ces produits et leurs publicités, etc. Et elle peut agir avec les autres acteurs pour tenter de résoudre le problème, ce qui pourrait aussi l'aider à regagner la confiance du public, dans un contexte où les entreprises du secteur arrivent en queue de classement sur les acteurs auquel les consommateurs font confiance : selon le baromètre de l'ANIA en 2014, les associations de consommateurs arrivent en tête (86 % des gens leur font confiance) suivies des agriculteurs (85 %) puis des distributeurs (53 %), des pouvoirs publics (50 %) et enfin des entreprises de l'alimentaire (47 %) devant l'Union Européenne (42 %).

2. Opter pour le « choice editing » et généraliser l'offre responsable

78 % des leaders d'opinion européens estimaient dans une étude GlobeScan récente que les entreprises devaient désormais proposer des produits durables à la place des produits conventionnels, et pas en complément. C'est tout l'enjeu du « choice editing » qui consiste à changer radicalement l'éventail du choix laissé au consommateur – en cessant de vendre les produits inutilement nocifs à



INITIATIVE // Quand les grands groupes s'engagent sur 100 % de leurs offres

Au-delà des PME pionnières comme Patagonia ou Nature & découvertes, des acteurs nationaux majeurs et des grands groupes mondiaux se distinguent depuis quelques années par un engagement à transformer la majorité ou l'intégralité de leur offre d'ici à quelques années. C'est la fin des gammes vertes, bio ou équitables, destinées aux seuls consommateurs « bobo » ou LoHaS¹⁶ : les leaders de ce mouvement optent pour des choix radicaux et n'ont plus de scrupules à lier explicitement, dans leur discours, le développement durable et les opportunités de business. General Electric ambitionnait dès 2005 de doubler ses ventes de technologies vertes, Philips se donnait cinq

ans en 2007 pour que les produits verts représentent un tiers de son chiffre d'affaires (objectif atteint et même dépassé) tandis que Marks & Spencer, Nike ou Starbucks affichent désormais des objectifs sur 100 % de leur offre. Dans la restauration, alors que McDonald's et Coca-Cola enregistrent des ralentissements importants de leurs ventes¹⁷ révélatrice du désamour des consommateurs pour le fast-food, l'enseigne tex-mex Chipotle, qui a placé depuis 2002 au cœur de son positionnement un engagement pour une nourriture fraîche, saine et locale, enregistre des taux de croissance à deux chiffres (+17 % d'augmentation des ventes en 2013, sans compter les 200 restaurants nouveaux ouverts chaque année). En France aussi, l'enseigne de jardinerie Botanic décide d'abandonner la vente des produits phytosanitaires au profit d'une promotion plus large du jardinage biologique, cependant que Fleury-Michon transforme 100 % de son offre de surimi (certification MSC et approche « clean label » pour supprimer les additifs chimiques) et que le repreneur de la CAMIF redresse avec succès l'entreprise autour d'une offre ciblée sur le « made in France », sur un marché du mobilier dominé par les importations. Dans le même esprit, IKEA propose désormais dans ses rayons 100 % de coton d'origine durable (avec l'initiative Better Cotton), 100 % de LED et 100 % d'énergie renouvelable pour la couverture de ses besoins en électricité (objectif fixé à 2020 pour le groupe et atteint en France en 2015, grâce à 29 éoliennes et 19 000 panneaux solaires)... Rappelons à ce sujet que le choix par défaut (qui s'incarne évidemment à merveille dans le 100 %), outre ce qu'il affirme de l'engagement de l'entreprise, reste le nudge le plus efficace pour faire changer les comportements des clients : ainsi en Allemagne, lorsque le fournisseur d'énergie Energie-dienst GmbH a proposé à ses clients 3 tarifs différents dont un tarif par défaut « vert » et 2 options alternatives (un tarif moins vert et moins cher de 8 % ou un tarif encore plus vert mais plus cher de 23 %), 94 % des individus ont choisi l'option par défaut contre seuls 4 % qui ont basculé sur les 2 autres options.



16. « Lifestyle of Health and Sustainability » d'après les études du Natural Marketing Institute, menées dans la plupart de pays développés.

17. McDonald's accuse un recul de -3,6 % et -14,8 % pour le CA et les profits en 2014, tandis que Coca-Cola a annoncé un plan d'économies de 3 milliards de dollars jusqu'en 2019 et la suppression de 2000 emplois, soit 2 % de ses effectifs.

la planète ou aux personnes, en les remplaçant par des alternatives responsables. Ce qui revient à opter proactivement pour un marketing de l'offre (plutôt que de la demande) afin de généraliser l'offre responsable et d'orchestrer la transition de l'ensemble des produits. Il est à noter que cette approche s'applique à la fois aux PME (qui peuvent y trouver un vrai levier de différenciation et d'attractivité, tant auprès des consommateurs que des candidats à l'emploi) qu'aux grands groupes (qui se voient aujourd'hui reprocher de s'engager trop timidement et de manière très opportuniste dans cette démarche, à travers des « gammes vertes » très visibles en relations presse, mais non assorties de moyens marketing et souvent vendues plus cher).

3. Faire converger les stratégies d'innovation et de marketing avec les stratégies de développement durable

Dès lors que l'ambition de généraliser l'offre responsable, il est urgent de poser le constat que désormais, le développement durable est le premier levier d'innovation, pour paraphraser un article récent de la Harvard Business Review¹⁸. Ceci est reflété dans l'organisation puisque certaines entreprises, allant de Nike à Bouygues Construction ou à la Caisse des Dépôts, ont fait fusionner ces dernières années leurs départements innovation et développement durable, et gèrent dans ce contexte des fonds d'investissement orientés sur l'innovation durable, par exemple... Ces approches ont le mérite de sonner le glas d'une gestion des questions sociales ou environnementales en silo et en marge du business : le temps est venu de l'intégration du développement durable à la stratégie, au modèle économique, à la conception de l'offre et au marketing.



FOCUS // L'engagement d'une marque à créer un futur meilleur nourrit-il sa performance financière ?

Selon de récentes études, les marques qui s'engagent sur une voie de contribution à un futur meilleur, dans le sens de l'intérêt général, affichent de meilleurs résultats financiers : ainsi, la dernière édition de l'étude menée par Havas Media sur les « meaningful brands » (les marques qui ont placé au cœur de leur mission l'amélioration du bien-être et de la qualité de vie) fait apparaître une performance boursière supérieure de 133 % au marché. De manière intéressante, elle établit aussi que 74 % des marques pourraient disparaître aujourd'hui sans que les consommateurs n'en soient affectés - d'autant que 28 % seulement sont perçues comme impactant positivement la vie des consommateurs. Mieux encore : une amélioration de 10 % du score de « meaningfulness » se traduit par une augmentation significative du sentiment de proximité/familiarité avec la marque (+2,5 %), de l'impression générale positive (+4,9 %), de l'intention d'achat (+6,6 %) et de ré-achat (+3,2 %), de la capacité de convaincre d'autres gens de l'acheter (+4,8 %) et enfin de la capacité à payer un prix plus élevé (+10,4 %).

Dans le même esprit, les 50 marques engagées de l'indice « Stengel 50 » (constitué par l'ex-patron du marketing chez Procter & Gamble Jim Stengel, avec l'institut d'études Millward Brown) affichent une croissance de leurs résultats de 382,3 % entre 2000 et 2011... alors que l'indice boursier classique S&P 5000 enregistre sur la même période une baisse de 7,9 % ! Parmi les marques de l'indice, à nouveau choisies pour avoir inscrit le développement durable et l'engagement responsable au cœur de leur mission et de leur offre : l'enseigne de fast-food responsable déjà citée Chipotle, les marques de cosmétique engagées Natura et L'Occitane, les marques de luxe Hermès et Louis Vuitton, les cafés Starbucks, le pionnier américain du yaourt bio Stonyfield Farm, la marque de smoothies Innocent, les fabricants de détergents écologiques Method et Seventh Generation, des marques high-tech comme Apple et Samsung, etc.

18. « Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation » de Ram Nidumolu, C.K. Prahalad et M.R. Rangaswami, septembre 2009.

4. Faire en sorte que le prix le plus cher ne soit plus payé par celui qui a le comportement le plus vertueux mais par celui qui choisit l'option ou l'offre la moins respectueuse de la planète, la plus coûteuse en externalités.

Naturellement cet objectif devrait aussi être fortement soutenu par les pouvoirs publics notamment à travers la fiscalité (voir la recommandation n°5 à leur attention) mais il peut aussi de manière proactive être mis en œuvre par les entreprises. Le cas n'est pas rare d'un produit vert que ses caractéristiques amèneraient à un prix inférieur à son concurrent conventionnel mais que l'entreprise choisit de positionner à un prix supérieur au motif que « les consommateurs ne comprendraient pas. » De même certaines écorecharges sont aujourd'hui vendues plus cher que le contenant qu'elles complètent (pour rentabiliser l'investissement en R&D qu'elles ont engendré et aussi parce qu'elles sont souvent produites en plus petite quantité), ce qui envoie un « signal prix » totalement erroné au marché et aux clients.

5. Développer des imaginaires de marque autour d'un futur attractif et positif

Dans un contexte où beaucoup d'experts considèrent que cette vision positive et attractive du futur ne viendra pas des politiques, dont ce serait pourtant le rôle théorique, le constat s'impose qu'aujourd'hui ces visions positives viennent de leaders culturels et économiques comme l'entrepreneur Elon Musk, qui sont justement engagés à construire le futur, ou des entreprises de l'Internet (y compris celles de la consommation collaborative), qui sont contraintes de se projeter sans cesse dans l'avenir du fait de l'évolution ultra-rapide de leur marché. Du fait de leurs moyens notamment en marketing et communication, et de l'influence qu'elles exercent sur nos modes de vie, les marques en général pourraient aussi contribuer à développer cette vision, pourvu qu'elles développent l'imaginaire autour de ce futur, un futur à sentir et à ressentir...

6. Faire évoluer les postures et discours marketing en prenant acte du fait que Madame Michu n'existe plus

Comme évoqué à propos de l'effet Golem, plus on parle aux gens comme s'ils étaient stupides et incapables de comprendre ou de changer, plus on obtient le comportement qu'on voudrait précisément éviter. Le personnage de Madame Michu incarne cette dérive du marketing classique, qui bloque le progrès de l'offre vers le développement durable : elle est fondée sur l'idée que les consommateurs sont incapables d'appréhender des enjeux complexes et qu'il faut leur parler simplement. Le résultat est qu'on s'adresse à eux comme à des caddies plus que comme à des citoyens. Or l'on voit bien, dans les études de terrain, que même les consommateurs des classes moins aisées et moins éduquées, malgré la contrainte budgétaire qui pèse sur eux a fortiori en période de crise, sont conscients, par exemple, du fait que la course aux prix les plus bas a des effets collatéraux sociaux ou environnementaux importants souhaiteraient pouvoir consommer responsable... Dans l'étude Cone Communications 2015¹⁹, on voit ainsi que plus de 80 % des consommateurs de 9 pays²⁰ disent prendre en compte les engagements sociaux ou environnementaux de l'entreprise avant de prendre une décision importante à son égard - qu'il s'agisse d'achat, de recommandation ou de candidature à un poste. On n'est donc plus du tout sur la prédisposition marginale qui ne concernerait qu'une niche de « bobos » aisés et éduqués... Cette tendance est particulièrement marquée chez les « Millenials » ou Générations Y qui voient le rôle des marques au-delà des produits qu'elles vendent : ainsi 83 % attendent des entreprises qu'elles s'impliquent dans la résolution des problèmes sociaux ou environnementaux (en précisant que ces problèmes doivent être avant tout ceux qui sont pertinents compte-tenu de l'activité des entreprises, et non pas nécessairement ceux qui importent pour les consommateurs), 79 % souhaitent qu'elles communiquent mieux sur leurs actions et 69 % veulent même qu'elles engagent leurs clients à leurs côtés²¹... Ces évolutions sont une bonne nouvelle : en effet, l'ampleur des enjeux sociétaux et environnementaux à résoudre appelle désormais la massification de ces approches et la capacité à « embarquer » tous les consommateurs, jeunes ou moins jeunes, aisés ou moins aisés. Pour cela, des approches nouvelles sont aussi à explorer, plus « légères » et moins culpabilisantes : à cet égard, un bon exemple est la campagne « Fun theory » développée il y a quelques années en Suède, pour creuser comment l'humour et le divertissement pouvaient aussi servir à stimuler les bons comportements...

19. Global CSR study

20. USA, Canada, Brésil, Grande-Bretagne, Allemagne, France, Chine, Inde et Japon

21. Voir l'étude MSL « The future of business citizenship »

7. Former les marketeurs à la transition nécessaire

Pour les raisons évoquées ci-dessus, il apparaît donc nécessaire de mieux former les marketeurs (lors de leur formation initiale mais aussi tout au long de leur carrière) afin de leur expliquer les transitions à la fois nécessaires et inéluctables qu'appelle le développement durable, de les aider à comprendre le pouvoir incroyable que peut avoir une marque dans ce contexte, son influence décisive sur les comportements, notamment par la création de la norme sociale... et aussi, naturellement, de leur donner une culture de base sur la façon dont certaines marques réussissent à transformer en atout commercial leur engagement social et environnemental (voir à ce sujet par exemple la plateforme www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org).

RECOMMANDATIONS POUR LES MEDIAS

1. Parler de ce qui marche et des solutions à chaque fois qu'un problème est évoqué

Toutes les études le montrent, les gens ont besoin de « bonnes nouvelles ». Il ne s'agit pas tant de mariages princiers ou de stars hollywoodiennes, mais bien d'informations qui les aident à agir sur leur vie, leur communauté et le monde. Twitter s'est ainsi rendu compte que les messages positifs rencontrent plus de succès auprès des internautes et sont davantage relayés que les contenus négatifs. Or si les médias rendent souvent très bien compte des problèmes de nos sociétés, ils n'informent pas ou pas assez sur les solutions pour les résoudre. L'information est pourtant la clef du changement et les médias ont une influence immense sur les modes de pensée et les modes de vie. Pourtant, partout dans le monde, les initiatives qui contribuent à construire un meilleur futur se multiplient : l'explosion du micro-crédit, la montée du commerce équitable, le développement de l'éco-tourisme, la multiplication des associations de terrain et la forte croissance du bénévolat, l'intérêt pour les médecines ayant une approche plus globale du corps et des pathologies (ostéopathie, homéopathie, etc.), la montée des préoccupations écologiques chez les consommateurs, le goût du manger mieux et le boom des produits bio, la montée des énergies renouvelables, l'attrait pour les nouvelles technologies paradoxalement accompagné d'un attachement à des valeurs « traditionnelles » (respect des autres, amour du travail bien fait, sens du service, etc.), le biomimétisme, la consommation collaborative sont autant de tendances qui méritent d'être mieux connues – comme ceux qui les portent et les mettent en œuvre. Car comme le dit le philosophe André Comte-Sponville : « Les héros, ou simplement les gens bien, sont à la fois un modèle et un encouragement. Nous en avons besoin ! » Cette approche, qui n'empêche pas de parler des problèmes mais s'astreint à évoquer les solutions quand elles sont connues, est notamment celle du journalisme « civique » (civic journalism ou public journalism) né aux Etats-Unis²² il y a 30 ans : pour ses défenseurs, il n'est plus suffisant d'informer,



INITIATIVE // « What's Working » du Huffington Post

Lancé au Forum de Davos début 2015 par Ariana Huffington²³, qui est pour cela allée recruter Jo Confino au Guardian, le projet éditorial mondial «What's Working» vise à doubler la couverture par le Huffington Post des aspects positifs du monde. Pour la dirigeante du titre, l'objectif est clair : « tout en continuant à parler de ce qui ne va pas (dysfonctionnement politique, corruption, méfaits, violence et désastres) aussi implacablement que nous l'avons toujours fait, nous voulons aller au-delà du vieux dicton du monde de l'information qui dit «Si ça saigne, ça paye.» Je ne parle pas de petites histoires réconfortantes, de bons sentiments, ou d'animaux mignons - mais ne vous inquiétez pas, nous continuerons à vous fournir votre dose quotidienne. Il s'agit ici d'évoquer les bonnes actions des gens et des communautés, en dépit de circonstances fortement défavorables, et des solutions trouvées aux épreuves les plus difficiles. Et en faisant la lumière sur ces histoires, nous espérons décupler ces solutions, et créer une contagion positive capable d'étendre et d'élargir leur portée et leur mise en pratique. » Pour elle, ce n'est pas seulement du journalisme de qualité : c'est aussi un bon modèle économique. Car les gens veulent plus d'articles constructifs et optimistes. Et pour pouvoir recruter demain des journalistes formés à cette approche, le HuffPost a conclu un partenariat avec l'école de communication et de journalisme USC Annenberg afin d'aider à éduquer et entraîner la prochaine génération de journalistes à « peindre un tableau complet de l'histoire humaine ».

22. « Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation » de Ram Nidumolu, C.K. Prahalad et M.R. Rangaswami, septembre 2009.

il faut que ce qui remplit les colonnes des journaux donne envie aux citoyens de participer à la vie de leur communauté. Selon eux, l'utilité des médias prend racine dans leur capacité à aider au bon fonctionnement de la vie civique. Le but de ces croisés d'une forme radicalement nouvelle de journalisme, las des dérapages et du cynisme des journalistes qui semble empirer depuis plusieurs années : redéfinir le rôle des médias dans la vie publique. « Une raison d'espérer - voilà tout ce que les gens attendent de la presse, et ce n'est pas une exigence déraisonnable, » affirme Jay Rosen, professeur à la New York University, et « co-inventeur » du concept. « L'importance de l'information vient des possibilités d'action qu'elle crée, » renchérit son collègue Davis Merritt, rédacteur en chef du Wichita Eagle pendant 20 ans. La vie publique, c'est-à-dire le mécanisme qui met la théorie de la démocratie en pratique, exige une information partagée et une place où celle-ci est discutée et transformée en action. La presse est censée fournir ces éléments et aider au bon fonctionnement de la vie civique. Un programme à la fois simple et ambitieux. « Je préfère augmenter de 10 % la participation électorale que gagner le prix Pulitzer, » lance même Sandra Mims Rowe, ex-rédactrice en chef du Portland Oregonian, et l'une des adeptes influentes du journalisme civique. Depuis l'engagement de ces pionniers, l'approche s'est répandue aux USA (voir par exemple la newsletter du Washington Post intitulée « The Optimist », la colonne « Fixes » du New York Times, le réseau Solutions Journalism Network ou des sites comme Upworthy et NationSwell), mais aussi dans le monde : en France, l'association Reporters d'espairs a été créée en 2003 et veut promouvoir, dans les médias grand public, une information « porteuse de solutions » dans les domaines économique, social et environnemental. L'association et l'agence d'information qui en est issue sont notamment partenaires du quotidien Libération pour « Le Libé des solutions » qui paraît chaque année à Noël, de Ouest-France avec qui elle réalise le « Ouest-France dimanche des solutions », de France 3 avec qui elle conçoit un « JT des solutions » depuis janvier 2012, ou encore de TF1 avec qui elle a lancé « Le JT de 13h avec Reporters d'espairs ».

Dans un autre domaine, la production cinématographique, signalons aussi que Jeff Skoll, 41 ans, co-fondateur du site de ventes aux enchères eBay qui l'a rendu millionnaire lors de son entrée en bourse, a créé Participant Productions, dont il veut faire « une entreprise de média responsable et indépendante, consacrée à l'intérêt général », produisant des films engagés et à succès comme « North Country » (sur la violence domestique), « Good Night and Good Luck » (précisément sur la responsabilité des médias), « Syriana » (sur les magouilles de l'industrie pétrolière) ou le film d'Al Gore « Une vérité qui dérange » (sur le changement climatique). A ceux qui critiquent le mouvement a certes ses critiques, reprochant aux propriétaires d'utiliser les médias pour faire avancer les causes et candidats de leur choix, Jay Rosen répond que l'objectivité, qui est « la plus importante contribution du journalisme américain au reste du monde, » est une notion désormais dépassée. « Le journalisme est un des arts les plus importants de la démocratie. Son but ultime n'est pas de faire des gros titres ou des réputations, mais simplement d'aider la démocratie à fonctionner. »

2. Donner une vision plus équilibrée de l'actualité d'aujourd'hui et, au-delà, s'intéresser au futur

Pour commencer, donc, les informations devraient refléter avec une meilleure précision le monde dans lequel nous vivons. Ainsi le taux de criminalité diminue dans le monde actuel - mais c'est impossible à deviner en regardant les médias nationaux qui évoquent toujours autant de crimes, autant de procès pour meurtre, en décalage avec la réalité. Dans son livre « Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined », Steven Pinker, psychologue à Harvard, a démontré que nous vivons, en réalité, dans ce qui est peut-être la période la moins violente et cruelle de l'histoire humaine. Encore une fois, il ne s'agit pas de faire l'impasse sur la myriade de problèmes énormes que rencontre notre monde. Mais en face de toutes les choses horribles que l'on voit dans les journaux, « il y a eu un déclin des conflits organisés, y compris dans les guerres civiles, des génocides, de la répression et du terrorisme, » comme l'a écrit Peter Singer dans une critique du livre de Steven Pinker²³.

Or force est de constater que la couverture médiatique actuelle est souvent éloignée de la réalité : des études ont montré que, dans les années 1990, le nombre d'articles évoquant un meurtre dans les médias américains a augmenté de plus de 500 % - alors même que le taux d'homicides chutait de plus de 40 %, selon le Centre américain des médias et affaires publiques. Et si les crises et dys-

23. Voir www.huffingtonpost.fr/arianna-huffington/huffpost-rubrique_b_6619206.html

24. Voir New-York Times, article « Is Violence History ? » de Peter Singer, 6 octobre 2011

fonctionnements doivent être couverts avec détermination (des abominations de Daech à Boko Haram en passant par les changements climatiques, Ebola, le chômage des jeunes et les inégalités de salaires grandissantes), l'image véhiculée doit sans doute être plus complète : en particulier, la réaction des gens, la manière dont ils se connectent à leurs voisins, les moments où ils se montrent à la hauteur de ces défis ne doivent plus être laissés de côté. Ne pas donner au public la totalité des faits expose le monde à des conséquences fâcheuses, parmi lesquelles figurent la montée du cynisme, la résignation, le pessimisme et au final le désespoir de voir un jour les problèmes réglés. À l'inverse, selon Sean Dagan Wood (fondateur de Positive News), une forme plus positive de journalisme sera non seulement bénéfique à notre bien-être, mais elle nous incitera par ailleurs à plus nous engager dans la société et agira en catalyseur des solutions potentielles aux problèmes que nous rencontrons.

Au-delà de cette couverture plus complète du présent, les médias doivent sans doute dépasser l'actualité d'aujourd'hui, aussi brûlante soit-elle, pour s'intéresser davantage à demain et commencer à chroniquer le futur. En France, c'est ce que souhaite faire We Demain, comme son nom l'indique : « chroniquer ce monde émergent où l'on partage un peu plus, où l'on mange un peu mieux, où l'on vit un peu mieux... » comme le dit son fondateur François Siegel, ancien directeur de publication du groupe VSD de 1981 à mars 1996 et rédacteur en chef du Monde 2 jusqu'en 2004. Si l'on montre que ce futur est déjà là en germe, que cela existe et que ça marche, alors les lecteurs se disent « pourquoi pas chez nous ? Arrêtons de dire c'est impossible... ». L'enjeu étant aussi désormais de faire cela dans des médias non-alternatifs, pour répandre les initiatives et normaliser les nouveaux comportements. En permettant aux citoyens d'explorer les opportunités liées à la consommation de biens et services durables, à la dématérialisation, à l'économie de fonctionnalité et à la croissance du bien-être, en les aidant à « fréquenter demain » dès aujourd'hui et à constater que les modes de vie durables sont également porteurs de bénéfices individuels, les médias peuvent aider à faire émerger une « nouvelle frontière » pour toute une génération, autour de valeurs et de comportements nouveaux, et ainsi à faire basculer les résistances des plus dépendants à la « société de consolation. »



INITIATIVE // L'approche Behaviour placement chez NBC

La chaîne de télévision américaine NBC (National Broadcasting Company) tente depuis 2010, sous l'influence de son propriétaire General Electric, de sensibiliser les téléspectateurs au développement durable en adaptant aux comportements écologiques l'approche du placement de produit (product placement) : elle intègre donc aux scénarios des séries ou des shows télévisés qu'elle diffuse des scènes montrant les personnages ou présentateurs effectuant

des écogestes. L'objectif est de mettre en scène de manière subtile les comportements souhaitables afin d'en faire, l'air de rien, la norme sociale de demain. Ainsi, on verra l'actrice Tina Fey de la série « 30 rock » jeter à la volée une bouteille en plastique dans la poubelle du recyclage. Cela utilise la force de frappe des médias à bon escient pour toucher le grand public et le sensibiliser au développement durable en lui permettant de s'identifier à des personnalités ou personnages connus qui modèlent déjà le comportement de millions de spectateurs - ainsi il a été observé que lorsque le personnage de Carrie Bradshaw dans « Sex and the City » (incarné par Sarah Jessica Parker) s'arrête à la boulangerie Magnolia Bakery dans un épisode, les fans de la série s'y précipitent ensuite en longues files d'attente pour y acheter, eux aussi, des cupcakes. Pour Lauren Zalaznick, qui pilote cette politique chez NBC, « l'intégration subtile de comportements responsables dans les séries contribue à les normaliser, et la normalisation sociale est un outil puissant pour faire passer le message. » En complément, la chaîne a demandé à chaque série ou à chaque émission diffusée dans la journée ou en prime time de prévoir un épisode fondé sur un « scénario vert » au moins une fois dans l'année, de manière à pouvoir également valoriser son approche auprès des annonceurs souhaitant mettre en avant leurs propres produits ou pratiques responsables dans les écrans publicitaires correspondants.

RECOMMANDATIONS POUR LES POUVOIRS PUBLICS

1. Construire une vision positive du futur et un projet de société attractif, comme une « nouvelle frontière » pour toute une génération

La transition vers des modes de vie plus durables ne se réduit pas à une réorientation de nos modes de consommation vers des produits verts. C'est aussi une transition culturelle nécessitant d'aborder directement certaines questions centrales du consumérisme et certains dilemmes, parfois difficiles, de nos modes de vie actuels : le rapport entre le bonheur et le matérialisme, le mode d'utilisation des produits (l'obsolescence programmée), les quantités consommées et l'effet rebond (par lequel les améliorations dans la performance environnementale sont rendues vaines à cause des modifications des comportements d'utilisation), etc.

De ce point de vue, la première contribution nécessaire de l'Etat est d'affirmer une vision politique forte en amont pour donner un cap attractif et positif, pour faire rêver autour de la transition vers une société et un mode de vie durables, et pour réintroduire de la « transcendance » afin de créer l'engagement - car les simples questions comptables ne mobiliseront pas les bonnes volontés. Cette révolution douce doit reposer principalement sur l'engagement des individus, sur leur désir de s'autodiscipliner et amorcera une désaddiction à « l'hyperconsommation ». Des notions centrales comme le progrès ou la réussite doivent être redéfinies. Comme le suggère Edgar Morin, l'accent sera mis sur « la qualité de la vie, le bien-vivre et non le seul bien-être, lequel, réduit à ses conditions matérielles, produit du mal-être ». Les voies d'une « sobriété heureuse » ou d'une société « sobre et désirable », pour reprendre le titre de l'ouvrage de la Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'Homme, doivent être davantage explorées. Il s'agit de proposer une société avec « moins de biens, et plus de liens », selon la formule des promoteurs du mouvement de la simplicité volontaire, une société susceptible d'assurer une meilleure qualité de vie pour tous et de créer les conditions du bonheur individuel.

Comme le souligne le récent rapport Lepage sur l'économie du Nouveau Monde, « le sujet est avant tout culturel et psychologique. Culturel en ce qu'il traduit une vision du monde. Mais aussi psychologique en ce qu'il exige projection dans l'avenir et donc un esprit positif. » Et pour aller vers ce « Nouveau Monde », il faut d'abord de changer de lunettes et de mobiliser toute son énergie et sa dynamique à la création d'un nouveau modèle visant à d'embrasser le monde qui est en train de naître, à l'opposé d'une approche qui consisterait à « mettre des rustines sur un modèle en perdition ».

INITIATIVE // Le Bonheur National Brut au Bhoutan

Face au libéralisme débridé, ce petit pays asiatique, situé au cœur de l'Himalaya et démocratique depuis 2008 (à l'initiative du roi), fait office d'exception avec sa politique orientée depuis 1972 selon la mesure du Bonheur national brut, autour de quatre piliers liés au bien-être de la population : développement socio-économique, préservation de l'environnement, bonne gouvernance et vivacité culturelle. Concrètement, une commission analyse les lois et projets selon les 72 indicateurs du BNB ou bonheur national brut (gross national happiness), ce qui mène nécessairement à d'autres décisions qu'un focus sur le produit intérieur brut (PIB). Du côté des résultats, cela semble fonctionner puisqu'en 2007, une étude du Leicester Institute classait le Bhoutan se situe au 8ème rang mondial des pays les plus heureux, sur 178 pays. Un peu plus petite que la Suisse et peuplée de 700 000 habitants, cette discrète monarchie a pourtant un quart de sa population vivant sous le seuil de pauvreté et 70 % en zone rurale. Mais le taux de chômage n'y est que de 3,1 %, les enfants de plus de 6 ans sont presque tous scolarisés gratuitement, l'école accorde une large place à la méditation et à la créativité, l'université est gratuite même si elle est accessible après un concours très sélectif et 90 % des habitants possèdent des terres, avec un champ à cultiver et parfois une maison, au moins en bambou. Du côté de l'environnement, l'air se veut le plus pur du monde (5 fois plus que la norme européenne), 80 % du territoire est forestier et 52 % géré en aires protégées, tandis que le pays mise sur l'autosuffisance alimentaire (99 % de la production agricole est bio) et sur l'hydroélectricité vendue à l'Inde. Indice révélateur, le Bhoutan refuse aussi le tourisme de masse, jugé trop destructeur, et a interdit les fast-foods...



2. Afficher des objectifs ambitieux en lien avec la vision positive du futur, et être exemplaire dans le fonctionnement public

Une fois cette vision articulée, il est essentiel d'afficher des objectifs ambitieux et idéalement radicaux qui rendent tangible la « nouvelle frontière », montrent le caractère inéluctable de la transition et cartographient concrètement le chemin pour l'atteindre. De ce point de vue, le rapport gouvernemental paru en octobre 2015 sur les dix nouveaux indicateurs de richesse économiques, sociaux et environnementaux est un pas en avant : il fait suite notamment au rapport de Joseph Stiglitz, Amartya Sen et Jean-Paul Fitoussi en 2009 sur la mesure des performances économiques et le progrès social (qui concluait que le PIB était insuffisant pour mesurer les richesses de nos sociétés et la qualité de la croissance, sans proposer de liste alternative d'indicateurs) ainsi qu'au rapport « Quelle France dans dix ans ? » publié en 2014, et enfin à une loi adoptée en avril 2015 sur proposition d'une députée écologiste, Eva Sas, sur la prise en compte de nouveaux indicateurs complémentaires au PIB. Les dix nouveaux indicateurs portent sur le taux d'emploi, l'effort de recherche, l'inégalité de revenu, l'espérance de vie en bonne santé, la satisfaction dans la vie, les sorties précoces du système scolaire, l'empreinte carbone ainsi que la pauvreté... Elaboré à l'issue d'une consultation citoyenne, ces indicateurs de richesse se veulent un « point de départ » : concrètement la loi Sas oblige l'Etat à faire deux choses à publier tous les ans un état des lieux sur ces indicateurs et, surtout, à évaluer sur cette base l'impact des politiques publiques les plus importantes au cours de l'année écoulée (ceci pouvant également être fait par les communes, les régions, les ministères, etc.). A terme, l'idéal serait naturellement que des objectifs chiffrés et datés ambitieux soient également fixés sur ces dix indicateurs...



INITIATIVE // Les objectifs radicaux et quantifiés de la Ville de Paris

Alors que la capitale s'apprêtait à accueillir fin 2015 la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques, la ville de Paris a pris pendant l'été 2015 des engagements forts pour limiter l'impact environnemental de ses 1 200 restaurants collectifs et améliorer la qualité des quelques 30 millions de repas servis annuellement. Le conseil de Paris a adopté un Plan

Alimentation Durable pour la période 2015-2020 qui succède à un précédent programme d'actions mis en œuvre dès 2009 - celui-ci a permis de passer de 7 à 24 % d'alimentation durable (dont 21,5 % de bio) entre 2009 et 2013. Avec ce nouveau plan, la ville de Paris, qui est aujourd'hui l'un des premiers acheteurs publics de produits biologiques en France, entend aller plus loin dans sa démarche. Parmi les actions phares, il est notamment prévu de porter à 50 % la part d'alimentation durable d'ici 2020. Par « durable », la ville de Paris désigne toutes les « denrées alimentaires offrant des garanties objectives de respect de l'environnement » (produits labellisés bio ou issus d'exploitations en conversion, mais aussi produits Label Rouge, certifiés Marine Stewardship Council pour la pêche durable ou disposant de l'écolabel national « Pêche durable »). La municipalité entend également favoriser l'introduction de produits locaux et de saison en restauration collective. Enfin, conscient que les produits carnés présentent un impact négatif sur l'environnement, le conseil de Paris a également adopté dans le cadre de ce plan une mesure visant à diminuer d'ici 2020 la part de produits carnés servis en restauration collective de 20 %. A titre d'exemple, les cantines des agents de la Ville de Paris iront même jusqu'à proposer un plat principal végétarien par jour à partir de 2016. Autant de solutions simples et à la portée de tous, qui sont aussi au cœur des recommandations de la campagne « La Solution est dans l'assiette » initiée par la fondation GoodPlanet en 2015 - mais quand une collectivité y engage tout son poids, c'est naturellement encore plus impactant !

