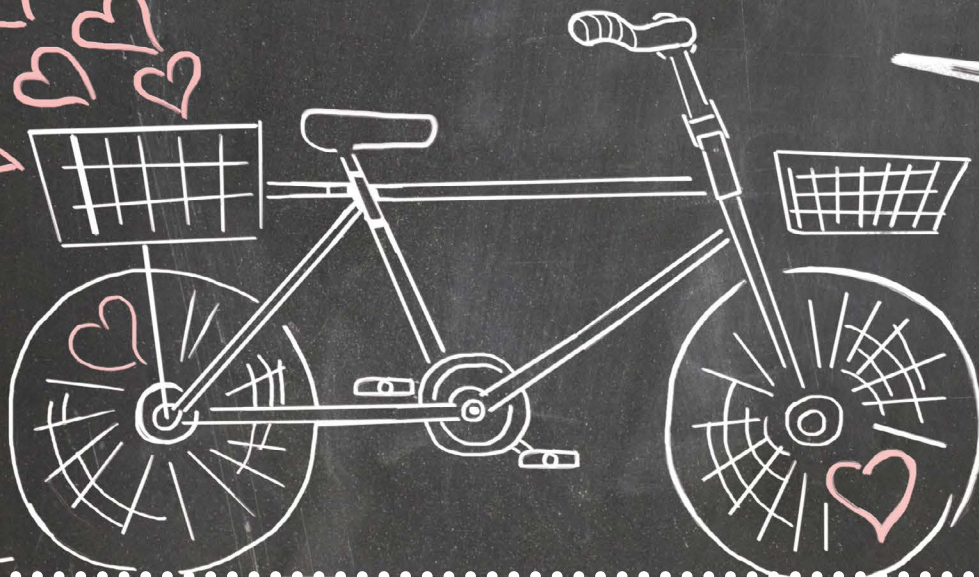


La Vie Happy



**CHANGER LES COMPORTEMENTS
POUR CHANGER LE MONDE**

Version résumée
- Janvier 2016 -



MES COURSES
POUR LA PLANÈTE.COM

En partenariat avec :

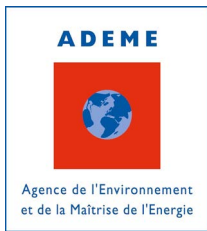


ilec
INSTITUT DE LIASSONS
ET D'ETUDES DES INDUSTRIES
DE CONSOMMATION

PRODIMARQUES
la vie des marques



Partenaires



L'ADEME a souhaité s'associer à Mes Courses pour la Planète pour la réalisation de cette étude dont l'objectif est d'analyser et de mettre en perspective les nouvelles formes de communication, et plus globalement d'accompagnement, que l'on pourrait mettre en œuvre. L'enjeu consiste 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



Adopter un mode de vie plus durable au quotidien ne doit pas être un luxe réservé à certains et nécessitant des compromis. Chez IKEA, nous souhaitons faciliter l'adoption de nouveaux comportements au quotidien aux millions de citoyens que nous touchons chaque année et démontrer que chacun peut agir à son échelle, qu'il existe des produits et des solutions abordables et faciles à mettre en œuvre. Mieux comprendre comment positiver les modes de vie durables et accompagner davantage le changement est donc en enjeu clé pour notre entreprise permettant de répondre aux grands défis sociaux et environnementaux de notre temps.

Carole Brozyna-Diagne, Directrice Développement Durable IKEA France



L'ILEC-Prodimarques rassemble des entreprises de produits de grande consommation qui se reconnaissent en une valeur commune : la Marque, qui symbolise leur souci d'excellence. Même si elles ne sont pas parfaites, elles 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. C'est pourquoi, l'ILEC-Prodimarques a été très intéressé par cette étude, qui cherche à explorer de nouvelles voies pour faire avancer la société. » »

Richard Panquiaux, Directeur Général de l'Ilec-Prodimarques



**MES COURSES
POUR LA PLANÈTE.COM**

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

Le point de départ de cette étude, publiée avec le soutien de l'Ilec-Prodimarques, l'ADEME et IKEA, 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 lors d'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 a pour l'instant échoué à rendre désirable le mode de vie durable qu'il appelle de ses vœux, et à broser 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.

