

Les freins au changement

Préambule :

- Le changement de comportement et l'évolution des normes constitue un enjeu clé pour la transition écologique et l'évolution des pratiques en matière de gestion et de prévention des déchets
- Cette présentation, dédiée aux freins au changement et à la possibilité de les dépasser, pour évoluer vers des pratiques plus durables et écoresponsables, a été construite à partir du croisement de ressources issues des sciences sociales et humaines et des rapports d'expertises, notamment de l'ADEME. Elle se veut synthétique, non-exhaustive, et vise à permettre à chacun ici présent de prendre conscience de sa capacité à agir pour modifier les normes et les pratiques et à convaincre, à l'échelle de son réseau et de son territoire.

I) L'habitus comportemental et les freins au changement : l'apport des sciences humaines et sociales

a) Qu'est-ce qu'une norme ?

- La norme : s'il n'y a pas de consensus sur une définition unique du terme, un ensemble d'éléments communs convergent autour du concept de norme.

HOMANS : « *une norme est un énoncé spécifiant le comportement précis qu'un ou certains individus doivent avoir dans des circonstances données* ».

La norme induit une notion de comportement régulier et de sanction en cas de déviation.

Les normes sont aussi qualifiées de codes de conduite, de règles ou interdits sociaux informels dans un groupe/une organisation, un standard attendu par le groupe. Elles guident nos comportements.

- Le cycle de vie de la norme :
 - 1) Émergence (adoption d'une nouvelle norme par la persuasion, impulsée par des experts qui ont fait une découverte ou acquis une nouvelle connaissance)
 - 2) Cascade (adhésion généralisée à la norme)
 - 3) Internalisation (acceptation par l'ensemble de la population tel un automatisme)

2 EXEMPLES¹ :

1) La généralisation des règles de tri

- Apparition des règles de tri et de la collecte sélective en France en 1992
- Déploiement progressif des bacs de tri et information aux usagers
- Généralisation de la pratique de tri > exemple : le recyclage des emballages en plastique (bouteilles et flacons) s'est transformé en une filière de recyclage pérenne. En 2021, 61 % des bouteilles et flacons en plastiques sont triés et recyclés pour être transformés en nouveaux flacons, bouteilles ou en textile.

2) La simplification du geste de tri

- Expérimentée dès 2012 et pour 3 ans sur 51 collectivités (soit 3,7 millions d'habitants)
- Depuis 2015, phase de déploiement au sein des collectivités candidates
- Au 30 juin 2022, 45,4 millions de français peuvent trier leurs emballages, 100 % en 2023.

¹ Source : FAQ La simplification du geste de tri en France – 5 septembre 2022 – CITEO

https://bo.citeo.com/sites/default/files/2022-09/FAQ_Citeo_Simplification_du_geste_de_tri_20220905.pdf

- Dans les territoires concernés, + 3kg d’emballages par habitant sont recyclés par an (Corse : tri simplifié à 100 %, Normandie, Ile-de-France, Bretagne, Pays de la Loire entre 80 et 99 %), soit 75 000 tonnes de pots, barquettes et films recyclés en 2021.

Le contexte social, culturel, économique ou environnemental influence ce cycle, la norme est évolutive et mouvante. Par exemple, une norme peut être modifiée dans un groupe si on s’aperçoit que le groupe ne partage plus cette norme. Les médias peuvent également influencer et modifier les comportements en présentant par exemple, les comportements à risque comme constituant un problème de santé publique.

EXEMPLE : Ne pas réduire ses déchets implique un traitement des déchets par incinération, une pollution de l’air et peut ainsi constituer un problème de santé publique.

b) Les sciences humaines et sociales nous aident à comprendre nos normes et les habitudes comportementales qui en découlent

Quel est l’apport des sciences humaines et sociales ? Elles représentent un ensemble de disciplines qui ont pour objectif d’étudier et de comprendre pourquoi les individus ou groupes sociaux font ce qu’ils font, disent ce qu’ils disent, pensent ce qu’ils pensent...

Plusieurs grands courants existent et identifient de nombreux déterminants à nos comportements, selon différentes focales :

- Les théories économiques (contraintes budgétaires, intérêts personnels) qui perçoivent les individus comme des agents économiques.

