

2017

COMMENT
FAIRE CHANGER LES
COMPORTEMENTS
DES FRANÇAIS, FACE À LA NÉCESSITÉ
DES GESTES

CITOYENS

.....
Livre blanc
EcoDDS
.....

AVANT- PROPOS

La grande majorité de nos concitoyens reconnaissent la nécessité et l'urgence de changer... tout en s'accrochant dans leur quotidien à leurs habitudes et au monde d'avant... Au fond, ils sont confrontés à leurs propres difficultés à évoluer, à sacrifier leur confort, même pour une cause qui les interpelle ou les concerne. Face à l'impératif d'adopter de nouveaux comportements, les phénomènes de résistance au changement restent bien ancrés, enracinés et ils engendrent, par l'effet du nombre, des blocages de masse.

Sur les grandes questions écologiques et environnementales, aujourd'hui, tous les experts s'accordent sur un point : l'urgence n'est plus celle de la prise de conscience, mais celle du passage à l'acte. Pourtant, même si nous en connaissons bien les enjeux, nous résistons au changement par nos comportements et la force de l'habitude. Qu'il s'agisse du tri de nos déchets domestiques, de notre conduite au volant, de l'utilisation de transports collectifs alternatifs plutôt que l'utilisation de la voiture individuelle, ou de l'usage de médicaments génériques moins onéreux pour notre Sécurité sociale: ces gestes citoyens ne requièrent plus de démonstration, juste une mise en action.

En France, les tonnages de déchets ménagers récupérés par les filières de tri et de collecte atteignent des limites, des asymptotes. Nous sommes parfois bien loin de l'objectif idéal de collecter 100% des gisements de déchets engendrés par les particuliers. Même en admettant qu'un objectif idéal soit, par nature, peu atteignable, nos performances stagnent et ne parviennent pas à rejoindre celles de pays plus performants.

D'autres thèmes citoyens font face au même mur. Bien que nous soyons passés de plus de 16 000 morts par an sur les routes dans les années 1970 à 4 400 morts aujourd'hui, ce qui est un vrai résultat, ce nombre ne baisse plus alors même que l'objectif des pouvoirs publics est de passer sous la barre des 2 000 morts annuels en 2020.

La question à laquelle toutes les politiques publiques ou d'intérêt général sont confrontées est donc celle du changement de paradigme et de la complexité des leviers à actionner pour changer les habitudes des citoyens-consommateurs.

C'est pourquoi nous avons souhaité associer les réflexions d'un panel d'experts de tous horizons dans un livre blanc afin de dresser un état des lieux pragmatique sur les freins qui jalonnent la trajectoire de changement pour des causes sociétales. L'ambition est de proposer des solutions concrètes pour une action efficace à destination des particuliers, des pouvoirs publics, des élus ou encore des entreprises.

Ce livre permet surtout de proposer, au travers d'exemples réels, de nouvelles voies pour favoriser un changement de comportement, articulées autour de « 7 piliers capitaux pour un changement durable ».

Du discours scientifique à la mobilisation des émotions, de la transparence des faits aux jeux de la manipulation, de la culpabilisation à la valorisation économique et sociale: permettre aux Français de saisir la chance de multiplier les gestes citoyens sans même s'en rendre compte, une forme de maïeutique de l'implication citoyenne responsable.

PIERRE CHARLEMAGNE,
DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ECODDS

1/ POUR CHANGER, IL FAUT D'ABORD CHANGER DE PRISME

LES BONNES RAISONS DE L'ÉMOTION 7

MANIPULER LES HABITUDES 11

2 / LES BONNES ONDES DU CHANGEMENT

CAPABLES PLUTÔT QUE COUPABLES 17

OSER S'AMUSER : TOUTE UNE CULTURE 21

3 / MOI FIRST!

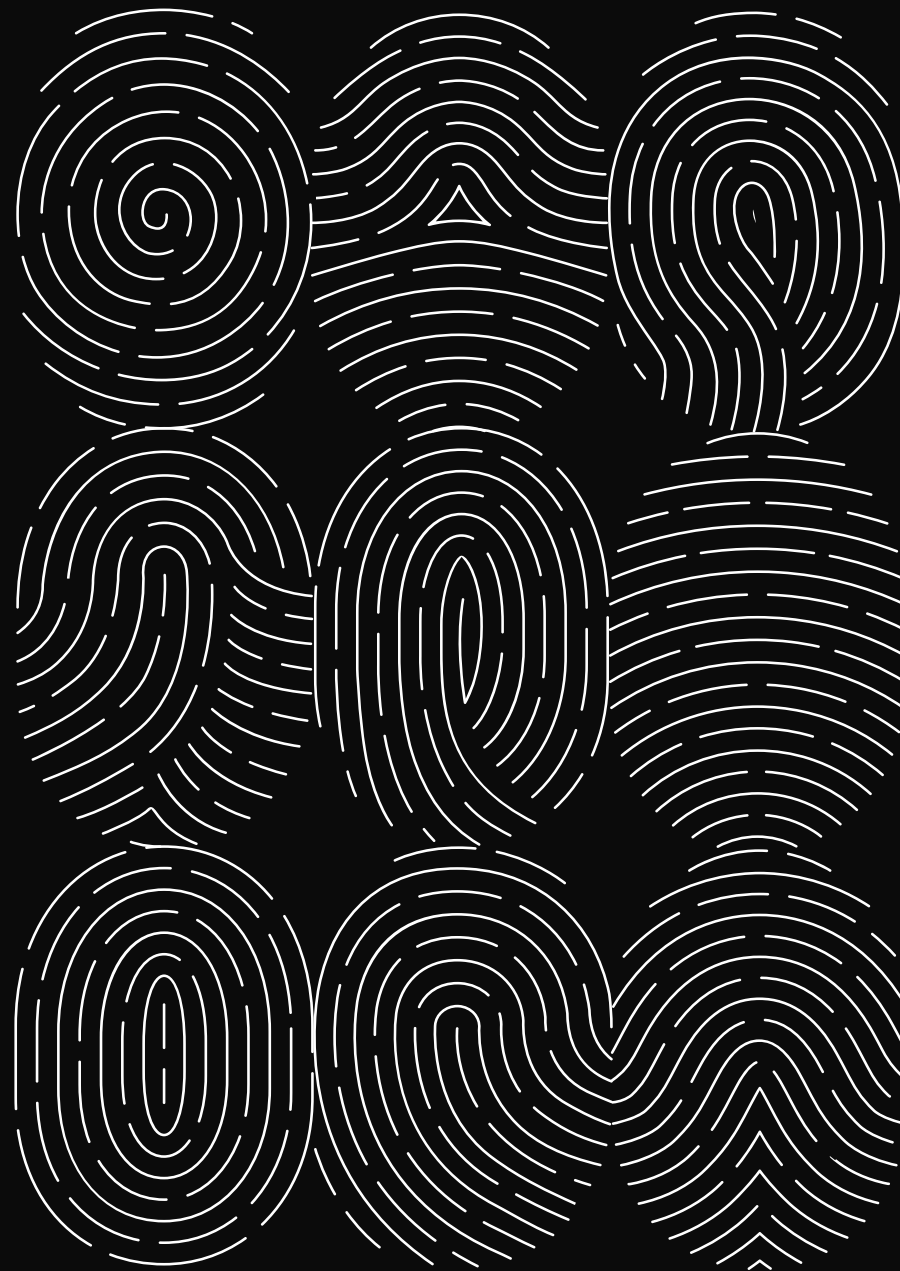
ASSUMONS NOTRE OPPORTUNISME ÉCONOMIQUE 25

ET MOI ALORS ? 28

LES 7 PILIERS CAPITAUX POUR UN CHANGEMENT DURABLE 32

LES CONTRIBUTEURS 34

À PROPOS D'ECODDS 35



POUR CHANGER, IL FAUT D'ABORD CHANGER DE PRISME



1/ LES BONNES RAISONS DE L'ÉMOTION

Nous avons longtemps pensé que l'exposition des faits, des chiffres et des risques pouvait convaincre les individus de changer. Qu'en appelant aux capacités rationnelles de chacun devant des problématiques modernes, comme le réchauffement climatique ou la santé, il était possible de casser des automatismes solidement établis.

