



DÉVELOPPEMENT DURABLE

& *empowerment*

Des leviers pour responsabiliser son entourage
et l'inciter à agir de façon plus durable



En France, la majorité des démarches de développement durable (Agenda 21, stratégie RSE, Plans Climats, ...) reste confidentielle et achoppe encore sur un enjeu clé :

*le changement
de comportement
des individus.*

Cet enjeu est fondamental, surtout quand on sait que plusieurs problématiques de développement durable s'enracinent dans nos habitudes de vie, que ce soit au bureau ou à la maison : consommation de ressources naturelles, production de déchets, émissions de gaz à effet de serre, utilisation de produits toxiques, conditions de travail...

*«Vous devez être le changement
que vous voulez voir
dans ce monde.»*

Gandhi

Sortir de la passivité : *une démarche complexe ?*

Même si la prise de conscience sur les enjeux du développement durable est beaucoup plus forte aujourd'hui qu'il y a dix ans, force est de constater qu'une majorité d'individus continue de consommer davantage de ressources, et de générer toujours plus de déchets.

Leur empreinte écologique ne cesse de croître, leur consommation d'énergie peine à se stabiliser, leur choix de consommation génère davantage d'exclusions et ce malgré la prise de conscience des problèmes planétaires.

Au delà des déclarations d'intention, le passage à l'acte a donc du mal à se réaliser. Les freins à l'action sont multiples. Ils peuvent tenir à des lacunes de connaissances, à des manques de moyens, à des croyances profondes, ou encore à des conflits avec des préoccupations que les citoyens jugent prioritaires.

- **Des connaissances lacunaires**

Contrairement à ce que les sondages peuvent indiquer, la connaissance des enjeux du développement durable, de leurs causes et des solutions possibles est encore très lacunaire parmi le grand public.

Un quart des Français pense par exemple que l'effet de serre est en lien avec le trou dans la couche d'ozone, et la plupart se déclarent prêts à réaliser des actions dont l'efficacité est en fait très limitée (comme par exemple, trier ses déchets ou couper l'eau en se lavant les dents). Par ailleurs, la confusion entre la protection de l'environnement et le développement durable est encore très forte.

- **Une préoccupation secondaire**

Les enjeux du développement durable restent secondaires dans les préoccupations des individus. Le chômage, le pouvoir d'achat, la santé ou encore la sécurité arrivent encore très souvent en tête des préoccupations lorsqu'on interroge les français.

- **Une menace lointaine, difficilement mesurable**

Lorsqu'on parle des enjeux du développement durable, les effets sont souvent peu visibles, car dilués dans le temps et l'espace – par exemple les effets du changement climatique se font sur le long terme et à l'échelle mondiale. Contrairement à ce qui se passe avec les pratiques addictives, comme le tabac ou l'alcool par exemple, les principaux responsables du changement climatique ne seront pas les premiers concernés.

Par ailleurs, l'engagement individuel se nourrit du mouvement collectif, et vice-versa. Le non-mouvement de l'autre peut devenir une excuse pour ne pas bouger soi-même.

- **Des obstacles culturels des messages paradoxaux**

Les représentations sociales (c'est-à-dire les idées, pensées, croyances, concepts, images qui sont élaborés et partagés par un groupe social) sont fondamentales dans le passage à l'acte.

Les représentations sociales dominantes mettent encore aujourd'hui les valeurs matérialistes en haut de l'affiche : la réussite sociale équivaut à une réussite matérielle (argent, marques, luxe, etc.). Or, la protection des ressources planétaires s'inscrit à contrecourant de ce modèle dominant de réussite sociale. L'injonction de protection de l'environnement entre donc en conflit avec une autre injonction dominante : consommer et produire toujours davantage.

Ce double message crée ce que les sociologues appellent une dissonance cognitive : « je suis conscient du problème... mais je ne fais rien ». Dissonance que les individus vont avoir tendance à essayer de réduire : soit en changeant de comportement (auquel cas la dissonance peut-être un outil du changement), soit en adaptant le discours pour ne pas changer, par exemple en niant le problème ou en le faisant peser avant tout sur les autres.

- **Des obstacles pratiques :**

Enfin, même une personne motivée et bien intentionnée peut se trouver confrontée à de nombreux obstacles pratiques qui vont limiter l'ampleur de son changement de comportement : infrastructures peu adaptées, prix trop élevés, offre d'alternatives défailante, informations partielles, etc.