Dans le même esprit d'objectifs radicaux et ambitieux, la ville de Paris, ses bâtiments municipaux et son éclairage public vont marcher à l'électricité 100 % verte dès janvier 2016. A l'occasion du renouvellement au 1^{er} janvier 2016 des contrats de fourniture d'électricité, Paris a exigé que 100 % de sa fourniture proviennent du solaire, de l'éolien et de l'hydraulique. Grâce à cette électricité 100 % verte, la moitié de l'énergie consommée sera renouvelable dès 2016, dépassant ainsi avec cinq ans d'avance un objectif qui était de 30 % d'ici à 2020.

Un autre aspect important du rôle des pouvoirs publics tient à leur exemplarité. Cela passe notamment par la commande publique, qui représente environ 15 % du PIB en France et 19 % en Europe. Elle est donc un formidable levier pour modifier un marché comme l'a illustré, il y a quelques années, le basculement général du marché scandinave de la lessive (grandes marques comprises) vers l'écolabel, suite à la généralisation de ce critère environnemental dans les achats publics. On sait combien le code des marchés publics français reste complexe et empêche parfois les administrations d'introduire des critères éco-responsables dans leurs achats. On peut cependant imaginer ce que changerait la généralisation de ces critères dans la restauration collective : interdiction des espèces de poissons menacées, relocalisation d'une partie des achats, généralisation des approvisionnements issus du commerce équitable sur les produits importés comme la banane, le sucre ou le riz, adoption des farines semi-complètes et des sucres non raffinés, institution d'un repas végétarien équilibré par semaine, suppression des produits industriels contenant de l'huile de palme, renoncement aux produits à emballages individuels, plan de lutte contre le gaspillage alimentaire...

3. Faire de la consommation durable (distincte de la production) et des modes de vie un sujet en soi des politiques publiques

La réticence des pays occidentaux à agir sur les modes de vie et la surconsommation, dont dépend pour une bonne partie la croissance économique et le PIB, est toute entière résumée dans cette célèbre formule de George Bush au Sommet de la Terre de Rio en 1992 : « Le mode de vie américain n'est pas négociable.²⁵ » Dans les années qui ont suivi, le débat se concentra logiquement, malgré les progrès relatifs constitués par l'Agenda 21, sur le sujet plus consensuel de l'efficacité technologique permettant d'alléger l'impact de nos modes de consommation, sans les remettre en cause. Ce tabou a longtemps été ancré dans la comptabilité environnementale puisque d'après le Protocole de Kyoto, les émissions de gaz à effet de serre sont donc calculées non pas sur la base de ce qui est consommé dans le pays mais de ce qui y est produit. Du coup, les pays (en particulier les pays occidentaux) ne s'estiment comptables que des émissions de gaz liées à ce qui est produit à l'intérieur de leurs frontières, et se réjouissent lorsque ces émissions baissent pour de bon ! Mais ils oublient de prendre en compte les émissions liées à ce qui est importé puis consommé dans le pays, au motif que ces émissions se produisent hors de leurs frontières... Une subtilité qui permet de se défausser sur la Chine, désormais en tête des pays les plus émetteurs de CO₂ mais aussi sur les pays les plus pauvres, tout en ignorant superbement que presque un quart des émissions sur le territoire chinois sont liées à la production de biens et services destinés à l'exportation, le plus souvent vers les pays développés (dont 8 % pour le seul marché américain)²⁶. Des pays comme l'Autriche, la France ou la Grande-Bretagne « importeraient » ainsi, via leur consommation de produits fabriqués hors de leurs frontières, plus d'un tiers de leurs émissions totales de CO₂ (41 % pour la France), des émissions qui ne sont pas prises en compte dans les calculs « officiels ». En Angleterre, selon George Monbiot²⁷, le gouvernement s'est félicité en 2008 de la réduction de ses émissions de GES (de 19 % depuis 1990). Mais, selon un rapport du Parlement britannique²⁸, si on avait pris en compte les émissions globales, y compris celles liées à la consommation de biens importés, ce n'est pas une réduction de 19 % qu'on aurait obtenue mais une augmentation de 20 % ! Pour les pays développés, les émissions de carbone sont, pour une grande part, des omissions : raison de plus pour que ces pays prennent le leadership dans la lutte contre le changement climatique en premier lieu à travers la promotion d'une consommation responsable.

Car en y regardant de plus près, l'impact de notre consommation est supérieur à ce que l'on imagine... Les ménages dans l'Union européenne sont directement responsables d'un quart de la consommation d'énergie et des deux tiers de la production de déchets municipaux²⁹ ; en Angleterre, 75 % des émissions de GES seraient directement ou indirectement liées à la consommation³⁰ ; et, enfin, trois domaines-clés de la consommation des ménages - à savoir l'alimentation et les boissons, le logement (dont les équipements électroniques), et les transports (dont les déplacements touristiques) - représenteraient 70 à 80 % de la pression globale sur l'environnement³¹.

25. Une position qui tranchait avec celle de Jimmy Carter qui au moment de la première crise pétrolière, en 1977, était apparu à la télévision vêtu d'un pull, pour inciter ses compatriotes à économiser l'énergie.

26. Voir l'étude « Consumption-based accounting of CO₂ emissions » de S. Davis et K. Caldeira (Carnegie Institution of Science), publiée en 2010 par le journal « Proceedings of the National Academy of Sciences »

27. Let's stop hiding behind recycling and be honest about consumption, The Guardian, 12 avril 2012

28. Consumption-Based Emissions Reporting, rapport publié par the House of Commons / Energy and Climate Change Committee, le 18 avril 2013

29. European Environment Agency (2005): Household consumption and the environment. EEA Report No 11/2005. Copenhagen, p. 33.

30. Etude « Consumers, Business and Climate Change », publiée début 2010 par l'Institut de la Consommation Durable de l'Université de Manchester

31. Tukker, Arnold et al. (2006): Environmental Impact of Products (EIPRO). Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. Brussels: Technical Report EUR 22284 EN.

32. EcoFocus (2010), « Are You Ready for EcoAware Mom? »

Progressivement, en France, le sujet avance : l'ADEME a ainsi publié fin 2014 un scénario à l'horizon 2030 d'une consommation plus respectueuse de la planète et plus économe en ressources. À partir d'hypothèses réalistes par rapport aux tendances de consommation observées actuellement et en référence aux objectifs fixés par la loi de transition énergétique pour la croissance verte, ce scénario nous montre qu'il est possible de réduire d'environ 17 % l'empreinte carbone de la consommation des Français d'ici 2030, à partir de changements sociaux, économiques et technologiques déjà amorcés aujourd'hui dans 6 grands secteurs de consommation : l'habitat, la mobilité, l'alimentation, la consommation non alimentaire, les loisirs et la culture, et les activités tertiaires et les services publics. De même, la loi sur la transition énergétique votée à l'été 2015 aborde le sujet de l'obsolescence programmée : cette approche visant pour un fabricant à réduire volontairement la durée de vie d'un produit pour inciter le consommateur à acheter davantage, est désormais un délit inscrit dans la loi, même si elle n'est pas précisément décrite. Enfin, les récents indicateurs de richesse publiés par le gouvernement en octobre 2015 intègrent l'empreinte carbone, intégrant les émissions liées à la consommation et pas uniquement celles liées à la production...

4. Mieux cibler les campagnes en tenant compte de tout ce qui favorise le changement de comportement : les moments de vie, les dynamiques collectives, la prise en compte du vécu de chacun...

Bien informer les citoyens-consommateurs, cela veut dire ne plus s'adresser à un « consommateur moyen » indifférencié, qui en réalité n'existe pas. Pour s'appuyer sur les comportements mimétiques et l'aspect social ou collectif de la consommation, il est important que les campagnes publiques s'adressent de façon ciblée aux différentes catégories de gens, en distinguant par exemple les ménages les plus aisés (qui mangent bio et équitable mais prennent souvent l'avion) et les plus défavorisés (sensibles à l'argument des économies ou de l'impact santé qui les concerne directement). Dans le même esprit, les campagnes gagneraient à sensibiliser les individus lorsqu'ils sont les mieux disposés à un changement de mode de vie. L'un de ces moments-clés est celui de la grossesse, source de nouvelles responsabilités, de nouvelles dépenses et de remise en cause des habitudes de consommation. Les futurs parents sont plus sensibles aux mises en garde liées à la santé et donc plus susceptibles d'adopter des modes de consommation durables (l'arrivée d'un enfant est la première raison de conversion à l'alimentation biologique). Selon l'étude du cabinet EcoFocus, les « éco-mamans » représenteraient, aux Etats-Unis, 69 % des mères et une niche commerciale « verte » inexploitée³². Le temps de la grossesse étant l'occasion de nombreux contacts avec les services de santé, il serait propice à la diffusion des incitations publiques à une consommation plus responsable. Il existe d'autres moments où les contacts avec l'administration coïncident avec une réceptivité particulière à certains sujets : la préparation du permis de conduire (acquisition de réflexes d'écoconduite et information sur les économies de carburants), la rentrée scolaire (moment de consommation intense), la convalescence (occasion de sensibiliser le patient et son entourage aux gestes écologiques et à l'hygiène), ou encore les vacances (un temps « hors cadre » où les individus acceptent plus facilement de revoir leurs habitudes).



Au Danemark, le ministère de l'Environnement distribue depuis 2006 sur les lieux qui accueillent les femmes enceintes une brochure d'information sur le harcèlement chimique des nouveaux-nés, intitulée « Enceinte ? Découvrez les produits chimiques qui vous entourent. »

32. Voir le site www.babykemi.dk et la brochure intitulée « Good chemistry is not enough »

Une autre voie est celle de messages ciblant prioritairement les groupes sociaux et les lieux de vie collective : les associations culturelles et sportives, les comités d'entreprise, les associations de retraités, les comités confessionnels, les congrès, les festivals, les salons et autres événements collectifs permettront à chacun de découvrir les nouvelles pratiques de consommation responsable dans un cadre collectif, indépendamment de toute préoccupation pour l'écologie ou le développement durable. A l'intérieur de ces groupes, chacun pourra constater que le changement est pour soi à portée de main, bénéfique ou satisfaisant. Une telle stratégie suppose que les communautés visées soient en mesure d'informer leurs membres des succès obtenus ensemble, pour éviter le sentiment dit « d'insignifiance » des efforts. C'est ce que tentent de réaliser des programmes publics comme « Engage », campagne de mobilisation locale développée par une douzaine de villes européennes du collectif Energy-Cities depuis 2010, des initiatives récentes comme « One tonne less » au Danemark³³, ou encore la stratégie « EcoTeam » de l'ONG Global Action Plan qui, aux Pays-bas et en Angleterre, réunit régulièrement de petits groupes d'amis ou de voisins pour tenter d'améliorer les pratiques quotidiennes³⁴.

5. Faire en sorte que le prix le plus cher ne soit plus payé par celui qui a le comportement le plus vertueux mais par celui qui choisit l'option ou l'offre la moins respectueuse de la planète, la plus coûteuse en externalités

Pour promouvoir une économie de la qualité plutôt que de la quantité et réorienter les consommateurs vers des produits moins polluants, les outils ne manquent pas : fiscalité écologique (avec mécanisme de redistribution si nécessaire pour ne pas pénaliser les plus défavorisés), taux de TVA réduit pour les éco-produits (voir notamment ce que propose le rapport Lepage sur l'économie du Nouveau Monde, qui milite pour une TVA réduite adossée aux éco-labels officiels), allongement de la durée de garantie obligatoire pour les biens d'équipement, etc. Seules manquent parfois la volonté politique... et la continuité de l'engagement d'un gouvernement à l'autre.

Dans la théorie économique, le prix est censé transmettre une information complète sur ce que coûte le produit. Or dans les faits ce n'est pas le cas. Les produits les moins durables ont des conséquences (pollution, destruction de la biodiversité, changement climatique, impacts sanitaires ou sociaux) dont l'impact financier est déjà supporté par la collectivité (sous forme d'impôts) et le sera également demain par les générations futures, mais sans que ce coût soit répercuté dans le prix du produit. Des mesures peuvent et doivent donc être prises pour corriger ce dysfonctionnement. La France en a donné un bon exemple avec la mise en place en 2008 d'un bonus-malus sur les voitures, en clair une taxation à l'achat des véhicules les plus polluants et une réduction du prix des véhicules moins émetteurs de CO₂.

Mais cela ne doit être qu'un aspect d'une politique globale visant à favoriser les biens et services durables, soit par des actions financières directes (taxation, bonus-malus, normalisation, subventions) ou indirectes (allongement de la durée de garantie fabricant).

6. Opter pour une approche hybride croisant le descendant (*top-down*) et l'ascendant (*bottom-up*), et valoriser le rôle des territoires

Par ailleurs, et ce n'est pas le moindre changement à mettre en place, il est probable qu'une politique réussie sur les comportements et modes de vie durables doive, pour atteindre ses objectifs, mêler l'approche descendante traditionnelle des Etats (réglementation, contrôle, information, incitation, etc.) à une approche plus ascendante, volontaire, participative et innovante, qui a déjà fait ses preuves dans l'histoire - à l'écoute des initiatives novatrices, en soutien des réseaux sociaux pionniers et des groupes sociaux déjà convaincus pouvant jouer un rôle d'entraînement.

C'est un modèle dans lequel des Etats historiquement forts, comme en France, n'excellent pas vraiment, hélas... mais pour lequel en revanche les collectivités territoriales semblent être la bonne échelle d'actions. La Région, le Département ou la Ville sont à la fois plus proches des populations, mieux armés pour ces stratégies hybrides croisant l'ascendant et le descendant, et possèdent le pouvoir pour, par exemple, changer les infrastructures lorsque nécessaire.

33. Ces campagnes sont décrites dans « Promoting sustainable consumption », IÖW-IES-SIFO (2009), Policy Brief

34. www.globalactionplan.org.uk/ecoteams-0.

7. Soutenir l'innovation technologique mais aussi sociétale (*low-tech*) au service de la consommation durable

Il est également important d'intégrer l'innovation responsable aux dispositifs d'encouragement et de soutien. D'abord les financements privés ne vont pas nécessairement à ce qui est le plus utile pour la collectivité. Ainsi, des recherches sur l'impact de la consommation alimentaire sur le cancer trouvent plus difficilement des financements, car aucun brevet ne peut en découler³⁵. Dans le secteur de la santé, la recherche sur la prévention est globalement moins financée que la recherche sur les technologies de soin.

C'est le rôle d'une politique publique en matière d'innovation que de corriger ce déséquilibre, et aussi de donner suffisamment de visibilité et de stabilité pour encourager l'engagement des acteurs. Le photovoltaïque est souvent évoqué en contre-exemple : plusieurs enseignements peuvent être tirés de cet échec, dû semble-t-il à une carence de concertation avec les acteurs qui a entraîné un pur effet d'aubaine puis un retournement, mais aussi à un manque de référentiels et de labellisation (d'où des problèmes de qualité), et au fait que le travail de structuration de la filière n'avait pas été fait.

Un autre rôle de la politique publique d'innovation peut être de promouvoir l'innovation « low tech », rarement brevetable, ayant peu de chances de bénéficier de financements, et pourtant essentielle pour élargir notre vision du progrès au-delà de l'approche technologique. L'innovation « low tech » consiste à réintroduire, en les modernisant, des pratiques vertueuses du passé, comme la consigne (consigner le métal et le verre réduit l'impact environnemental de 50 % par rapport au recyclage³⁶) ou la réparation. Mais aussi des innovations sociales, comme les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), l'habitat coopératif, les villes en transition (qui œuvrent pour une décarbonisation du mode de vie urbain et une relocalisation des échanges favorisée par des monnaies locales), les jardins partagés ou l'autopartage.

8. Assumer le rôle de l'éducation pour donner la vision du futur et installer de nouveaux « rituels » et réflexes chez les générations futures

Définir un autre rapport à la consommation et assurer une modification durable de nos modes de vie ou comportements passe nécessairement par la pédagogie, de la maternelle à la formation professionnelle. En particulier, l'apprentissage précoce de savoirs pragmatiques (maîtrise d'un budget, des bases de la nutrition, compréhension des stratégies publicitaires et marketing, acquisition des principes de base du tri des déchets et de la réduction à la source...) devrait permettre d'acquiescer les réflexes nécessaires à des modes de vie durables.

Dès qu'ils ont de l'argent de poche, il serait ainsi bon d'apprendre aux enfants la gestion budgétaire, sur le modèle de ce qui se faisait jadis en France avec des cours d' « économie domestique » (réservés aux jeunes filles). C'est ce que propose depuis 2008 aux écoles et aux collectivités locales britanniques le programme My Money Week³⁷ mené sur une semaine chaque année par l'ONG spécialisée Personal Finance Education Group (PEFG) : cette initiative destinée à donner aux enfants les compétences de base nécessaires pour gérer un budget (5 % des Anglais seulement pensent que les jeunes Britanniques quittent l'école équipés de ces compétences ou connaissances³⁸), a rencontré un tel succès qu'une loi rendant l'éducation financière obligatoire dans le programme de chaque école anglaise a été mise en place à la rentrée 2014...