Force est de constater que savoir n'est pas agir, et le discours cartésien ne suffit pas à engendrer un réel passage à l'acte. Surtout quand il touche notre vie de tous les jours, dans notre mobilité, notre consommation ou encore notre habitat.

*Savoir
n'est pas
agir*

Sur ce point, nous nous ressemblons tous : nous sommes pétris de bonnes intentions que nous ne mettons pas en œuvre. D'abord parce que nous sous-estimons l'impact de nos actions. Et puis aussi parce que la notion de changement rime souvent avec inconfort et sacrifices. Ce sont donc nos représentations, nos schémas mentaux, qu'il faut modifier pour rendre possibles de nouveaux apprentissages décisifs.

Nous connaissons les conséquences de nos comportements. Mais connaître ne fait pas changer. Il faut faire ressentir les risques et les intérêts.

Jouer sur le choc visuel, par exemple, et chercher à déclencher une réaction singulière. On ne donne pas le même médicament à tous les malades. Au même titre,

on ne cherche pas à influencer tout le monde de la même manière avec la seule exposition des faits. Il faut s'appuyer sur des messages clairs et émotionnels.

Nous sous-estimons l'impact de nos actions

DR. FRÉDÉRIC SALDMANN,
MÉDECIN CARDIOLOGUE ET NUTRITIONNISTE.

En amont du savoir, du vouloir, du pouvoir, il y a une sensibilité, des impressions, des sensations. Elles constituent des ajustements permanents à notre environnement et composent le vrai moteur de notre évolution. Sur les thématiques de santé, par exemple, comme l'excès de poids, le tabagisme ou la sédentarité, les patients savent qu'ils s'exposent à de graves dangers. Mais tant qu'ils ne souffrent pas, qu'ils ne ressentent pas les conséquences, ils ne sont pas motivés à modifier leurs habitudes.

Sans motivation individuelle, esthétique, sanitaire, économique, les politiques de prévention ponctuelles ou générales restent inefficaces. Pour trouver les ressorts du changement, il faut travailler sur les racines de la motivation : nos émotions.

Les avancées des neurosciences et leurs apports sur les connaissances du cerveau le prouvent. Les comportements enracinés, les automatismes, ont une fonction propre à l'être humain : celle d'économiser de l'énergie au quotidien. Lorsqu'on acquiert un nouveau comportement, on désinvestit progressivement le cortex préfrontal, qui est la région de notre cerveau où siègent les fonctions cognitives supérieures et qui est au cœur de notre capacité à faire face à des problèmes complexes. L'information, les liens rationnels de causes à effets, la lucidité, ne permettent pas de le réactiver. Au contraire, ils déclenchent un stress qui débranche cette zone décisive. Pour le remettre en route, il faut un véritable changement d'objectif. L'effet ne doit pas être hypothétique, lointain, mais profondément ressenti. En suscitant une motivation, nos émotions réactivent notre capacité à modifier nos actions.

En amont du changement, la prise en compte des émotions est essentielle. On appelle cette étape la démarche motivationnelle. Il s'agit de faire réfléchir les acteurs sur les risques à ne pas changer et les bénéfices à adopter un nouveau comportement. Progressivement le changement devient souhaitable même s'il peut apparaître comme difficile à mettre en œuvre. Cette prise de conscience est ensuite le terreau du changement.

ÉRIC ALBERT, PSYCHIATRE, COACH,
FONDATEUR DIRIGEANT DE USIDE.

Faire appel à la raison, c'est contraindre un individu à prendre en considération des causes extérieures. Solliciter nos émotions, nos motivations, c'est nous permettre de nous réapproprier le problème, de devenir la source et le moteur mêmes de l'action. La psychologie de l'engagement est un élément-clé du changement des comportements. Plus nous avons l'impression d'avoir décidé, plus on est engagé dans l'action. Pour cela, il faut présenter les enjeux avec des messages simples, faciles à comprendre et empathiques. Des messages qui n'exposent pas des conséquences

*Pour trouver
les ressorts
du changement,
il faut travailler
sur les racines
de la motivation :
nos émotions*

*Plus nous avons
l'impression
d'avoir décidé,
plus nous sommes
engagés dans
l'action*

immatérielles, du domaine des possibles, mais qui font ressentir les risques ou les bienfaits du changement. En un mot : apporter la preuve par l'émotion.

L'INFORMATION PERSONNELLE

La psychologie et les neurosciences se rejoignent : c'est l'émotion qui précède l'action. Une campagne de sensibilisation ou de communication n'a de sens que si elle réduit la distance psychologique entre les questions en jeu et le sujet. Dans le cas des nouveaux gestes nécessaires et urgents liés au changement climatique, les informations qui ont le plus d'impact sur les décisions sont celles qui touchent le grand public dans sa vie de tous les jours, qui font appel à sa sensibilité en révélant des conséquences concrètes : les dangers liés aux canicules, les risques d'inondations, les impacts des vagues de sécheresse... L'information apportée est d'autant plus efficace si elle touche le contexte particulier d'un individu, joue sur sa corde sensible en faisant écho à ses attentes, à ses incertitudes, en le confortant dans l'idée que ses gestes ont bien un rôle dans la marche du monde, et qu'ils peuvent s'inscrire, en changeant, dans la boucle de l'intérêt général.

LE POUVOIR DE L'IMAGE

Il est souvent impossible de générer de vraies prises de conscience à partir d'une vision globale. Le citoyen lui-même n'a pas la perception que son geste a des conséquences. Dans ce sens, l'image d'une tortue prisonnière d'un sac plastique peut avoir plus d'impact, pour faire changer les choses, qu'un long discours.

FRANÇOIS-MICHEL LAMBERT, DÉPUTÉ ÉCOLOGISTE,
PRÉSIDENT DE L'INSTITUT DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE.

À quoi bon ? C'est l'excuse préférée du public pour justifier son enracinement dans ses usages traditionnels. Pourquoi changer puisque nos gestes n'ont pas de conséquences visibles sur l'environnement ? C'est là que l'image a un rôle à jouer. Elle pèse souvent plus dans la balance qu'une argumentation scientifique ou qu'une liste de risques qui paraissent bien lointains et permet de réduire instantanément la distance qui sépare l'individu de causes qui le dépassent. L'étude menée par Daniel Boy¹, le montre : le public réagit davantage à

¹ - ADEME, 2015

l'image – celle qu'il se fait, ou celle qu'on lui montre – qu'aux "preuves" rationnelles. À la question « Qu'est-ce qui peut vous faire penser que l'effet de serre/le réchauffement climatique est bien réel? », seules 5% des personnes interviewées ont répondu avoir été convaincues de la réalité de ce phénomène grâce aux informations données par les scientifiques. En revanche, 34% d'entre elles évoquent la disparition des saisons ou les chamboulements climatiques – c'est-à-dire une image confuse qu'elles se font du problème. 19% mentionnent la fonte des glaces et l'image de l'ours polaire perdu sur une banquise qui rétrécit – une, parmi d'autres, des images véhiculées par les médias qui génèrent une charge émotionnelle chez les individus, notamment lorsqu'elle concerne la vie animale. Et 10% citent les catastrophes naturelles, inondations, tempêtes, ouragans, des phénomènes très visuels et qui soulèvent l'émotion alors qu'il est impossible de les lier, par la notion de cause à effet, au réchauffement climatique.

