

Comment faire changer les comportements individuels ?



Xavier Brisbois - Docteur en psychologie sociale
Chercheur associé au laboratoire Ville Mobilité Transport

**Individus et groupes agissent bien avant de se rendre compte de ce qu'ils font, les suites imprévues de leurs actions pèsent sur eux comme un destin
(A. Schopenhauer)**

Pourquoi les gens font ce qu'ils font ?



Processus de décision, conditionnement, identité sociale, stéréotypes, mémoire, programmation des mouvements, etc.

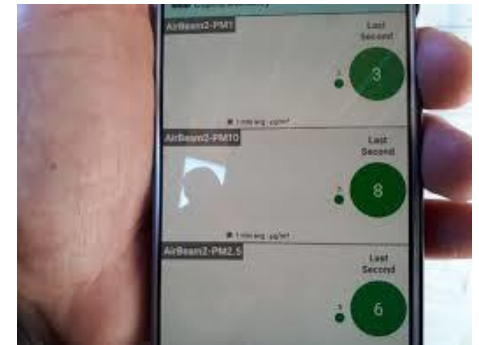
Psychologie sociale
Psychologie cognitive



Mon activité - Quelques exemples

Etudes et conseil

- Doctorat sur les dimensions psychologiques du choix du mode de transport (Cifre RATP)
- Micro-capteurs et impacts sur les ressentis de la pollution atmosphérique (Airparif)
- Conditions de l'implication des directions dans les Système de Management de l'énergie (Iso 50001 – Ademe)
- Mise en place du tri des déchets sur les plages de Marseille (Citéo)
- Etude sur le signalement des colis abandonnés (RATP)
- Etude sur la promotion du vélo électrique en zone rurale (Rue de l'Avenir)



Peser sur les comportements de chacun

Les enjeux sont collectifs mais les efforts sont individuels

Chaque individu doit adapter de nombreux et fréquents comportements qui semblent anodins

- Invisibilité du problème
- Diffusion de la responsabilité
- Sentiment d'impuissance
- Incompétence



Comment fait-on changer les comportements ?

Spontanément quelques réflexes systématiques :

- Solution technique
- Contrainte
- Surveillance / Loi
- Récompense et punition ; Bénéfice et coûts
- Education
- Information/Persuasion argumentée

L'analyse construit l'action



L'analyse construit l'action

Explication « classique » de la préférence modale :

- Choix rationnel : Préférence pour le mode le plus bénéficiaire
- L'utilité est fonctionnelle : se déplacer

	Voiture	Transports	Vélo
Confort	++	+	-
Temps	+	+	-
Coût	- -	-	+
Accessibilité	+	+	+
Sécurité	-	+	-
Sûreté	++	-	+
Utilité du temps	- -	++	-
Stress	- -	++	+
Image de soi	++	- -	+
Pollution	- -	+	++
Etc..			

	Voiture	Transports	Vélo
Confort	++	+	-
Temps	+	+	-
Coût	--	-	+
Accessibilité	+	+	+
Sécurité	-	+	-
Sûreté	++	-	+
Utilité du temps	--	++	-
Stress	--	++	+
Image de soi	++	--	+
Pollution	--	+	++
Etc..			

Promotion classique du report modal

Prémisses :

- Le choix est rationnel
- Vise un but fonctionnel

Conclusion :

Modifier l'optimum fonctionnel va modifier les choix !!!



L'analyse construit l'action

Quelle part de nos présupposés dans l'échec ?

Présupposés	Réalité
Sensibilité à l'information	• Information n'est pas perçue • Pas traitée attentivement • Paraît non pertinente ou insuffisante
Prêtent attention aux messages	
Sensibilité aux données factuelles	Biais de perception et de décision Importance du sujetif
Disponibilité à changer	Inertie / complexité
Rationalité	Avarice cognitive / Réactance

Les décisions publiques aussi ne sont pas forcément rationnelles

Katy Freeway (Texas)

26 voies

2,8 milliards de dollars pour ajouter dix voies en 2011

Résultat : en 2016 50 % de bouchons en plus...

C'est le « paradoxe de Braess »



Réalité de l'influence : l'effet du statut social



Situation
normale

16 %

Statut
« moyen »

18 %

Statut
« élevé »

