

Rapport du groupe de projet **Shift1Team**

COMMENT FAIRE ÉVOLUER LES COMPORTEMENTS DE SES PROCHES VERS DES PRATIQUES MOINS CARBONÉES ?

Association des shifters, octobre 2020



SOMMAIRE

ABSTRACT	3
REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION GÉNÉRALE	9
I/ APPROCHE THÉORIQUE DU CHANGEMENT VERS DES PRATIQUES MOINS CARBONÉES	13
II/ COMMENT FAIRE ÉVOLUER LES COMPORTEMENTS VERS DES PRATIQUES MOINS CARBONÉES	27
III/ SCÉNARII CONCRETS POUR ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT D'UN PROCHE	41
SCÉNARIO N°1 : Accompagner le changement d'un proche vers une alimentation moins carbonée	41
SCÉNARIO N°2 : Accompagner le changement d'un proche vers un engagement citoyen décarboné	47
SCÉNARIO N°3 : Accompagner le changement d'un proche vers des modes de transport décarbonés	53
SCÉNARIO N°4 : Accompagner la sobriété numérique	58
CONCLUSION GÉNÉRALE ET PERSPECTIVES	65
POUR ALLER PLUS LOIN	70

ABSTRACT

LE RAPPORT SHIFT1TEAM EN UNE PAGE

LE CONSTAT

- Même si le changement doit être entrepris par l'État et les entreprises avant tout, on ne peut pas faire l'économie des changements individuels.
- L'information et la pédagogie ne suffisent pas pour faire passer quelqu'un à l'action, surtout de manière pérenne.
- Ce sont souvent les représentations culturelles et les habitudes sociales et individuelles qui freinent le passage à l'acte. Nos comportements dépendent en grande partie de biais cognitifs, qu'il faut connaître pour changer.

LES OBJECTIFS

- Ce rapport vise à accompagner le changement de comportements de nos proches vers des pratiques moins carbonées. Dans un premier temps, on privilégiera nos amis et relations (hors famille et collègues) et un accompagnement individuel plutôt qu'en groupe.
- Ce rapport ne vise pas à hiérarchiser les comportements à adopter ou éviter; ce travail a déjà été réalisé par la mission *ShiftYourLife*.
- Ce rapport a pour objectif de donner des clefs pour accompagner le changement chez les personnes ayant au moins un minimum le désir de changer.

LA MÉTHODE

- Ce rapport s'appuie sur un grand nombre de lectures dans les champs de la psychologie sociale, de la sociologie, de l'anthropologie et sur les conférences et conseils de plusieurs chercheurs et chercheuses de ces disciplines.
- Il sera prolongé par un travail d'expérimentation mené en partenariat avec une doctorante.

LE BON ÉTAT D'ESPRIT

- Accompagner le changement d'un proche suppose de se changer un peu soi-même aussi; le rapport préconise, plus que des méthodes pour convaincre, des actions à réaliser ensemble.
- Le changement peut se faire dans le temps long; ce n'est pas une compétition.
- La personne que l'on accompagne et la relation que l'on entretient avec elle sont centrales; chaque cheminement ou méthode doit leur être précisément adaptée.

QUELQUES CLÉS

- La méthode de l'«engagement» est celle que nous utilisons le plus ici: il s'agit de réaliser une petite action, ensemble, pour ensuite ouvrir la voie vers des actions plus engageantes et pérennes.
- Il est crucial de travailler sur le changement des représentations, notamment par l'expérience commune: faire ensemble, différemment.
- Accompagner le changement d'une personne, puis une autre, puis une autre, peut faire basculer tout le groupe!

QUELQUES EXEMPLES D'ACTIVITÉS PRÉCONISÉES

- Faire une promenade à vélo à deux plutôt que d'encourager verbalement à en faire;
- Visiter une ferme bio et rencontrer l'éleveur plutôt que de donner des chiffres sur l'empreinte carbone du bœuf;
- Inviter à partager un dîner 100% végétal plutôt que d'insister sur les qualités nutritives de ce régime;
- ... à votre créativité!

REMERCIEMENTS

Le coordinateur de ce Rapport adresse tous ses remerciements à l'ensemble des membres du groupe de travail (GT) *Shift1Team* pour leur investissement bénévole au cours des dix mois que dura ce projet. Le confinement a ajouté une part de contraintes que la technologie, il faut bien avouer, n'a qu'en parti pu compenser. Ce GT a la particularité de réunir des *shifters* en Nouvelle Zeland, au Canada, aux USA, en Allemagne et sur le territoire national tous investis en particulier lors des travaux en binômes; cette richesse des personnes et des parcours a été essentielle au pluralisme indispensable à ce projet.

Il tient à remercier tout particulièrement le groupe des rédacteurs volontaires du Rapport au sein de ce GT pour la qualité de leur travail, leur réactivité et leur implication. Sur un sujet aussi décalé de nos formations pour la plupart d'entre nous, mais qui s'est révélé finalement central, être resté impliqué et nombreux sur une telle durée est remarquable et démontre l'importance de transmettre ces travaux à la communauté des *shifters*.

L'ensemble des membres du GT tient à remercier Vincent COTTEREAU, shifter et ingénieur pour son talent d'illustrateur éclairant de ce Rapport.