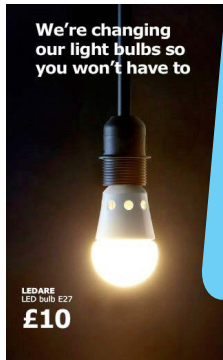
Les enseignements-clefs des interviews et analyses que nous avons menées sont nombreux, foisonnants mais aussi (bonne nouvelle) plutôt convergents. Ils disent, tous, que le changement n'est pas à initier mais à accompagner, puisqu'il a déjà commencé et qu'une nouvelle société est déjà en train de se 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...

I. POURQUOI LES APPROCHES ACTUELLES VISANT À FAIRE CHANGER LES COMPORTEMENTS NE MARCHENT PAS...

Le point de départ de cette étude est qu'en matière de développement durable, la question du changement de comportement est à la fois cruciale et nécessaire. Quel que soit le scénario envisagé, il nous 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 - avec des efforts majeurs de dé-consommation et de changements de mode de vie. L'Agence Internationale de l'Energie (AIE) ne dit pas autre chose en affirmant que 50 % des réductions d'émissions de GES seulement viendront de progrès technologiques, la seconde moitié devant provenir de l'évolution de nos modes de vie et de nos comportements. Cela ne fait donc 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.

Mais, selon notre étude, on a beaucoup trop tendance à penser ces questions de changement de comportements de manière descendante, *top-down*. L'idée qui domine chez les décideurs économiques et politiques, en réaction aux constats précédents, semble en effet être qu'il va falloir faire changer les gens « d'en haut » et leur faire comprendre des choses qu'ils n'entendraient pas spontanément voire s'en écarteraient par leur comportement. Cette vision est notamment ce qui fait le succès des *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, par exemple.

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



INITIATIVE // Le « choix par défaut » ou le nudge le plus efficace à date...

En Allemagne, quand le fournisseur d'énergie Energiedienst 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.

En outre, 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». Mais force est de constater que le discours consistant à exposer les chiffres et les risques pour amener au changement de comportement ne marche pas.

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 déclenchent un stress trop intense qui « débranche » le cortex préfrontal – lequel est au cœur de la résilience et de notre capacité à affronter des problèmes complexes. Cela revient à mettre les gens dans une position de retrait et d'échec qui n'est pas propice au changement de comportement. A l'inverse, il est démontré désormais que l'on peut, grâce à la façon dont on s'adresse aux individus, changer leur « mode mental » 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...). Autrement dit : 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 que l'on voudrait précisément éviter. C'est l'essence des effets Pygmalion ou Golem mis en évidence par le psychologue américain Rosenthal.

Ainsi, dans les entreprises, une sérieuse barrière au progrès de l'offre vers le développement durable est cette croyance qu'il faut rester simple, voire simpliste, car les gens « ne vont pas comprendre », à l'instar de Madame Michu, personnage fictif sensé incarner la « consommatrice moyenne »... Le résultat est que le marketing traite les gens comme des caddies et non comme les citoyens qu'ils sont – parfaitement conscients des enjeux et bien plus prêts à changer, souvent, que les entreprises ou les politiques.

INITIATIVE // Les conférences de citoyens

Outil de la démocratie participative créé au Danemark dans les années 1980, la Conférence de Citoyens est un mode innovant de recueil de l'opinion, au service des pouvoirs publics mais aussi d'autres acteurs (ONG, entreprises, etc.). Un panel d'une vingtaine de citoyens est formé sur le sujet abordé, puis dialogue avec des experts et des parties prenantes variés. Sur cette base, il rédige un avis recensant ses constats et surtout ses recommandations aux élus et aux leaders d'opinion. L'initiative montre de manière récurrente que des non-experts sont capables d'appréhender des enjeux complexes mais aussi de faire preuve d'intelligence et d'empathie au nom de l'intérêt général...



Un autre enseignement important est que, du point de vue de la psychologie (positive), la peur et ses corollaires (récompenses, punitions, etc.) ont des effets néfastes sur la capacité à résoudre des problèmes qui nécessitent de penser autrement. À l'inverse, les émotions positives et la motivation autonome de l'individu stimulent la capacité à penser de manière plus globale, mais aussi la créativité et la probabilité d'inventer des solutions intégratives. Pourtant, sur les questions de développement durable, qui relèvent de ces défis et demandent 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 et d'une catastrophe annoncée.