Sur le modèle de ce qu'a initié le jeune chef anglais Jamie Olivier au Royaume-Uni et aux Etats-Unis (avec Michelle Obama), il est important aussi d'enseigner les bases de la cuisine et de la nutrition à l'école, en prenant pour support les repas à la cantine. Le but : faire prendre conscience aux enfants de l'importance de consommer des produits frais, locaux et de saison et que chaque enfant sorte de l'école en sachant cuisiner « dix recettes qui peuvent leur sauver la vie », comme le dit Jamie Oliver. En Angleterre, son émission télévisée Jamie's School Dinners, diffusée début 2005, et la campagne Feed me Better qui a suivi, dans laquelle il dénonçait les trop faibles budgets gouvernementaux consacrés aux repas scolaires, ont changé le cours des choses – le gouvernement de Tony Blair ayant dans la foulée décidé d'augmenter lesdits budgets et de créer the School Food Trust, un organisme d'Etat chargé d'aider les écoles du pays à améliorer la qualité des repas servis aux enfants.

35. Voir Servan-Schreiber D. (2010), « Anticancer : les gestes quotidiens pour la santé du corps et de l'esprit », Paris, Robert Laffont (nouvelle édition)

36. Etude Ademe parue en 2008 : « Bilan des connaissances économiques et environnementales sur la consigne des emballages boissons et le recyclage des emballages plastique »

37. Voir www.mymoneyonline.org

38. Etude ING pour PFEF, décembre 2013

Enfin, il est important d'apprendre aux enfants à « deviner » l'histoire des produits qu'ils consomment, à identifier les composants ou ingrédients et leur provenance, à comprendre les enjeux sociaux ou environnementaux, à lire les étiquettes, à décrypter les publicités et les stratégies commerciales destinées notamment aux publics les plus jeunes. Sur l'enseignement de cette autre compétence de base qu'est le décryptage de la consommation, quelques initiatives existent (voir par exemple l'engagement de la Région Nord-Pas-de-Calais qui a créé en 1988 des « Ecoles des consommateurs » désormais présentes dans 50 communes et a développé depuis quelques années un programme spécifique visant à former des classes de collèges sur la consommation responsable) mais elles restent peu répandues ou connues – de sorte qu'un vaste champ d'innovation sociale s'ouvre à nous...

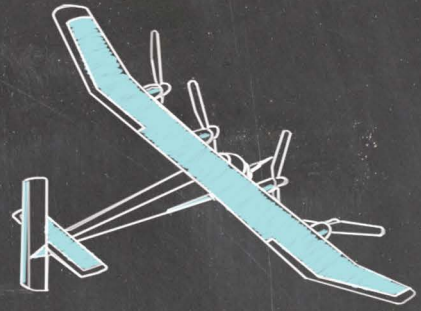
Cette approche pédagogique gagnera à être étendue à des cursus universitaires en rapport avec la consommation mais non spécialisés dans le développement durable, qu'il s'agisse des médecins qu'il faut sensibiliser à l'alimentation des bien-portants, des ingénieurs agronomes qu'il faut familiariser à l'impact sanitaire des aliments selon le mode de culture et de préparation, ou des architectes-décorateurs qu'on avertira de l'impact environnemental et sanitaire des matériaux employés.

9. Créer un GIEC du comportement pour partager les plus récentes connaissances avec les praticiens (acteurs publics, marketeurs, médias, etc.)

Enfin, sur cette question des changements de comportement, les experts s'accordent à dire que les connaissances évoluent rapidement dans des domaines très variés (philosophie, anthropologie, géographie, science politique, économie, sociologie, psychologie, psychologie sociale, sciences de gestion, marketing...), et que la littérature théorique est assez peu appropriée et utilisée par ceux qui sont dans l'action et dont les métiers concernent précisément la conduite du changement : éducation/formation, agents administratifs, journalistes et médias, professionnels du marketing et de la communication, acteurs des marchés concernés (énergie, alimentation, mobilité, habitat, etc.).

Plusieurs personnes recommandent donc, comme il existe au niveau international un Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), la création d'un GIEC du comportement, visant à regrouper et à partager les connaissances des différentes disciplines sur le comportement pour les intégrer aux stratégies et fédérer transversalement un grand nombre d'acteurs (des neurosciences aux communicants, des politiques aux entrepreneurs...).

Au niveau national, c'est pour partie l'objet du programme MOVIDA, un programme de recherche initié et financé par le Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, dont l'ambition est « d'orienter la communauté des chercheurs en sciences humaines vers la question des modes de vie durables, afin de produire un socle de connaissances utiles aux politiques publiques qui souhaitent accompagner la transition écologique de notre société » et « d'identifier les leviers utiles pour accompagner et faciliter le changement ».



Annexe #1 // Retranscription des interviews

3 QUESTIONS À Jean-Pascal Assailly	Page 44
3 QUESTIONS À Thomas d'Ansembourg	Page 46
3 QUESTIONS À Fabienne Chol	Page 47
4 QUESTIONS À Sophie Dubuisson-Quellier	Page 48
2 QUESTIONS À Eric Fouquier	Page 50
4 QUESTIONS À Jacques Fradin.....	Page 51
3 QUESTIONS À Catherine Larrère	Page 52
3 QUESTIONS À Solange Martin	Page 53
3 QUESTIONS À Philippe Moati	Page 54
3 QUESTIONS À Jean-Yves Salaün.....	Page 55
3 QUESTIONS À Thierry Saussez	Page 57
3 QUESTIONS À Florence Servan-Schreiber	Page 59
3 QUESTIONS À Tal Ben-Shahar	Page 60
3 QUESTIONS À François Siegel	Page 62
3 QUESTIONS À Eric Singler	Page 63
3 QUESTIONS À Solitaire Townsend.....	Page 65
3 QUESTIONS À Sally Uren.....	Page 67
3 QUESTIONS À Robert-Vincent Joule.....	Page 68



3 QUESTIONS À Jean-Pascal Assailly, psychologue spécialisé sécurité routière



Comment ont évolué les stratégies pour faire changer les comportements routiers et quels enseignements en tirer ?

« Pour modifier les comportements, ce qui est particulier avec la sécurité routière c'est qu'il est admis qu'on ne peut avancer qu'avec deux jambes qui sont prévention et répression... alors qu'il y a beaucoup de domaines où l'on cherche aussi à modifier les comportements qui restent hors champ de la répression - dans le domaine de la santé notamment, si l'on considère par exemple le fait que les gens mangent trop de sucre. C'est sans doute parce que la sécurité routière est davantage vue comme un enjeu collectif, avec des milliers de morts, un côté plus brutal... »

Au-delà de ce grand clivage, c'est un sujet sur lequel on a aussi un second clivage assez fort entre le contrôle social formel du comportement et le contrôle social informel : en gros si vous voulez que les gens arrêtent de rouler après avoir bu vous pouvez mettre des procédures, des lois, des règles et des professionnels (des gendarmes, des juges) pour limiter le comportement - c'est le contrôle social formel... mais vous pouvez aussi adopter une seconde stratégie tout aussi efficace, celle du contrôle informel par votre mari, votre collègue, vos enfants, des gens qui ne sont pas payés pour exercer ce contrôle et qui le font pourtant sans règles ni procédures : ce contrôle informel repose sur des pressions, du soutien et des normes sociales, qui peuvent être descriptives (est-ce que je crois qu'autour de moi tout le monde se comporte comme cela ?) ou alors injonctives (est-ce que je crois que mon comportement est approuvé ou désapprouvé par les gens autour de moi ?).

Et l'un des problèmes de la France est que nous restons très binaires : il y a les tenants du tout-répression et ceux qui, à l'inverse, ne croient qu'aux conducteurs désignés.»

Est-il possible alors de combiner les deux approches ?

« Bien sûr. L'une des raisons pour lesquelles les Scandinaves sont bien meilleurs que nous sur ces questions de santé et de sécurité, c'est qu'ils sont moins binaires que nous : ils ont compris depuis longtemps qu'il peut y avoir un rapport entre la loi ET la norme, entre le formel ET l'informel... Cela remonte à l'école de philosophie du droit d'Upsala dans les années 20, qui a montré que la loi pouvait être éducative, et que les comportements évoluaient en gros en trois étapes, qui peuvent être utiles sur les questions de développement durable :

- D'abord, on fait une loi, et les comportements changent car les gens ont peur de la sanction, peur d'être punis - naturellement c'est un changement superficiel car parfois ils ne sont pas convaincus du bien-fondé du nouveau comportement...
- Dans un second temps (mais c'est du temps long, qui peut prendre 30 ou 40 ans), la loi s'intériorise dans une norme sociale : en gros avant tout le monde s'en fichait et maintenant tout le monde pense que ce n'est pas bien...
- Et enfin dans un troisième temps, la norme devient individuelle, elle est encore plus intériorisée et les gens disent « même si c'était permis, je ne le ferais pas ». C'est le cas du meurtre ou du viol, aujourd'hui, on n'a plus besoin de la répression pour que cela soit unanimement condamné...

Dès les années 20, les Scandinaves ont donc mis en place des normes réglementaires bien plus dures que les nôtres, et c'est cela qui leur donne cette avance historique dans le processus que je viens de décrire...

En France, par ailleurs, l'Etat a beaucoup fait porter toute la faute sur les conducteurs, en se défaussant sur les gens et sans prendre sa part de responsabilité sur tout ce qui concerne le manque de courage politique des élus, l'état des véhicules, l'état des routes . au niveau international, à l'opposé de cette approche, un nombre croissant de pays se disent que si l'on veut atteindre le zéro accident, il faut accepter l'idée que les conducteurs font des erreurs et adopter une approche systémique pour

faire en sorte que les accidents éventuels soient les moins graves possibles. Concrètement, cela revient à jouer sur le triangle conducteurs/infrastructures/pouvoirs publics. Un peu comme dans la lutte contre les addictions, on dit qu'il faut jouer sur le triangle personnalité/produit/contexte social. Un autre modèle qui peut être intéressant sur le développement durable est le modèle transthéorique de changement, du changement ou de la disposition au changement des psychologues Prochaska et DiClemente, qui se déroule en 5 phases et concerne à l'origine les questions de santé ou d'addiction mais qui est en réalité applicable à plein de domaines :

- Précontemplation (je fume, cela me plaît et je m'en fiche complètement),
- Contemplation (je fume mais je commence à réaliser que ce n'est pas très bon pour la santé),
- Préparation du changement (j'achète un paquet une semaine sur deux),
- Action (j'arrête)
- Maintien
- Pré-contemplation : la personne ne pense pas avoir de problèmes, elle n'envisage pas de changer de comportement, dont elle ressent essentiellement les bénéfices (par exemple : je fume, cela me plaît et je m'en fiche complètement),
- Contemplation : à ce stade commence à se manifester l'ambivalence. La personne envisage un changement de comportement mais hésite à renoncer aux bénéfices de la situation actuelle. Elle pèse les pour et les contre d'un changement avec ceux de son comportement actuel (par exemple : je fume mais je commence à réaliser que ce n'est pas très bon pour la santé),
- Préparation du changement : à ce stade, la personne se sent prête à démarrer la phase d'action dans un futur proche ; elle détermine des décisions et commence à les mettre en place dans le temps (par exemple : je n'achète plus un paquet qu'une semaine sur deux),
- Action : le changement est engagé vers des modifications de son style de vie, avec des difficultés importantes et du soutien ou de l'encouragement nécessaire (par exemple : j'arrête de fumer).
- Maintien : c'est une phase de consolidation, durant laquelle il convient de rester prudent car les tentations sont nombreuses de retourner au comportement problématique.
- Rechute : celle-ci est possible et fait partie du processus normal de changement. Ce n'est pas une manifestation pathologique mais un temps peut-être nécessaire à la réussite finale du processus.
- Et enfin sortie permanente, qui marque la réussite finale du processus dans lequel la personne consolide le stade de maintien.

Selon ce modèle, certains sujets progressent au fil des phases mais d'autres restent bloqués à un stade et d'autres encore régressent. L'intérêt est d'étudier les processus cognitifs et émotionnels qui permettent de passer d'un stade à un autre – comme par exemple la prise de conscience, la réévaluation de l'environnement (avant je considérais que les gens autour de moi se moquaient bien du fait que je fume et maintenant je réalise qu'ils désapprouvent mon comportement), la gestion des renforcements (trouver une autre activité qui me rende aussi heureux)... »

J'ai quand même l'impression en vous écoutant que ces connaissances restent dans le domaine de la recherche, et se diffusent peu auprès des praticiens des nombreux domaines qui pourraient en bénéficier...

« C'est vrai qu'il y a un cloisonnement entre le monde de la recherche et celui de la mise en pratique, et évidemment c'est regrettable notamment sur cette question des changements de comportement car comme l'Etat se désengage, il y a moins d'argent et les associations prennent le relais : or c'est un milieu enthousiaste et militant mais pas toujours compétent. De manière générale, le milieu de la prévention est marqué par pas mal d'amateurisme : on est incapable d'évaluer ce que l'on fait, au contraire de ce qu'on fait au Québec par exemple d'autant que pour évaluer, il y a des règles, il faut un groupe contrôle, cela ne s'improvise pas...

Sur le changement de comportements, on a une grosse base théorique, une énorme littérature, mais cela ne transite pas vers ceux qui sont dans l'action. Et je ne parle que de la psychologie qui est mon domaine, alors qu'il y a plein d'autres disciplines qui travaillent sur ce sujet. C'est vrai qu'il faudrait un lieu de partage et de diffusion de tous ces savoirs... » ■

3 QUESTIONS À Thomas d'Ansembourg, psychothérapeute et spécialiste de la Communication



Quel intérêt avons-nous à adopter des modes de vie plus durables ?

« L'enjeu n'est pas tant de positiver les modes de vie durables mais d'inciter chacun à se réaligner sur son élan de vie, car c'est l'écart entre cet élan et sa vie qui génère des mécanismes de compensation... dont l'hyperconsommation et d'autres addictions. Et si positiver les modes de vie c'était promouvoir un mode de vie positif ? Je rêve d'un défilé du 14 juillet alternatif - faisant défiler les métiers utiles à la société : boulangers, infirmiers, etc.

Comment convaincre ? Sans doute en valorisant les bénéfices du changement d'attitude (plutôt que les dangers et risques), en étant ouvert à l'idée que ça puisse être meilleur, même si la transition n'est pas nécessairement confortable - souvent, on ne

croit pas que ça vaille la peine d'y aller, on n'a pas confiance dans le fait qu'on a des ressources pour transformer nos attitudes, qu'on a la capacité de changer individuellement et collectivement... »

Comment lâcher le confort d'aujourd'hui pour un confort meilleur, peut-être, mais plus lointain ?

« Paul Waclawick a dit « si on fait ce que on a toujours fait, on obtient ce qu'on a toujours obtenu ». Le premier levier du changement est la visualisation du futur que l'on souhaite, pour s'habituer à le fréquenter et pour expérimenter le tressaillement intérieur qui survient lorsque l'on tend vers cela... Cela nous rend davantage prêts à accepter que le passage par l'inconfortable est nécessaire : l'inconfort choisi vaut mieux que l'inconfort subi, et le changement voulu que le changement forcé. Le problème aujourd'hui c'est qu'il nous manque cette vision positive du futur et aussi les occasions d'en expérimenter les bienfaits - du coup c'est la peur qui domine. Nous n'avons que des idées très intellectuelles et chiffrées, et pas d'expériences qui nous font bouger intérieurement. »

Que représente le collectif par rapport aux bénéfices individuels que l'on pourrait retirer à changer ?

« Il est plus facile de changer si on est plusieurs, que tout seul. Cela permet de voir qu'il y a tout un bout d'humanité qui est en route, et ça fonctionne comme un accélérateur de particules. Cette conscience d'être en lien et en réseau est un réel soutien. Actuellement, de nombreuses personnes (notamment les « alter-consommateurs » ou « créatifs culturels ») n'attendent pas que ça change au dehors pour changer en dedans. Cette communauté du changement permet aussi de conjurer l'impression de solitude de nos contemporains... Le collectif permet de créer des moments et des lieux pour le changement (c'est la clef du succès des AMAP !), et nourrit en même temps notre besoin de reconnaissance et d'appartenance. » ■

3 QUESTIONS À Fabienne Chol, directrice générale de l'Institut National de la Consommation

Quels sont les leviers à activer pour provoquer un changement durable de comportement chez les individus ?