54 %

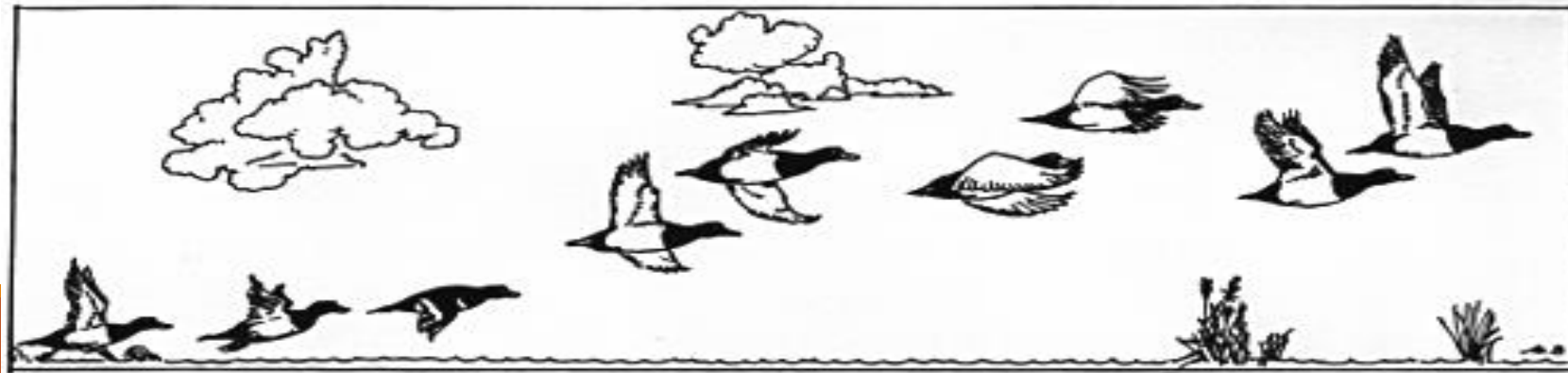
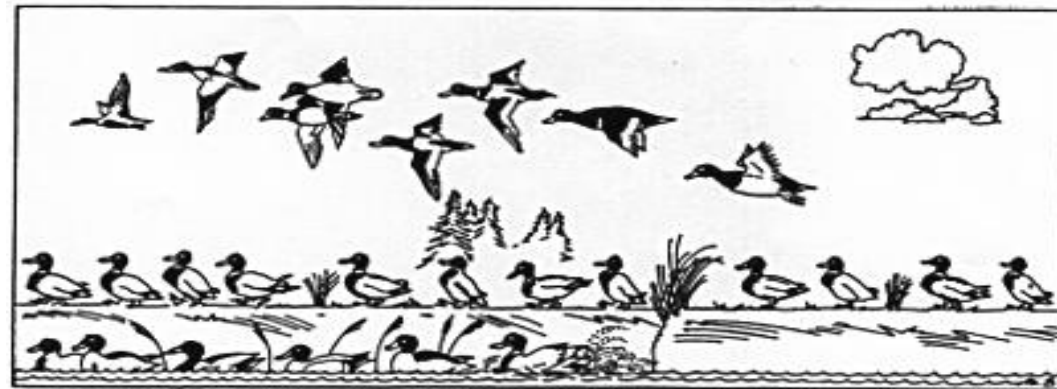
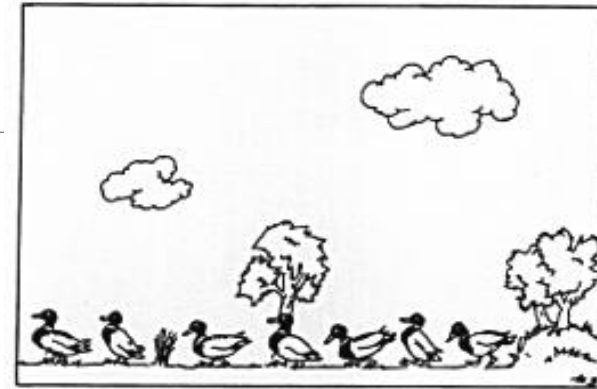
Statut
« faible »

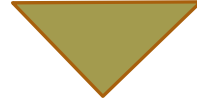
9 %

Vicariance – Mobilité du canard

C'est la distance qui détermine le « mode » ! (et pas le canard...)

A moyenne distance il y a un « choix », sauf contraintes, chaque canard a son habitude





1

INHIBER L'HABITUDE

2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

Automatiser pour libérer l'attention

Une ressource rare : l'attention



Génération d'automatismes cognitifs

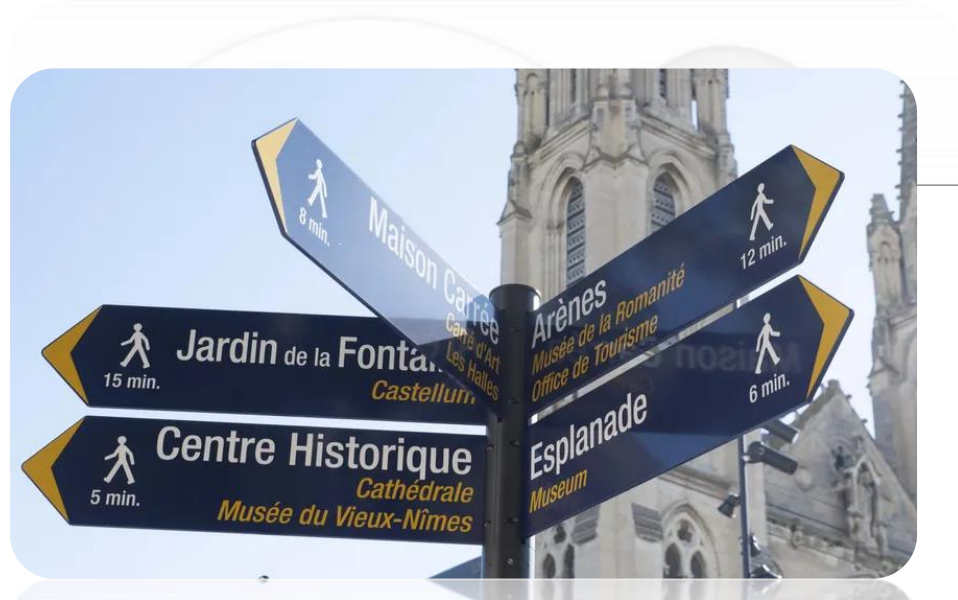


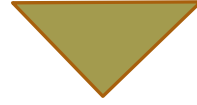
Scripts comportementaux → perte de la conscience de faire des choix