Une image pèse souvent plus dans la balance qu'une liste de risques qui paraissent bien lointain

RÉCONCILIER POUR MIEUX CRÉER LA RUPTURE

L'émotion et la motivation n'ont pas seulement une étymologie commune, "movere", une invitation à évoluer. Elles sont aussi intimement liées dans le processus du changement des comportements. Pour s'engager dans l'action, l'individu a besoin d'une preuve émotionnelle qui le motive, qui l'inspire et qui apporte du crédit à ses bonnes intentions. Les messages authentiques, clairs, ultra-concrets et faciles à retenir sont ceux qui ont le plus de chances d'aboutir. C'est toute la stratégie de l'Unicef, par exemple, dans ses campagnes de sensibilisation pour soulever des fonds.

Une des clés de notre communication, c'est de réaliser des équivalences. Nous montrons aux gens, très concrètement, à quoi peut correspondre leur argent. C'est une bonne manière de les impliquer, de leur montrer qu'ils sont des moteurs même de l'action. Avec 1 euro, par exemple, un donateur offre 50 comprimés qui purifient chacun 4 à 5 litres d'eau. Avec 3 euros, il nous permet de distribuer 1000 tablettes de micronutriments pour lutter contre la malnutrition.

JEAN-MARIE DRU,
PRÉSIDENT DE L'UNICEF.

2/ MANIPULER LES HABITUDES

Notre cerveau est fait pour créer des habitudes. Nos comportements les plus rationnels, répétés, ceux qui remplissent nos fonctions de base et qui sont maîtrisés, sont appelés à devenir des routines. Ces habitudes régissent la plupart de nos activités intellectuelles ou motrices, car elles sont extrêmement bénéfiques à plusieurs niveaux. Elles s'adaptent rapidement à notre environnement et nous donnent la possibilité de nous engager dans plusieurs entreprises à la fois. Elles nous permettent également de délaissier les actions les plus banales pour des tâches plus délicates et qui demandent une attention supérieure. Ces automatismes nous rassurent, car ils nous offrent un sentiment positif de contrôle, de confort et de sécurité. Ils sont enfin les plus économes de nos comportements sur les plans énergétiques et psychiques. Ce sont ceux qui consomment le moins d'oxygène et qui génèrent le moins d'angoisse. Difficile, alors, d'imaginer s'en défaire.

Notre cerveau est fait pour créer des habitudes

La routine, c'est le mode par défaut du cerveau. Mais il ne peut pas s'activer quand on est soumis à un environnement nouveau. L'effort demandé à chacun pour modifier ses comportements peut être un obstacle. Qu'est-ce que ça va nous coûter ? Et qu'est-ce que ça va nous apporter ? Une incitation positive va mettre du temps à se mettre en place.

SYLVIE GRANON, NEUROSCIENTIFIQUE,
SPÉCIALISTE DE LA NEUROBIOLOGIE
DE LA PRISE DE DÉCISION.

Les habitudes consomment moins d'oxygène et génèrent moins d'angoisse. Difficile alors d'imaginer s'en défaire

Bousculer la force des habitudes est sans doute le processus le plus long du changement, et le plus sensible sur le plan psychologique. Pour apprendre, il faut d'abord accepter de désapprendre, de régresser et de commettre des erreurs. De quoi mettre ses bonnes intentions à rude épreuve. Abandonner ses automatismes, c'est se soumettre à la possibilité de ressentir des émotions négatives comme la frustration, la remise en cause de sa valeur personnelle ou le manque d'estime de soi. Ces sentiments désagréables peuvent enclencher des tentatives d'évitement et réduire à néant l'effort entrepris.

Adapter son comportement à une nouvelle routine est une démarche qui doit donc s'inscrire dans la durée, par étapes progressives. Il faut définir des paliers, des changements intermédiaires et progressifs qui génèrent, dans leur atteinte, des émotions positives liées à l'image de soi. Les sentiments de réussite, de gratification, d'efficacité ou de fierté composent des renforcements indispensables. Ils attestent de résultats qui correspondent à nos attentes et confortent la progression vers les objectifs.

Le changement de comportement est similaire à l'apprentissage de la conduite. On ne doit pas s'efforcer de coordonner immédiatement les pédales, le levier de vitesse, notre environnement et le code de la route. On focalise notre attention et on progresse par étapes. Et peu à peu, notre expertise nous permet d'ancrer la conduite dans la routine et d'effectuer une autre action simultanément, suivre une conversation par exemple.

L'enjeu actuel n'est donc plus de convertir des individus déjà convaincus, mais de les accompagner dans leur évolution vers de nouveaux comportements pour les faire durer dans le temps. Dans cette démarche, plusieurs techniques peuvent être employées.

La «sensibilisation»

Elle doit adapter l'information aux motivations de l'individu et mettre en valeur les bénéfices du changement.

Les «rewinder»

Objets connectés, pressions sociales, tests ou évaluations... Ils permettent d'inscrire nos comportements dans la durée en nous rappelant à notre engagement : porter un bracelet connecté, par exemple, ou entreprendre une action avec des amis.

Le «feedback»

Il faut rendre perceptibles les conséquences d'une action et leurs évolutions. L'individu qui utilise le covoiturage pour se rendre au travail n'observe pas d'effet sur le changement climatique. Mais des graphiques de comparaison de carburants, sur deux périodes données, ou l'affichage de la consommation en temps réel dans la voiture, peuvent être de bons moyens de prendre la mesure de l'impact positif du changement.

*Le changement
de comportement
est similaire à
l'apprentissage
de la conduite.
On focalise
notre attention
et on progresse
par étapes*

*Il est
plus efficace
d'influencer
un choix que
de l'imposer*

QUAND LA MOTIVATION NE SUFFIT PAS... PETITS JEUX D'INFLUENCE

Beaucoup de spécialistes s'accordent à dire que l'action est générée par l'émotion et par la pensée. Mais ces racines de la motivation ne suffisent pas toujours, loin s'en faut, pour aboutir à un réel passage à l'acte. Et si, à l'inverse, quand la résistance au changement est trop importante, c'était l'action qui pouvait enclencher une pensée capable de faire évoluer un comportement ? C'est l'une des thèses fondamentales de la psychologie comportementale : un message persuasif a plus de chance de déboucher sur l'action s'il est lui-même précédé par des premiers actes engageants. Les techniques et expérimentations de l'engagement ont, dans ce domaine, fait leurs preuves. Petite leçon de manipulation... pour la bonne cause.

LE PIED DANS LA PORTE, OU LA FORCE DE L'ACTE PRÉPARATOIRE

Cette technique, dérivée de l'expérience de Freedman et Fraser², repose sur ce point : demander à quelqu'un de réaliser un petit geste, qui ne lui coûte pas grand-chose, le rend plus enclin à accepter une autre demande plus importante successivement. Les deux chercheurs ont comparé plusieurs manières de demander à des ménagères de recevoir chez elles des enquêteurs. Dans le premier cas, ils se présentent directement devant leur porte. Dans le second, ils leur demandent au préalable de répondre à un questionnaire téléphonique sur leur consommation. Les femmes qui ont répondu au questionnaire sont plus nombreuses à accepter la visite des enquêteurs que les autres. Le simple fait de demander l'heure à quelqu'un le rend plus susceptible d'accepter de rendre un service qu'il aurait refusé sans cet amorçage. Autrement dit, faire signer une pétition à un individu sur les enjeux climatiques ou lui faire répondre à une enquête sur le tri des déchets, c'est le rendre plus enclin à accomplir de vrais changements.