Ces obstacles ont évidemment tendance à renforcer la tentation de rejeter la faute sur les autres, le collectif.

Théorie du changement

les principales étapes

Au-delà de la simple sensibilisation, il s'agit aujourd'hui d'accompagner une véritable transformation des comportements des individus et de leur donner la capacité d'être acteurs du développement durable, dans leur vie quotidienne. Ce processus de changement s'opère toujours dans un contexte marqué par de fortes différences de « maturité » entre individus : certains sont prêts et ont anticipé le changement, alors que d'autres y sont au contraire très réticents.

Six cas de figure sont identifiés¹.

LA PRÉCONTEMPLATION



A ce premier niveau, la personne ne se sent absolument pas concernée par le développement durable. Il est donc très difficile de lui faire changer de comportement car elle sera d'emblée réticente à tout changement, ayant tendance à nier le problème ou à rejeter la faute sur les autres.

À ce stade, il est primordial d'assouplir les points de vue. Il faut donc augmenter le niveau de conscience sur les enjeux du développement durable. L'information, la sensibilisation et la communication sont importantes à ce stade, mais elles doivent être maniées avec précaution pour éviter de renforcer les freins :

- **Eviter les sentiments de peur, d'urgence, de catastrophe ou de culpabilisation ;**
- **Faciliter l'appropriation du changement par une communication qui viendra combler un besoin ou un désir personnel ;** les arguments sont à trouver du côté du quotidien des gens, sur les aspects non écologiques et positifs du changement (ex. pédibus : arguments forts sur la santé, sécurité, éducation, etc.) ;
- **Insister sur l'opportunité de mieux vivre en société.**

LA CONTEMPLATION



A ce stade, l'intérêt pour le développement durable est un peu plus fort, le problème est reconnu, et l'importance d'un changement commence à être admise.

Mais le niveau de connaissance est encore partiel, et le besoin d'être convaincu est encore fort avant de passer à l'acte. Toutefois, la personne doit pouvoir commencer à évaluer les enjeux, sa responsabilité, et les solutions possibles. Deux modes d'accompagnement sont importants :

- **Favoriser « l'éveil émotionnel » :** La personne a besoin d'identifier, d'essayer, d'expérimenter, de passer à l'acte de manière occasionnelle pour tester, se persuader, s'habituer au changement (et faire le deuil de l'ancien modèle). Elle doit pouvoir tester des éléments, expérimenter le changement pour faire sa propre expérience (manger bio, changer de mode de transport, etc.) ;
- **Inciter à la « réévaluation personnelle » :** Il s'agit d'un travail sur soi-même qui vise à évaluer ce qu'on peut perdre et ce qu'on peut gagner dans un changement (en temps, en argent, en image de soi, en a priori, etc.). La personne évalue sa capacité à s'engager, en permanence (car beaucoup de choses peuvent remettre en cause la motivation et l'engagement à tout moment : grève de bus, incident, etc.). À ce stade, la communication doit :
 - **Aider chacun à identifier ses propres freins,** de manière constructive et humoristique si possible (éviter la culpabilité, souvent désastreuse) ;
 - **Aider à reconstruire les imaginaires individuels et collectifs** (qu'est-ce que serait une ville sans voiture, une société sans pétrole, etc. pour moi et le collectif, comment se projeter, imaginer autre chose...) ;
 - **Rendre l'écologie et le développement durable désirable, positive, donner envie.**

On notera enfin qu'à ce stade, le mimétisme est fondamental : il faut montrer par l'expérience que le changement est possible, qu'il est positif, que ça marche... avec des témoignages et des retours d'expériences qui donnent envie.

1. Ces étapes s'appuient sur le modèle transthéorique développé par deux psychosociologues (Prochaska et DiClemente) et très utilisé pour aider les personnes dépendantes à arrêter leurs consommations (drogue, alcool, tabac).

LA PRÉPARATION



A ce stade, la personne est mûre pour un changement qu'elle va d'ailleurs engager par elle-même, en identifiant des objectifs et des moyens pour y parvenir (manger bio, ou changer de mode de transport, par exemple). Il est important de bien identifier l'objectif que l'on se fixe, et surtout les moyens adaptés pour parvenir à cet objectif (au risque sinon d'un découragement).