L'ensemble des membres du GT tient à remercier les experts qui ont contribué à ce travail bénévolement. En particulier Bruno LAMPEENE et Stéphanie JANER, psychologues et formateurs qui n'ont pas infléchi leur participation et furent dès le début du projet présents et d'un très grand soutien pour nous guider et nous aider à «comprendre ce que nous sommes».

Nous remercions aussi les interventions majeures et bénévoles des chercheurs lors de conférences dédiées à notre GT. Ce fût un réel privilège de bénéficier de leur temps et de leur savoir. La recherche française doit se féliciter d'avoir des chercheurs à la fois empreints d'une humanité et d'un grand investissement dans une discipline encore trop ignorée. Le GT *Shift1Team* souhaite que le lecteur prendra la mesure de cet apport et soutiendra le travail de ces chercheurs en sciences humaines.

M. Thibaud GRIESSINGER, PhD, est pilote d' ACTE Lab, un collectif de chercheur.se.s en sciences cognitives dont la mission est de mettre les connaissances des dimensions humaines et sociales du changement au service de la transformation des modes de vie, des organisations et des territoires. Ses travaux et son intervention qui se situent à la réunion de toutes les sciences du comportement ont été une révélation pour ce GT.

Mme Marie-Christine ZELEM, Professeure en sociologie et socio-anthropologue à l'Université de Toulouse Jean-Jaurès, co-directrice de l'axe Ternov (transition écologique, tourisme, innovation) au Centre d'étude et de recherche travail, organisation, pouvoir (CERTOP, CNRS UMR 5044), son intervention mais aussi ses ouvrages ont été un apport essentiel et indispensable à nos travaux. Mme ZELEM fait parti des chercheurs dont les travaux devraient être non pas périphériques, mais au coeur du chemin qui borne l'action publique.

M. Sébastien FRANKI synergologue, directeur formateur au sein du Campus Synergologie nous a apporté l'état actuel des recherches du codage et de la compréhension du langage non verbal, ce langage tellement humain et indissociable du verbal. Sa conférence bénévole à ce GT, ludique et saisissante a été un apport précieux pour notre travail.

Enfin l'ensemble des membres du GT et rédacteurs tiennent à remercier les différents relecteurs, et en particulier Florence GAUNET, shifteuse et chercheuse CNRS à l'université d'Aix Marseille en psychologie et éthologie cognitive, Coralie CHEVALLIER chercheuse INSERM et Aurore GRANDIN doctorante en science cognitive toutes deux à l'Ecole Normale Supérieure, Robin LAUFF, shifter expert en management de processus et psychopraticien, à l'origine d'un modèle d'analyse relationnel publié à l'AFNOR, Thierry CAMINEL ingénieur et Shifter, qui a contribué depuis 16 ans à des travaux sur les Villes en Transition et s'est appliqué en particulier à intégrer la compréhension des biais cognitifs dans la transition. Et plusieurs bénévoles *shifters* professionnels en psychologie et sciences cognitives. Enfin les membres du CA de l'association des *shifters* lors

de la restitution préalable pour leurs apports constructifs, en particulier Alexandre BARRE pour son soutien tout au long du projet.

Nous remercions aussi nos proches pour avoir été les premiers cobayes de ce travail.

Rédacteurs du rapport: John Creamer (Paris), Margot Holvoet (Paris), Camille Gay-Bellile (New York), Aurélien Lossouarn (Hambourg), Coordinateur et rédacteur Olivier Pezeron (Bayonne), Christophe Tregret (Paris).

Contributeurs: plusieurs autres *shifters* ont aussi contribué au sein de ce GT dans la phase de réflexion du projet dont Jean-Philippe Ehret (Nouvelle Zélande), Clara Beaumont (Montréal), Eva Comble (Marseille) et Thomas Klein.

Graphisme et mise en page: Léa Fourcade

AVANT - PROPOS

Le présent rapport a été réalisé dans le cadre d'une série de projets conduits par différents groupes de bénévoles de l'association *The shifters* en 2020, à la suite de la publication du rapport «*Faire sa part*» du cabinet de conseil Carbone 4 qui soulignait l'importance de l'action individuelle dans la lutte contre le réchauffement climatique.

Ce rapport vient en effet compléter le travail réalisé par la mission *ShiftYourLife* dont l'objectif était de recenser, trier et catégoriser les gestes du quotidien permettant à un individu de réduire durablement son empreinte carbone. *ShiftYourLife* a permis d'identifier 32 éco-gestes répartis dans 6 catégories (alimentation, transport, biens de consommation, informatique, finance, engagement citoyen) classés par gains en CO2 et d'effort. *ShiftYourLife* a aussi travaillé sur l'identification des freins structurels limitant le changement de comportement et les pistes pour les infléchir.

La question qui s'en est suivie naturellement était : comment faire, dès lors que les freins structurels sont levés, pour que ces éco-gestes soient adoptés massivement par la population ? C'est pour répondre à cette interrogation qu'a été lancée la mission *Shift1Team*, chargée dans un premier temps de rassembler de la littérature et consulter des experts sur les méthodes pour accompagner un changement de comportement, puis déterminer et tester un protocole sur différents terrains identifiés afin de tracer et analyser le plus objectivement possible les enseignements en vue d'une restitution à la communauté des *shifters*. L'objet de ce rapport n'est donc pas de proposer des éco-gestes et la manière de les faire adopter ; il s'agit de réaliser l'étude la plus exhaustive possible sur ce qui forme et déforme nos comportements et de présenter de manière concrète comment ces informations peuvent faciliter l'accompagnement de proches vers un changement de comportement vertueux. Les éco-gestes à privilégier ont quant à eux été identifiés par le groupe *ShiftYourLife* dont nous avons notamment tiré la matrice gains-efforts utilisée dans ce rapport.