LES NUDGES, CES COUPS DE POUCE QUI NOUS VEULENT DU BIEN

Quel est le point commun entre une mouche dessinée au fond d'un urinoir et la mise en place de toits pentus sur les

2 - Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique, Journal of Personality and Social Psychology, 1966

cendriers publics ? Ce sont des nudges. Des outils développés dans les années 2000 qui orientent les comportements tout en laissant à l'individu sa liberté d'agir comme bon lui semble. La mouche en plastique dans les toilettes publiques permet d'éviter les "débordements", le toit sur les cendriers invite les individus à ne pas y laisser leurs déchets. Ces outils partent d'un constat net : il est plus efficace d'influencer un choix que de l'imposer. Ils peuvent jouer sur la mise en scène de la vie quotidienne (la décoration choisie des escaliers pour les rendre plus attractifs que l'ascenseur, des traces de pas dessinées au sol pour éviter un autre tracé) ou même sur le design (des assiettes plus petites pour éviter le gaspillage) ou encore sur la norme sociale. L'expérience la plus notable est celle de Goldstein, Cialdini et Griskevicius³. Pour inciter les clients d'un hôtel à réutiliser leurs serviettes, les chercheurs leur divulguent une information factice : 75% des clients précédents ont gardé leur serviette d'un jour sur l'autre. Le pourcentage de nouveaux clients qui décident de faire de même dépasse alors les 40%. Au même titre, les nudges révèlent qu'il est moins efficace d'utiliser comme slogan "Trions nos déchets pour sauver la planète" que "Savez-vous que 100 de vos voisins pratiquent le tri sélectif ?"

*Ce sont les
petits groupes
qui génèrent la
plus forte volonté
d'appartenance*

COMMUNAUTÉS ET GOUROUS

Les études le prouvent: l'individu réagit au conformisme social. Et ce sont les petits groupes qui génèrent la plus forte volonté d'appartenance. L'expérience menée par Asch, en 1951⁴, est frappante. 9 étudiants sont réunis. Tous sont complices de l'expérimentateur, sauf 1. On les soumet à un test. Quand les 8 donnent une mauvaise réponse, même si la bonne tombe sous l'évidence, plus d'un tiers des individus préféreront se conformer au groupe et le suivre dans l'erreur. Et comme levier des évolutions de comportements sur les questions environnementales, l'utilisation de la norme sociale a fait ses preuves. Une étude menée par Hopper et Nielsen⁵ en 1991 montre que, en recrutant des voisins pour faire du porte-à-porte pour sensibiliser sur le recyclage des déchets, le taux de recyclage est supérieur chez les personnes qui ont discuté avec leurs voisins que chez celles qui avaient juste la bonne information.

*La cause
environnementale
a besoin de
ses gourous*

3 - A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 2008

Les individus ont besoin de meneurs et d'exemples qui, à coups de slogans répétés, de vérités non démontrées mais imaginées, peuvent les influencer en formant un courant d'opinion, un élan partagé par tous. Poussées à l'extrême, ces formes d'élan de "soumission librement consentie" peuvent être dangereuses. On en veut pour preuve nombre de sectes qui se sont illustrées dans l'horreur, les adeptes ayant tous affirmé avoir l'impression d'avoir librement choisi... Mais les meneurs peuvent aussi être héroïques. En ce sens, la cause environnementale a besoin de ses gourous.

LA LOI : LE DERNIER RECOURS

Il arrive, dans certains domaines, que la résistance générale ne soit pas facilement influençable, ou manipulable. Quand les pratiques de transport vont à l'encontre de la santé publique, par exemple, c'est le rôle de la loi et de la coercition de contraindre les individus à adopter de nouveaux comportements vertueux.

Face aux grands lobbys, comme aux grandes résistances, c'est le combat politique, appuyé par la conscience collective, qui peut faire bouger les lignes. C'est grâce à ce combat que nous avons pu faire passer la loi contre le gaspillage alimentaire, par exemple. Mais l'Etat ne doit pas punir pour punir. Il doit créer des ensembles de règles qui soient incitatifs et pédagogiques. Un certain équilibre à trouver entre la contrainte et la liberté. Sur les grands enjeux de l'agro-alimentaire, de la santé et de l'environnement par exemple, nous ne devons pas nous contenter d'imposer et de sanctionner. Il faut aussi créer un système intelligent, où le coût punitif est réinvesti dans une nouvelle mise en pratique plus adaptée à notre société.

ARASH DERAMBARSH, CONSEILLER MUNICIPAL LR
DE COURBEVOIE, À L'INITIATIVE DE LA LOI
CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE.

4 - Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment in H. Guetzkow, *Groups, leadership and men; research in human relations*, 1951

5 - Recycling as altruistic behavior: normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program, *Environment and Behavior*, 1991

LES BONNES ONDES DU CHANGEMENT



1/ CAPABLES PLUTÔT QUE COUPABLES

La peur, l'angoisse, la culpabilité ont des effets négatifs sur notre capacité à résoudre des problèmes qui nécessitent de penser et d'agir autrement. À l'inverse, les émotions positives et la motivation autonome stimulent l'aptitude à penser de manière plus globale, mais aussi

*Les sentiments
infusés, anxiogènes
et culpabilisants,
ont constitué des
freins à l'émergence
d'une nouvelle forme
de responsabilité*

la créativité et la possibilité d'inventer de nouveaux modes de vie. Pourtant, cette approche est encore très souvent remplacée par celle, dominante, d'une crise à résoudre et d'une catastrophe en perspective.

Nous devons transformer la vision d'une écologie de drame en écologie porteuse de solutions concrètes. Aujourd'hui, les individus sont concernés par des dizaines de problématiques, le climat, la santé, l'alimentation, les transports, les crises migratoires, les enjeux de sécurité...

Sur ces sujets, les sentiments infusés, anxiogènes et culpabilisants, ont constitué des freins à l'émergence d'une nouvelle forme de responsabilité.

À l'Unicef, plutôt que de communiquer sur l'urgence, nous préférons toujours parler des résultats positifs, montrer aux gens que le travail des ONG porte ses fruits pour entraîner une réelle dynamique collective. En 20 ans, par exemple, la mortalité infantile a chuté de moitié sur la planète. 80% de la population a accès à l'eau potable, et 80% des enfants dans le monde, contrairement à ce que l'on pourrait penser, sont scolarisés.

JEAN-MARIE DRU,
PRÉSIDENT DE L'UNICEF.

QUAND DIRE, C'EST RENDRE RÉEL

Les chercheurs Rosenthal et Jacobson⁶ l'ont éprouvé en pédagogie : les discours d'appréciation, de jugement ou d'analyse sont comme des prédictions qui tendent à se réaliser.

Les prédictions positives – qu'elles soient réalistes ou

6 - Pygmalion in the classroom, Holt, Rinehart & Winston, 1968

fantaisistes – sur les performances des élèves ont tendance à augmenter leurs aptitudes et à devenir réelles.

Et inversement, des attentes négatives peuvent faire chuter les résultats. Ils ont donné le nom “d’effet Pygmalion” à ce concept de prophétie auto-réalisatrice. Selon son principe, ce sont nos attentes et nos croyances en nos capacités qui, au final, façonnent la réalité. En ce sens, les discours catastrophistes, pessimistes, qui mettent en avant l’incapacité de l’être humain à résoudre les problèmes majeurs, bloquent ses performances. Au contraire, les messages optimistes, même s’ils ne sont pas réalistes, augmentent sa force et son efficacité dans l’évolution. Ainsi, dire : “dans vingt ans, nous aurons tous accès à l’eau potable” est plus efficace pour faire changer les comportements que : “nous allons vers une crise de l’eau dans le monde”.

METTRE AU DÉFI : FAIS-LE TOI-MÊME

Entraîner un changement de comportement, c’est déjà susciter de premières actions qui prouvent à l’individu qu’il est capable d’en réaliser de nouvelles, plus importantes, et surtout qu’il peut y prendre du plaisir. Mettre au défi, plutôt que mettre à l’amende : c’est le credo de nombreuses initiatives qui ont vu le jour ces dernières années et qui séduisent les Français. Les sites “Challenges créatifs” ou “Échos verts”, des lanceurs d’éco-défis sur les thèmes de la cuisine, du jardinage, du transport, de l’habillement ou de l’habitat, tout comme les challengers verts lancés par la Fondation Nicolas Hulot, mobilisent aujourd’hui des milliers d’internautes et d’anonymes, stimulés à l’idée de se prouver qu’ils sont capables de les relever.

