

CAP sur les transitions !

Journée Régionale Grand Est du réseau Climat Air Énergie

Atelier C - Aller plus loin ensemble dans la transition écologique, les clés de l'accompagnement au changement et les moteurs de l'implication

Compte-rendu et concepts issus de la psychologie sociale

30/11/2021, Domaine de l'Asnée, Villers-lès-Nancy (54)

Atelier animé par **Delphine LABBOUZ**, titulaire d'un doctorat en psychologie sociale et environnementale, consultante-chercheuse indépendante, spécialisée dans l'accompagnement des changements de comportements, en faveur de la transition écologique et énergétique.

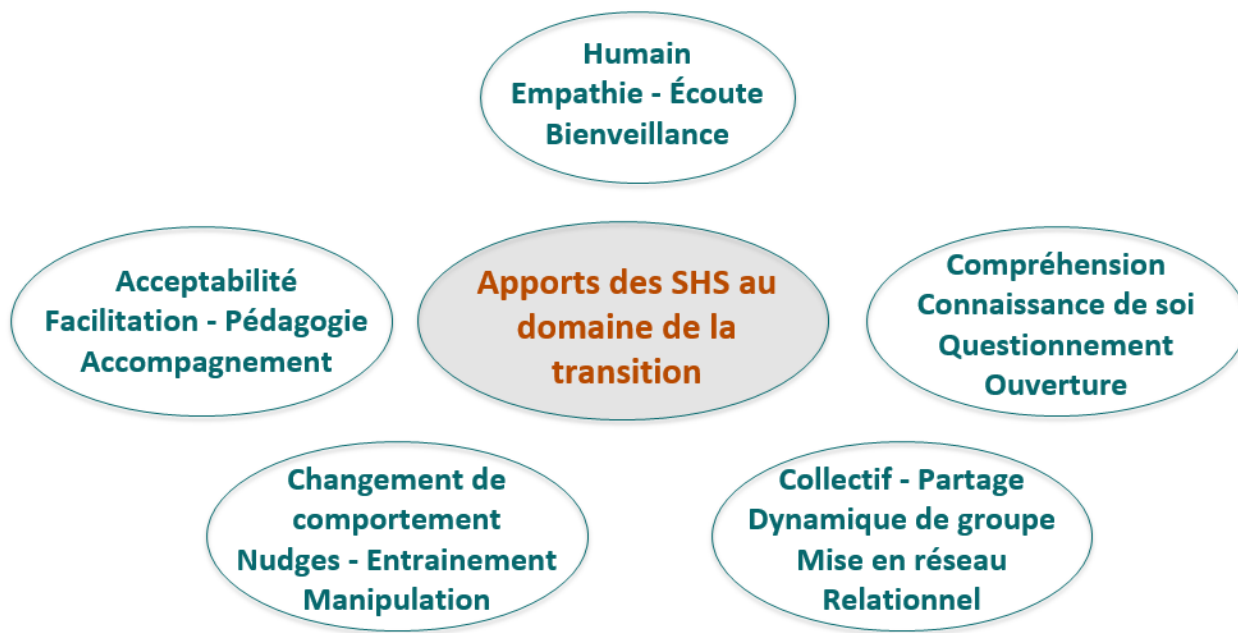
Site internet : delphinelabbouz.fr

[Page LinkedIn](#)

Introduction

L'**objectif** de cet atelier est d'adopter un point de vue différent, issus des **Sciences Humaines et Sociales** (SHS) pour mieux comprendre les comportements, identifier les freins aux changements et les leviers pour mobiliser autour de la transition écologique.

Le schéma ci-dessous illustre les **représentations** des participants concernant les apports des SHS au domaine de la transition écologique.



Accompagnement au changement



1. Comprendre

Réaliser des **enquêtes de terrain**, grâce à des observations sur site, des entretiens semi-directifs et des questionnaires psychosociaux, pour :

- ✓ Identifier le **contexte local**, les problématiques et spécificités du territoire, les enjeux, etc.
- ✓ Prendre en compte les **dimensions subjectives** : perceptions, ressentis, besoins, attentes, envies, freins, blocages, leviers, motivations, etc.