Autant la mission *ShiftYourLife* que *Shift1Team* sont là pour proposer un cadre théorique et pratique pour faciliter le travail de shift des *shifters*.

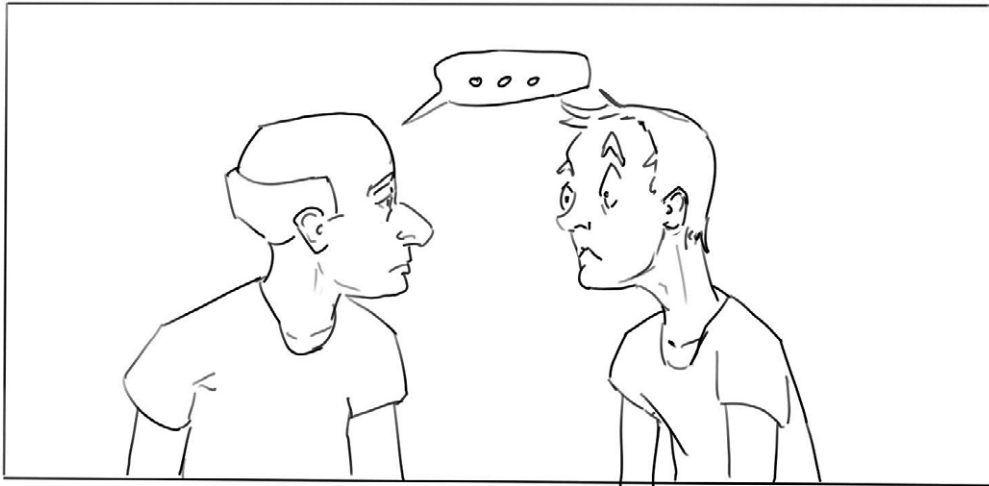
Chacun est libre de s'approprier les thèmes, les actions, les théories, les outils et les protocoles qui sont détaillés dans ce rapport. Dans sa conclusion, des perspectives sont proposées aux *shifters* qui souhaiteront s'associer à la mise en oeuvre ou à la poursuite de ce travail.

NB: Les interprétations, positions et recommandations figurant dans ce rapport n'engagent que les auteurs.es, et ne peuvent être attribuées ni aux experts consultés, ni aux relecteurs.

**« Ni la raison, ni la vertu, ni les lois
ne vaincront l'opinion publique tant qu'on ne
trouvera pas l'art de la changer »**

Jean-Jacques Rousseau





INTRODUCTION GÉNÉRALE : SAVOIR NE SUFFIT PAS POUR PASSER À L'ACTION

LA TRANSITION INDIVIDUELLE EST INDISPENSABLE...

Pour atteindre les objectifs de limitation du réchauffement planétaire à 1,5° ou 2° fixés lors de la COP 21 et plus récemment ceux de la France en terme de neutralité carbone à l'horizon 2050, il faut diviser par 5 l'empreinte carbone moyenne des Français, passant de 10,8 T à 2 T, soit une baisse de 80%¹ (l'équivalent d'une baisse annuelle d'environ 4% de nos émissions, soit l'équivalent d'une crise COVID supplémentaire chaque année). C'est un effort de changement considérable et sans précédent qui est donc demandé. Chacun devra faire sa part. Comme le fait remarquer le cabinet Carbone 4, l'action individuelle pourrait à elle seule faire baisser l'empreinte des français de 20%². C'est un chiffre impressionnant pour la simple action individuelle, mais malheureusement insuffisant pour éviter la catastrophe. Parce que la société est plus qu'une collection d'individus, il faudra aussi mobiliser toutes nos institutions: pouvoir publics, entreprises, banques, associations, gouvernements, tous devront jouer leur rôle face à ce défi. Aucun échelon n'est suffisant considéré séparément et ils s'influencent tous réciproquement. À l'échelle individuelle, la multiplication des comportements vertueux en matière de climat facilitera d'autant plus les prises de positions en faveur de l'écologie des décideurs et inversement, il sera d'autant plus facile pour les individus d'adopter des comportements vertueux que les décideurs auront déjà entrepris des transformations systémiques au sein de la société. La transition individuelle est donc indispensable pour entraîner le reste de la société.

... MAIS SE HEURTE À DE NOMBREUSES RÉSISTANCES.

Les obstacles au changement individuel sont nombreux. Il ne suffit pas de savoir, d'adhérer et même d'être motivé pour agir. Les sondages tout comme les expériences des chercheurs en sciences humaines ont démontré que le lien

de cause à effet entre l'envie d'agir d'un individu et le passage à l'acte est tout sauf évident, et ce, en dépit de tout l'arsenal pédagogique que l'on pourra déployer et des meilleures volontés du monde³. On se souvient notamment des campagnes de communication contre les effets négatifs du tabac ou les images des conséquences du tabagisme qui recouvrent les paquets de cigarettes dont les effets sur les pratiques se sont révélés très décevants⁴. Bien que nous aimons à nous en persuader, l'homme est loin d'être cet «*animal rationnel*» que l'on imagine⁵. Notre étude reviendra là-dessus largement.