C’est sur ce ressort qu’il faut jouer. Les individus accordent de plus en plus d’importance à ce qu’ils peuvent faire eux-mêmes. La communauté hippie américaine avait même fondé un mouvement, dans les années 70, pour définir cette forme alternative de consommation : le “Do It Yourself”. Une étude d’Opinion Way révélait, en 2013⁷, que deux tiers de Français s’adonnaient à cette pratique du “faire soi-même”. Rénovation, bricolage, tricotage, cuisine, jardinage... Pour faire des économies, sortir de la norme ou prendre confiance en soi, ces pratiques séduisent à tel point que le

Les prédictions positives sur les performances des élèves ont tendance à augmenter leurs aptitudes et à devenir réelles

7 - Étude Opinion Way pour le salon Créations & Savoir-Faire (2013)

“Do It Yourself” est devenu une vraie manne commerciale. Les enseignes de bricolage ou de jardinage fleurissent, les ateliers de réparation ou de construction comme les “repair cafés” aussi. 93% des adeptes considèrent que faire les choses par soi-même procure du plaisir, remonte le moral et aide à s’épanouir.

On agit quand on se sent capable, lorsqu’on éprouve du plaisir et de la confiance à façonner, à transformer, à créer. Pour faire changer les comportements, il est ainsi moins efficace d’insister sur le manque d’implication, que d’offrir la responsabilité à l’individu de transformer son quotidien et son environnement proche. Et lui montrer qu’il peut s’accomplir en contribuant à changer concrètement les choses autour de lui.

L’éducation et la sensibilisation des publics les plus jeunes sont des piliers fondamentaux d’une nouvelle forme de développement. Mais sur ces thèmes graves et sérieux, il faut pouvoir éveiller la curiosité. Passionner, impliquer, inviter à la prise d’initiative plutôt que d’instruire. On ne doit pas avoir peur d’élaborer une pédagogie portée par des notions de jeu, de plaisir, de beauté, d’humour, et qui valorise l’action. Elle est essentielle pour faire naître, dès l’enfance, un désir concerné d’adapter son comportement à l’environnement.

L’éducation et la sensibilisation des publics les plus jeunes sont des piliers fondamentaux d’une nouvelle forme de développement

Nous avons trop abusé du discours de culpabilité au lieu de construire un imaginaire collectif. Il faut travailler absolument sur la dimension pédagogique : éduquer tout en élaborant une approche plus intelligente, plus engageante que celles des interdits et des peurs. Aujourd’hui, les sujets de développement durable sont déjà présents dans la fiction. Nous devons nous en inspirer pour construire une pédagogie ludique qui implique les jeunes en développant leur créativité.

GILLES BERHAULT, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU THINK TANK ACIDD, PRÉSIDENT D’HONNEUR DU COMITÉ 21.

De nombreuses pistes traditionnelles ou innovantes portent leurs fruits dans les écoles et les municipalités.

Les ateliers verts : apprendre à jardiner, à utiliser les énergies renouvelables, à fabriquer un compost, à économiser de l’eau,

visiter des parcs éoliens, découvrir lors de sorties en forêt la biodiversité... c'est faire rentrer les faits, les hypothèses et les projections dans le domaine de l'action et de l'expérience.

Le rôle du jeu : avec un jeu de balle, on peut faire comprendre aux enfants que, grâce aux règles établies, on est capable de faire perdurer un objet et des relations sociales. Avec des matchs d'improvisations ou des jeux de rôles, on peut les faire débattre sur les grands enjeux du développement durable. Il existe aussi des applications pour smartphones et tablettes pour jouer avec de grandes problématiques environnementales : the Sandbox, Aquacity Game, les saisons Morphosis...

Le pouvoir de la fiction : Ma petite planète chérie, Mia et le Migou, L'Ours, Le Lorax, Ponyo sur la falaise... De nombreux dessins animés ou films pour enfants ont pour cœur les enjeux écologiques et ouvrent une porte plus ludique et poétique sur l'apprentissage.

Les cantines écolos : des repas bio, des élèves invités à bien choisir leurs portions, des ateliers cuisines et nutrition... Profiter du repas, ce moment de détente, d'interactions et de plaisir, est une belle manière de responsabiliser les jeunes sur le gaspillage, la santé, les énergies et... l'économie! Grâce à la réduction des déchets, les repas bio ne coûtent pas plus chers que les plateaux traditionnels.

Bien intégrées dans les écoles primaires et au collège, il est regrettable que les thématiques citoyennes disparaissent du cursus pédagogique dans les niveaux supérieurs. Il est impératif de penser l'éducation au sens large et de faire rentrer selon le même principe - implication, initiatives et créativité - cet apprentissage au lycée comme dans les cursus universitaires et les grandes écoles. Pour accompagner, tout au long de ces années de formation décisives, les générations qui vont être amenées à agir en faveur de l'avenir.

2/ OSER S'AMUSER : TOUTE UNE CULTURE

Réchauffement climatique, tri des déchets, agriculture respectueuse de l'environnement, pollution... Sur ces sujets sérieux, graves, urgents, nous avons longtemps cru qu'il fallait parler avec sérieux, gravité et urgence. Quitte à ennuyer, et perdre l'attention de nos interlocuteurs. Pour impliquer le public, la culture de ces sujets doit rompre avec le discours scientifique, les liens de cause à effet, la narration traditionnelle qui leur sont liés. Pour une culture divertissante, décalée, qui emprunte au cinéma, aux séries ou encore aux réseaux sociaux les nouveaux codes de dramaturgie qui font changer les consciences.

UNE DOSE D'OPTIMISME

Une véritable culture liée au développement durable commence seulement à émerger. D'abord parce qu'il n'existe pas, contrairement à ce qu'on a pu penser, un seul public. Il y a celui qui a besoin d'être rassuré, celui qui doit être convaincu,

celui qui n'y croit pas, ou encore celui qui attend des solutions concrètes. Mais tous s'accordent sur un point : le message diffusé, en contact étroit avec les urgences de la réalité, doit être un message optimiste et porteur d'espoir.

En période d'incertitude économique et sociale, les individus ont du mal à s'approprier de nouveaux problèmes qui entament encore davantage leur moral

En période d'incertitude économique et sociale, les individus ont du mal à se sentir concernés, et à s'approprier de nouveaux problèmes qui paraissent moins prioritaires et qui entament encore davantage leur moral.

Le film "Demain" de Cyril Dion et Mélanie Laurent est un formidable exemple de réappropriation individuelle et collective du champ des responsabilités par une bouffée d'optimisme... À travers une dizaine de pays, l'équipe a rencontré des acteurs de l'agriculture, de l'éducation ou de l'énergie modernes. Des héros d'aujourd'hui qui prennent les transitions à leur compte et inspirent de nouvelles vocations.

Il était difficile de prédire que ce documentaire, refusé par les producteurs et né grâce à un financement participatif, dépasserait le million d'entrées, raflerait un César et serait la source d'innombrables débats en France. Décryptage.

"DEMAIN", LES RAISONS D'UN SUCCÈS

L'énergie communicative

Détroit se reconstruit sur les ruines de l'industrie automobile grâce aux fermes urbaines, San Francisco recycle 80% de ses déchets ménagers, Copenhague se lance dans le pari des 100% d'énergies renouvelables d'ici 2025... Mais les villes ne sont pas traitées comme des entités abstraites : ce sont toujours les acteurs du changement qui ont la parole et qui sont montrés en action. Élus, citoyens impliqués, inventeurs... Ils partagent leur fierté de faire naître des emplois locaux, davantage de lien social, de sens du travail. Leur enthousiasme et leur optimisme sont frappants, et sources d'inspiration.