C'est à ce stade seulement que les stratégies d'engagement s'avèrent payantes. Il s'agit d'amener la personne à passer de l'adhésion à un projet à un engagement visant à l'appliquer. L'engagement est un moment clé du changement de comportement, raison pour laquelle nous développerons les méthodes qui permettent de faciliter son apparition.

À ce stade, la communication doit être axée sur le côté pratique, la mise en réseau d'informations : comment faire ? quels conseils ? quels retours d'expérience ?

L'ACTION



Cette phase correspond au passage à l'acte. La personne se lance, elle teste différentes options, différentes possibilités... son appréciation du changement se fait plus précise car elle est basée sur son propre ressenti : ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, les alternatives, les changements qu'il faudrait faire, etc.

À ce stade les habitudes sont donc bouleversées... mais les nouveaux réflexes ne sont pas encore définitivement adoptés. Quelles stratégies d'accompagnement à ce stade ? La récompense... une forme de valorisation du changement de comportement peut aider à ancrer celui-ci. La récompense peut consister en une augmentation de l'estime de soi, le fait de devenir exemplaire pour d'autres personnes, le fait d'expérimenter un nouveau comportement qui nous convient et nous fait nous sentir mieux, d'être plus en phase avec nos principes et/ou valeurs, etc.

LE MAINTIEN



Les changements de comportement ont eu lieu, mais ils doivent à présent être maintenus dans le temps pour devenir de véritables habitudes. Il faut éviter les situations susceptibles de provoquer des « rechutes »...

Quelles stratégies d'accompagnement à ce stade ? Consolider la décision de changement. Il faut alors éviter les situations dans lesquelles la personne risque une nouvelle rechute, de revenir à ses anciens comportements. Il faut éviter les stimuli qui pourraient provoquer cette rechute, éviter les lieux, objets, pratiques qui faciliteraient ce retour à d'anciens comportements.

C'est la structuration de la filière alternative, son bon fonctionnement qui peuvent permettre d'éviter ce genre de retours en arrière (par exemple une grève de transports en commun ou des changements d'horaire peuvent anéantir la décision de ne plus prendre sa voiture).

LA TERMINAISON



A cette étape les risques de rechute sont à peu près nuls. Les nouveaux comportements ont été totalement intégrés, et ne sont plus du tout considérés comme des contraintes.

Ce sont des habitudes devenues des évidences, des automatismes complètement intégrés au comportement : « je prends les transports en commun sans même me poser la question (d'ailleurs... je n'ai plus de voiture) », « je vais à la coopérative de produits biologiques toutes les semaines », etc. Comme tous les automatismes, ils deviennent alors difficiles à changer !

À ce stade, il n'y a plus grand chose à faire ! Mais ceux qui sont parvenus jusque là ont en revanche un rôle important à jouer, notamment dans le domaine du conseil et de l'encouragement aux autres : ce sont eux les héros ! Les structures d'échange basées sur le retour d'expérience sont fondamentales.

Changement de comportement *les leviers d'entraînement*

Le Comité 21 propose une expérience unique, réalisée en partenariat avec l'entreprise Séménia. Elle consiste à mieux comprendre les motivations d'un être humain à maintenir ou à changer un comportement (cf. partie 1), et à utiliser ces motivations pour le responsabiliser et l'inciter à agir de façon plus durable.

Concrètement, il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les obstacles qui empêchent les êtres humains d'adopter de nouveaux comportements ?
- Comment pourrions-nous les amener à développer de nouvelles façons de penser et d'agir ?
- Comment maintenir ces nouveaux comportements dans la durée et comment convaincre son entourage de suivre cet exemple ?

Cette démarche propose d'alterner des temps d'échanges collectifs, dans un espace innovant et inspirant, et des temps où chacun se retrouve seul, dans son propre environnement pour expérimenter et tirer profit de ce qui aura été vécu et décidé lors des séances collectives. Les temps collectifs sont imaginés de manière à créer le mouvement, progressivement, réunion après réunion.

Plusieurs ingrédients fondamentaux seront mis en oeuvre. A titre d'exemple : une transparence dans les intentions de chacun ; un respect de la vitesse et des contraintes de chacun ; la création d'un corpus de règles relationnelles au sein de la communauté et de rituels de renforcement de la communauté ; un retour valorisant, le plus immédiat possible, sur les réussites de chacun ; des challenges court terme motivants ; la diffusion de la mise en mouvement à l'extérieur de la communauté...