→ **Face à l'urgence climatique, comment réussir de véritables changements de comportement en faveur de la transition écologique, en dépit de toutes ces barrières tenaces?**

→ LES RAISONS DE L'INACTION

1/ RAISONS POLITIQUES ET STRUCTURELLES

Pour comprendre l'écart entre une apparente conscience des enjeux environnementaux et l'absence d'évolution dans les pratiques menant à la dégradation constante de l'environnement, il faut d'abord regarder à l'échelle macroscopique. Un certain mode d'action gouvernementale prônant la « responsabilisation » de l'individu s'est généralisé à de nombreux domaines de l'action publique, au détriment des facteurs structurants pourtant déterminants dans toute politique visant à orienter un comportement. Que ce soit en santé publique (luttés contre l'obésité, l'abus d'alcool...) ou pour la protection de l'environnement, l'action étatique se réduit souvent à des campagnes de communication auprès du grand public, souvent mal comprises et parfois culpabilisantes⁶. On sait maintenant que c'est insuffisant.

Qu'il s'agisse d'encourager la consommation de fruits et légumes ou la pratique du vélo – dans une logique de santé publique ou de protection de l'environnement –,

la présence d'un environnement favorable (des pistes cyclables ou l'accessibilité des fruits et légumes) dépasse de loin en efficacité l'information seule du citoyen ou sa bonne volonté⁹. Faire peser sur l'individu l'entière responsabilité de ses comportements sans prendre en compte son environnement de choix (prix et accessibilité en tête) est non seulement inefficace mais encore dangereux : les inégalités s'accroissent par l'asymétrie d'information et d'accès aux meilleures ressources¹⁰.

2/ RAISONS COGNITIVES ET INDIVIDUELLES

Un ensemble de biais cognitifs orientent nos décisions vers ce qui est immédiat et revêt un caractère émotionnel. Ils agissent donc à l'encontre de la menace climatique qui apparaît distante et abstraite. Citons notamment les «biais de surconfiance» et «biais de confirmation» qui nous poussent à privilégier les informations qui vont dans le sens de nos perceptions personnelles de la réalité ; le «biais d'assimilation», caractérisant le fait qu'un nouvel élément apparaissant dans le champ d'acceptation sera perçu comme étant encore plus en accord avec nos perceptions qu'il ne l'est en réalité ; ou notre «biais de disponibilité» qui nous conduit à ne prendre en compte que les dernières informations disponibles sans prendre appui sur l'ensemble des informations auxquelles nous avons eu accès par le passé, provoquant une vision court-termiste. Nous peinons ainsi à intégrer la réalité du changement climatique du moins pour nous-même ou nos proches et à accepter une modification à court terme de notre mode de vie pour limiter des pertes plus importantes à l'avenir.

PAR-DELÀ LE RATIONNEL

La pédagogie et la connaissance sont certes très utiles mais insuffisantes pour réussir à faire changer durablement. Induire un changement nécessite avant tout de comprendre l'écart entre l'intention de changement et sa réalisation concrète. Les émotions jouent un rôle sous-jacent, invisible mais déterminant lorsqu'on est

confronté à un changement. Les plus grands changements historiques n'étaient certainement pas le fait de la rationalité pure ! Les résolutions du nouvel an sont d'ailleurs le parfait exemple que même persuadé du bien-fondé qu'il peut y avoir à infléchir certains de nos comportements, le passage à l'action et son maintien dans la durée est loin d'être évident. Inversement, dans nombre d'autres cas, le passage à l'action s'est fait au fil de circonstances dérisoires, motivé plus par un sentiment ou une intuition que par l'exercice de la raison.

PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE

Le groupe **Shift1Team** s'est attelé à la tâche ardue de fournir des ressources pour faciliter l'adoption par nos proches de comportements vertueux en matière d'énergie et de climat. Il faut bien avouer que si la population des *shifters* a bien changé ces deux dernières années, elle verse historiquement plus facilement dans le cycle de Carnot que dans celui de la psychologie comportementale. L'art du changement est en effet d'autant plus subtil qu'il est... humain.

Notre travail s'est donc décomposé en deux grandes phases :

La première a été consacrée à l'apprentissage. Nous avons bénéficié de lectures variées d'ouvrages universitaires reconnus par les experts ainsi que des consultations ponctuelles d'universitaires et d'experts en psychologie sociale, en socio-anthropologie ou en langage non-verbal. Ces experts sont des professionnels bénévoles et volontaires pour partager leurs savoirs avec nous. Il nous a fallu adopter une posture scientifique cohérente avec les valeurs de notre think tank, sur des bases sourcées et non sur des expériences personnelles dont les procédés ne sont pas assez rigoureux pour ce rapport.

La seconde phase a porté sur la scénarisation et l'expérimentation de cas concrets pour aider les *shifters* qui, sauf les plus curieux, n'auront pas eu le temps de se former comme les auteurs. Ils pourront ainsi bénéficier de présentations vulgarisées et illustrées d'expériences concrètes pour comprendre et s'approprier les méthodes décrites (imparfaites par définition), ce qui leur

aura donné certains moyens pour «faire shifter» au sens de faire agir, et non pas seulement faire adhérer, avec subtilité et en connaissance de cause, certains de nos proches.