Le désir de prendre en main son existence

Le documentaire n'occulte pas les problèmes, les mauvaises nouvelles et constats alarmants (dérèglements climatiques, océans pollués, disparition des espèces...) : mais ce sont les solutions alternatives qui fonctionnent qu'il met en avant. Une plongée dans le monde des actions déjà mises en œuvre, comme l'agriculture biologique ou le recyclage des déchets, qui offre l'exemple de manière de vivre ou de faire.

Un message d'espoir

Le succès du film, progressif, a reposé sur le bouche-à-oreille. La preuve qu'il a fait réagir, donné envie de partager, de débattre. Au public qui se sent prêt à agir, comme aux plus sceptiques, il donne des idées concrètes qui peuvent changer les choses, révèle des témoignages et des parcours de gens qui leur ressemblent et qui, en changeant leurs comportements dans une démarche plus responsable et plus durable pour la planète, ont amélioré leurs conditions de vie. Un vrai vecteur de courage et d'espoir qui a mobilisé les consciences.

UNE COMMUNICATION DÉCOMPLEXÉE

Sur ces sujets, nous avons manqué d'imagination. Nous avons aujourd'hui compris qu'il fallait faire travailler les grands artistes et les meilleurs créatifs. Qu'il ne fallait avoir aucun complexe dans la communication.

Optimisme, décalages, modèles et humour sont les clés pour une culture décomplexée qui développe un imaginaire collectif positif. Le mouvement "Génération cobayes" en est un exemple inspirant. Créé en 2009 pour mobiliser les jeunes de moins de 35 ans sur les liens entre pollution et santé, il prône conseils pratiques, coups de com' et approche humoristique pour impliquer le public. Avec succès. 35 000 personnes ont participé à leur dernière campagne en ligne : un quizz à la manière des magazines féminins pour savoir qui nous sommes au quotidien, suivi d'astuces et de solutions pratiques pour progresser.

Nous organisons des conférences autour de saynètes comiques et de solutions concrètes. Des ateliers "Do It Yourself", aussi, pour apprendre à fabriquer soi-même son maquillage, ses produits d'entretien et même son dentifrice. Nous nous efforçons d'être percutants et légers pour attirer le plus de public autour des causes que nous défendons. Avec les "7 commandements de l'éco-orgasme" que nous avons établis, par exemple, on joint l'utile à l'agréable...! L'idée est d'être toujours simple, amusant et accessible.

ESTELLE KLEFFERT,
PORTE-PAROLE DE GÉNÉRATIONS COBAYES.

MOI FIRST!

1/ ASSUMONS NOTRE OPPORTUNISME ÉCONOMIQUE

CHANGER PAR INTÉRÊT

En France, l'usage quotidien et domestique de l'énergie, qui comporte aussi bien la façon dont on se nourrit, se chauffe et se déplace, que celle dont on s'habille, génère la majeure partie des émissions de gaz à effet de serre. La grande difficulté rencontrée dans la lutte contre le réchauffement climatique réside dans le fait que créer de nouveaux comportements touche chacun d'entre nous dans sa vie quotidienne. La résistance à l'évolution des comportements réside principalement dans cette question: pourquoi changer si nous n'avons rien à y gagner, et plutôt tout à y perdre?

Le vrai déclic, c'est la crédibilité économique du changement. Il faut montrer aux individus qu'ils ne vont perdre ni argent, ni opportunités d'emplois, ni qualité de vie, en choisissant un autre mode de développement, d'activité ou de vie. Mais qu'ils pourraient plutôt en gagner. Une civilisation avec moins de combustible fossile n'est pas seulement possible: elle est enthousiasmante.

JEAN JOUZEL, CLIMATOLOGUE,
ANCIEN VICE-PRÉSIDENT DU GIEC (PRIX NOBEL DE LA PAIX EN 2007).

Pour beaucoup d'acteurs de domaines divers, l'écologie est déjà entrée dans les business models. Elle est devenue un outil de croissance à part entière, d'opportunités économiques et un levier de leadership pour les marques. Dans la vie de tous les jours, au même titre, elle intègre les pratiques lorsqu'elle est gratifiante, bénéfique. La perspective de l'intérêt, du profit généré est la clé pour lever les blocages.

On observe déjà des évolutions dans certains domaines en progression. Dans l'habitat par exemple, la consommation d'énergie a chuté de 8% en France sur les quinze dernières années. Les Français ont compris que l'isolation thermique et une meilleure utilisation du chauffage permettaient d'économiser de l'argent.

Dans le domaine de l'alimentation, les consommateurs font de plus en plus attention à ce qu'ils achètent - l'origine, la saison des produits, le type d'agriculture - car la santé est devenu une préoccupation majeure.

C'est toute la manière de consommer qui commence à se transformer. En temps de crise, les Français sont devenus des adeptes des bons plans et des achats malins. Le site de petites annonces et d'achats de seconde main leboncoin, créé il y a dix ans, rassemble par exemple plus de 9 millions d'utilisateurs chaque jour.

L'économie collaborative, dans le logement, les services, l'équipement ou même la culture est en plein essor. 9 Français sur 10 déclarent y avoir déjà eu recours. Une crédibilité économique du développement durable n'est donc pas seulement possible. Elle est indispensable pour créer de nouvelles activités et de nouveaux comportements plus responsables.

La perspective de l'intérêt, du profit généré est la clé pour lever les blocages

PROUVER LA RENTABILITÉ

Un nouveau mode de développement, avec ses avancées techniques, ses innovations et ses perspectives pour l'emploi est un défi excitant. Des pionniers, qui ont pris le risque d'investir dans de nouveaux modes de développement sont devenus rentables. Il faut partager ces «success stories» pour mieux convaincre. Soigner l'image, de l'initiative et de l'inventivité, en mettant en avant ceux qui ont pris le pari gagnant de vivre autrement. De nombreuses start-up et entreprises responsables qui ont vu le jour sont fleurissantes. Nous devons véhiculer ces modèles qui marchent, qui dynamisent de nouveaux secteurs et qui apportent des solutions concrètes. En voici quelques exemples.

Le Made-In-France en chiffres⁸

- 61% des Français considèrent les biens fabriqués en France de meilleure qualité. Ils étaient seulement 32% il y a vingt ans.
- 70% sont prêts à payer jusqu'à 10% plus cher pour du Made-in-France.
- Un produit fabriqué en France génère 3 fois plus d'emplois qu'un bien équivalent importé.

- Les industries du textile et de l'habillement français représentent près de 80 000 emplois et un chiffre d'affaires de 15 milliards d'euros.

Quand les fonds valident les business model

Preuve que ces modèles alternatifs peuvent être rentables, ils attirent l'intérêt de fonds d'investissements qui voient dans ces start-up de l'économie circulaire, des opportunités économiques très fortes, preuve en est les sommes colossales investies dans ces nouveaux acteurs. C'est le cas du français Zenpark, qui a levé près de 8M d'€ pour sa solution de parkings partagés automatisés, et à grande échelle de son homologue BlaBlaCar, 1er site de covoiturage en Europe, qui a récemment levé 100M de dollars pour se développer à l'international.

LE CAS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Nous n'avons pas encore réussi à convaincre la majorité des agriculteurs par exemple, de transformer leurs pratiques vers l'agroécologie. Ils ne sont pas prêts au changement tant que d'une part, les gouvernements aident à la transformation en couvrant les frais et les risques relatifs, et que d'autre part les consommateurs ne sont pas prêts à contribuer en acceptant de nouveaux prix inclusifs des externalités.

HANS R. HERREN, PH. D AGRONOME ENTOMOLOGISTE,
PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DU MILLENNIUM INSTITUTE.