« Je n'aime pas trop cette histoire de « faire changer le consommateur » et l'idée que l'on va faire le bonheur des gens malgré eux... Les consommateurs ont bien sûr envie de sauver la planète, d'être heureux et de manger sainement... mais ils ne veulent pas s'entendre toujours dire que ce sont eux les responsables. Nous croyons que le consommateur est intelligent et que ce qu'il veut est naturellement bon. Le facteur limitant n'est pas la demande mais l'offre : quand elle est disponible et accessible, cela marche, regardez le succès d'autolib ! »



Y-a-t-il justement un changement de la part des entreprises sur ces questions ?

« Il y a des progrès. Dans la décennie qui vient de s'écouler, on est passé d'une situation d'ignorance et de suprématie du commercial à des valeurs fondées sur la compassion, l'innovation et le partage. Le dogme de la croissance illimitée n'est plus la panacée et on constate une réelle appétence pour la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) plus largement. Le grand public est dans une large majorité déjà prêt à changer et conscient de la nécessité de changer (plus sans doute que les acteurs politiques ou économiques)... mais chaque acteur doit faire sa part et, concernant la consommation, c'est un fait que l'offre n'existe pas encore vraiment de manière accessible à tous. »

Que penser des nudges ?

« Tout ce qui va dans le bon sens nous paraît devoir être encouragé, mais là encore c'est pour pallier une question d'offre. Quand vous avez une offre peu convaincante, il vous faut mettre le moins pire devant, ou trouver des trucs pour que les consommateurs la choisissent quand même. Alors on met le plat le plus sain devant à la cantine... Si nous n'avions que du qualitatif, nous n'aurions pas besoin de le mettre sous les yeux des consommateurs pour qu'il le choisisse. La pratique du choice editing, qui consiste à retirer de la vente les produits ayant un lourd impact environnemental pour les remplacer par des produits à moindre impact, serait préférable. » ■

4 QUESTIONS À Sophie Dubuisson-Quellier, Directrice de recherche au CNRS / Directrice adjointe du CSO (Centre de sociologie des organisations)



En tant que sociologue, que pensez-vous de l'approche dominante qui croise l'économie comportementale et les questions de développement durable ?

Aujourd'hui sur ces sujets, il y a de l'action publique au sens large (venant de ministères, d'agences publiques, etc.) et beaucoup d'actions des entreprises qui ont investi une approche très comportementales, sous l'influence des milieux anglo-saxons. Les idées-clefs de ce modèle dominant pourraient être résumées comme suit :

- 1/ Il faut changer pour sauver la planète ;
- 2/ Les gens en sont conscients mais pourtant ils ne changent pas et l'on ne sait pas trop pourquoi – c'est ce

qu'on appelle le « value action gap » dans la littérature ;

- 3/ S'ils ne changent pas, c'est qu'ils sont résistants au changement donc il faut trouver des moyens de les faire changer à leur insu, par des moyens « soft » qu'ils ne vont pas voir venir – c'est par exemple les *nudges* qui ont un avantage c'est qu'ils ne sont pas chers par définition.

Ce modèle est un « bulldozer » si je puis dire : il fonctionne sur un diagnostic partagé entre les décideurs publics et les décideurs économiques sur la « masse » des citoyens, le tout appuyé par des scientifiques et des économistes dits « behavioristes » qui ont développé des approches incitatives inspirées par la psychologie.

Il y a toute une ingénierie qui se déploie autour de ce modèle, et il faut admettre que cela fonctionne plutôt bien en termes économiques : le *nudge* se vend bien ! Le problème est qu'en réalité, au moment où l'on fait le coup de pouce ça marche plutôt bien mais quand on enlève la béquille ça ne marche plus.

Je pense qu'en réalité ce modèle ne marche pas : d'abord parce qu'il repose sur une idée erronée qui est cette supposée « résistance au changement des consommateurs »... Pointer du doigt les consommateurs, c'est plutôt pratique car c'est diffus : le consommateur ne peut pas se lever pour protester comme un seul homme !

Le sujet me semble être que nos décideurs pêchent par manque d'une approche « par le bas » ou par les pratiques sociales, comme disent les sociologues. Or une telle approche nous enseigne que les gens ne peuvent pas être dans la rupture, car nos pratiques sociales sont avant tout routinières et inscrites dans des structures sociales matérielles, des objets, une infrastructure, des modes d'habitat ou de déplacement, et tout un réseau social. Concrètement on ne consomme jamais tout seul mais on accorde ses pratiques de consommation sur ses pairs : on se réfère à des normes car on sait que notre groupe social attend de nous un certain comportement, et cela rigidifie beaucoup nos pratiques, en créant des routines qui rendent le changement radical très difficile. Mais l'existence de ces routines n'empêche pas des mécanismes d'adaptation qui font incrémentalement changer les routines au fil du temps, et modifient la norme sociale, nos amis, l'offre, etc.

Donc il y a bien un changement qui vient du bas, en réalité... et dont les décideurs ne savent pas trop quoi faire aujourd'hui – regardez l'économie collaborative ! »

Dans ce contexte, quelles sont les clefs pour changer d'approche et de mode d'action ?

« Le schéma réel est un peu plus complexe, un peu moins configuré pour permettre de vendre de l'outil facile, donc ce discours sur la nécessité d'une approche « par le bas », qui postule que les gens sont bien plus prêts que ce que l'on veut en dire généralement, n'est pas entendu. Du coup la pensée fautive domine parce que l'autre appréhension des choses est très faiblement outillée. Quelques psychologues développent des outils, mais force est de constater que ça se vend moins facilement que des *nudges* !

Nous avons fini un travail pour l'ADEME sur l'alimentation dont l'une des recommandations est de jouer sur la continuité plutôt que sur le changement. Il existe déjà, à l'initiative des gens, sur le terrain, des pratiques sociales alternatives – comme les AMAP, la consommation collaborative, etc. Bref des initiatives qui disent « vivons durablement mais vivons heureux » car ce que l'on transforme en routines ce sont les pratiques qui sont les moins dommageables pour nous, celles qui rendent plus heureux, ou moins malheureux !

C'est la révolution des 100 fleurs qui est à faire, en redonnant une liberté d'expression à la population : il faut aller chercher toutes ces initiatives et les valoriser, pour dire aux gens « regardez, vous faites déjà tout ça, c'est bien et c'est aussi bon pour l'environnement ». Si l'on prend l'exemple du gaspillage alimentaire, c'est très clair : les gens n'aiment pas ça, ils ont des trésors d'intelligence pratique pour essayer de ne pas gaspiller... »

Il faut donc aussi changer de discours ?

« Oui, le discours ambiant nous dit : il faut arrêter, faire autrement, changer. Avec le vocabulaire de la rupture... Je crois au contraire qu'il faut parier sur la continuité, en allant puiser dans ce que les gens font déjà, car le problème de la rupture est le catastrophisme d'une part et le côté stigmatisant ou culpabilisant d'autre part. Si le modèle alternatif que l'on propose c'est le « bobo écolo » (une image construite par le marketing, appliqué à l'alternatif, pour différencier des offres), on s'aperçoit que cela ne parle pas aux gens, cela déclenche tantôt de l'incrédulité tantôt de l'hostilité. Il est important que redire que ces enjeux appartiennent à tout le monde, et pas uniquement à une catégorie de personnes. C'est un enjeu d'humanité. Le discours public doit faire la norme et la rendre à tout le monde. Il doit partir des pratiques concrètes et donner des satisfecits. C'est un discours de la continuité, et de l'encouragement... »

Quelles conséquences du côté des entreprises ?

« Je crois qu'il y a une vraie révolution à faire, surtout chez les marketeurs. Pour eux, il y a la double question de « qu'est-ce qu'on vend ? » et « comment on le vend ? ». Tant que les produits responsables ne sont qu'une niche, cela pose le problème de la crédibilité.

Je suis frappée de voir le cas récent de Volkswagen : non seulement ils ne sont pas dans l'avenir mais ils sont dans le rétroviseur, avec une vision hyper-technique jusque dans la bidouille... plutôt que d'avoir une réflexion holistique, qui doit bien être menée, sur les modes de déplacement, en partant de ce que font les gens. De ce point de vue, cela ne sert à rien de dire « prenez vos vélos » si les gens doivent transporter leurs deux gamins le matin et leurs courses le soir... » ■

2 QUESTIONS À Eric Fouquier, sociologue et fondateur du cabinet d'études qualitatives Thema



Doit-on changer de regard sur les consommateurs pour accélérer la transition ?

« Oui c'est certain... Les intermédiaires (professionnels du marketing ou de la publicité) véhiculent encore une image caricaturale du consommateur. Le profil type est la fameuse ménagère de moins de 50 ans, boulimique derrière son caddie, qui ne penserait pas plus loin que son porte-monnaie. Cette image est fautive et dégradante. Certes, cela est plus commode et rentable de traiter les consommateurs comme une masse régissant mécaniquement à des stimuli basiques plutôt que de penser que l'on s'adresse à des individus capables de réfléchir. Mais il faut arrêter de considérer le développement durable comme un sujet auquel serait seulement sensible une minorité parisienne : les gens sont très intelligents... Comment faire pour considérer les gens comme des adultes responsables et dire qu'on arrête la propagande ? C'est un sujet politique de gestion des foules... »

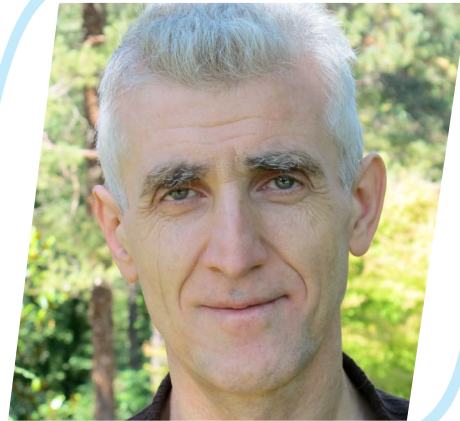
Quels leviers mobiliser pour activer de véritables changements de comportement ?

« Pour créer la différence et la rupture, il faut se brancher au réel. Et pour générer du changement, je crois que nous devons faire travailler les individus sur les bénéfices (ce que je vais pouvoir faire si je change), en faisant appel à l'imaginaire pour créer une représentation du comportement que l'on souhaite obtenir, un récit ou une narration qui nous permette de nous représenter ce qu'il faut faire. Le problème c'est que souvent nous confondons l'imaginaire et l'émotionnel. Or l'émotion ne fait pas changer : c'est la porte ouverte au lyrisme sirupeux, des pulsions désorganisées qui deviennent désirs d'objets – c'est du rire, du désir, du fun, de la vitesse, des sensations, de la séduction... Mais ce levier ne sert pas à faire changer les individus, juste à les faire acheter encore plus. Cela ne peut pas marcher sur le développement durable : les consommateurs décryptent très rapidement les recettes employées par les marketeurs. Par exemple, les *nudges* donnent aux gens le sentiment d'être manipulés... Dans ce domaine, l'éthique commande de prendre les individus comme finalités et non comme moyens, comme sujet et non comme objets. » ■

4 QUESTIONS À Jacques Fradin, directeur de l'Institut de Médecine Environnementale Non-violente

Que montrent les neurosciences sur les leviers à activer pour provoquer un changement de comportement durable chez les individus ?

« La lucidité, l'information et la volonté d'aller percuter le sens rationnel des causes et des effets ne marchent pas avec la plupart des gens : cela les prend sur un registre émotionnel et ça joue sur des automatismes qui ont leur siège dans les zones antérieures du cerveau (celles où naissent le stress, l'agressivité, le découragement,...). Or, un stress trop intense débranche le cortex préfrontal qui est au cœur de la résilience et qui permet, au contraire, la résolution de problèmes complexes. Surtout si cela se fait « à froid » sur des publics non préparés à une démarche de prise de conscience. De manière générale, stresser les gens revient à les mettre dans une position de retrait et d'échec qui n'est pas propice au changement de comportement.



En particulier, sur l'écologie, la focalisation sur ce que l'on risque de perdre sollicite le mode automatique et s'il ne peut pas gérer, soit il tombe dans la contre-argumentation soit il tombe dans le déni et zappe en disant « ne m'en parlez pas ! » Il ne s'agit pas de nier le réel... mais il faut aussi parler de ce qu'il y a à explorer en activant la curiosité.

L'enjeu est donc plutôt de mettre les individus dans un état de conscience qui change leur mode mental, et leur permet de se comporter de manière raisonnée en sollicitant le cerveau préfrontal - celui de l'adaptation, la résilience, la créativité, la gestion du complexe, l'intelligence, la sérénité... Les leviers pour changer de mode mental sont connus : il s'agit de cultiver la curiosité, la souplesse, la nuance, la prise de recul, la rationalité et l'individuation. »

Les discours qui utilisent le registre de l'émotionnel sont-ils véritablement efficaces ?

« Le mode automatique, où siègent les émotions, est le mode par défaut de l'être humain. Ils gère la routine, la simplification, les certitudes,... Pour faire changer, il faut mobiliser le mode mental adaptatif : pas celui qui cultive l'image sociale, la force et la compétition mais celui qui valorise l'exploration, la curiosité, la créativité, l'intelligence collective, le défi du dépassement. C'est ce que la Renaissance a réussi en valorisant l'art, la création, la vocation et la connaissance de soi.

Pour cela, il faut véritablement créer les conditions et l'espace temps pour permettre aux gens de comprendre et ensuite d'agir. Par exemple, les conférences de citoyens, qui consistent à faire participer les citoyens au débat public, ont été développées en ce sens. »

Quel rôle peuvent jouer les neurosciences aux côtés d'autres disciplines pour accompagner le changement ?

« De la même manière qu'il existe un Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), il faudrait à mon avis créer un GIEC du comportement, visant à partager les connaissances de différentes disciplines sur le comportement pour les intégrer dans les stratégies et fédérer un grand nombre d'acteurs autour d'un regroupement transversal (neurosciences, communicants, politiques, entrepreneurs...). »

Que pensez-vous des nudges ?

« Cela dépend mais dans tous les cas les nudges se concentrent sur le fait de déplacer le curseur des habitudes : le problème est que si l'on a une habitude et qu'on la remplace par une autre, sans changer le mode mental, on sera à nouveau bloqué à la prochaine difficulté... L'autre enjeu est que les nudges partent du principe, la plupart du temps, que les gens ne changeront pas seuls, donc on ne change pas vraiment la situation... » ■

3 QUESTIONS À Catherine Larrère, philosophe et Présidente de la Fondation d'Ecologie Politique



Pourquoi selon vous a-t-on du mal à rendre effective la transition écologique ?

« Je crois que l'on a beaucoup trop tendance à penser ces questions de développement durable et de transition de manière descendante, top-down, avec l'idée qu'il faut faire comprendre d'en haut des choses que les gens ne comprendraient pas spontanément.

C'est erroné car les gens changent et ont déjà changé : plein de choses se font sur le terrain, comme les jardins partagés ou les Amap, qui montrent que ça change... Les gens ont envie de vivre autrement pour vivre mieux, tout simplement. C'est concret, positif - à l'opposé du discours catastrophiste que l'on entend souvent sur la transition écologique. Relocaliser ce n'est pas que pour l'emploi mais aussi pour vivre mieux et manger mieux, de même que les Amap ne répondent pas uniquement au besoin d'avoir des légumes : le bénéfique est dans le lien que cela crée entre les gens. Il faut s'appuyer davantage, je pense, sur l'envie que les gens ont de vivre mieux. Tout simplement.

Mais pour faire cela il faut regarder et étudier tout ce qui se passe - je pense par exemple au mouvement Alternatiba, qui est en train de créer un mouvement fonctionnant en réseau, pour fédérer et rassembler des initiatives importantes, il n'y a pas un discours venant d'en haut, tout vient du terrain. Je ne dis pas que tout ce qui vient d'en haut est mauvais, je dis qu'il faudrait mêler les deux approches et s'attacher aussi à comprendre de manière ascendante pourquoi ce qui se passe fonctionne, à travers un travail d'enquête sur les facteurs-clefs de succès que l'on pourrait ensuite généraliser via des approches descendantes.

Et la bonne échelle pour faire cela est sans doute le territoire, qui n'est pas trop éloigné du terrain... »

Que nous enseigne la philosophie sur le changement de comportement ?

« Les modes de vie, ce qu'on appelait autrefois « les mœurs », ne se décrètent pas par des lois, comme le rappelait Montesquieu : ils se réforment par la contagion de l'exemple. Ne désespérons pas du monde, comme je l'ai dit beaucoup prennent leur vie en main et font un geste pour le climat. Ce n'est certes pas aussi spectaculaire que si les Etats-Unis s'engageaient à réduire leurs émissions de gaz à effets de serre de 30 % du jour au lendemain ; et la contagion est un processus lent, alors que le dérèglement du climat, lui, est plutôt rapide. Mais la solution, j'en suis persuadée, viendra de là, beaucoup plus que d'innovations technologiques ponctuelles. Nous sommes condamnés à nous entendre - et à nous inspirer les uns les autres. Les élites aussi peuvent avoir un rôle car elles lancent des modes - et cela concerne autant les acteurs de cinéma que les intellectuels ou les marques de luxe. »

Le catastrophisme ne marche pas selon vous ?

