



Colloque Incitations comportementales et environnement

Mercredi 9 mars 2011
Centre d'analyse stratégique

Synthèse des débats

► Pourquoi en passer par une évolution des comportements pour relever les défis écologiques ?

*Face aux défis du changement climatique, de la préservation des ressources naturelles et de protection de la biodiversité, **produire plus « vert » ne représente que « la moitié du chemin »**. Ces dernières années, de nombreuses illustrations de l'effet rebond ont montré qu'avoir accès à une offre moins chère à l'achat ou à l'usage encourage à consommer plus. Les secteurs de l'automobile ou de l'électroménager en témoignent. **Le progrès technique doit donc aller de pair avec des changements de comportement** aussi bien individuellement que collectivement.*

Les pouvoirs publics peuvent impulser de différentes manières l'évolution des habitudes de vie, et notamment des modes de consommation, dont l'impact environnemental commence à être mieux mesuré

Les taxes, les dispositifs bonus/malus, les normes, les campagnes d'information et d'éducation sont les outils traditionnels qui ont jusqu'ici été mobilisés. Mais d'autres instruments émergent : ce sont les « nudges » selon le terme popularisé par deux auteurs américains. Ces incitations tablent sur les comportements et les réflexes, conscients ou non,

*des citoyens, pour systématiser et populariser des pratiques vertueuses. Alors que ces politiques innovantes prennent de l'importance, **la question se pose de savoir comment et jusqu'où l'État peut mobiliser ces différents types d'instruments** dans un policy mix le plus efficace possible.*

Le Centre d'analyse stratégique a souhaité apporter sa contribution à cette réflexion en invitant le 9 mars dernier des experts à débattre des atouts et des limites des différentes mesures destinées à encourager les comportements écologiques.

► Les principaux enseignements du colloque « Incitations comportementales et environnement »

1. Les postures ou attitudes écologiques ne se traduisent pas nécessairement en comportements appropriés, d'autant plus s'ils entraînent d'importants changements dans les habitudes quotidiennes. Par exemple, **près de 80 % des Français se déclarent prêts à consommer de manière responsable mais moins d'un quart allie le geste à la parole**, en triant quotidiennement ses déchets, en privilégiant les produits issus de filières locales ou du commerce équitable. Afin d'expliquer cet écart entre intentions et pratiques, des éléments multifactoriels sont avancés : les **limites budgétaires**, l'**insuffisance de l'offre durable accessible**, un **sentiment d'impuissance**, une **mauvaise perception des risques** et parallèlement une difficulté à **estimer le « retour sur investissement »**, ou encore **une inertie comportementale**.

[cf. Intervention Laurent Waroquier, Psychologue social]

2. Or, l'État a trois options pour encourager une évolution de la société : contraindre, informer/sensibiliser et inciter. Les deux dernières sont de plus en plus utilisées, à mesure que les pouvoirs publics perçoivent la complexité des comportements écologiques de l'ensemble des individus sensibles à des représentations sociales, à des dynamiques de groupe... les considérations environnementales, plus importantes chez les « éco-citoyens », font partie de ces systèmes de valeurs qui déterminent nos pratiques.

L'évolution de l'action publique a été impulsée par les résultats mitigés ou inattendus de certaines politiques, qui ont révélé que les décideurs sous-estimaient la multiplicité des motifs d'évolution des comportements. On pensera ainsi aux économies de consommation d'eau, moins motivées par des préoccupations écologiques que par l'effet conjugué de l'amélioration de l'efficacité énergétique des équipements consommateurs d'eau et du souci des syndicats de copropriété de diminuer leur facture. La notion de confort, qui dépend des normes sociales en vigueur dans l'entourage dans lequel on évolue, est également centrale dans notre utilisation de l'énergie, car elle détermine les pratiques de chauffage et d'éclairage.

3. Parmi les incitations traditionnellement employées, le « signal-prix » vient spontanément à l'esprit : il s'agit de mesures fiscales ou financières qui communiquent aux agents économiques le coût global d'un produit ou d'un service, en répercutant sur le prix non seulement les coûts d'achat et d'usage, mais aussi celui des externalités, notamment un impact environnemental. Plusieurs types de signaux peuvent être mobilisés, de la **taxe carbone** telle qu'elle existe dans des pays scandinaves depuis une vingtaine d'années, aux **marchés de quota** comme celui que l'Union européenne a mis en place pour limiter les émissions de gaz à effet de serre qui contribuent au changement climatique. D'autres mesures ciblent l'action individuelle : c'est le cas des **quotas personnels** étudiés par le Parlement britannique en 2004 et des **dispositifs de comptabilité des émissions type 'coach carbone'** de

l'ADEME, des **certificats d'économie d'énergie** français, surtout efficaces pour sensibiliser les acteurs ou des **mécanismes de compensation volontaire**, qui pour le moment ont essentiellement du succès auprès des populations favorisées.