Et pourtant, alors que de nombreuses filières traversent des crises ou des mutations profondes, l'agriculture biologique est porteuse de perspectives pour les producteurs et séduit de plus en plus les consommateurs. La part de l'alimentation bio, sans produits phytosanitaires ni OGM, a bondi de 20% en 2016⁹, année historique, et les surfaces cultivées en bio ont progressé de 16%. 9 Français sur 10 achètent des produits bio, dont la moitié au moins une fois par mois. Les citoyens sont sensibles à cette culture qui apporte de la valeur ajoutée et qui est créatrice d'emplois sur le territoire tout en préservant l'environnement et protège leur santé. Et le succès inspire des vocations. Le nombre de producteurs a augmenté de 12% en 2016, ce qui représente un accroissement de 16% des surfaces dédiées à ce type d'agriculture.

8 - Source : INSEE, 2013

9 - Baromètre consommation Agence BIO / CSA Research janvier 2017

2/ ET MOI ALORS?

Il y a aujourd'hui un incroyable besoin d'appartenance sociale, de conformité. Mais il peut être exploité pour créer des communautés de partage. Vide-greniers, ateliers créatifs, réseaux sociaux: ils sont porteurs de convivialité, de solidarité et forment des moments de plaisir et de spontanéité où l'action est valorisée.

YANNICK JADOT, DÉPUTÉ EUROPÉEN ÉCOLOGISTE.

Nous pouvons être motivés par l'appât du gain, ou la participation à un mouvement global. Mais au final, ce qui inscrit notre comportement dans la durée, c'est la reconnaissance sociale. Elle compose le principal moteur de nos actes. Car là elle joue un rôle fondamental dans notre équilibre : elle confirme notre valeur, notre intégration dans un groupe ou une communauté, elle est aussi à la base de notre estime de soi. Les signes de reconnaissance nous apportent la preuve que nous « existons », que nous sommes dignes d'intérêt, que nous avons une place dans la société. Nous aspirons tous à recevoir la reconnaissance de nos efforts, de nos comportements, de nos réussites, des obstacles que nous franchissons.

SANS RECONNAISSANCE, PAS DE CHANGEMENT

Le besoin de reconnaissance, lorsqu'il n'est pas satisfait, est à la source d'émotions négatives qui entraînent le découragement. Nous sommes de bons élèves qui cherchons à nous faire remarquer lorsque nous avons appris notre leçon ou que nous savons accomplir un exercice. Sans ce levier de la récompense, nous baissons les bras et évitons nous-mêmes de reconnaître les efforts et les accomplissements des autres. C'est un cercle vicieux de dévalorisation des bons comportements.

Quelqu'un qui ramasse une canette vide sur le trottoir, par exemple, s'expose encore à des regards de travers. Accomplir un geste citoyen ne crée pas, dans la majorité des cas, de reconnaissance sociale. Ce n'est pas valorisant, et donc pas motivant.

FRANÇOIS-MICHEL LAMBERT, DÉPUTÉ ÉCOLOGISTE,
PRÉSIDENT DE L'INSTITUT DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE.

DONNER DU STYLE AUX BONS GESTES

Dans sa nécessité d'être reconnu, d'appartenir à un groupe, l'être humain dans ses actions est mû par un élan : suivre les tendances. Attractives, générales, insufflées par les meilleurs spécialistes de différents domaines, prônées par les influenceurs du monde, elles sont pensées pour nous toucher dans notre plus grand besoin : avoir l'impression de participer, de faire partie d'un tout, de pouvoir nous reconnaître dans la société. Les comportements vertueux manquent encore cruellement d'ingénieurs du style, d'ambassadeurs glamour et de produits bien présentés. En un mot, d'une belle image de marque.

FAIRE DU MARKETING SOCIAL

Le recours aux techniques de marketing commercial au service de l'intérêt général s'est développé et porte ses fruits. Car il s'appuie sur la volonté qu'a le citoyen d'agir en son propre intérêt, et sa perception des blocages ou des obstacles qui se dressent sur sa route pour changer de comportement. Le marketing social vise l'acceptation et la valorisation des idées d'ordre social en s'appuyant sur les 4P du marketing traditionnel : Product, Promotion, Place, Price – produit, communication, distribution, prix.

Les comportements vertueux manquent encore cruellement d'ambassadeurs glamour

Le produit est l'objectif personnel ou social, comme par exemple arrêter de fumer, faire du sport, trier ses déchets. Dans une approche marketing, ces objectifs ne sont plus présentés comme des contraintes, mais ils sont traités comme de véritables biens dont on soigne les finitions, le design et le packaging, des produits que l'on doit vendre aux consommateurs.

La communication joue sur les codes classiques pour mettre en place des stratégies qui rendent le "bien social" attractif, familier et crédible.

La distribution, c'est offrir aux campagnes de prévention ou aux initiatives des canaux de diffusion appropriés. L'individu doit savoir où il peut trouver les bonnes informations, les alternatives à l'échelle locale, des conseils et idées pour adopter un nouveau comportement.

Le prix, c'est le coût de l'effort, psychologique et d'investissement personnel, que l'individu accepte de fournir en fonction d'un bénéfice plus important en conséquence. La stratégie consiste à présenter un rapport coût-intérêt positif et bénéfique pour le citoyen.

Adopter le bon langage

Les start-up contemporaines l'ont bien compris. Chez elles, engagements environnementaux, communication numérique et coups de pub s'imbriquent. À la fois marketing et citoyen, leur mode de langage est basé sur des arguments sensibles et relationnels, un vocabulaire concret renforcé par des verbes d'action. Le discours devient scénarisé et met en scène une manière d'être durable qui n'est pas austère. Et l'outil numérique offre un vaste domaine d'action plus collaboratif et plus propice au discours sensible. Traits d'humour sur Facebook, assertions sur Twitter : la langue doit être vivante, dynamique, relationnelle, interactive et authentique.