« Le catastrophisme, c'est l'attitude adoptée par ceux qui considèrent qu'il faut prendre comme une quasi-certitude la possibilité d'un effondrement total de notre environnement, dans la lignée des idées des philosophes Hans Jonas à la fin des années 70 ou, en France, Jean-Pierre Dupuy. Pour ces catastrophistes « éclairés », la seule façon d'empêcher l'effondrement est de faire comme s'il était inéluctable. Mais il existe aussi d'autres formes de catastrophisme, dont le leitmotiv est le suivant : « si on ne fait pas peur aux gens, ils ne réagissent jamais ». Cette attitude pose problème. Car à force de crier au loup, plus personne n'y croit. Or, cela fait quelques décennies qu'on nous annonce le pire, et notre vie quotidienne n'est pas si affectée que cela. Du coup, la peur ne porte pas, ou plus. D'autre part, on ne délibère pas, ou mal, dans l'annonce de l'Apocalypse. Notre destin, aujourd'hui, ressemble plutôt à celui des habitants de l'île de Pâques - dont la population a sans doute diminué sans discontinuer avec la déforestation de l'île, avant de pratiquement disparaître : pas de rupture brutale de l'écosystème, mais une dégradation continue des conditions de vie. La menace d'une catastrophe imminente n'est pas ressentie comme plausible par les gens, et l'effondrement progressif leur échappe. Ce qui explique que le catastrophisme ne soit pas mobilisateur.

Il y a aussi un problème de temps : le catastrophisme marche sur un temps très court et pour certaines choses (comme Churchill mobilisant les foules en 1940... mais les Allemands étaient de l'autre côté de la Manche !). Mais avec le développement durable on parle d'enjeux à long-terme, et sur ces sujets on ne fera pas bouger les gens comme des armées avec un discours alarmiste. » ■

3 QUESTIONS À Solange Martin, sociologue à l'ADEME

Vous avez mené de nombreuses études sur le sujet : confirmez-vous que le catastrophisme ne marche pas quand il s'agit de faire changer les comportements ?

« Oui en effet et pour deux raisons : d'abord parce que l'on assiste à des effets de sidération, qui bloquent les capacités d'action, selon un processus assez bien documenté en psychologie... et aussi car parce que cela génère de l'angoisse, du stress et des mécanismes de défense, naturellement.

Un autre frein est que si la planète est effectivement en danger, les gens ne veulent pas en porter la responsabilité : d'une certaine façon, ils se disent « si c'est si grave, pourquoi me parlez-vous à moi en particulier ? » Les consommateurs ne veulent pas porter la responsabilité de la fin du monde, ils refusent qu'on leur impute cette responsabilité. Cela ne veut pas dire qu'il faut arrêter de parler de responsabilité du consommateur, mais plutôt qu'il faut arrêter de considérer que c'est à l'individu en bout de chaîne de porter toute la responsabilité. L'équité des efforts à faire est un sujet très important : ce n'est tant pas que les gens ne veulent pas changer, c'est surtout qu'ils ne veulent pas être les seuls à changer. Et au fond cette exigence de justice est tout à fait légitime : je veux bien changer, mais il faut aussi que mon voisin, les entreprises et les pouvoirs publics fassent leur part des efforts à faire. Autrement dit : il y a dans la conduite du changement une forte dimension collective du « on y va tous ensemble »... »



Est-ce la même chose du côté des entreprises ?

« Les entreprises sont dans d'autres logiques mais qui reviennent souvent au même: si elles se mettent en danger pour changer, alors elles meurent, disent-elles... et du coup elles non plus ne veulent pas changer tant que les concurrents ne changent pas, ou tant qu'on n'a pas des règles qui s'appliquent à tous, mondialement, sur le prix du carbone par exemple.

Naturellement quand elles peuvent y trouver un avantage commercial, il n'y a pas de souci. Le problème se pose quand il faut faire des choix qui n'ont pas de retour sur investissement immédiat... »

Dans ce contexte, comment vendre les modes de vie durables ?

« L'approche descendante ou « top down » est nécessaire, avec par exemple les réglementations ou les incitations fiscales, etc. Mais il faut la combiner avec des approches plus « bottom-up »...

Un levier intéressant à cet égard est l'exemplarité. Je pense à cette étude du Crédoc sur la frugalité volontaire qui montre que chez ceux qui modifient volontairement leur mode de vie dans ce sens, le bonheur est fondé sur autre chose que l'accumulation matérielle ou l'intérêt individuel comme le lien social, la recherche de sens, l'harmonie avec les autres et l'environnement. Il est important de montrer des gens qui vivent comme ça, de les mettre en avant pour valoriser le fait que « c'est possible puisque d'autres l'ont fait ». A cet égard, l'exemplarité des personnes médiatiques est notamment un levier puissant et cela peut passer par les médias via les films ou les séries : les dynamiques sociales bougent aussi par l'imitation et la distinction donc il faut que l'on voit que ça bouge en haut...

Un autre levier est de faire baisser les coûts des produits et des comportements vertueux par rapport aux autres - en envoyant un signal prix qui rende compte des impacts réels. Et je ne parle pas seulement du coût financier mais aussi du coût de l'effort, de la facilité d'accès... sans oublier de rassurer sur le fait que ces produits, notamment (je pense aux lessives par exemple) sont tout aussi efficaces. Il faut rendre désirables ces produits et comportements, en valorisant notamment le fait qu'il ne s'agit pas d'un sacrifice individuel mais bien de l'intérêt collectif, d'une vision partagée du bien commun... » ■

3 QUESTIONS À Philippe Moati, économiste et co-fondateur de l'ObSoCo (Observatoire Sociétés et Consommation)



Vous avez mené de nombreuses études sur le sujet : confirmez-vous que le catastrophisme ne marche pas quand il s'agit de faire changer les comportements ?

« Oui en effet et pour deux raisons : d'abord parce que l'on assiste à des effets de sidération, qui bloquent les capacités d'action, selon un processus assez bien documenté en psychologie... et aussi car parce que cela génère de l'angoisse, du stress et des mécanismes de défense, naturellement.

Un autre frein est que si la planète est effectivement en danger, les gens ne veulent pas en porter la responsabilité : d'une certaine façon, ils se disent « si c'est si grave, pourquoi me parlez-vous à moi en particulier ? » Les consommateurs

ne veulent pas porter la responsabilité de la fin du monde, ils refusent qu'on leur impute cette responsabilité. Cela ne veut pas dire qu'il faut arrêter de parler de responsabilité du consommateur, mais plutôt qu'il faut arrêter de considérer que c'est à l'individu en bout de chaîne de porter toute la responsabilité. L'équité des efforts à faire est un sujet très important : ce n'est tant pas que les gens ne veulent pas changer, c'est surtout qu'ils ne veulent pas être les seuls à changer. Et au fond cette exigence de justice est tout à fait légitime : je veux bien changer, mais il faut aussi que mon voisin, les entreprises et les pouvoirs publics fassent leur part des efforts à faire. Autrement dit : il y a dans la conduite du changement une forte dimension collective du « on y va tous ensemble »... »

Est-ce la même chose du côté des entreprises ?

« Les entreprises sont dans d'autres logiques mais qui reviennent souvent au même: si elles se mettent en danger pour changer, alors elles meurent, disent-elles... et du coup elles non plus ne veulent pas changer tant que les concurrents ne changent pas, ou tant qu'on n'a pas des règles qui s'appliquent à tous, mondialement, sur le prix du carbone par exemple.

Naturellement quand elles peuvent y trouver un avantage commercial, il n'y a pas de souci. Le problème se pose quand il faut faire des choix qui n'ont pas de retour sur investissement immédiat... » ■

3 QUESTIONS À Jean-Yves Salaün, Délégué Général de La Prévention Routière

Comment ont évolué les stratégies pour faire changer les comportements routiers et quels enseignements en tirer ?

« En matière de sécurité routière, il y a eu un tournant à la fin des années 90 : avant cela on s'interdisait de faire peur, et depuis on n'hésite plus à montrer la réalité des accidents avec ses conséquences physiques et psychologiques. Cela a donné des campagnes fortes – qui naturellement mettent les gens en situation de stress et d'évitement du message, mais qui ont aussi l'avantage de faire prendre conscience de l'importance du sujet au niveau de la société. C'est donc souvent une première étape, cela fait monter le sujet et ça incite les pouvoirs publics à agir : on voit que ce n'était pas une fatalité et comme on interpelle fortement l'opinion, cela a surtout le mérite de faire bouger les politiques.



Du coup à partir de 2002, Jacques Chirac a fait de la sécurité routière une priorité affirmée très fortement : toute une série de blocages ont sauté, on a installé des radars automatiques, on a réaffirmé l'égalité de tous devant la loi, on a mis en place un système de contrôle-sanction automatisé qui ne permettait plus de faire sauter ses PV... le nombre de tués a très fortement chuté, ce que l'on valorisait en disant aux gens « grâce à vous, c'est tant de vies par an qui sont gagnées ». Les citoyens approuvaient la dynamique en place et même en demandaient plus...

Depuis 2007 c'est plus compliqué : on a vu apparaître des phénomènes de contournement du système, les gens voulaient savoir où étaient les radars, ils ont commencé à contester les condamnations en justice, des lobbies comme 40 Millions d'Automobilistes sont venus expliquer que ces contrôles omniprésents étaient insupportables... Aujourd'hui l'enjeu est à nouveau mal perçu : la politique nationale est appréciée et approuvée pour lutter contre les accidents... mais les moyens sont de moins en moins acceptés, comme l'illustre la focalisation sur les radars qui sont perçus comme un moyen pour l'Etat de faire rentrer des recettes plutôt que comme des outils de prévention. On est sur le fil, avec d'un côté une conscience collective des progrès mais de l'autre une réticence individuelle à aller plus loin, et au fond une contradiction entre l'objectif éthique que tout le monde partage (sauver des vies, protéger sa famille) et le comportement individuel au quotidien, où l'on retrouve une plus grande tolérance sur la délinquance routière que sur n'importe quelle autre forme de délinquance. Une cause probable de ce changement est que comme les efforts que l'on fait ne produisent plus de résultats visibles on voit surtout les contraintes, avec un système dématérialisé et déshumanisé, sans gens ni gendarmes, qui donne l'impression d'être pris dans quelque chose qui nous dépasse... »

Que faire pour aller plus loin ?

« L'exemple de pays comme l'Espagne où l'on progresse montre la nécessité de revenir sur le sujet tout le temps, pour montrer son importance et réaffirmer que c'est une priorité, pour entretenir le cercle vertueux...

En gros je crois que l'enchaînement est plus ou moins toujours le même : un acteur associatif prend la parole, du coup les médias s'intéressent au sujet, cela déclenche une prise de conscience dans la tête des politiques et cela se traduit par des actes qui montrent que c'est une priorité... La dichotomie sanction/prévention n'a pas de sens : la sanction a un effet immédiat mais si l'on n'a pas fait le travail de sensibilisation, on repart de zéro dès que le contrôle se relâche... »

Il faut donc combiner les approches ascendantes et descendantes ?

« Oui. Sur nos sujets on voit bien la nécessité de combiner les approches descendantes avec des approches plus volontaristes, comme le « capitaine de soirée » : grâce aux campagnes médias et terrain répétées pour valoriser le rôle de celui qui conduit et ne boit pas, on a changé en 15 ans les pratiques et les représentations... de sorte qu'aujourd'hui malgré des consommations massives d'alcool et un contexte pas forcément favorable, cela correspond à une pratique croissante chez les jeunes conducteurs.

Mais on a un travail de fond à faire, au-delà des cloisonnements : la culture de prévention n'existe pas en France, et l'on doit la cultiver partout, dans l'ensemble de la société - par exemple les médecins ne sont pas formés à la question de la sécurité routière alors que l'effet de certaines pathologies ou de certains médicaments est considérable, les entreprises ne sont pas non plus dans une politique de prévention proactive alors que le risque routier est le premier risque mortel au travail... » ■

3 QUESTIONS À Thierry Saussez, Fondateur du Printemps de l'Optimisme

Quel regard portez-vous sur les enjeux de changement de comportement en lien avec le développement durable ?

« La première chose à laquelle je pense, après toutes ces années de travail sur la sécurité routière, le tabac et d'autres grandes causes, c'est que la modification des comportements est toujours une affaire de très longue haleine, avec deux leviers principaux qui sont la motivation individuelle et la responsabilisation d'une part, mais aussi la réglementation, la loi et côté punitif de certains messages d'autre part. Il ne faut surtout pas jeter le premier : on n'aurait pas fait tous ces progrès sur la sécurité routière si on n'avait pas fait l'information ET la ceinture de sécurité, les limitations de vitesse.

Il faut vraiment les deux leviers je pense – à la fois éclairer sur les enjeux et les risques mais en même temps faire des lois. Je crois qu'on est sorti désormais du débat stérile du tout-individualisme ou du tout-collectif : j'en veux pour preuve le fait que la jeunesse désormais est dans le moi/nous... Désormais ils veulent se réaliser individuellement ET ils veulent le faire en réseau, en connexion avec les autres, car ils appartiennent à une communauté humaine. Cela tombe bien car les jeunes sont une cible essentielle pour faire changer les comportements !

Regardez la montée du respect de soi, de la santé active, de l'attention croissant au sport à la santé et au bien-être y compris dans les entreprises, avec l'idée toute simple que si l'on va mieux on est plus responsable et plus productif : toute cette approche sur le respect de soi comme fondement du respect des autres engendre un cercle vertueux qui va dans le bon sens, et qui élimine la contradiction dialectique entre l'individuel et le collectif. »



Quel est le rôle de l'optimisme sur ces sujets ?

« Le levier lié à la motivation et à la responsabilité individuels s'appuie sur une prise de conscience de l'opinion sur ces questions, et cela rejoint la grande valeur de l'optimisme qui est l'engagement. Rien à avoir avec un optimisme benêt mais on ne sombre pas dans le pessimisme : on oriente notre regard non pas uniquement que sur les menaces mais aussi sur ce qui est beau, ce qui marche, ce qui est positif. Ne nous leurrions pas : nous vivons un monde en transition, on a déjà connu ça avec la révolution industrielle, et dans ce contexte les peurs sont normales, les crises aussi : bien sûr qu'il y a des menaces et des risques, mais les progrès de l'humanité et la prise de conscience n'ont jamais été plus grandes, ni notre capacité à trouver des solutions... sur l'énergie, les virus, les progrès technologiques, etc.

En toile de fond, se pose toute la question du monde nouveau qui est en train de se dessiner, avec un équilibre à trouver entre l'information sur les enjeux et les menaces mais aussi les solutions qui existent et ce que nous pouvons faire nous-mêmes, chacun d'entre nous. Je crois que c'est très important de partir de la personne et pas de la globalité. »

Quel est le rôle des différents acteurs pour accompagner cette transition ?

« Il faut évidemment un double mouvement ascendant et descendant, une mobilisation à la base ET, au niveau national, une mobilisation des pouvoirs publics, des entreprises et des médias qui ont une responsabilité considérable... Il faut de la puissance ET de la proximité : qui tient les bords finit par investir le centre. Les initiatives de terrain ont besoin d'être accompagnées, soutenues, tandis que de leur côté les décideurs sont très accablés de responsabilités et on charge leur barque sans cesse – regardez par exemple les médias à qui l'ont dit vous devez distraire mais aussi informer, éduquer, etc.

Dans le camp des entreprises, on voit bien que les démarches historiques de mécénat ou de marketing pour une cause sont dépassées : les entrepreneurs sont ceux qui sont le plus capables de développer la positive attitude, et cela donne aux entreprises de grosses responsabilités sur la RSE, l'emploi, l'apprentissage... On me dit « mais alors l'entreprise devient un acteur public ». Eh bien oui :

l'entreprise est un acteur public, elle est déjà au cœur de la cité et de la vie collective des Français. Dans ces conditions, vous ne pouvez pas ne pas vous impliquer...

Quant aux médias, la responsabilité qui pèse sur eux est de corriger leur goût pour le drame et le spectaculaire...même s'il faut encore une fois continuer à informer sur les menaces et les enjeux. C'est bien aussi de se souvenir que les médias c'est nous qui les faisons, l'audience c'est nous, ne soyons pas dupes, c'est aussi notre fascination pour l'horreur qui les mène où ils sont. On peut attendre d'eux, non pas qu'ils changent radicalement, mais qu'ils n'aillent plus que du côté de la demande, qu'ils fassent des grandes émissions de mobilisation en prime time avec une place importante apportée à nos comportements personnels, à des conseils qui impliquent le citoyen à la base en lui expliquant ce qu'il peut faire, en lui disant aussi pourquoi et comment cela améliorera son bien-être et rendra sa vie meilleure. C'est ici que leur rôle rejoint l'optimisme.