Nous avons volontairement écarté de ce travail les méthodes pour «faire Shifter» un groupe d'individus, et nous avons privilégié la communication auprès de personnes connues et proches, mais aussi déjà au moins partiellement convaincus. En effet les mécanismes et les méthodes étayées et efficaces à mettre en œuvre auprès des groupes ou des personnes totalement réfractaires nécessitent des moyens, une formation et une préparation qui nous ont semblés hors de portée de ce groupe de travail (a fortiori s'il fallait rendre les changements pérennes). Nous invitons cependant les bénévoles de notre association à poursuivre dans cette voie à l'occasion d'un futur projet *shifters*, le succès que nous avons déjà rencontré suite à la mise en pratique de nos connaissances nouvellement acquises et de nos expériences confirmant une réelle efficacité de terrain sur les groupes. Ces perspectives seront abordées dans la conclusion du présent rapport.

PLAN DU RAPPORT

Après un premier chapitre de synthèse des théories du changement (approche théorique) (I), nous présenterons des outils et des pratiques visant à créer des circonstances propices à l'assimilation de comportements vertueux (approche pratique) (II). Vous trouverez ensuite une série d'expérimentations scénarisées (III) mises au point par les auteurs (travaillant en binômes) sur des thèmes issus du travail du groupe de *shifters ShiftYourLife*. On y propose des jeux de rôles fonctionnant par étapes, visant à présenter des manières concrètes de mettre en pratique les concepts identifiés dans les parties I et II. Ces scénarii reposent essentiellement sur la mise en route de ce que les psychologues appellent le «gel de l'engagement»⁶. L'approche consiste à initier le changement à partir de «*petits engagements peu coûteux et pouvant être sans relation apparente avec l'objectif final cible*» qui vont co-engager notre proche et nous-mêmes dans un processus qui aboutira finalement à un résultat significatif.

Les scénarii proposées ici (III) n'ont pas forcément besoin d'être dupliqués tels quels. Ils doivent cependant vous aider à vous approprier les techniques sous la forme d'expériences vécues. En effet, vous ne trouverez pas d'estimation statistique des résultats des scénarii proposés : les outils de la psychologie sociale utilisés ont été conçus et testés scientifiquement par leurs auteurs⁷ – nous n'en proposons ici qu'une mise en œuvre. Pour effectuer une telle mesure il faudrait utiliser alors le retour de dizaines de «shifters-testeurs» avec un questionnaire construit suivant les méthodes des psychologues universitaires. Une telle démarche serait éclairante dans le cas de la mise en œuvre d'outils ou de méthodes innovants des sciences cognitives ou de la sociologie. Aussi, la perspective d'une expérience pilotée dans un partenariat avec des laboratoires de recherche institutionnels français est présentée dans la conclusion de ce rapport.

→ Avis au lecteurs

La synthèse des théories du changement (I) peuvent être lues indépendamment, avant ou après le reste du rapport (II et III) pour qui recherche les sources scientifiques de l'exposé qui suit.

PRÉCISIONS LIMINAIRES

Un point doit rester central dans toute la démarche : ce sont nos proches que l'on souhaite faire évoluer. Ceux-ci doivent donc être au centre de nos attentions, bien plus que le changement de pratique désirée en soi. Le changement que nous allons leur proposer d'expérimenter doit s'inscrire dans la continuité de leur vécu et de leurs intentions. Le travail et les méthodes que nous vous proposons ici seront surtout, et c'est peut-être l'objectif sous-jacent le plus important, un moyen de créer et de multiplier des liens, de renforcer nos sympathies et notre écoute afin de fertiliser une résilience individuelle et collective pour accroître la capacité d'adaptation et faire face positivement au stress du changement climatique.

Si le succès n'est pas garanti, nous avons rassemblé ici tous les éléments qui ont fait leurs preuves pour accroître nos chances de voir nos proches changer leurs habitudes. Ces techniques demandent un peu de préparation : un scénario

trop improvisé sera trop visible et ruinera vos efforts. N'hésitez pas à vous entraîner! Appropriez-vous les scénarii (devant votre glace par exemple) ou avec d'autres *shifters*: le rendu sera bien meilleur que si vous les travaillez seul dans votre tête. Nous vous invitons, même si ça ne sera jamais parfait, de passer par la mise en action de votre voix et de votre corps «à blanc» au moins sur les moments clefs de la future rencontre.

Enfin, faire «shifter» son entourage n'est pas une compétition. Il ne s'agit pas de se mettre la pression où de mettre la pression à vos proches (malgré l'urgence climatique) pour les faire basculer en un temps record. Car nous le verrons, la progression n'est pas linéaire. On parle même de progression «spiralaire» pour évoquer les «rechutes» qui font parties intégrantes du processus. Suivant les circonstances, le processus de changement peut s'étaler dans la durée, parfois sur plusieurs semaines voire mois. C'est l'une des principales raisons pour laquelle nous avons choisi de travailler avec des proches et non des inconnus, pour lesquels l'occurrence des rencontres est imprévisible et nécessiterait la création d'un travail de groupe (souvent sur plusieurs ateliers pour être efficace, on se rappellera à ce titre et pour l'exemple les réunions Tupperware ou encore celui des stages de récupération de points de permis de conduire).