L'automatisme est difficile à inhiber
c'est la « force de l'habitude »

Plusieurs stratégies :

- 1) Inhiber l'habitude et les automatismes
 - Augmenter l'attention portée aux choix modaux
 - Faire « essayer » le choix alternatif
 - Profiter de contextes inhabituels
- 2) Accompagner les changements « naturels » (Churn)
 - Enjeux des moments de vie
 - Garder les bons comportements
 - Formation des jeunes
 - Entrées/sorties des comportements
- 3) Profiter des automatismes et biais : les nudges
 - Choix par défaut
 - Visibilité et attractivité des possibles
 - Mais limites





1

INHIBER L'HABITUDE

2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

La persuasion

**On peut convaincre à agir en fournissant
des raisons de le faire, des informations
sur le comportement à adopter**



**UNE LAMPE LAISSÉE ALLUMÉE
PREND BEAUCOUP PLUS DE PLACE QU'ON NE LE PENSE.**

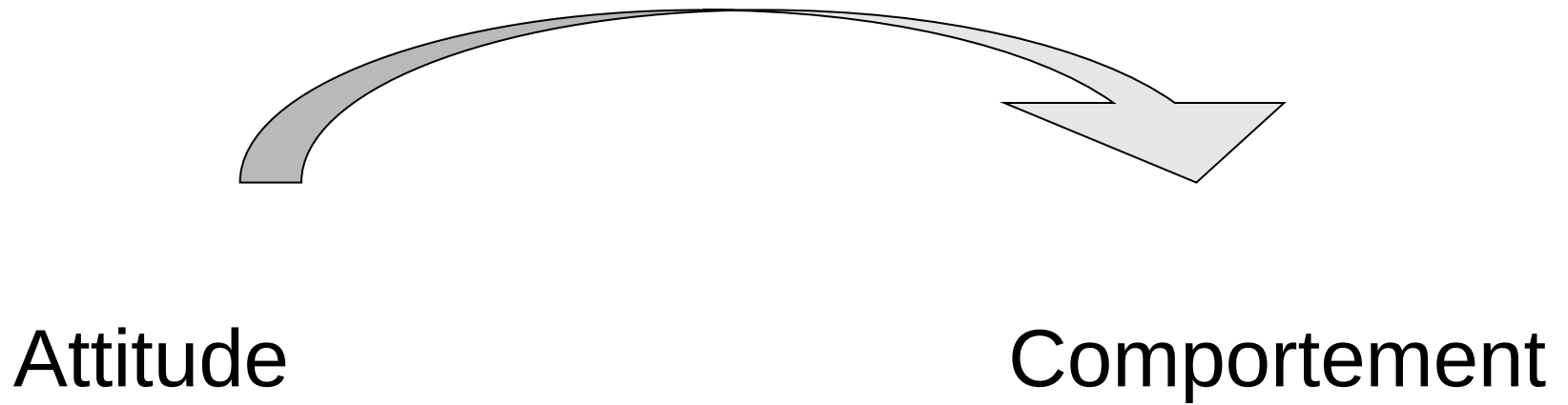
L'éclairage représente 12,8 %* de la consommation d'électricité d'un foyer. Alors, allumons la lumière lorsqu'elle est vraiment utile et n'oublions pas de l'éteindre. Plus de conseils pour faire des économies d'énergie sur mamaisonbleucieledf.fr