Elles précisent que les individus recherchent leur intérêt maximal à moindre coût dans l’ensemble de leurs comportements (achat d’un logement, épargne, consommation de biens et de services...). Elles mettent en exergue la puissance des incitations économiques dans les choix individuels, positives (subventions) ou négatives (taxes).

- Les théories psychosociales (l’information, les habitudes, l’influence) qui étudient les comportements et les mentalités des individus, sous le prisme de l’individu ou de l’individu au sein d’une groupe plus large par exemple.

⇒ Différents biais, de nature diverse, influencent ainsi notre perception, notre comportement et façonnent nos normes, de façon générale mais également en matière de pratiques et d’habitude sur la gestion de nos déchets.

Quelques exemples de biais ²(la liste des biais est exhaustive, l’idée est de n’en citer que quelques-uns pour illustrer le propos).

Le biais de l’habitude :

EXEMPLE ILLUSTRATIF : notre cerveau est habitué à l’invasion des déchets et ne remet pas forcément en question l’origine du problème. En plus, il existe une forme d’invisibilité du déchet : une fois jeté, le consommateur/producteur ne voit pas l’acheminement vers le centre d’incinération ou d’enfouissement. Le problème du traitement des déchets est alors invisible à l’œil de l’usager, qui ne prend pas conscience du problème et n’est pas incité à changer son comportement.

² La liste des biais et des exemples est extraite de la BD « Déchets land – biais comportementaux », par Anne BELOT

Le biais de l'appartenance au groupe et des codes sociaux en vigueur :

EXEMPLE ILLUSTRATIF : Si mon groupe trie et moi non, je passe alors pour un « porc » et je risque d'être exclu.

A l'inverse, si mon groupe se fiche des déchets et que moi je trie, je peux être taxé « d'écolo » et je risque d'être exclu du groupe.

Ainsi, par peur de déplaire, je tais mes opinions et j'agis de la même manière que le groupe majoritaire.

Le biais du déni (et en lien le biais de la technologie salvatrice et le biais d'optimisme) :

EXEMPLE ILLUSTRATIF : Les déchets ne représentent pas un danger immédiat pour moi, je suis donc dans le déni face à l'impératif du changement de comportement que l'on m'investive. > Biais du déni

EXEMPLE ILLUSTRATIF : Si je prends conscience que les déchets représentent une vraie problématique et un danger immédiat, une émotion très forte (peur panique) peut être produite par le cerveau. Cette émotion étant liée au danger, le cerveau se protège dans une forme de déni pour éviter la formation d'un état de dépression, si je pense ne pas pouvoir agir sur le danger. Pour se rassurer, je peux compter sur la technologie, en pensant qu'elle va nous sauver alors qu'elle est couteuse en ressources pour être créée.

> Double biais : le biais de la technologie comme étant salvatrice et le biais d'optimisme, qui me conduit à penser que je suis au-dessus des limites physiques de la Terre et qu'à l'avenir je ne manquerai de rien (car mon supermarché n'est jamais vide).

Le biais de disponibilité :

EXEMPLE ILLUSTRATIF : Le cerveau reçoit les 1^{ères} informations disponibles. Si j'entends « le recyclage c'est l'avenir », j'intègre l'information sans me poser d'autres questions, ni creuser l'origine du problème. A l'inverse, si je réfléchis au fait que réduire mes déchets c'est plus intelligent, là le cerveau va intégrer la donnée et va pouvoir décider de la meilleure option.

Le biais de confirmation et notamment l'impact des réseaux sociaux : les réseaux sociaux sont codés pour nous sélectionner l'information qui va dans le sens de nos opinions. Si on a une opinion en tête, on ne retient que les informations qui vont dans notre sens. C'est le biais de confirmation : le cerveau trie les informations qu'il reçoit et les transforme pour ensuite valider son opinion.

II) Enclencher le changement

a) La prise de conscience, une première étape fondamentale mais insuffisante

Changer les comportements nécessite une prise de conscience préalable, mais surtout une modification de notre référentiel normatif, ce qui demande du temps.