Ces outils présentent chacun **leur part d'avantages et d'inconvénients** : ainsi, **la taxe est plus facile à mettre en œuvre une fois décidée, mais** elle peut **engendrer un effet rebond que les quotas évitent** si le régulateur n'autorise pas leur dépassement. **Mais une constante demeure : l'efficacité du signal-prix est avant tout fonction de sa crédibilité à long terme**, condition *sine qua non* pour décider les producteurs à réaliser les investissements nécessaires et les consommateurs à adopter de nouveaux comportements au-delà des actions sporadiques.

(cf. Intervention Benoît Leguet, CDC Climat)

4. Autre **type d'incitation traditionnelle, les campagnes de sensibilisation et d'information** contribuent à combler le fossé entre les bonnes intentions et l'inertie des comportements, en complément de normes ou de mesures fiscales. **L'expérience de l'ADEME révèle qu'il est plus que jamais nécessaire d'informer les publics** pour deux raisons principales. D'une part parce que les individus, méfiants à l'égard des stratégies de greenwashing et démunis devant l'ampleur des défis écologiques à relever, **sont en demande d'information fiable**. D'autre part parce que **l'apparente adhésion consensuelle autour du développement durable cache souvent une incompréhension** de ce que le terme recouvre en théorie et en pratique.

L'Agence utilise donc deux types de campagnes pour faire le lien entre les grands enjeux et les actions à entreprendre : des campagnes généralistes, à l'image de celle qui encourage les Français à participer à la stratégie Grenelle pour « *entrer dans le monde d'après* » **et des campagnes, thématiques ou sectorielles** (déchets, énergie...). Ces dernières, plus pragmatiques, sont également plus efficaces en termes d'impact : elle bénéficient d'une notoriété auprès de 50 % de la population, et suscitent une adhésion autour de 90 % que les campagnes généralistes (notoriété autour de 30%, adhésion autour de 80 %). **Le ciblage des objectifs visés et des publics est un enjeu clef, comme l'utilisation de techniques marketing d'influence inspirées des théories comportementales, qui mettent les Français dans des situations d'action**. L'engagement volontaire du « Défi pour la terre » autour de dix gestes emblématiques à la portée de chacun était une initiative de l'Agence en ce sens. Enfin, **le discours doit être clair, fiable et réaliste pour ne pas induire de déception vis-à-vis des progrès promis** (phénomène de « dissonance cognitive »), **mais aussi engageant sans être autoritaire ni culpabilisant**. En particulier, l'État doit veiller à ne pas s'attribuer le bénéfice des progrès réalisés grâce aux citoyens.

(cf. Patrice Joly, Directeur de la communication de l'ADEME)

5. Les études comparatives sur les mesures lancées par **les quelques États européens 'pionniers'** dans les politiques qui **visent à réorienter les comportements vers des réflexes plus écologiques**, comme **les Pays-Bas, le Royaume Uni, la Finlande ou la Suède**, sont porteurs d'enseignements pour **les pouvoirs publics français, qui se sont jusqu'à présent essentiellement concentrés sur le verdissement de l'offre**. Ces études montrent que pour l'heure, **les gouvernements commencent tout juste à innover pour réorienter les comportements** : ils tentent d'utiliser les dynamiques de groupe pour diffuser de bonnes pratiques (notamment les « ecoteams » britanniques¹). Collecter de l'information sur les

¹ <http://ecoteams.org.uk/>

habitudes de vie et les profils socio-économiques des publics cibles devient donc primordiale pour mettre en œuvre ces stratégies.

(cf. Harri Kalimo, Professeur et Expert associé à l'Institute for European Studies)

6. La Commission européenne développe également des campagnes de communication avec l'aide de professionnels du marketing social pour transmettre **des messages positifs et réalistes** : le comportement « éco-citoyen » **ne doit plus être perçu comme une régression ou une punition**. En effet, remplir **les objectifs ambitieux de l'UE** en matière de politique environnementale (*portés par le Paquet Energie Climat² ou par la Feuille de Route pour à faible émission de carbone à 2050³ adoptée le 9 mars par la Commission*) impose de **tirer parti du portefeuille d'approches** qui peuvent être empruntées et de faire du citoyen une partie prenante à part entière de ces politiques.