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

* Hors chauffage, eau chaude. Source ADEME 2013

MA **BLEU**
MAISON **CIEL**

La persuasion



Deuxième condition : réussir la persuasion

Persuasion



ATTITUDES

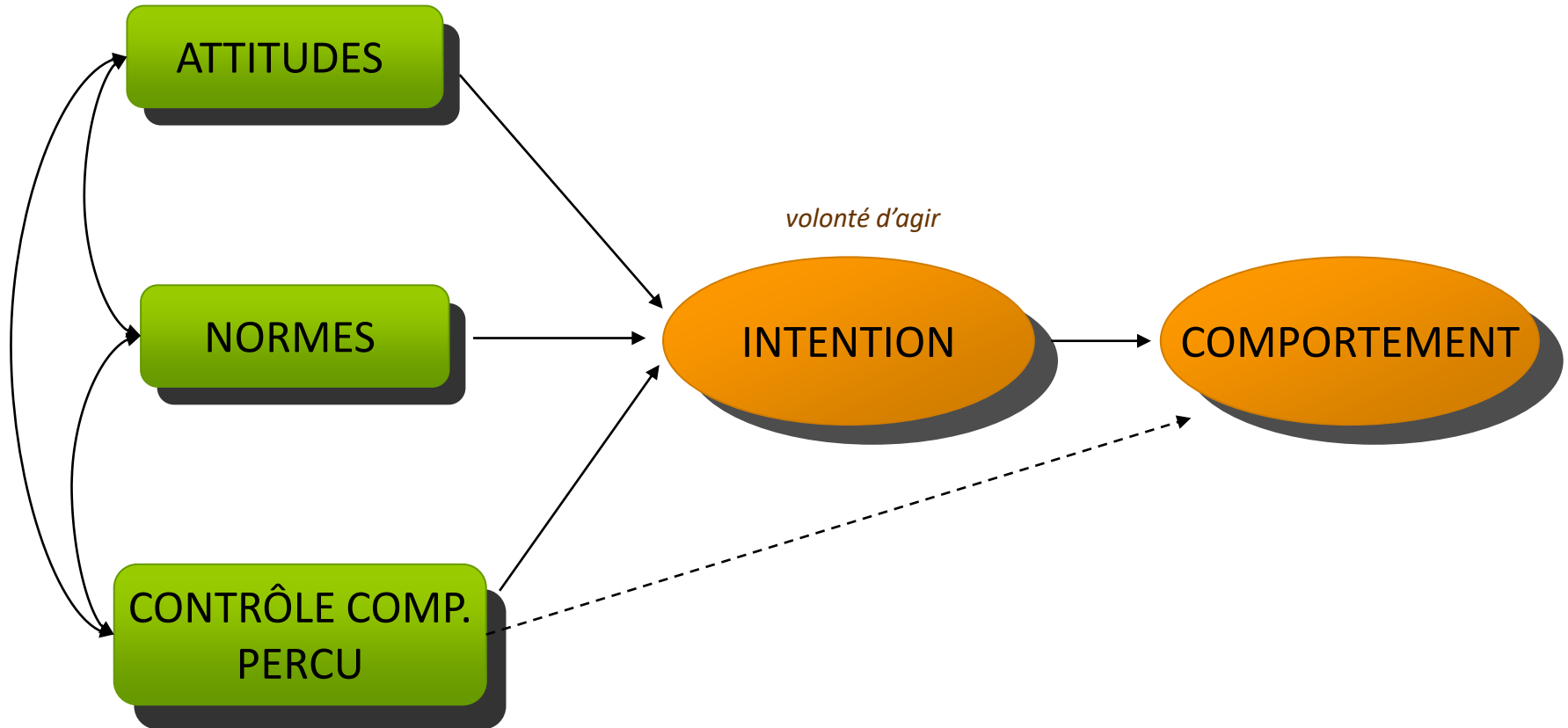
NORMES

CONTRÔLE COMP.
PERCU

volonté d'agir

INTENTION

COMPORTEMENT



Croyances et normes perçues chez les commerçants expliquent leur rejet de la piétonisation

Enquête à Berlin auprès des commerçants

Croyances erronées :

- Distances parcourues par les clients

- Modes utilisés par les clients

Commerçants plus usagers de la voiture (42,1 %) que leurs clients (6,6 %)

➤ Surestimation de l'importance de la voiture

Attitude

Penser qu'économiser l'énergie est bénéficiaire pour moi

Parler des bénéfices de l'économie, donner à comparer, et montrer l'économie comme une sérénité, un confort

Normes subjectives

Penser qu'autrui est favorable aux économies d'énergie

Faire connaître les opinions positives et montrer la fréquence des pratiques d'économie

Contrôle perçu

Penser que je sais comment économiser l'énergie

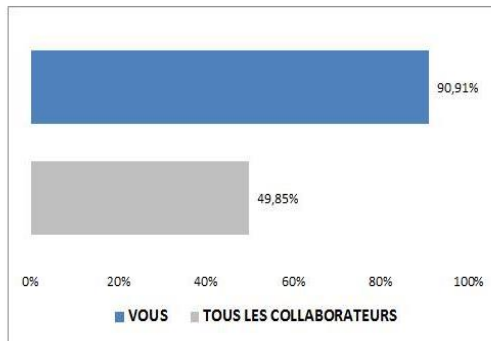
Former et informer sur les consommations et les économies d'énergie. Permettre une gestion simple. Etablir un tiers de confiance.

Les feedbacks normatifs

Pour modifier la consommation d'électricité

POURCENTAGE DE FOIS OÙ VOUS AVEZ
ÉTEINT OU MIS EN VEILLE VOTRE ORDINATEUR LE MIDI AU MOIS D'AOÛT

ENTRE 12H ET 14H AU MOIS D'AOÛT,
VOUS AVEZ MIS EN VEILLE ET/OU ÉTEINT VOTRE ORDINATEUR
45 % DE PLUS QUE LA MOYENNE DES COLLABORATEURS



VOS HABITUDES :

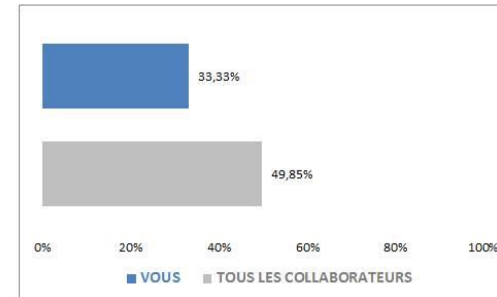
- AU DESSUS DE LA MOYENNE
- DANS LA MOYENNE
- EN DESSOUS DE LA MOYENNE

■ QUI SONT « TOUS LES COLLABORATEURS » ?