APPROCHE THÉORIQUE DU CHANGEMENT VERS DES PRATIQUES MOINS CARBONÉES

Comme tous les êtres vivants avant lui, l'être humain a dû, depuis son origine, apprendre à développer et adapter des stratégies pour réussir à évoluer dans un environnement hostile et incertain qui évolue en permanence. Survivre, c'est aussi se transformer. Mais sur la route de la transition, des mécanismes complexes sont à l'oeuvre. Ils s'établissent à deux niveaux : au niveau socio-anthropologique d'abord (l'ensemble que constitue notre époque, notre culture, nos codes, nos valeurs dans notre groupe social ou dans notre pays...) et au niveau des mécanismes cognitifs et psychologiques ensuite (ce qui se passe dans notre tête). Bien-sûr, ce sont des catégories abstraites. Dans la réalité, il est compliqué de faire la part des choses tant ces deux niveaux s'épousent et se confondent dans la fondation et l'influence de nos comportements. Difficile à dire en effet, si tel comportement vis-à-vis de mon patron et mes collègues est issu plutôt de mon éducation, de la culture de mon entreprises, de la pression du groupe, de la présence d'une hiérarchie, des derniers millions d'années d'évolution ou de ce que j'ai mangé ce matin. Probablement de tout ceci à la fois. L'interférence perpétuelle de ces deux niveaux crée ce que certains sociologues appellent des « *encastrements* » dont il est difficile des'extraire, chaque biais s'appuyant sur les autres et inversement, pouvant générer des résistances voire des verrous ou des phénomènes tel que le conformisme au groupe ou *biais de conformité*¹¹. Philosophie, psychologie, anthropologie, sociologie, linguistique, neurosciences, neurobiologie, économie, intelligence artificielle, toutes ces disciplines ont cherché (et cherchent encore) à comprendre ce qui se passe dans nos têtes et ce qui motive nos comportements. Dans cette partie, nous avons voulu présenter un panorama étendu des mécanismes qui régissent nos comportements pour que vous puissiez comprendre un peu plus comment ils se fondent, comment les infléchir et ce faisant, comment faire évoluer le monde autour de nous.

A/ COMMENT SE FONDENT NOS COMPORTEMENTS ?

Pour pouvoir vivre correctement, notre cerveau doit faire sens de l'environnement physique et social qui l'entoure. C'est ce que l'on appelle la cognition. C'est une tâche particulièrement complexe, car nous sommes assaillis en permanence d'informations que notre cerveau doit traiter afin d'être capable d'agir de manière appropriée. Notre cognition possède deux grandes propriétés : d'une part, elle fait sens de l'information que nous collectons au sein de notre écosystème de manière à optimiser nos comportements et d'autre part, elle coordonne ces comportements dans nos relations avec d'autres individus.

Penchons-nous d'abord sur la première propriété. Lorsque l'on conduit une voiture, nous n'avons pas le temps d'analyser la masse d'information qui nous arrive chaque seconde. Encore moins de peser le pour et le contre de chaque décision. Pourtant, il suffit de voir les feux stop d'une voiture s'allumer devant nous, pour qu'en un éclair, nous ayons déjà ralenti et rétrogradé sans même avoir eu besoin d'y penser. Nous sommes capables d'exécuter ces actions car nous les avons enregistrées et automatisées. Parfois, on dit même que ça nous semble « naturel ». Le prix Nobel d'économie Daniel Kahneman a théorisé ce phénomène en décrivant deux modes cognitifs qui façonnent nos comportements. Le « système 1 », expérientiel, intuitif, préconscient, rapide, automatique et le « système 2 », conscient, analytique, lent et rationnel. Ces 2 systèmes sont concurrents en termes de fonctions cognitives et n'utilisent pas les mêmes. Avant d'être à l'aise derrière un volant, il a d'abord fallu réussir à coordonner le mouvement de vos mains et de vos pieds, faire attention à la route, tout en vous rappelant vos leçons de code. C'était nouveau, lent et épuisant. Mais à force de pratique, le cerveau a transféré ces compétences du système 2 au système 1, la conduite devenant progressivement automatique et confortable et vous pouvez facilement discuter avec un passager tout en passant les vitesses sur un rond-point¹².

Voilà pour la première propriété de la cognition. Maintenant, vous remarquerez que ce processus ne se limite pas à la conduite : s'habiller, faire à manger, bien se comporter en société,

s'intégrer à un groupe, se présenter à un entretien d'embauche, se faire des amis, tous ces comportements ont demandé à votre cognition de construire des représentations pour optimiser vos comportements. C'est sur ces représentations que nous nous fondons pour construire nos comportements (c'est à dire la dimension conative de notre personnalité, autrement dit la partie qui agit) et nos attitudes. C'est ainsi que nous savons comment agir et réagir de manière appropriée dans notre environnement aussi bien matériel (quand nous apprenons à coordonner nos deux pieds et un ballon pour jouer au football par exemple) que social (quand à notre toute première soirée, on essayait avec plus ou moins de succès d'avoir l'air le plus cool possible pour impressionner notre «crush amoureux» du moment). Il s'agit d'intégrer les représentations, concepts, et stéréotypes qui nous permettent d'interpréter le comportement des autres, de les comprendre, de présumer leurs intentions, d'anticiper leurs réactions et ainsi, de pouvoir interagir avec eux, partager des connaissances, débattre, affiner nos représentations de la réalité, nous nourrir les uns des autres, faire passer des idées: bref, être capable de faire société. C'est la deuxième fonction de notre cognition: harmoniser nos représentations du monde afin de pouvoir faire société entre individus tous dotés de notre propre rapport singulier à la réalité. Pour le chercheur en neurosciences Thibaud Griessinger, nous devons à cette fonction notre capacité d'*hyper-sociabilité*¹³ qui nous permet de nous organiser de manière à maximiser notre capacité de coordination et de coopération, dépassant ainsi notre individualité pour opérer des changements importants. C'est d'ailleurs précisément cette formidable capacité à opérer des changements qui a plongé le climat et la planète dans la situation critique dans laquelle elle se trouve aujourd'hui. Mais aussi sur cette capacité que repose tous nos espoirs de nous en sortir.