2. Agir

- **Adapter** les actions au contexte identifié lors des enquêtes de terrain, et aux caractéristiques de la population, notamment le stade du changement où elle se situe.

Le modèle transthéorique du changement ou **modèle des stades de changement** (Prochaska & Di-Clemente, 1982) distingue six étapes dans le processus de changement :

- 1) **Précontemplation** : la personne n'est pas prête à changer car elle ignore le problème ou ne sait pas comment faire.

Dans ce cas, des campagnes de communication et de sensibilisation permettent d'augmenter le niveau d'information et de connaissances, de prendre conscience des avantages à changer.

2) Contemplation

La personne se sent concernée car elle a pris conscience du problème, des enjeux et de l'intérêt de changer mais elle perçoit de nombreux freins au passage à l'action. À ce stade, il faut donner des exemples pour susciter l'envie, permettre de tester le comportement et d'évaluer les freins.

3) Préparation

La personne s'organise pour changer, planifie le changement, construit un plan d'actions. Il faut favoriser l'engagement et augmenter le sentiment de contrôle personnel, en donnant des recommandations concrètes et des informations pratiques.

4) Action

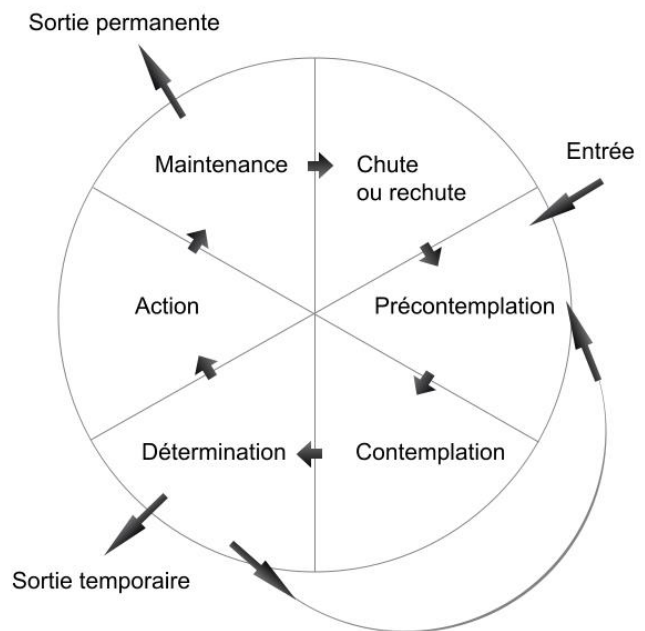
La personne passe à l'acte et change de comportement mais les risques de rechute sont importants. Pour les éviter, il faut valoriser les pratiques et favoriser la satisfaction personnelle.

5) Maintien

L'objectif est atteint, mais le risque de rechute demeure. À ce stade, il faut renforcer le sentiment d'appartenance (par exemple, par la création d'un réseau) et modifier le contexte pour faciliter le comportement, par exemple en installant des infrastructures adaptées.

6) Terminaison (sortie permanente)

Le retour à l'ancien comportement est improbable puisque le nouveau comportement est devenu habituel, automatique, routinier. L'appropriation du comportement génère une nouvelle norme individuelle et collective.



➤ **Impliquer** la population (usagers, citoyens, habitants,...) : changer la façon de faire habituelle pour passer d'une démarche descendante à une approche participative et permettre l'appropriation par la population.

- Utiliser une **communication « double-flux »** : communiquer et transmettre des informations à la population (« top-down ») mais aussi, prendre en compte ses envies, attentes, questions, retours d'usage et faire remonter des informations (« bottom-up »).
- **Rendre acteur**, co-construire, co-décider, engager.