Il s'agit de la moyenne des pourcentages de fois où tous les collaborateurs participant à l'étude ont mis en veille ou éteint leur ordinateur entre 12h et 14h

POURCENTAGE DE FOIS OÙ VOUS AVEZ
ÉTEINT OU MIS EN VEILLE VOTRE ORDINATEUR LE MIDI AU MOIS D'AOÛT

ENTRE 12H ET 14H AU MOIS D'AOÛT,
VOUS AVEZ MIS EN VEILLE ET/OU ÉTEINT VOTRE ORDINATEUR
50 % DE MOINS QUE LA MOYENNE DES COLLABORATEURS



VOS HABITUDES : 😞

- AU DESSUS DE LA MOYENNE
- DANS LA MOYENNE
- EN DESSOUS DE LA MOYENNE

■ QUI SONT « TOUS LES COLLABORATEURS » ?

Il s'agit de la moyenne des pourcentages de fois où tous les collaborateurs participant à l'étude ont mis en veille ou éteint leur ordinateur de 12h à 14h

Les feedbacks normatifs

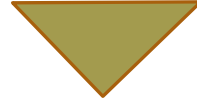
- Quand habitudes de réduction de consommation faibles :
 - + de veille d'ordinateur 10 jours après !
de 15,7% à 63,6% pour le feedback descriptif
de 22,4% à 44,8% pour le feedback injonctif
- Les effets persistent jusqu'à 1 mois plus tard
- Attention, ce n'est pas systématique, enjeu de « compétence »



La pression normative – un piège en communication



Montrer le problème ?
Il vaut mieux montrer le résultat souhaité



1

INHIBER L'HABITUDE

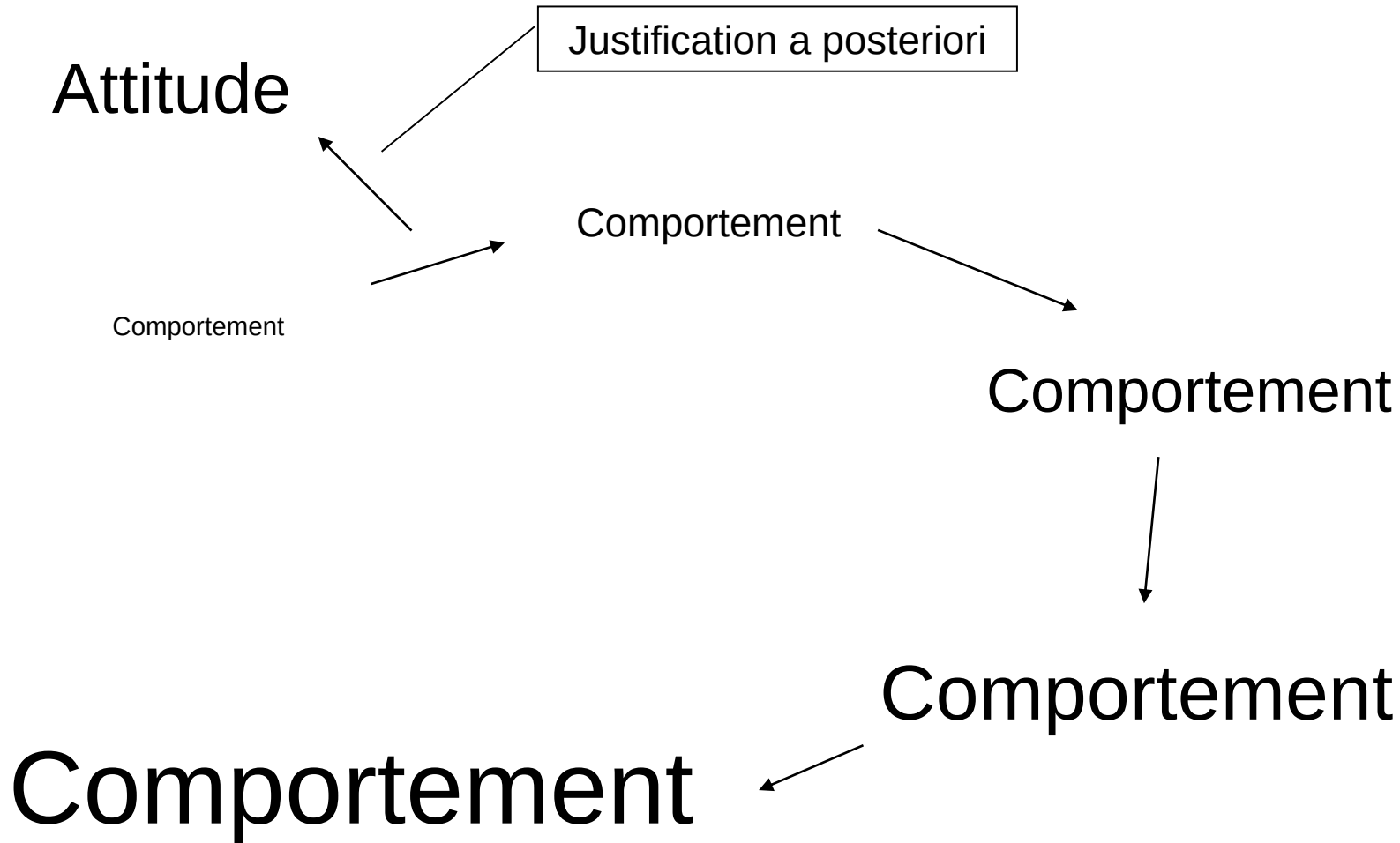
2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

Troisième condition : faciliter le passage à l'acte



Les théories de l'engagement

- Faire agir pour modifier le comportement
- Obligation de consistance
- Effet de gel : expérience de la valise dans le train (réplique de Moriarty, 1975)

Nous ne sommes pas engagés par idées ou nos sentiments mais bel et bien par nos conduites effectives (Kiesler, 1971)

Différentes techniques d'engagement



Le pied-dans-la-porte



L'amorçage



Le "vous êtes libre de..."