Enfin, sur les politiques, c'est compliqué de créer une chaîne vertueuse et cohérente à tous les échelons, du mondial au très local en passant par le national, les régions, les départements et les collectivités... Mais c'est vrai qu'il y a carence du politique sur la vision positive du monde nouveau à venir, c'est très français d'ailleurs cette défiance à l'égard des grands enjeux, on retrouve cela dans les sondages où 70 à 80 % des Français se disent heureux dans leur vie personnelle et à peu près dans les mêmes proportions pessimistes sur l'avenir collectif. Il faudrait réussir à lier les deux, dans cette recherche d'un message positif pour le collectif il faut vraiment insister beaucoup sur le gain personnel que les individus et les familles peuvent trouver dans ces comportements adaptés au développement durable - avec un message global, une vision d'avenir mais aussi des informations sur ce que chacun y gagne, et sur ce que chacun peut faire. Regardez l'exemple du Bouthan, avec le Bonheur Intérieur Brut, cela lie fortement le bonheur individuel, la qualité de vie collective et le comportement de chacun notamment sur le respect de la nature. C'est un axe très très fort... » ■

3 QUESTIONS À Florence Servan-Schreiber, journaliste et conférencière sur la psychologie positive

En quoi la psychologie positive peut nous aider à adopter des modes de vie plus durables ?

« Ce que nous enseigne la psychologie positive, c'est que tout est question de terminologie. Plutôt que se demander ce qu'il faut qu'on arrête, ou ce dont on doit se priver pour améliorer ses modes de vie, il s'agit de savoir ce dont on a envie. On ne se dit plus que nous avons besoin d'arrêter de fumer ou de consommer du sucre, mais qu'on a envie d'être en bonne santé. On ne pense plus à ce que l'on doit arrêter, mais à ce que l'on va commencer (boire de l'eau au lieu du soda, à faire du sport au lieu d'acheter des cigarettes, etc.). C'est bien la question qui conditionne la réponse et qui permet de transformer les comportements : on se focalise sur ce qui va, et non sur ce qui ne va pas. Et si on essayait cela ? Et si on s'y prenait comme ça ? C'est plus attractif que « voilà ce qui n'est plus possible ! » En étant très simple, cela marche mieux. »



Quels bénéfices peut-on retirer de la psychologie positive dans la transition écologique ?

« La psychologie positive permet de limiter la peur du changement... En particulier, si on permet aux gens de mesurer ou de visualiser leurs progrès, et de réaliser à quel point ils ont déjà changé, alors ils sont déjà beaucoup plus confiants. Cela permet d'actionner notre capacité de changement, de connecter les gens à leur capacité d'évoluer, et de montrer que tout le monde a déjà changé quelque chose dans sa vie qui mérite d'être valorisé. Regardez notre rapport à la voiture : nous avons déjà beaucoup réduit notre utilisation de la voiture, on s'en rend compte quand on ressort des photos des années 70, et alors les gens se disent ce sont bien des choix qu'on a fait, personne ne nous y a obligés... donc tout changement à venir peut être inscrit dans une continuité. »

Des modes de vie plus durables peuvent-ils nous rendre plus heureux ?

« Des études ont montré notre très faible capacité de prédiction de ce qui va nous rendre heureux ou malheureux. Souvent l'une de nos pires frayeurs est d'avoir un accident paralysant, or même les gens qui ont eu de tels accidents retrouvent leur niveau de bonheur au bout de trois mois ! Tous les changements sont imaginés de façon très exacerbée, on imagine toujours les choses plus dures et contraignantes qu'elles ne le sont - et une fois qu'on y est, on fait face... sans forcément que notre sentiment de bonheur (sur le long terme) en soit modifié. » ■

3 QUESTIONS À Tal Ben-Shahar, professeur de psychologie et auteur de nombreux livres sur la psychologie positive



Quels sont à votre avis les principaux leviers que nous n'avons pas activé à ce jour pour faire changer les comportements sur le développement durable ?

« L'enjeu est de trouver des stratégies gagnant-gagnant. Cela me rappelle le livre « Built to last » de Jim Collins and Jerry Porras, qui tire les leçons de nombreuses entreprises au succès pérenne... et dont on peut sans doute tirer les leçons pour créer un mouvement au succès pérenne.

Selon les auteurs, les facteurs-clefs de succès sont d'abord d'avoir une raison d'être et une mission très fortes, qui doivent être formulées de manière attractive, en présentant la vision positive du futur que l'on veut contribuer à construire. C'est ce que le mouvement écologiste n'a pas vraiment fait, à ce jour, je pense.

La seconde clef est que ces entreprises, selon le livre, ont échappé à la tyrannie du OU pour épouser le génie du ET. Cette approche, me semble-t-il, peut guider ceux qui veulent promouvoir le développement durable, c'est mon point sur les stratégies gagnant-gagnant : concrètement, cela veut dire de travailler sur ce qui ne marche pas ET sur ce qui marche déjà, de parler du futur de notre planète ET du futur de chaque individu, mais aussi du futur ET du présent... Le fait de parler de ce que vivront nos arrières-petits-enfants n'est pas assez engageant. Dans mon premier livre, je définissais le bonheur comme une combinaison de bénéfiques présents et futurs : le développement durable, c'est pour les générations futures mais aussi pour les générations actuelles et surtout pour VOUS, chacun d'entre vous. Une autre chose importante est que ce mouvement doit parler de sens ET de plaisir : l'écologie, par définition, est porteuse de sens mais elle doit aussi être désirable, agréable, amusante même, pour embarquer tout le monde ! »

Qu'est-ce que la psychologie positive nous apporte sur cette approche à construire ?

« Elle nous enseigne notamment que pour faire bouger sur quelque sujet que ce soit, il faut aussi pratiquer ce qu'on appelle l'appréciative inquiry, qui consiste à poser des questions positives et à partir de ce qui marche pour construire un avenir meilleur.

Les chercheurs qui ont développé cette discipline ont montré que l'on apprend davantage de ses expériences réussies, et que surtout le fait d'en parler, de les raconter, nous fait encore plus progresser dans le sens de ce qui s'est produit lors de ces expériences. Il est important de faire émerger les histoires positives pour faire advenir du changement positif : cela tient d'abord au pouvoir des histoires et de l'imaginaire, qui sont plus puissants que les chiffres ou les statistiques (regardez ce qui se passe actuellement avec les réfugiés : on avait tous les chiffres et on ne réagissait pas mais soudain, l'histoire d'un petit garçon sur une plage change tout...); et cela tient aussi au pouvoir des histoires positives et à ce qu'elles ont changé, individuellement ou collectivement, dans les vies de celles et ceux qui les ont vécues. C'est tout l'enjeu : comment faire du développement durable une histoire positive, ou une série d'histoires positives, plutôt que d'aligner les chiffres. Il faut rendre le sujet plus impliquant au niveau personnel : on dit souvent que ce qui arrive à des millions est une statistique alors que ce qui arrive à un seul est une tragédie...

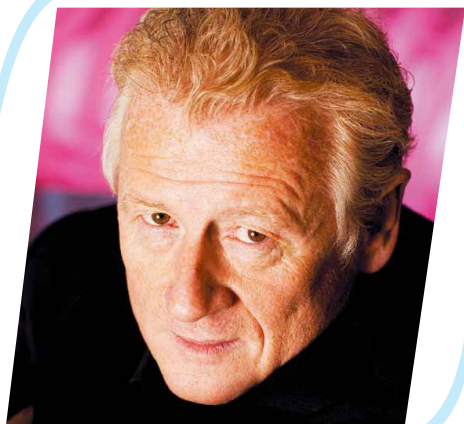
Il y a aussi des enseignements à retirer de la psychologie, tout simplement. Je repense à cette expérience de Levenfell à l'Université de Yale, dans les années 60 : il cherchait à augmenter le nombre d'étudiants qui se faisaient vacciner contre la polio. Alors il a fait une brochure, et le taux de vaccination est monté à environ 10 %. Puis ils ont ajouté des images de la maladie sur la brochure, et le taux est passé à 15 %. Enfin, ils ont gardé la brochure à l'identique, mais ont écrit « la clinique de l'Université est à tel endroit, et voici ses horaires d'ouverture » en intégrant une petite carte : le taux est passé à 80 %, simplement parce qu'ils avaient facilité le passage à l'acte, et créé un passage rendant plus accessible ce qu'ils voulaient vendre. C'est très vrai aussi pour le développement durable : si je dois prendre ma voiture et faire 5 mn de trajet pour recycler du papier, du plastique ou du verre, je le fais moins que si c'est en bas de chez moi... »

Vous parlez souvent de l'importance des rituels pour ancrer le changement dans nos vies : cela s'applique-t-il au développement durable ?

« Oui bien sûr. Une grande leçon de la psychologie des années 60 est que la personnalité compte moins dans ce que font les gens que l'environnement social dans lequel ils évoluent. On voit que des bonnes personnes peuvent faire de mauvaises choses, et inversement, selon leur environnement social. Comment activer ce levier et passer le « point de basculement » au-delà duquel un comportement devient une norme sociale ? C'est à cela que servent les rituels, au-delà du fait que pragmatiquement, quand j'ai fait quelque chose un millier de fois, il y a plus de chance que je le refasse sans qu'on me rappelle en quoi c'est important. Un peu comme on se brosse les dents... Cela me renvoie au rôle de l'éducation et des écoles – qui peuvent ainsi ancrer des pratiques dans le quotidien des enfants, afin qu'elles soient devenues des réflexes quand ils seront adultes. Et pour en arriver là, la clef est la répétition.

Alors évidemment, on ne peut pas faire cela sur tout. Il faut identifier les quelques priorités ou gestes qui peuvent faire basculer les comportements. » ■

3 QUESTIONS À François Siegel, co-fondateur de la revue WeDemain



Quel regard portez-vous sur les enjeux de changement de comportement en lien avec le développement durable ?

« Je suis assez optimiste car sur le fond, je trouve que ça change déjà, que ça change beaucoup et que ça change vite. C'est en marche et inarrêtable... même si cela ne suffit pas pour contenir le changement climatique en dessous de 2 degrés. De toute façon, il n'y a pas d'autre modèle : l'ancien ne marche plus donc on changera par la force des choses...

La décroissance est acquise dans les actes, les gens n'ont plus d'argent donc ils déconsomment. Même si ce n'est pas volontaire, comme l'a montré l'étude du Crédoc sur la frugalité volontaire (ceux qui adoptent des comportements de frugalité contrainte représentent 49 % des consommateurs en 2013 – qui du fait de la baisse du pouvoir d'achat se mettent à faire du troc,

à vendre leurs propres objets et à se restreindre sur les postes les moins indispensables ; et ceux qui ont mis en place des comportements de frugalité choisie sont un petit groupe de consommateurs engagés, environ 13 % du total).

La difficulté aujourd'hui, au fond, c'est de reconnaître que l'ancien modèle ne marche plus, et de savoir vers où on va - car on sait que les phases de transition sont incertaines. Les pauvres gens qui sont coincés dans les industries d'hier savent qu'ils ne s'en sortiront pas, et cela amène des tensions. Ceux qui sont dans l'économie de demain sont aussi dans de nouveaux modes de vie et de consommation – où l'on est plus mobile, où l'on vit mieux ensemble, où l'on partage davantage. Bref la nouvelle société s'installe mais on est encore dans la période de changement de modèle, avec des années compliquées puisque l'on est au creux de la vague. »

Quelle est la contribution des différents acteurs, et notamment des médias, pour accompagner ce changement en cours ?

« Au point de vue politique, il ne se passe pas grand-chose. La fiscalité sur le diesel arrive, on verra bien ce que donnera la COP21, tout cela est très lent mais ça se met en place... Les médias interpellent le gouvernement sur Air France curieusement mais pas sur leur passivité face aux enjeux climatiques !

Et les médias qui parlent de ces questions ne se font pas assez entendre, on est peut-être dans un ronron ou dans un train-train, avec le côté bisounours de gens qui « colloquent » toute la journée, des gentils apôtres d'un monde meilleur, mais un peu mous quand même. On ne sait pas assez se faire entendre, sans doute : il faudrait mieux nous regrouper, nous réunir, cristalliser, pour rendre toutes ces expériences et initiatives de terrain plus visibles...

Cela renvoie évidemment au rôle des médias dans cette transition : après la COP21 la pression va retomber, déjà les rédactions en ont un peu marre de ce sujet... Sans aucun doute les questions d'environnement, de climat et de modernité commencent à gagner des territoires et des positions dans les médias non-alternatifs. Mais le problème reste que les médias ne s'intéressent pas à demain – il faut dire que l'actualité internationale et politique est plutôt chargée, et que les éoliennes ne font pas le poids face aux migrants et à Ankara. »

Faut-il des médias plus positifs ?

« C'est ce que nous essayons de faire avec We Demain mais attention : ce n'est pas le canard des bonnes nouvelles, sinon ce serait antinomique avec la notion-même de presse... Cela étant, c'est vrai qu'on ne chante pas la même chanson que tout le monde, on essaie de chroniquer ce monde où l'on partage un peu plus, où l'on mange un peu mieux, où l'on vit un peu mieux... Et tout ce qu'on envoie comme information, les gens ont envie d'y croire : cela ne devient un discours d'avenir qu'à partir du moment où c'est capté par des gens intelligents qui ont envie d'y croire. Nous, on ne fait que montrer que ça existe et que ça marche. Alors les gens se disent « pourquoi pas chez nous ? Arrêtons de dire c'est impossible... ». ■

3 QUESTIONS À Eric Singler, Directeur de BVA et expert des *nudges*

Qu'est-ce que l'économie comportementale et que nous apprend-elle sur le changement de comportement en matière d'écologie ?

« L'économie comportementale (ou « Behavioral Economics ») est née à la fin des années 1970 et a progressivement révolutionné, à partir d'expérimentations rigoureuses, ce que l'on pensait savoir des facteurs qui influencent les décisions quotidiennes des humains jusqu'à obtenir une reconnaissance internationale au travers du Prix Nobel d'Economie remis en 2002 au psychologue Daniel Kahneman. Surtout les questions environnementales et climatiques, on voit que le changement de comportements n'est ni un problème d'information (la problématique du climat, et de l'environnement d'une manière plus générale, est largement reprise par l'ensemble des médias dans le monde) ni une question de conviction (la grande majorité des personnes interrogées dans le monde conviennent de l'aspect primordial du sujet et de l'urgence à le traiter). Nous savons que la planète est en voie d'épuisement et nous sommes convaincus qu'il faut changer mais nous ne le faisons pas, à la fois en tant qu'individu et en tant que collectivité. Pourquoi ? Parce que contrairement à la théorie classique de la décision et à une idée reçue encore très répandue, l'humain n'est pas rationnel, de sorte que la simple information ne suffit pas à nous faire changer de comportement, même dans notre intérêt propre. Mieux encore : notre irrationalité est prévisible³⁹ car nous sommes victimes d'erreurs d'appréciation, que les spécialistes appellent des «biais cognitifs», et qui se répètent encore et encore. »



Comment décidons-nous alors ?

L'élément central est relatif à l'existence de deux modalités parallèles et concurrentes dont nous disposons pour prendre des décisions. Par souci de simplification de son propos, Kahneman les dénomme « système 1 » et « système 2 » un peu comme si le pilotage de nos décisions étaient effectués par 2 personnages concurrents :

- Le système 1 ou « fast thinking » est une sorte de pilotage automatique, non conscient, que nous utilisons sans même nous en rendre compte puisqu'il ne nécessite ni attention ni effort. Quand se pose la question combien font 2+2, vous répondez sans effort et quasiment instantanément 4 grâce à votre système 1. C'est un système qui fonctionne dans l'instantanéité, en utilisant des logiques simplifiées, des sortes de raccourcis mentaux qui se fondent à la fois sur des premières impressions perçues, notre mémoire, des stéréotypes, des associations, des liens de causalités apparemment évidents et des logiques dont nous verrons qu'elles sont souvent très peu rationnelles. Il crée des routines et des automatismes qui vont se déclencher en fonction de déclencheurs qui vont activer la routine. Lorsque vous vous levez le matin, vous ne vous interrogez pas longtemps pour savoir si vous allez prendre du café ou du thé, vous laver les dents ou pas, aller travailler en voiture ou transport en commun... Toutes ces micro-décisions ne vous demandent aucun effort et sont gérées par le système 1. Tout comme les courses dans un supermarché où l'on se fie à ses marques habituelles, à l'image appétissante d'un packaging, à une offre promotionnelle... Le système 1 va vite et est très efficace pour économiser nos ressources et notre temps mais il fait des erreurs de précipitation liés au fait qu'il se sert d'indices et saute rapidement aux conclusions.
- Le second système décisionnel est le système 2 (ou *slow thinking*). Il est lent, conscient et nécessite à la fois de la concentration et des efforts. Il ne peut pas être utilisé sur une longue durée car il mobilise l'ensemble de nos ressources attentionnelles et génère donc de la fatigue. Il cherche à soulever les termes d'une décision, ses avantages et ses inconvénients...Il est à l'œuvre lorsque l'on fit attention.