Focus sur l'engagement

- ⇒ L'engagement est le lien entre un individu et ses actes : ce sont les actions qui engagent et pas les paroles (Joule & Beauvois, 1998, 2002)
- ⇒ Certains facteurs augmentent l'engagement :
 - **Contexte de liberté** : décider d'agir en toute liberté, en ayant le choix, sans aucune pression externe, augmente la force de l'engagement puisque l'individu ne peut attribuer son comportement qu'à lui-même, et donc à des raisons d'agir internes (par exemple : « Si je le fais, c'est parce que c'est important pour moi / cela a du sens / cela correspond à mes convictions et valeurs,... »)
 - **Acte public** : le fait de prendre une décision en public, devant un groupe, avec des témoins, augmente la probabilité que la décision se transforme réellement en action. Par exemple, une personne qui devra lever la main publiquement pour témoigner d'une prise de décision se sentira davantage engagée qu'une personne qui aurait pris sa décision seule, en privé.
 - **Caractère explicite** : plus l'acte est précis, détaillé et concret, plus l'engagement sera important. Par exemple, s'engager à « réduire ses déchets » n'est pas très engageant puisque l'objectif est trop vaste et ne correspond pas à un comportement en particulier, mais plutôt un ensemble de gestes. Il est plus efficace de choisir un engagement sur un comportement très explicite, par exemple : « aller à la mairie acheter un compost pour y déposer tous les déchets organiques. »
 - **Acte irréversible** : plus l'individu a l'impression que sa décision est irrévocable, plus il sera engagé. Le fait de signer une charte par exemple donne le sentiment de ne « pas pouvoir revenir en arrière » et augmente ainsi la probabilité d'agir.
 - **Implémentation d'intention** : pour faciliter le passage de l'intention à l'action, il faut préciser « où, quand et comment » réaliser concrètement le comportement.

3. Évaluer

- Réaliser des évaluations quantitatives et qualitatives.
 - **Évaluation quantitative** : à l'aide de **questionnaires psychosociaux** pour mesurer l'évolution des dimensions subjectives (conscience du problème, identité environnementale, intention, habitude, valeurs, motivation, perception de norme sociale, etc.) et à l'aide de **mesures physiques** lorsque cela est possible (évolution des consommations d'énergie, sondes de température, indicateurs de qualité d'air, etc.)
 - **Évaluation qualitative** : à l'aide d'**entretiens semi-directifs** pour évaluer la satisfaction de la population, les perceptions et bénéfices subjectifs.
- Mesurer les progrès et donner des **feedback** à la population, pour encourager, valoriser et maintenir la motivation.
- L'évaluation permet de dresser un bilan complet pour connaître les **enseignements clés** d'un projet, les facteurs de réussite, les éléments méthodologiques à reproduire, mais également les écueils à éviter et les pistes d'amélioration.

Les moteurs de l'implication

- Facteurs individuels :

- **Intérêt** : se sentir concerné, touché, convaincu, avoir conscience des bénéfices (économiques, sociaux, esthétiques,...), imaginer le récit d'un futur positif et souhaitable.
- **Motivations internes** ou intrinsèques (par opposition aux motivations externes, comme les récompenses, punitions, incitations ou contraintes, qui n'engendrent pas de changement durable, cf. Deci & Ryan, 2008) : agir pour être en accord avec ses convictions et **valeurs**, se sentir cohérent, donner du **sens** à son travail ou à ses actions.
- **Sentiment de contrôle** comportemental (Ajzen, 1985) : se sentir capable d'agir, en avoir les moyens, ne pas avoir de doute sur l'efficacité des gestes, avoir l'impression que le comportement est facile, se sentir confiant et autonome.
- **Émotions**
 - Positives : plaisir, fierté, satisfaction, optimisme, valorisation, reconnaissance
 - Négatives : révolte, inconfort, culpabilité qui crée un déclic pour changer.

- Facteurs sociaux :

- Normes sociales, besoin d'appartenance, communauté, identité et langage commun.
- Dynamique de groupe, lien social, convivialité, émulation, reconnaissance sociale.
- Sensibilisation par les pairs, **ambassadeurs** convaincus et motivés, témoignages, **partage d'expériences**, exemples qui montrent qu'il est possible de faire autrement.
- Volonté d'atteindre un **objectif commun**, clair et précis, défini collectivement, mesurable, avec des retours progressifs sur les **résultats** et une **célébration** collective.