La porte-au-nez

Introduire le tri sélectif sur les plages de Marseille



Objectif = introduire le tri sélectif sur les plages, sans augmentation des dépôts sauvages

Introduire le tri sélectif sur les plages de Marseille



- Suppression des « corbeilles » et mise en place d'abri-bacs
 - Moins proches → effort supplémentaire
 - Très visibles
- Accompagnement par de la communication et sensibilisation
- 4 mois d'expérimentation

Introduire le tri sélectif sur les plages de Marseille

- Les dépôts sauvages n'augmentent pas
- Des tonnages collectés satisfaisant : 14 tonnes de recyclables sur l'été
- Des effets très positifs sur les ressentis et pratiques
- L'impression que les autres trient :
 - 32 % fin juin
 - 67 % à la fin de l'été !

En quatre mois s'est construit le sentiment que la majorité des gens trient !

Les Facteurs d'Engagement

Quatre conditions essentielles :

- Visibilité de l'acte
- Importance de l'acte (coût)
- Irréversibilité de l'acte
- **Liberté de choix**

L'amende engage-t-elle?

Pour lutter contre les retards des parents à la fermeture des crèches la ville de Haïfa, en Israël, a mené **une expérience en 1998**

Dans la moitié des crèches de la ville, et pendant 20 semaines, les parents retardataires devaient payer une amende

10 shekels après 10 minutes de retard



L'amende engage-t-elle?

Les retards **augmentent** ! (presque le double du temps)

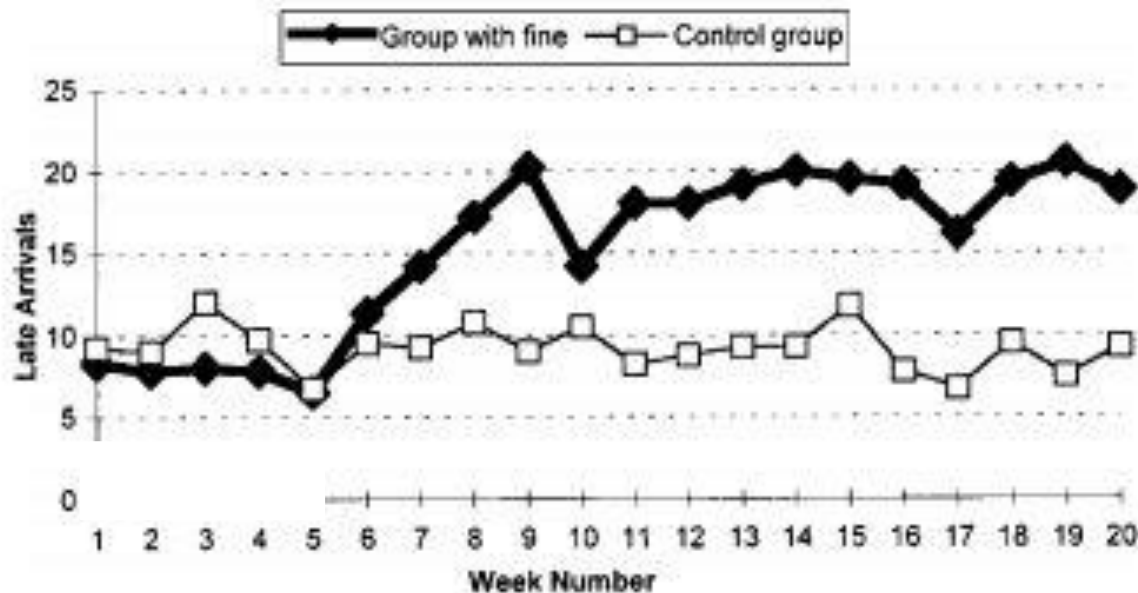
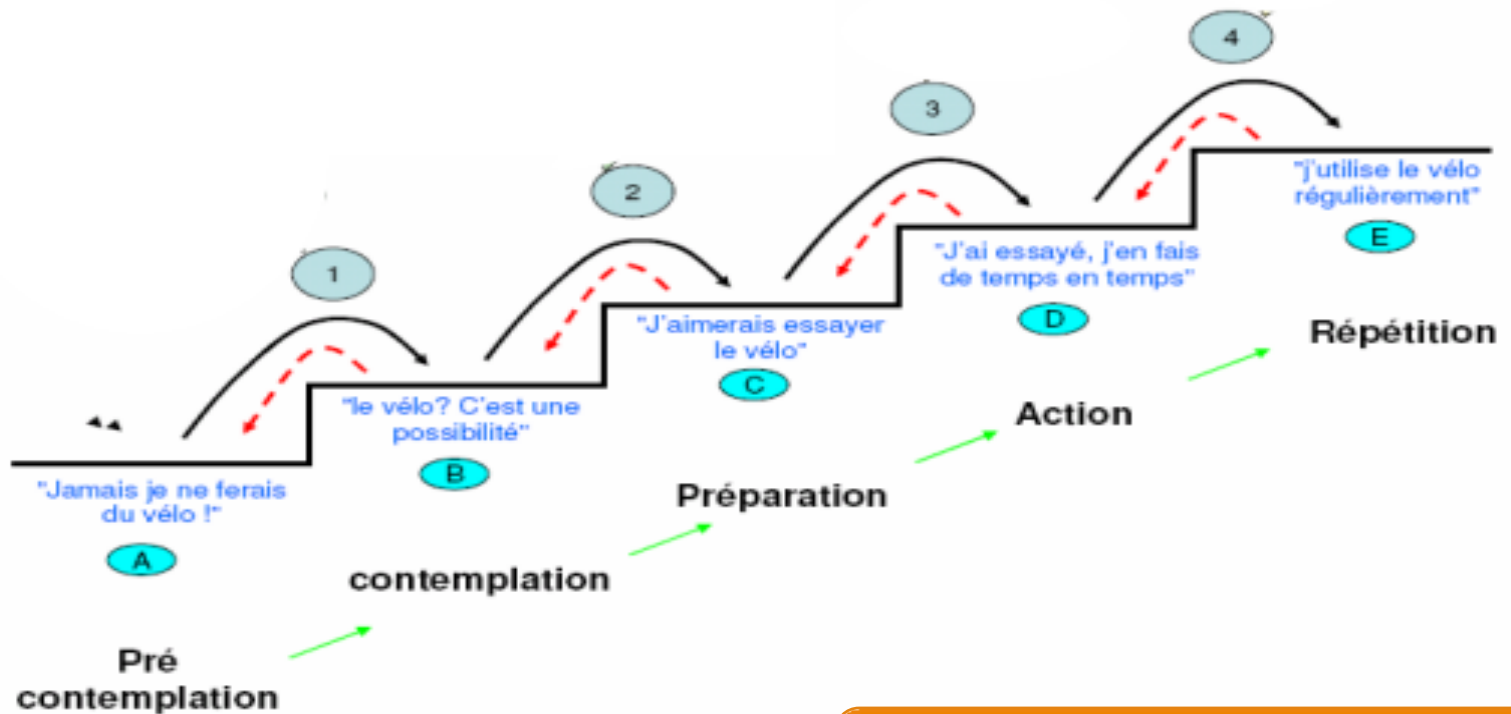