En matière de gestion des déchets, une prise de conscience environnementale/climatique générale s'est opérée au cours des dernières décennies, notamment alimentée par :

- les grands rapports d'experts (GIEC)
- le relai média et la massification des alertes dans l'information
- les évènements climatiques vécus récemment
- une forme de catastrophisme ambiante

La prise en compte de l'urgence climatique et environnementale est de plus en plus intégrée dans les politiques publiques à l'échelle nationale et locale, dont cela s'est traduit, en matière de politique publique des déchets, par des réglementations telle que le déploiement de la tarification incitative, et

de la généralisation du tri des biodéchets constituent des formes d'incitation/ de contrainte au changement pour les usagers.

b) Faire évoluer ses normes comportementales : faire le deuil de croyances, de convictions

Le changement ne s'effectue pas de façon stricte, brutale, mais nécessite du temps et le franchissement de différentes étapes mentales.

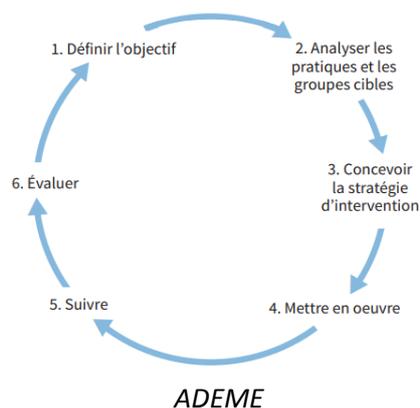
Le schéma des étapes du deuil/changement :



En termes de pratiques, cela nécessite pour les usagers de renoncer à leurs anciennes pratiques et à en adopter de nouvelles. Même si la prise de conscience s'est opérée, l'acquisition des gestes écoresponsables prend nécessairement du temps, un temps variable selon les individus.

III) Agir et accompagner le changement

> Structurer une démarche d'accompagnement au changement



- 1) Définir l'objectif : il se définit en répondant à cette question « Qu'est-ce qui doit changer, chez qui, quand et dans quelle mesure ? »
- 2) Analyser les pratiques et les groupes cibles : il est nécessaire de comprendre la pratique que l'on souhaite faire évoluer ainsi que la population ciblée par cette pratique et son rapport à la pratique visée.
- 3) Concevoir la stratégie d'intervention : choisir les outils à mettre en œuvre + évaluation de ces dispositifs à prévoir. Combiner plusieurs instruments et faire en sorte qu'ils soient adaptés au contexte territorial.

Il est possible de s'appuyer sur différentes méthodes et outils (information et éducation, communication engageante, marketing individualisé, accompagnement au changement, nudges, etc., sans oublier les incitations économiques et les obligations réglementaires ou juridiques).

- 4) Mettre en œuvre : outils nécessitent des moyens importants > difficile de revenir en arrière quand c'est lancé. Il est possible de passer par des phases d'expérimentation mais cela nécessite aussi du temps.
- 5) Suivre : s'assurer du bon déroulement du projet : permet de récolter des informations pour améliorer le projet au fil du temps (mais ça implique que le projet ait été conçu pour être évolutif)
- 6) Évaluer : évaluer le projet selon différentes composantes : pertinence, cohérence, efficacité, efficience, impacts.

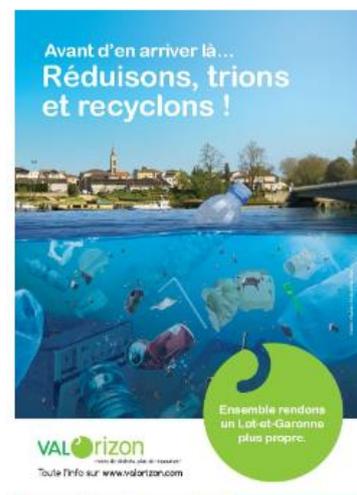
> L'importance d'articuler les échelles d'action

- Campagnes nationales VS campagnes locales

Exemple de campagne nationale : en 2020, une campagne nationale sur l'abandon des déchets recyclables a été réalisée par le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire.



Exemple de campagne locale : en 2021, la campagne « Réduisons, trions, recyclons » diffusée par ValOrizon et le Conseil départemental à l'échelle du département



- Accompagnement de proximité VS dispositifs réglementaires/collectifs

Exemple d'accompagnement en ultra-proximité : sessions en porte-à-porte pour la sensibilisation à la réduction des déchets (rappel des consignes de tri, apports d'informations) réalisées par les ambassadeurs du tri auprès des habitants.