39. Voir « Prédicably Irrational », Dan Ariely, 2008

Nous pensons tous des êtres « système 2 », prenant la majorité de nos décisions de manière réfléchie et rationnelle en aboutissant à un comportement conforme à nos intérêts, mais le grand enseignement de Kahneman et de l'économie comportementale, c'est que nous prenons la majorité de nos décisions avec notre système 1 intuitif et spontané.

Or on ne convainc pas de la même manière le système 1 (plus sensible à des images plutôt que des mots, des causalités évidentes plutôt que des explications ou des raisonnements sophistiqués, des stéréotypes et des associations simples plutôt que des démonstrations complexes) et le système 2 (plus sensible à une argumentation mettant en avant les avantages d'une option par rapport à l'autre, fournissant de l'information, permettant des délibérations internes à partir de données rationnelles). »

Quels sont aujourd'hui les facteurs qui influencent nos décisions, notamment sur les questions environnementales ?

« Aujourd'hui, parce que nous décidons plus souvent avec notre système 1, nos décisions sont influencées par les facteurs sociaux (normes sociales, réciprocité, pression du groupe,...), les facteurs situationnels (la manière dont les choix nous sont proposés et pas uniquement par la nature de ceux-ci - saillance, options par défaut, simplicité, cadrage...), et les facteurs personnels (l'histoire de chacun et ses expériences propres).

Tout cela, Nos comportements, par rapport aux questions environnementales, sont affectés par six biais fondamentaux qui font que nous ne changeons pas à la hauteur des enjeux : le biais d'inertie (l'être humain n'aime pas le changement et l'évite), le biais de sur-confiance (qui postule que l'on va nécessairement trouver des solutions pour régler les problèmes), le biais de confirmation (qui nous pousse à ne voir que les arguments qui confortent notre opinion), le biais du temps présent (qui nous focalise sur ce qui se passe ici et maintenant, et non dans le futur), le biais de disponibilité mentale (qui fait que nous sommes disproportionnellement influencés par les éléments que nous avons en tête au moment de la décision) et le biais de l'affect (nous réagissons souvent beaucoup plus fortement, et sommes plus mobilisés, par un ressenti émotionnel fort que par un argument scientifique sec). La conjonction de ces biais expliquent que nous ayons beaucoup de difficultés à adopter un comportement éco responsable.

C'est tout l'intérêt des *nudges* que de proposer des petits coups de pouce permettant de lever ces biais, en activant un levier d'influence spécifique au moment de la prise de décision... Cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas informer, faire de la pédagogie ou créer des incitations économiques spécifiques, mais on prend juste acte pragmatiquement des limites de ce type d'actions classiques par rapport aux êtres irrationnels que nous sommes, et que sur beaucoup de sujets environnementaux comme le climat, c'est maintenant qu'il faut changer car il y a urgence et que le *nudge* peut constituer une approche complémentaire puissante dans cet objectif. » ■

3 QUESTIONS À Solitaire Townsend, fondatrice de l'agence Futerra

Que faut-il faire selon vous, à l'approche de la COP21, pour faire changer les comportements sur le climat ?

« C'est un questionnement fascinant, et totalement nécessaire : pour une partie importante, ce sont les gens ordinaires, et pas les décideurs politiques, qui décideront du futur de notre planète. Car sans changements dans nos vies quotidiennes, et sans enthousiasme pour le changement global, la lutte pour sauver le climat est perdue d'avance.

Le problème est que si l'on regarde comment nous est généralement présenté le changement climatique, on nous promet l'enfer : élévation du niveau des mers, pénuries en eau potable et en alimentation, réfugiés climatiques par millions, catastrophes naturelles, etc. Or l'enfer se vend mal. »



Comment changer d'approche, alors ?

« A l'opposé de l'enfer, il y a un message auquel tout le monde répond de manière positive – un message qui fait basculer les cœurs, les esprits et même les comportements. C'est une vision positive du paradis bas-carbone, aussi visuelle et attractive que possible – et que l'on va présenter à la fois avec une grande histoire (à quoi ressemblera le monde) et avec une histoire plus « micro » et personnelles (ce que cela change à ma vie). Une vision positive qui parle de modes de vie et de produits plutôt que de recherches académiques et de chiffres...

Cela n'empêche pas de parler des faits et des aspects négatifs du changement climatique, naturellement, mais dans un second temps, après avoir développé la vision positive. Si l'on parle des menaces d'abord, les gens débranchent et arrêtent d'écouter. Mais s'ils savent qu'il y aura une « happy end », alors cela ne pose pas de problème...

Concrètement, voici comment, selon moi, articuler un nouveau message climatique, organisé autour de quatre étapes :

- La promesse d'un paradis bas-carbone, visuelle et attractive, aussi locale que possible, non encombrée par les chiffres, capable de créer l'envie du changement et une impatience vis-à-vis du futur.
- Le choix qui s'offre encore à nous : une fois qu'on a entrevu le paradis, il est possible de parler de l'enfer, y compris en montrant ses conséquences proches de nous, pour montrer que nous avons un choix à faire entre les deux alternatives.
- Un plan d'action simple et sur une période pas trop long, 5 ans maximum, organisé autour de quelques objectifs ambitieux et porteurs de sens.
- Et enfin quelques actions spécifiques et personnelles, dont on expliquera comment elles aideront à atteindre la vision (ne pas hésiter ici à introduire des chiffres) et qui sont aussi porteuses d'un bénéfice à court terme si possible. »

Quels sont les acteurs prioritaires pour agir sur ces leviers de changement et notamment créer la vision positive du futur ?

« Je pense que ce ne sera pas les politiques, dont ce serait pourtant le rôle théorique. Aujourd'hui cela vient de leaders culturels ou économiques comme Elon Musk, qui sont justement engagés à construire le futur, ou des entreprises de l'Internet, qui sont contraintes de se projeter sans cesse dans l'avenir car leur marché évolue très vite..

Les marques en général d'ailleurs, évidemment, peuvent aussi contribuer, pourvu qu'elles développent l'imaginaire autour de ce futur, un futur à sentir et à ressentir...

Le rôle des médias est aussi hyper-important pour faire évoluer les normes sociales, comme le montrent ce que font par exemple les studios Disney ou NBC sur le « behavioral placement » : en intégrant des comportements précis à leurs programmes (des poubelles de recyclage aux véhicules plus petits), ils contribuent à normaliser les modes de vie durables...

L'éducation aussi doit participer à l'effort, mais elle est souvent plus orientée sur le passé que sur le futur, curieusement. Pas très innovante, pas très positive en elle-même et surtout elle ne peut pas promouvoir une autre vision du futur tant que nous n'avons pas trouvé l'alternative au modèle dominant.

C'est là un vrai sujet, en particulier pour les gouvernements : tant que nous n'avons pas une vision positive du futur à présenter, avec du fond et de la substance, on en fera que des petites adaptations au monde et au modèle actuels. Or être moins mauvais ne suffit pas à être bon ! Le cas du Bouthan est d'ailleurs exemplaire à cet égard, dans la capacité à formuler une vision qui entraîne tout le pays... » ■

3 QUESTIONS À Sally Uren, directrice de Forum for the Future

Quels sont selon vous les leviers à activer pour faire changer les comportements ?

« Après 20 ans de travail sur le sujet, je pense que le premier levier est de créer une vision positive du futur que l'on veut contribuer à créer par le changement – c'est tellement plus puissant que de bombarder les gens avec des chiffres ou de leur faire peur... Et cela est aussi vrai pour les individus que pour les organisations. On sait désormais, pour ce qui concerne les consommateurs, que les messages jouant sur les aspirations et l'espoir sont plus efficaces que ceux pariant sur la culpabilité. C'est ce que les écologistes n'ont pas compris alors que les sciences du comportement nous confirment que la peur ou la culpabilité ne marchent pas, car les gens débranchent leur attention...

La clef d'une initiative comme Collectively, par exemple, c'est qu'on n'utilise même plus le terme de développement durable, et que les conversations ne parlent que des aspirations : cela positionne les consommateurs comme des citoyens, faisant partie d'un système plus large. Regardez pourquoi la consommation collaborative fonctionne – les gens y viennent pour faire des économies, mais ils y restent car ils deviennent membre d'une communauté avec des liens très forts et un engagement collectif à agir. »



Quels sont les freins à lever ?

« Je pense que, dans les entreprises, la pensée marketing classique est une vraie barrière : elle est centrée sur la croissance et la croyance que les gens sont stupides... Le résultat est qu'elle traite les gens comme des caddies, par comme des citoyens.

Il faut former les marketers, leur expliquer ces transitions auxquelles on ne coupera pas (dont l'écologie !), les aider à comprendre le pouvoir incroyable qu'a une marque dans ce contexte, son influence décisive sur les comportements, notamment par la création de la norme sociale... »

Quel est le rôle des autres acteurs ?

« Les médias aussi ont un rôle, mais pas les médias traditionnels dont le pouvoir s'effrite – plutôt des plateformes web, les réseaux sociaux, le peer to peer, etc.

Les villes et les collectivités sont aussi décisives : elles peuvent faire changer les choses et les comportements plus vite car elles ont un périmètre d'action plus précis, parce qu'elles peuvent changer l'infrastructure physique lorsque c'est nécessaire et aussi parce qu'elles sont plus proches des gens... Enfin, les gouvernements nationaux doivent donner le cadre global, une vision positive du futur à partager...

Sans oublier, naturellement, l'éducation qui forme les citoyens de demain en leur donnant des réflexes dès aujourd'hui... » ■

3 QUESTIONS À Robert-Vincent Joule, chercheur en psychologie sociale



Quel rôle la communication peut jouer dans les changements de comportements ?

« Une communication engageante fait des personnes dont on recherche le concours des partenaires avec lesquels on partage la même ambition. Il est donc très important de rompre avec le présupposé que les gens sont des récepteurs, alors qu'ils peuvent aussi être décideurs et acteurs. Une clef est de faire en sorte que les gens fassent quelque chose, même si ce n'est que choisir le nom d'un projet. Ces actes « préparatoires » préparent des actes plus importants et qui auront encore plus d'impact... Très souvent on va trop vite, on demande aux gens des actes qu'ils ne sont pas prêts à réaliser, or je suis pour une mise en mouvement plus progressive dans l'esprit de « qui vole un œuf vole un bœuf » : une politique des petits pas dans la bonne direction. »

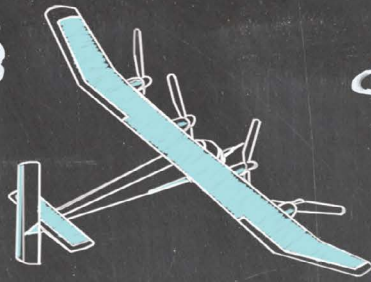
Y a-t-il des études et recherches menées pour expérimenter ce changement de comportement ?

« Kurt Lewin a montré dans les années 40 qu'il ne suffit pas de partager les bonnes idées pour modifier les comportements dans le bon sens. L'idée reçue selon laquelle une communication persuasive et la pédagogie suffisent à modifier les comportements est fautive. Le lien n'est pas direct entre les idées et les actes, c'est ce qu'a montré la psychologie sociale expérimentale. Il faut donc un stimuli engageant pour déclencher l'acte et a fortiori, les changements de comportements plus pérennes.

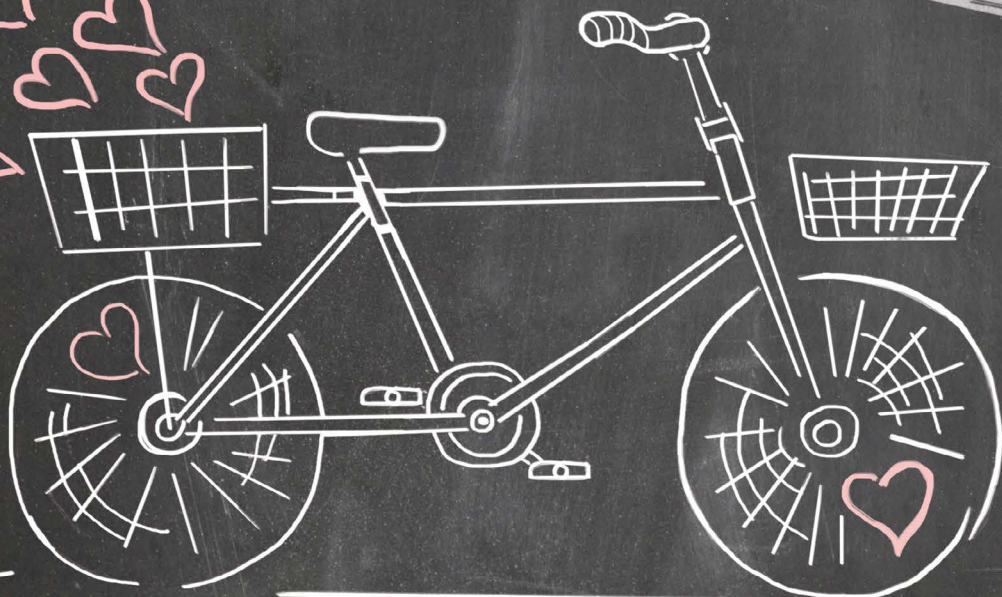
C'est l'exemple du billet tombant de la poche. Nous avons mené une étude à Aix-en-Provence sur des personnes voyant tomber un billet de la poche d'un passant devant eux. Seulement 20 % des gens le signalent spontanément à la personne qui l'a perdu. En revanche, s'il y a eu un contact préalable avec cette personne (le fameux « acte préparatoire »), les chiffres sont totalement différents. Ainsi si une troisième personne (complice de l'expérimentation) demande préalablement à la personne « cible » un renseignement géographique banal du genre « pardon, savez-vous où se trouve le cours Mirabeau ? », 40 % des personnes signalent ensuite la perte du billet et le rendent à son propriétaire. Mieux encore : si le faux touriste demande à la personne de faire le début du trajet avec lui, parce qu'il ne connaît pas Aix-en-Provence, 70 % des personnes rendent le billet à une autre personne qui le perd juste après. Et si le touriste conclut la rencontre d'un « j'ai eu de la chance de tomber sur quelqu'un d'aussi serviable » (et pas simplement un « merci »), ils sont près 90 % ! En somme, plus les actes sont coûteux, plus ils produisent l'engagement, et si en plus la communication stimule la conscience qu'ils sont en mouvement et les aide à rationaliser l'acte, alors le travail cognitif est amorcé : vous avez mis dans la tête de la personne qu'elle est serviable, elle ne peut pas faire autrement que de rendre le billet ensuite, et le changement se produit de manière systématique. »

Quelles sont selon vous les expertises à mobiliser pour accélérer les changements des comportements sur le développement durable ?

« L'éducation est fondamentale. Par exemple la formation des marketeurs, des communicants et de tous ceux qui sont des acteurs du changement est clef : il faut les former à ces techniques, partager avec eux les dernières connaissances en matière de changement de comportement... » ■



Annexe #2 //
Bibliographie



M/M/M/M/M/M/M/M/M/M

M/M/M/M/M/M/M/M/M/M

Bibliographie

Liste des rapports, ouvrages et articles consultés

- **ADEME**, *Les Français et l'environnement : changer les modes de vie, une solution partagée par une majorité de Français*, Lettre « ADEME & Vous », n°44, avril 2015
- **ADEME**, *Contribution de l'ADEME à l'élaboration de visions énergétiques 2030-2050*, 2013
- **Alan Deutschman**, « *Change or die : the 3 keys to change at work and in life* », HarperBusiness, 2007
- **Ariana Huffington**, « *What's working ?* », Huffington Post, Juin 2015
- **BSR/Futerra/Sustainable Lifestyle frontier group**, *The business value of changing consumer behaviors*, 2013
- **Centre d'Analyse Stratégique**, « *Pour une consommation durable* », Rapport de la mission présidée par Elisabeth Laville à la Ministre de l'Ecologie, 2011
- **Credoc**, *Cahier de Recherche « Va-t-on vers une frugalité choisie »*, 2013,
- **Elisabeth Laville**, « *Vers une consommation heureuse* », Ed. Allary, 2014
- **Futerra**, *Sell the sizzle : the new climate message*, 2009
- **Futuribles**, *La Transition Ecologique*, nov/déc 2014, n°403
- **Futuribles et La Fabrique Ecologique**, *L'incitation aux comportements écologiques : les nudges, nouvel outil des politiques publiques*, 2015
- **Journal of Corporate Citizenship**, *The Positive Psychology of Sustainable Enterprise*, numéro 46, été 2012
- **SPREAD**, *Sustainable lifestyles : today's facts and tomorrow's trends*, 2012
- **SustainAbility**, *ReThinking consumption*, 2012
- **Sustainable Consumption Roundtable**, *I will if you will*, 2006
- **Tim Kasser**, *The high price of materialism*, MIT Press, 2002
- **Unilever Sustainable Living Plan**, *Inspiring sustainable living : expert insights into consumer behaviour & Unilever's five levels for change*
- **WWF**, *Let them eat cake*, 2006



MES COURSES
POUR LA PLANÈTE.COM

Avec le soutien de :