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

Lancé au Forum de Davos début 2015 par Ariana Huffington, le projet éditorial mondial «What's Working» vise à doubler la couverture par le Huffington Post des aspects positifs du monde. L'objectif est clair : « tout en continuant à parler de ce qui ne va pas, 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. » Il s'agit d'évoquer les bonnes actions des gens et des communautés, pour décupler ces solutions, et créer une contagion positive capable d'étendre leur portée et leur mise en pratique. »

Pragmatiquement, pourtant, le changement est déjà à l'œuvre : il 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 (AMAP, circuits courts, autopartage, consommation collaborative...) ont des effets vertueux inattendus. Sur le terrain, les gens ont envie de vivre autrement pour vivre mieux, tout simplement. Avec moins de biens et plus de liens. Ce sont là des aspirations concrètes, positives – et à l'opposé du discours catastrophiste.



INITIATIVE // Les travaux de Dean Ornish avec les malades cardiaques

Alors que les patients cardiaques ayant subi un triple pontage corona-rien savent qu'il faudrait changer leurs habitudes pour éviter la récurrence, neuf sur dix ne changent pas, malgré les mises en garde alarmistes des médecins. Le Dr Dean Ornish a monté un programme qui les fait changer dans des proportions quasi-inverses, en jouant sur une dynamique collective positive (ils sont en groupe), l'adoption de nouveaux rituels positifs sources de mieux-être (alimentation végétarienne, séances de yoga et de méditation quotidienne...) et le travail sur ce qu'ils feront du temps de vie ainsi gagné, sur quelque chose qui leur tient à cœur.

Ces initiatives collectives sont essentielles si l'on veut changer les modes de vie. Car nous vivons sous le regard des autres. La médecine a montré l'efficacité des approches fondées sur une relation émotionnelle avec une personne ou un groupe qui a confiance dans le fait que l'on va changer. Or nos 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. 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, et cette nécessité de modifier la « norme sociale » jusqu'à un point de basculement des comportements donne un rôle potentiellement important (mais très inexploité, à date) aux médias, aux célébrités ou aux marques de luxe, notamment.

INITIATIVE // La Green Card en Corée du Sud

En Corée du Sud, le gouvernement a mis en place, depuis 2011, le programme d'éco-récompense collectif « 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, ou quand on favorise les transports en commun et les achats de produits écolabellisés. Délivrée gratuitement, elle a déjà convaincu plus de 5 millions de Coréens.



II. POSITIVER LES MODES DE VIE DURABLES : DES LEVIERS NOUVEAUX POUR CHANGER LES COMPORTEMENTS...

Le livre à succès *Built to last*, de Jim Collins and Jerry Porras, tire les leçons de nombreuses entreprises au succès pérenne... et il est intéressant de regarder comment en utiliser les règles pour créer un tel succès autour du développement durable.

La première règle issue de ces entreprises tient à leur capacité à articuler une vision positive de l'avenir auquel elles veulent contribuer. A l'opposé de l'enfer qu'on nous promet donc sur le changement climatique (réfugiés, catastrophes, etc.), il y a sans doute un message auquel tout le monde répondrait de manière positive - un message qui ferait basculer les cœurs, les esprits et même les comportements, en présentant 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 - dans l'idéal présentée avec une grande histoire (à quoi ressemblera le monde) et une histoire plus « micro » et personnelle (ce que cela change à ma vie).



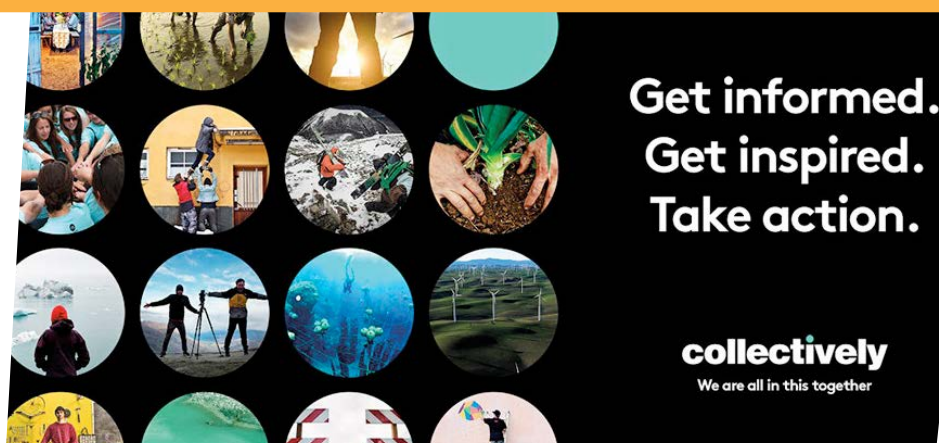
INITIATIVE // San Francisco, première ville au monde « zéro déchets »