- Facteurs contextuels :

- **Bien-être** individuel et collectif, perceptions de **confort**, conditions matérielles et techniques, **disponibilité** temporelle et mentale.
- Conditions de travail, relations avec les collègues et supérieurs, **management** participatif, **sentiment de justice organisationnelle** (Cropanzano *et al.*, 2007)

Focus sur les normes sociales (Cialdini, 2007)

- ⇒ Lorsque plusieurs personnes partagent les mêmes valeurs, celles-ci peuvent devenir des normes sociales, qui correspondent aux règles de conduite en groupe, aux façons d'agir.
 - Les **normes sociales descriptives** renvoient aux comportements des individus d'un groupe social donné, soit « ce que les autres font ». Les comportements normatifs sont fréquemment adoptés et donc statistiquement majoritaires.
 - Les **normes sociales injonctives** renvoient à ce qu'il est valorisé de faire ou approuvé dans un groupe social donné, soit « ce qu'il faudrait faire, ce qu'il est bien de faire »
- ⇒ La théorie des conduites normatives souligne l'**influence** des normes sociales sur les individus, qui souhaitent obtenir l'approbation de leurs conduites par leurs pairs.
- ⇒ Pour qu'une norme sociale ait de l'influence sur le comportement d'un individu, il faut qu'elle soit **saillante** et **visible** dans le contexte où l'action se déroule.
- ⇒ Par exemple, pour inciter une personne à aérer son logement, on peut communiquer sur les normes sociales descriptives (« 83% de vos voisins aèrent leur logement tous les jours. ») et sur les normes sociales injonctives (« 96% de vos voisins considèrent que l'aération est nécessaire pour garantir une bonne qualité de l'air intérieur. »)

Recommandations générales

- Adopter une **approche transversale** et inclusive qui mette en avant les impacts positifs et négatifs pour l'individu et le groupe.
- Prendre en compte les **besoins exprimés et latents**.
- **Co-construire la méthode et les outils**, en sollicitant la population le plus en amont possible, pour permettre l'appropriation, en partant du constat que les usagers / citoyens / habitants sont les experts de leur quotidien.
- S'appuyer sur des **leaders volontaires**, leur donner des **outils** et un accompagnement par un **facilitateur** pour l'animation du groupe.
- **Établir une relation de proximité**, en privilégiant autant que possible les rencontres en face à face pour créer une dynamique de groupe et du lien social.
- **Valoriser les actions**, les éco-gestes, l'implication individuelle et collective.
- Créer de la **cohérence** entre toutes les sphères de vie (domicile, travail, loisirs)
- S'appuyer sur le **collectif** : faire partie d'un groupe qui partage les mêmes valeurs et préoccupations permet de maintenir la motivation, réduire le sentiment d'isolement et augmenter l'efficacité perçue des actions.
- Créer une nouvelle **identité commune**, de nouvelles normes sociales pour rendre durables les changements collectifs.
- Adopter une posture de facilitation et d'écoute active, avec bienveillance, respect, empathie et non-jugement.

Ressources

- Les clés de la gouvernance partagée, université du Nous
- Ecocitoyenneté des adultes : accompagner le changement – GRAINE (2017)
- Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité - L'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir – ADEME (2016)
- Favoriser le changement de pratique des citoyens – RAEE (2016)
- Intégrer le facteur humain dans les projets, ou comment accompagner le changement pour monter des projets plus efficaces – RAEE (2014)
- Comment limiter l'effet rebond des politiques d'efficacité énergétique dans le logement ? L'importance des incitations comportementales, CAS (2013)
- Réduire l'impact environnemental des bâtiments - Agir avec les occupants, CEREMA (2013)
- Les dossiers de l'ALEC – Accompagner les changements, de la théorie à la pratique (2011)
- Série de 5 vidéos « Regards sur la psychologie sociale expérimentale »
- Site du Ministère de la Transition Écologique, sous-direction de l'innovation pédagogique et collaborative : <http://www.ipec.developpement-durable.gouv.fr/>
- Direction Interministérielle de la transformation publique (DITP)
<https://www.modernisation.gouv.fr/loffre-daccompagnement-de-la-ditp/sciences-comportementales>
- Racines de résilience : <https://www.racinesderesilience.org/arbre-actions/>

Un grand merci à tous et toutes pour votre participation à cet atelier !