> **Élaborer une stratégie de communication sur-mesure :**

Définir une stratégie de communication adaptée aux différentes cibles (élus, agents, usagers, partenaires/acteurs divers et presse/médias et favorisant l'implication de tous en se déployant selon 4 grands axes :

- Politique / inspirante
- Informatrice et pédagogique
- Pratique/rassurante
- Incitative / concernante

En fonction de la cible définie, adapter la campagne de communication pour être plus impactant : cela passe par la diffusion de messages ciblés et de la variation des supports/outils.

Concernant les messages à diffuser :

- Permettre à chacun de disposer des clés pour décider de ses pratiques
- Déconstruire les idées reçues sans culpabiliser ni porter de jugement
- Répéter des messages simples
- Rassurer sur les capacités d'agir de chacun : si un gros effort à fournir > valoriser les aides existantes (nationales comme locales)

Concernant les outils/soutils à mobiliser :

- S'appuyer sur des supports ludiques qui favorisent l'intérêt, la curiosité
- Jouer sur la complémentarité des canaux d'information et des supports de sensibilisation

EXEMPLE DE DISPOSITIFS :

- « Familles zéro déchets » permet d'agir sur l'environnement macro-économique social de l'individu, de l'impliquer lui et son entourage proche, de lui permettre d'apprendre les bons gestes et de lui fixer des objectifs chiffrés sous l'angle du défi.
- Les nudges (« coups de pouce ») = incitation douce donnée à un individu pour modifier son comportement.

Exemple 1 : placer une marelle devant une poubelle pour la rendre plus attractive et inciter les individus à jeter leurs déchets.



Exemple 2 : un hôtel a installé une pancarte dans les salles de bain des chambres, indiquant que 75 % des clients gardent leurs serviettes de bain d'un jour à l'autre (la donnée n'est pas réelle).

Résultats : 44 % des clients ont gardé leur serviette de bain d'un jour à l'autre.



> FOCUS : Le rôle des acteurs-relais sur un territoire : sensibiliser en suscitant l'intérêt et rassurer sur la capacité à agir

Le maillage des acteurs-relais permet d'agir au plus près du territoire, des publics cibles et de leurs préoccupations : accompagner et mobiliser plus largement les usagers, agir sur les habitudes comportementales.

Les acteurs-relais : ils peuvent être spécialistes du sujet ou des généralistes/leaders d'opinion qui décident d'endosser une cause. Élus, collectivités, ensemble des acteurs du territoire (institutionnels, associations, ...), ambassadeur médiatique, influenceur, leader d'opinion... tous constituent des agents du changement.

Quel est leur rôle ?

- Faire passer des messages positifs, donner confiance (ne pas être dans l'injonction ou la culpabilisation)
- Diffuser les bonnes pratiques et répéter des messages simples
- Montrer les impacts concrets des bonnes pratiques (sur soi, son entourage, son environnement, son budget...)
- Rassurer l'utilisateur sur sa capacité à agir, à son échelle, via différentes actions simples, en minimisant l'effort nécessaire
- Faire connaître les aides auxquelles les usagers peuvent prétendre

L'exemplarité des acteurs-relais, et des ambassadeurs médiatiques peut être un puissant levier collectif de sensibilisation.

EXEMPLE : la campagne de Rennes Métropole pour le Plan climat énergie « Je change, ça change tout ! » (2013) met en avant des citoyens et les érige en personnalités locales engagées. La collectivité a fait le choix d'une campagne de mobilisation pour passer d'initiatives dispersées et individuelles à un mouvement collectif ancré dans le territoire.

- Création d'une communauté d'acteurs, de citoyens, d'élus et d'acteurs économiques, tous engagés dans des modifications de comportements
- Mise en visibilité des changements à travers des posters participant à la diffusion de nouveaux comportements, et donc au changement culturel nécessaire.



(transition à faire avec le rôle de relais/prescripteur des participants > ateliers participatifs)

SOURCES :

- *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité – L'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir*, par l'ADEME
- *Les événements de vie comme opportunité pour encourager des pratiques écoresponsables*, mars 2021, par le CREDOC
- *Déchets Land, biais comportementaux* par Anne BELOT
- *La vie happy, changer les comportements pour changer le monde*, par l'ADEME
- *Modèle du façonnement des normes par les processus médiatiques*, par Lise RENAUD
- *Simplification du tri en France : on fait le point !* par CITEO, consultable en ligne : <https://www.citeo.com/le-mag/simplification-du-tri-en-france-fait-le-point>