Depuis 2002, la ville de San Francisco aux Etats-Unis est la première au monde à afficher un objectif de Zero Waste (= 100% des débris recyclés ou compostés) en 2020. Mêlant campagnes de sensibilisation, fiscalité incitative et incitation financière proposée aux foyers les plus exemplaires, le programme stimule les comportements plus vertueux et est en passe de relever le défi ambitieux initialement fixé !

Si le développement durable est tout à la fois aujourd'hui et demain, cela veut dire aussi qu'il nous faut sans doute parier davantage sur la continuité que sur la rupture. Sur ces sujets en effet, le discours ambiant nous parle davantage de ce qu'il faudrait arrêter, changer, etc. Alors qu'un nombre croissant d'experts pensent au contraire qu'il faudrait aller puiser dans ce que les gens font déjà – car le problème de la rupture est double : le catastrophisme d'une part et le côté stigmatisant ou culpabilisant d'autre part. Dans la psychologie positive, *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. Faire émerger les histoires positives permet de 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.

INITIATIVE // *La plateforme web Collectively.org*

La plateforme Collectively.org, créée en 2014 avec le soutien d'entreprises comme Google, Facebook, Unilever ou Marks & Spencer, veut 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. On n'y emploie même plus le terme « développement durable » : les conversations ne parlent que des aspirations et de modes de vie positifs... plutôt que de recherches académiques et de chiffres.



L'enjeu est donc 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. Car au fond, il ne s'agit pas uniquement de sauver les ours polaires mais aussi d'aider chacun à mener une « vie bonne » telle que la prônait Aristote et d'inciter chacun à se réaligner sur son élan de vie positif. D'autant que c'est l'écart entre cet élan et sa vie qui génère des mécanismes de compensation... dont la sur-consommation ! Pour cela, il est urgent aussi de développer d'autres stratégies que la consommation matérielle pour répondre au besoin d'appartenance, de reconnaissance et de participation à la société de chacun – c'est par exemple ce qu'apporte le service civique chez les jeunes.

INITIATIVE // *Le programme ESPACE*

Lancé en 2009/2010, le programme ESPACE (Education, Sensibilisation et Prévention Alcool au Collège avec l'appui de l'Environnement) travaille en amont sur l'estime de soi et les compétences psychosociales chez les jeunes, avec des résultats significatifs sur la prévention des comportements addictifs vers une consommation plus responsable, notamment dans le domaine de l'alcool.



Avec cette même approche, qui consiste à partir des gens et de ce qu'ils vivent, il est aussi 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...

Ensuite, évidemment, tout ce qui peut faciliter le basculement des comportements et aider les gens à acquérir et à maîtriser de nouvelles habitudes est bienvenu. De ce point de vue, le recours aux *nudges* peut être légitime, en partant du principe que les individus sont prêts à changer... mais qu'au moment de passer à l'acte pour des décisions quotidiennes, ils ne font pas toujours 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).

Et parce qu'en matière de consommation, la norme sociale est particulièrement décisive, on l'a vu, la répétition de rituels visant évidemment à pratiquer les nouvelles compétences mais surtout à les rendre « normales » à chaque âge de la vie est importante également. Cette importance de la norme sociale suggère un autre levier à activer : 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 // Le Programme « Durable & Vous » d'IKEA

En 2015, IKEA a lancé le programme « Durable & Vous » qui consiste à accompagner dans une dynamique collective des foyers vers un mode de vie plus durable, en leur offrant un coach et 500€ de produits et de solutions adaptés à leurs besoins (optimisation énergétique, réduction des consommations d'eau, tri des déchets ...). : en moyenne 12% d'économies d'énergie et 4% d'économie d'eau ont été réalisées !