B/ LES AUTOMATISMES ET BIAIS COGNITIFS QUI CONDITIONNENT NOTRE COMPORTEMENT

Les automatismes et stéréotypes qui découlent de notre cognition sont bien entendu source de nombreuses erreurs. Même s'ils ont mauvaise presse par les temps qui courent, les biais qui en découlent ne sont que la contrepartie de notre

capacité à améliorer en permanence notre manière d'évoluer dans notre environnement. Non seulement d'y vivre, mais aussi de s'y épanouir ! Il ne faut donc pas essayer de les réprimer, ce serait d'ailleurs illusoire, mais plutôt de les comprendre, les interroger, les déconstruire et les reconstruire pour se les approprier. Un travail fondamental pour qui veut *shifter* ou aider à faire *shifter*.

1/ LA NORMATIVITÉ DES COMPORTEMENTS

Parmi les automatismes dont nous faisons preuve dans nos choix et nos comportements, le rôle des normes est essentiel. N. Dubois définit la norme comme «l'expression d'un *convenu de faire* d'une collectivité donnée, quelle que soit la taille de celle-ci [...] qui permet la réalisation d'objectifs sociaux»¹⁴. Les normes agissent comme des obligations informelles qui maintiennent une forme de cohésion sociale. Parce qu'elles émergent du groupe, ces normes sont intériorisées par les individus même en l'absence de contrainte institutionnelle. Deux types de normes définissent nos comportements et nos attitudes: *les normes de jugement*, qui renvoient à ce qu'il est «*bien vu*» *de penser*, et *les normes de comportement*, qui renvoient à ce qu'il est «*bien vu*» *de faire*. Ils sont le fruit d'une part, du *contrôle social*, qui s'exprime par l'approbation ou désapprobation de nos congénères (on parle de *norme injonctive*) et d'autre part de l'*imitation*, qui nous permet d'orienter nos comportements selon ce qui est socialement répandu (on parle de *norme descriptive*). Cette dernière notion d'*imitation*, également appelée *mimétisme comportemental*, se fonde sur le principe de la *preuve sociale*. La *preuve sociale* est un principe de psychologie sociale qui explique qu'un individu ne sachant ni quoi faire, ni quoi penser aura tendance à adopter le comportement ou le point de vue des autres membres du groupe. Ce principe est encore plus prégnant dans des situations d'incertitude, et particulièrement lorsque l'on est entouré de personnes semblables. Ces effets de normes expliquent pourquoi le groupe, même constitué de gens instruits et rationnels, a tendance à se comporter comme une personne «*en soi*». Les comportements individuels vont tendre vers le même comportement général.

Mais qu'est ce qu'un groupe d'ailleurs ? Tous deux pionniers de la psychologie sociale, le psychologue polonais K. Lewin et son homologue

turc M. Sherif définissent respectivement le groupe comme «*l'ensemble des individus qui partagent un destin commun*»¹⁵ ou «*un ensemble d'individus amenés à réaliser un but commun par leurs activités interdépendantes*»¹⁶. Ces deux définitions montrent bien que la notion de finalité ou de but est centrale au concept de groupe. Que la structure sociale soit implicite ou formelle, les membres du groupe doivent agir les uns avec les autres pour atteindre le but fixé. Pour beaucoup d'auteurs, l'efficacité de la dynamique dépend de la taille du groupe, de l'acceptation sociale en son sein mais surtout de l'existence d'un projet d'intérêt collectif¹⁷.

La normativité des comportements joue également un rôle important dans nos jugements et nos actions. Par exemple, plus on reproduit la posture et les comportements d'individus, plus on a de chance qu'ils soient généreux avec nous : les passants imités sont plus nombreux à donner de l'argent (quel'imitation soit verbale ou gestuelle) et donnent des sommes plus importantes¹⁸. Le groupe renforce également la puissance des stéréotypes. Déjà évoqués précédemment, les stéréotypes sont les impressions que partagent l'ensemble des membres d'un groupe à propos de l'ensemble des membres d'un autre groupe ou du sien propre. Des recherches récentes sur cette notion ont montré que l'existence d'un stéréotype favorise l'apparition des conditions de ce stéréotype, notamment dans un contexte de comparaison. On peut par exemple penser aux différences de résultats entre les filles et les garçons en maths¹⁹ : en quelques sortes, c'est la fumée qui crée le feu.