FIGURE 1.—Average number of late-coming parents, per week

Synthèse : accompagner le changement



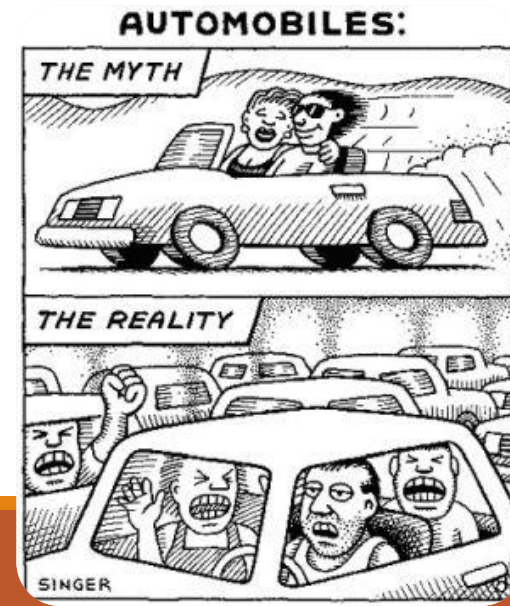
Le changement est un processus, il se construit pas à pas dans la durée

Au fond : les représentations

L'enjeu c'est le mode de vie et les ressentis : ils dépendent de constructions sociales...

Le mode de transport, c'est le mode de vie

Il faut pouvoir se projeter vers un but, une identité, quelque chose qui fasse sens pour l'individu.



Les représentations, théâtre de la concurrence intermodale

En 2018, Les constructeurs automobiles ont dépensé 3,5 milliards d'€ de publicité en France (plus que le budget des TER sur tout le pays)

En moyenne, quand un français achète une voiture il paye 1500 € de pub



Propreté et identité locale au Texas

20 millions de dollars par an pour nettoyer les autoroutes, encombrées d'ordures

Campagne « **virile** »



Exercer une influence efficace

Plutôt que sur l'utilité des comportements, il faut peser sur leur attractivité !