Pour Tal Ben Shahr, 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 ». De ce point de vue, un autre levier, permettant de simplifier la situation et de faciliter le passage à l'acte, est d'alléger le coût des produits et des comportements vertueux par rapport aux autres – en envoyant notamment un signal prix qui rende compte des impacts réels. Mais ce « coût » à alléger n'est pas que financier : c'est aussi le coût de l'effort, de la facilité d'accès...

III. EN CONCLUSION : QUELLES RECOMMANDATIONS POUR LES ACTEURS.

On aurait tort de renvoyer la responsabilité du changement sur un seul acteur (a fortiori sur les consommateurs, qui ne peuvent pas se lever comme un seul homme pour protester). Car la transition vers les modes de vie durables ne sera sans doute 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. Et 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... Voici donc les recommandations-clefs de l'étude pour les principaux acteurs. A lire en gardant à l'esprit qu'une partie importante des actions à mettre en place appelle des collaborations nouvelles entre ces acteurs.



INITIATIVE // Le projet Eurêcook à Dijon

Pour lancer en septembre 2015 son nouveau service de location d'appareils culinaires, Eurêcook, SEB a initié un partenariat multi-acteurs avec Envie (pour la logistique et la maintenance) mais aussi des acteurs publics (agglomération, Ville de Dijon, ADEME) et privés (dont le Groupe Casino pour la mise à disposition des appareils).

RECOMMANDATIONS POUR LES ENTREPRISES

- **D'abord, assumer un rôle d'acteur public**, contribuant à des enjeux d'intérêt général (ex. santé, environnement, emploi, etc.) au cœur de leur mission, pour maximiser leur contribution positive à la qualité de vie et proposer une vision attractive du futur durable.
- **Opter pour le choice editing et incarner les engagements dans l'offre** : selon GlobeScan, 78% des leaders d'opinion européens estiment que les entreprises devaient désormais proposer des produits durables à la place des produits conventionnels, et pas en complément. C'est l'approche dite du *choice editing* ou du « choix par défaut ». Le marketing de l'offre prend le pouvoir afin d'orchestrer la transition de l'ensemble des produits.

INITIATIVE // Quand les entreprises s'engagent sur 100% de leur offre

Au-delà des PME pionnières et des gammes vertes destinées aux consommateurs « bobos », des acteurs nationaux majeurs et des grands groupes mondiaux, comme Marks & Spencer, Philips, Nike, IKEA ou Starbucks, se distinguent depuis quelques années par un engagement à transformer la majorité ou l'intégralité de leur offre d'ici à quelques années.

We are proud that our espresso is
100% FAIRTRADE CERTIFIED

So each time you enjoy your favourite drink,
you're making a difference.



- **Démocratiser l'offre responsable**, à la fois en la généralisant pour changer d'échelle et en faisant en sorte que le prix le plus cher ne soit plus payé par celui qui a le comportement le plus vertueux mais au contraire par celui qui choisit l'option ou l'offre la moins respectueuse de la planète, la plus coûteuse en externalités.

- **Faire évoluer les postures et discours marketing en s'adressant non plus à des caddies mais à des citoyens**, sensibles à la positivité des marques et conscients des enjeux malgré la complexité, la contrainte budgétaire, etc.
- **Former les marketeurs à la transition nécessaire** (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 positivité et leurs engagements sociaux ou environnementaux.

RECOMMANDATIONS POUR LES MEDIAS

- **Parler de ce qui marche et des solutions à chaque fois qu'un problème est évoqué** : 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. Pour les défenseurs d'un « journalisme civique », il faut que ce qui remplit les colonnes des journaux ou les écrans des médias donne envie aux citoyens de participer à la vie de leur communauté. Il ne s'agit ni plus ni moins que de redéfinir le rôle des médias dans la vie publique, comme propose de le faire l'association « Reporters d'espoirs » créée en 2003 en France pour promouvoir une information « porteuse de solutions » dans les domaines économique, social et environnemental.



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 aux comportements écologiques en adaptant l'approche du placement de produit : 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.

- **Donner une vision plus équilibrée de l'actualité d'aujourd'hui et, au-delà, s'intéresser au futur** : il s'agit à la fois de rapprocher la couverture médiatique actuelle de la réalité (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%) mais aussi de dépasser l'actualité d'aujourd'hui, aussi brûlante soit-elle, pour s'intéresser davantage à demain et commencer à chroniquer un futur meilleur, qui est déjà en germe dans de nombreuses initiatives.