(cf. Pierre Dechamps, Bureau des conseillers de politique européenne de la Commission européenne)

7. Le Royaume-Uni s'engage aussi dans une politique ambitieuse avec la récente **adoption du « Green Deal »** qui est un programme visant à engendrer des économies d'énergie. Les particuliers sont invités à recevoir chez eux des professionnels qui établissent un bilan énergétique de leur habitat et leur proposent une série de dispositifs et de travaux de rénovation pour en améliorer l'efficacité. Ce programme est **innovant** à double titre. Tout d'abord, de par son **mode de financement**, puisque les Britanniques paieront ces travaux progressivement, à hauteur des économies réalisées au fur et à mesure sur leurs factures énergétiques. Ensuite, il **met en pratique les analyses des sciences comportementales** afin de développer de nouveaux types d'incitations. Le cabinet du Premier ministre britannique comprend ainsi une unité, nommée *Behavioural Insights Team*, en charge du pilotage de diverses expérimentations, notamment de systèmes de compteurs électriques intelligents affichant la consommation en temps réel, de factures comparant les consommations de foyers de profils identiques ou encore d'interrupteurs qui éteignent automatiquement la lumière lorsque l'on sort d'une pièce.

(cf. Roisin Donachie, Behaviours Insights Team)

8. Ces types de dispositifs sont désormais regroupés sous le terme de « nudges » dans la littérature anglo-saxonne⁴ pour traduire l'idée d'un « coup de pouce » qui guiderait les choix d'une personne vers des décisions favorables à la collectivité. Ces incitations comportementales **jouent sur les signaux qui permettent de sensibiliser les citoyens**. Elles consistent généralement à **illustrer les aspects vertueux des comportements écologiques** de manière suffisamment évocatrice **ou à impulser plus directement de bonnes pratiques**. Par exemple, des robinets d'eau qui se ferment systématiquement lorsque l'utilisateur prend du savon ont été développés, ou encore des brochures mentionnant la consommation moyenne d'un véhicule en euros plutôt qu'en unité de carburant. Autre illustration, en **Californie**, le simple fait d'**indiquer à des foyers le pourcentage de leurs voisins qui triaient leurs déchets a permis d'augmenter de 19 % le volume de recyclage** de certaines communes⁵. Les résultats de ces expérimentations démontrent le caractère à la fois **opérationnel, efficace et ajustable** des

² Ce plan doit permettre la réalisation de l'objectif « Trois fois 20 » d'ici à 2020, à savoir faire passer la part des énergies renouvelables à 20 % ; réduire les émissions de CO2 de 20% et accroître l'efficacité énergétique de 20%.

³ http://ec.europa.eu/clima/documentation/roadmap/docs/com_2011_112_en.pdf

⁴ Voir notamment Nudge - *La Méthode Douce Pour Inspirer La Bonne Décision* de Richard Thaler et Cass Sunstein (2010)

⁵ Expérimentation menée auprès de 120 foyers dans la ville de LaVerne en Californie. Voir Schultz P.W. (1998), "Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling", *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 21(1).

nudges. En outre, ces instruments **permettent d'alléger la contrainte que représente l'adoption d'un nouveau comportement** et ainsi de combattre l'association d'idée courante entre « action environnementale » et « effort ».

9. Cependant, les *nudges* ne sont pas des solutions miracles et présentent certaines limites. Des **effets pervers** sont par exemple identifiés : prendre conscience que l'on a de meilleures pratiques que son voisin en matière d'écologie peut engendrer un relâchement. De nombreuses questions sur **la durabilité des effets** sont posées, tout comme sur **la difficulté de transposer** des expériences réalisées sur des groupes relativement restreints à une échelle plus importante, éventuellement nationale. En outre, contrairement à l'idée que leurs partisans défendent, les nudges ont un **coût qui peut s'avérer élevé** en terme de développement, de mise en œuvre, de collecte et d'analyse des données. Enfin, essayer d'orienter le comportement des citoyens **ne doit se faire que dans une totale transparence sur les méthodes employées et les résultats mis en avant**, sous peine que l'action de l'État se trouve discréditée.

10. Afin d'être véritablement efficace et de ne pas rester anecdotique, l'utilisation des *nudges* doit **s'intégrer dans une politique environnementale cohérente**. Ces instruments ne doivent pas être imaginés en substitution mais **en complément** des autres : la complexité des individus en matière de comportements environnementaux invite à utiliser une grande diversité d'instruments. Informé au mieux des enjeux et le caractère « gagnant-gagnant » des politiques environnementales, le citoyen s'avère plus réceptif aux incitations mises en place. Enfin, il est fondamental de poursuivre les efforts engagés dans **l'éducation** à ces pratiques dès le plus jeune âge, afin de favoriser l'adoption de comportements vertueux par les jeunes générations qui semblent plus que jamais gagnées par des pratiques d'hyperconsommation malgré une sensibilisations inédite aux enjeux de développement durable.

(cf. Michèle Pappalardo)

Contact Presse :

Jean-Michel Roullé

Responsable de la Communication

jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr

Tél. +33 (0)1 42 75 61 37

Port. 06 46 55 38 38