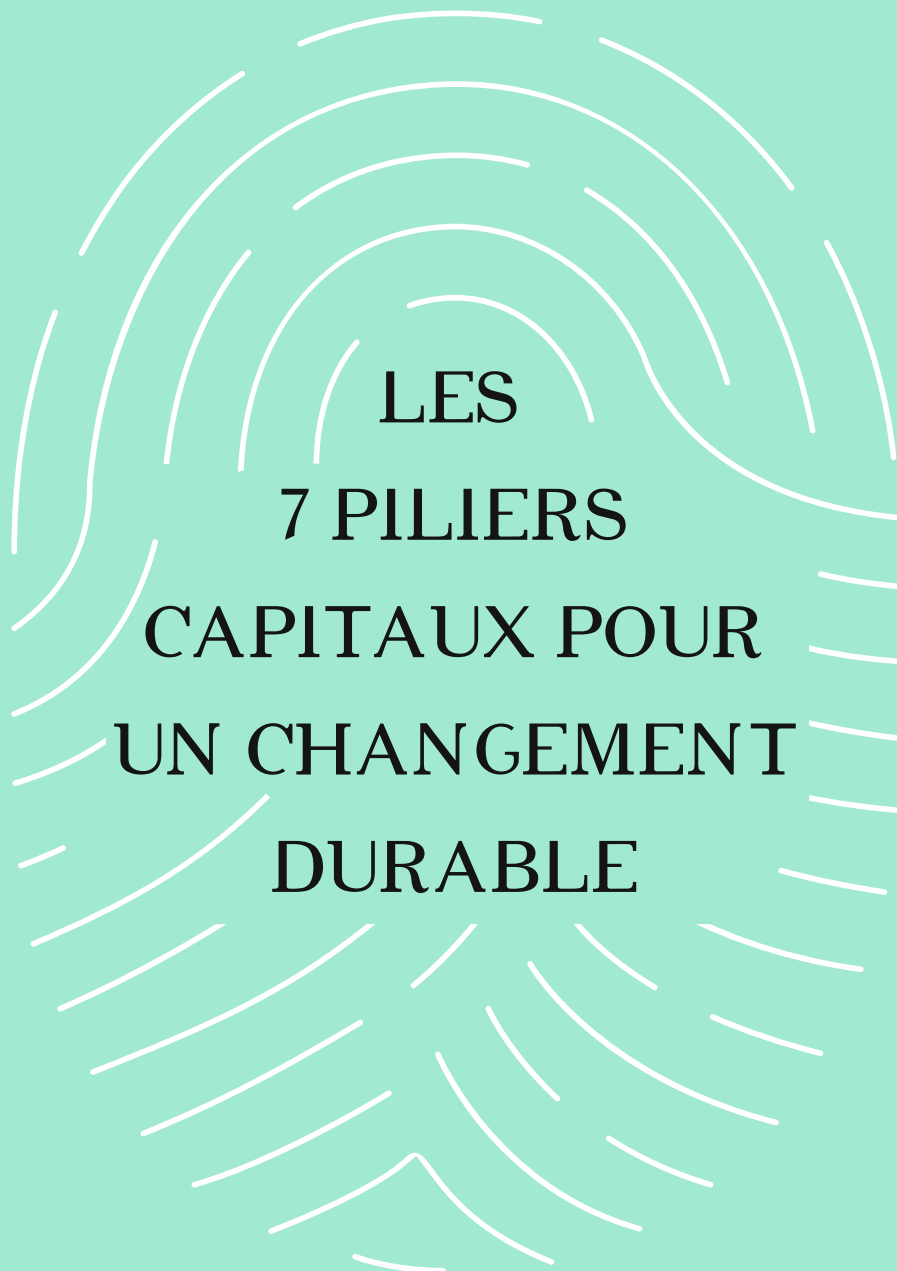
L'importance des modèles

L'influence de la norme sociale sur le comportement des individus révèle un premier levier à activer : les modèles. Les personnalités médiatiques et les élites, engagées ou non en faveur du développement durable, peuvent avoir un rôle à jouer. À l'heure où les influenceurs n'ont jamais autant eu d'impact sur les actions et la consommation du public, l'exemple des personnalités peut et doit être un précieux vecteur d'inspiration dans les médias ou sur les réseaux sociaux.

Offrir une vitrine

Quand on a l'impression de devenir soi-même un modèle, on ne revient pas sur ses actions. Rendre publics les bons gestes, c'est une bonne manière de rendre attractifs les comportements vertueux pour les autres, et de donner le sentiment à celui qui les met en œuvre d'être reconnu par ses semblables. Par exemple, nous sommes tous davantage enclins à effectuer des dons caritatifs si nous savons que notre geste sera rendu public. Dans ce sens, les réseaux sociaux offrent une vitrine de choc à tous les affamés de reconnaissance que nous sommes.

La nécessité de changer nos comportements est une opinion, une certitude partagée par tous. Mais elle peut devenir une mode durable, qui embarque les foules dans un élan d'appartenance. Il suffit de la traiter comme toutes les autres modes : avec la volonté de marquer les esprits, de proposer des produits attractifs et accessibles... et une récompense immédiate: l'envie et la connivence, dans le regard des autres.



LES
7 PILIERS
CAPITAUX POUR
UN CHANGEMENT
DURABLE

1/ ÉMOTION

NOS DÉCISIONS NE SONT PAS INSUFFLÉES PAR LA RAISON,
MAIS PAR NOS ÉMOTIONS.

2/ FIERTÉ

UNE HABITUDE NE PEUT ÊTRE BRISÉE
PAR UN CHANGEMENT RADICAL,
MAIS PAR UN EFFORT PROGRESSIF,
DE VICTOIRE EN VICTOIRE.

3/ INFLUENCE

IL EST MOINS EFFICACE DE CONTRAINDRE L'INDIVIDU,
QUE DE LUI FAIRE CROIRE QU'IL EST LIBRE DE SES CHOIX.

4/ ENCOURAGEMENT

LE DISCOURS DE CULPABILITÉ BRIME L'ÉNERGIE,
QUAND CELUI QUI MET EN AVANT LA CAPACITÉ
ET LE TALENT DONNE ENVIE DE RELEVER LES DÉFIS.

5/ OPTIMISME

SI LA VISION ALARMISTE DU MONDE ANGOISSE
ET BLOQUE L'ACTION, CELLE QUI PORTE LES SOLUTIONS
ET LES ESPOIRS SUSCITENT L'ENGOUEMENT.

6/ OPPORTUNISME

UN CHANGEMENT GRATUIT N'A DE CHANCE D'ABOUTIR
QU'À LA CONDITION D'ÊTRE PRÉSENTÉ COMME RENTABLE.

7/ RECONNAISSANCE

ON NE CHANGE PAS PAR PUR ALTRUISME,
MAIS D'ABORD POUR LA PLACE QU'UN COMPORTEMENT
PEUT NOUS APPORTER DANS LA SOCIÉTÉ.

LES CONTRIBUTEURS

ÉRIC ALBERT, PSYCHIATRE, COACH,
FONDATEUR ET DIRIGEANT DE USIDE

GILLES BERHAULT, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU THINK TANK ACIDD,
PRÉSIDENT D'HONNEUR DU COMITÉ 21

ARASH DERAMBARSH, CONSEILLER MUNICIPAL LR DE COURBEVOIE,
À L'INITIATIVE DE LA LOI CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

JEAN-MARIE DRU, PRÉSIDENT DE L'UNICEF

SYLVIE GRANON, NEUROSCIENTIFIQUE,
SPÉCIALISTE DE LA NEUROBIOLOGIE DE LA PRISE DE DÉCISION

HANS R. HERREN, PH. D AGRONOME, ENTOMOLOGISTE,
PRÉSIDENT-DIRECTEUR-GÉNÉRAL DU MILLENNIUM INSTITUTE

YANNICK JADOT, DÉPUTÉ EUROPÉEN ÉCOLOGISTE

JEAN JOUZEL, CLIMATOLOGUE,
ANCIEN VICE-PRÉSIDENT DU GIEC
(PRIX NOBEL DE LA PAIX EN 2007)

ESTELLE KLEFFERT, PORTE-PAROLE DE GÉNÉRATION COBAYES

FRANÇOIS-MICHEL LAMBERT, DÉPUTÉ ÉCOLOGISTE,
PRÉSIDENT DE L'INSTITUT DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

DR FRÉDÉRIC SALDMANN, MÉDECIN CARDIOLOGUE
ET NUTRITIONNISTE

Direction de la rédaction: Dentsu Consulting
Rédacteur: Arthur LOUSTALOT
Direction artistique: MKTG

À PROPOS D'ECODDS

EcoDDS est une société à but non lucratif dont la mission est d'encourager au tri, de collecter et de traiter certains déchets chimiques des particuliers. Elle assure notamment le traitement de déchets de bricolage comme les peintures, colles, mastics, enduits ou encore de produits pour le jardinage comme les engrais, phytosanitaires et biocides usagés dans des conditions respectueuses de l'environnement et de la santé.

EcoDDS couvre un réseau national de plus de 54 millions d'habitants et assure la collecte sur plus de 3000 déchetteries fixes et points de collecte ponctuelle. Outre ses activités opérationnelles de collecte et traitement de ces Déchets Diffus Spécifiques, la société s'attache à informer, sensibiliser et inciter les utilisateurs à trier et rapporter ces déchets qui ne doivent pas être mis à la poubelle.

EcoDDS travaille en collaboration avec ses entreprises adhérentes, conformément au principe de Responsabilité Élargie du Producteur, afin qu'elles réalisent concrètement leur engagement de collecter les produits usagés qu'elles ont mis sur le marché.



Retrouvez toutes les informations sur EcoDDS sur
www.ecodds.com