RECOMMANDATIONS POUR LES POUVOIRS PUBLICS

Construire une vision positive du futur et un projet de société attractif, capable d'être la « nouvelle frontière » de toute une génération : la transition vers des modes de vie plus durables est une transition culturelle et psychologique majeure qui ne se produira que si une vision politique forte est affirmée en amont pour donner un cap attractif et positif, articulé autour d'objectifs ambitieux et radicaux cartographiant concrètement le chemin pour l'atteindre. L'objectif « Zéro Déchets en 2020 » à San Francisco, l'engagement « Neutralité carbone en 2021 » au Costa-Rica, l'objectif « 100% d'énergie renouvelable locale en 2030 » de la communauté de communes du Mené (Bretagne) ou le Bonheur National Brut au Bhoutan sont autant d'exemples de telles visions collectives et mobilisatrices.

INITIATIVE // *Le Bonheur National Brut au Bhoutan*

Ce petit pays au cœur de l'Himalaya a bâti sa réputation autour de sa politique orientée depuis 1972 selon la mesure du Bonheur national brut (BNB) et reposant sur 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. 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.



- **Faire de la consommation durable (distincte de la production) et des modes de vie un sujet en soi dans les politiques publiques**, qu'il s'agisse de l'empreinte carbone, de l'obsolescence programmée, du gaspillage alimentaire, etc.
- **Affiner les approches et mieux cibler les campagnes en tenant compte de tout ce qui favorise le changement de comportement** : bien informer les citoyens-consommateurs, cela veut dire ne plus s'adresser à un « consommateur moyen » indifférencié, qui en réalité n'existe pas ou plus. Les campagnes peuvent ainsi jouer sur les moments de vie (en particulier l'arrivée d'un nouvel enfant), les dynamiques collectives des groupes sociaux (en particulier via les associations sportives ou de retraités, mais aussi les co-propriétés, les voisins...), la prise en compte des moyens de chacun (distinquer les ménages aisés des plus défavorisés)...
- **Faciliter le passage à l'acte des consommateurs vers des produits moins polluants, en allégeant le coût de ces offres** : fiscalité écologique, taux de TVA réduit pour les éco-produits labellisés, allongement de la durée de garantie obligatoire pour les biens d'équipement, etc.
- **Opter pour une approche hybride, mêlant l'ascendant** (à l'écoute des initiatives novatrices du terrain, en soutien des groupes sociaux pionniers pouvant jouer un rôle d'entraînement et de l'innovation durable) et le descendant (réglementation et normalisation pour répandre ces initiatives) – sans oublier de valoriser les collectivités territoriales mieux armées pour ces stratégies hybrides.
- **Soutenir l'innovation au service des modes de vie durables**, qu'elle soit technologique (avec une stabilité dans les politiques permettant l'engagement des acteurs) ou sociétale (low-tech) : AMAP, habitat coopératif, villes en transition, jardins partagés ou autopartage...
- **Assumer le rôle de l'éducation pour installer de nouveaux « rituels » et réflexes chez les générations futures** – à travers par exemple une sensibilisation à la gestion d'un budget, à la cuisine ou à la nutrition, mais aussi aux éco-gestes via l'engagement des établissements eux-mêmes...
- **Créer un GIEC du comportement pour partager les plus récentes connaissances avec les praticiens (acteurs publics, marketeurs, médias, etc.)**. En effet, les connaissances évoluent rapidement dans des domaines très variés (philosophie, anthropologie, géographie, science politique, économie, sociologie, psychologie, psychologie sociale, sciences de gestion, marketing...), et la littérature théorique est aujourd'hui peu appropriée et utilisée par ceux dont le métier est 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.).

Notre conclusion fait écho à notre hypothèse initiale : à maints égards, c'est le moment ou jamais de cultiver notre capacité à voir le verre à moitié plein, plutôt qu'à moitié vide. Puisque, selon les psychiatres², 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'encontre de ces sondages qui voudraient que les Français soient facilement moroses, choisissons donc d'être optimistes et positifs : c'est meilleur pour notre moral, pour notre santé, pour nos entreprises... et pour notre planète.

^{2/} Voir notamment les livres de Christophe André ou « *Optimiste* » d'Alain Braconnier, (Odile Jacob, 2014).



Avec le soutien de :