Comprendre la réalité perçue par les individus

Inventer des stratégies d'influence en partant des « parcours individuels »

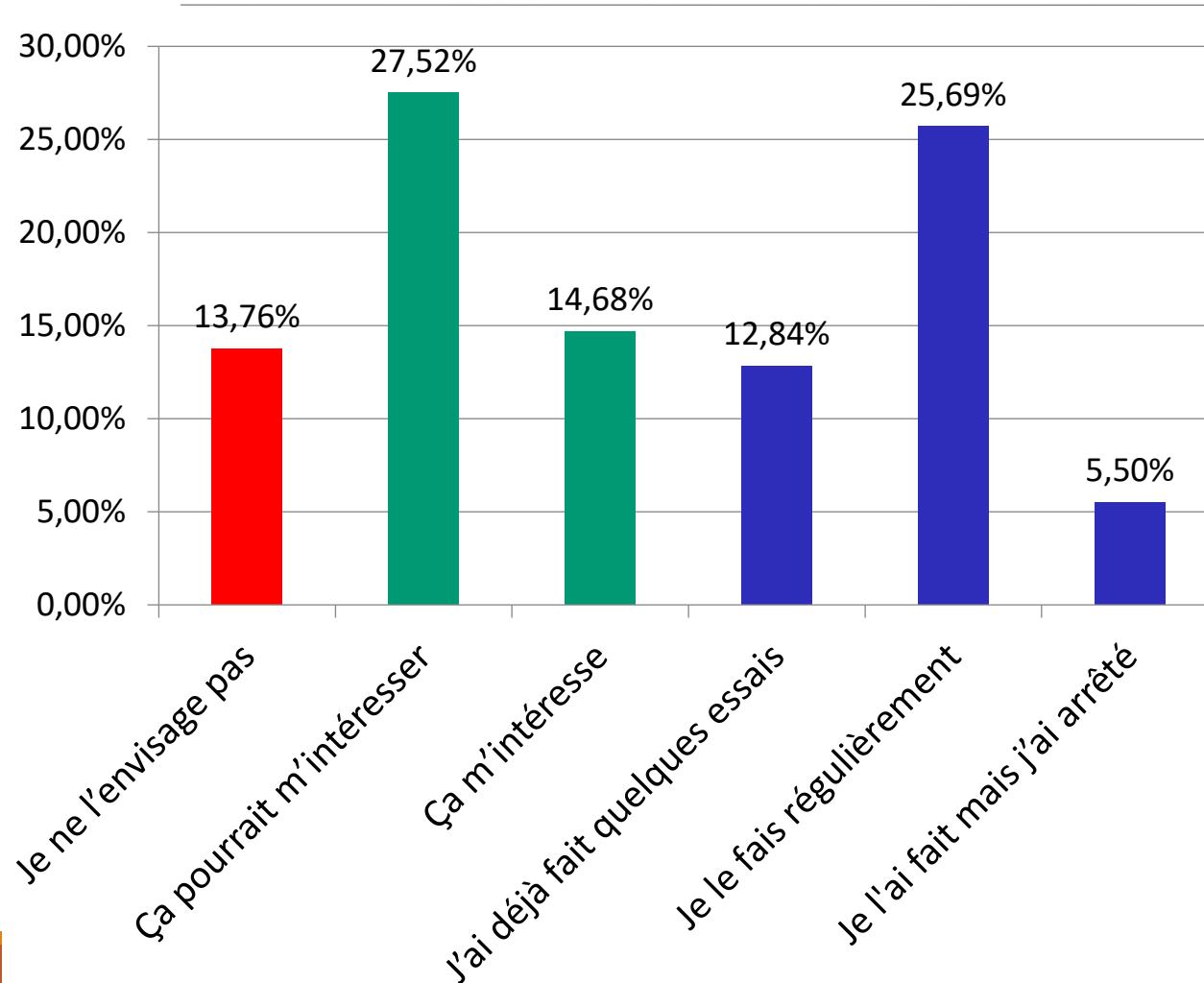
Proposer une alternative qui dépasse les comportements cibles pour englober toutes les pratiques

Applications avec Rue de l'avenir

Enquête sur l'usage du vélo en zone peu dense

- La Haye-Fouassière, près de Nantes, 5000 Ha, hameaux à 2,5 km du bourg, volonté locale
- Deux questionnaires, d'abord un « court » (190 répondants) et ensuite un autre « détaillé » (76 répondants)
- Objectifs et résultats
 - Documenter les freins à l'usage : *Danger 77 % ; Climat 60 % ; Vol 50 % ; Distances 30 %*
 - Tester différents arguments : santé (32 % *y voient un motif*) / économique (26 %) / temps de trajet (22 %)
 - Tester des scénarios d'aménagement : *bonne méthode pour identifier des freins précis et recueillir les souhaits : au global seuls les aménagements séparés font vraiment la différence*
- Des profils
- Répliquable facilement, mais des limites, notamment de ne pas avoir comparé avec d'autres approches (réunion publiques, essais de vélo, etc.)

Disposition à l'usage du vélo utilitaire



Bonne diversité de répondants

- Beaucoup de gens bien disposés
- Des pratiquants
- Quelques réfractaires

Réponses à comprendre en fonction de ça

Population plutôt favorable à la réduction de l'usage de la voiture

Projet de recherche : Signalétique vélo sur chemins vicinaux

- Faire voir la possibilité de se déplacer à vélo
- Sur le terrain
- Répétition élevée du message
- Corriger un biais
- Répondre à l'enjeu de sécurité
- Coût réduit
- Accompagnement des pratiques existantes



Plus d'informations

Mon blog : <http://changer-les-comportements.blogspot.fr/>

Un guide des techniques :

Influence et Manipulation : Comprendre et Maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion. *Cialdini. FIRST*

Introduction à la théorie de l'engagement :

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. *Joule & Beauvois. PUG*

Phénoménologie des relations à l'environnement :

Psychologie environnementale. Les relations homme-environnement. *Moser. De Boeck.*