La normativité des comportements cependant, loin d'être une fatalité, peut aussi être employée pour favoriser des changements vertueux au sein du groupe. Il est important de le répéter : ces biais, avant d'être les pièges déterminants nos comportements, sont ceux qui nous ont permis de constituer des groupes sociaux de plus en plus élaborés. Dans *Under The Influence: Putting Peer Pressure to Work*, R. Franck entend bien montrer que cette «*pression du groupe*» peut être utilisée à bon escient : si un fumeur aura d'autant plus de chance de fumer qu'il est entouré de fumeur, le fait d'être entouré de non fumeur va grandement améliorer ses chances d'arrêter. Pour le climat, c'est le même principe,

vos proches auront d'autant plus de chance d'adopter des comportements vertueux que vous et à fortiori un groupe autour de vous en aurez adopté aussi, c'est ce que R. Franck appelle la *contagion comportementale*. R. Franck observe par exemple que dans les quartiers huppés de San Francisco, une maison avait d'autant plus de chances d'installer des panneaux solaires sur son toit que ses voisins en avaient déjà installés.

2/ LES BIAIS DE JUGEMENT

L'habit fait-il le moine ? :

les conditions de la perception d'autrui

Dans la formation de notre *impression*, c'est à dire l'avis que l'on va se faire d'une personne ou d'une situation, certaines informations vont agir sur notre jugement de manière disproportionnée : certains traits centraux, de même que les premières informations qui vont nous parvenir auront tendance à avoir un poids prépondérant pour la formation de ladite impression. Rappelons nous également que nos connaissances, nos souvenirs, ainsi que des caractéristiques déjà perçues chez d'autres personnes ou situations vont également influencer notre interprétation de ces informations.

Les *Théories Implicites de la Personnalité* (TIP)²⁰ cherchent à expliquer la manière dont nos représentations systématiques (catégories ou théories) influencent la manière dont on va juger la personnalité de quelqu'un d'autre *a priori*, c'est-à-dire avant l'étude de toute autre information. Par exemple, on va facilement associer à un éducateur spécialisé des traits de générosité, de calme et d'optimisme et ce, avant même de savoir quoi que ce soit d'autre sur lui. C'est un processus d'étiquetage qui pourrait sembler contre-productif, mais il est au contraire efficace pour interagir en société, en nous permettant de juger, d'expliquer et de prédire rapidement nos propres comportements et ceux des autres. Mais parce que selon les TIP, ces impressions se construisent à partir de notre expérience personnelle, de l'expérience transmise grâce aux autres (en particulier la culture), de notre fonctionnement cognitif ainsi que nos motivations au moment où elles sont créées, elles sont soumises à de nombreux biais. La psychologie détermine ainsi quatre matériaux de base qui influencent nos impressions : le comportement, l'apparence, la familiarité et la communication non-verbale.

Le comportement

Le comportement d'un individu influence l'impression que l'on va se faire de lui. Les *théories de l'attribution* notamment, montrent comment nous avons tendance à tirer des généralités à partir d'*inférences particulières* (des cas particuliers). Par exemple, une personne souvent en retard aura tendance à être considérée comme non fiable de manière générale. Il faut être d'autant plus vigilant que nous avons d'ailleurs tendance à surestimer la responsabilité de la personnalité des individus dans l'explication de leurs comportement au détriment des circonstances externes²¹. Le psychologue autrichien F. Heider parle d'*erreur d'attribution*²². Dans son ouvrage *Under the Influence*, R. Franck montre pourtant que les circonstance externes jouent un rôle prépondérant dans la formation des comportements individuels: il suffisait que les militaires américains soient mutés dans des régions où le taux d'obésité n'était que d'1% plus élevé que la moyenne, pour que ceux-ci aient 5% de chance supplémentaire de devenir obèse!²³

L'apparence

L'apparence influence également le phénomène d'attribution détaillé plus haut à travers un biais perceptuel baptisé l'*effet de halo*. Ce biais décrit la tendance que nous avons à attribuer des qualités psychiques à un individu sur la base de caractéristiques physiques. Les études montrent que ce biais a des conséquences très concrètes: statistiquement, les hommes grands parviennent plus à convaincre que leurs opposés et les femmes plus jolies sont jugées plus sympathiques, voire plus souvent honnêtes que leurs homologues perçues comme moins jolies²⁴. C'est un biais particulièrement délicat car il touche tout autant les professionnels de la psychologie que les non-initiés²⁵.

La familiarité

Nous sommes naturellement enclins à considérer comme *sympathiques* les personnes qui nous sont *familières*. Ce processus peut être suscité par la *similarité* (habillement, habitudes, âges, religion...), les compliments²⁶, la fréquence des contacts (on parle de *familiarité*)²⁷ et par-dessus tout, la coopération. Organiser des situations de coopération renforce la sympathie ou la crée²⁸. La sympathie peut également être suscitée par *principe d'association*: être associé à quelque

chose de positif favorise une appréciation positive. L'effet des *recommandations* est à cet égard remarquable: il a été montré que les ventes d'un produit augmentent significativement quand le vendeur est recommandé par, ou est associé à, un proche de l'acheteur²⁹.

L'*autorité* influence également grandement nos comportements. C'est le *biais d'autorité* où *effet d'influence*. La force de l'autorité sur nos comportements a été notamment démontrée par l'expérience bien connue de S. Milgram³⁰, reproduite par J.L. Beauvois en 2010 dans le documentaire *Le Jeu de la Mort*. Dans ces expériences, une figure d'autorité, un scientifique pour Milgram et un présentateur TV pour Beauvois, encourage un sujet à infliger des décharges électriques à un autre sujet, en réalité complice de l'expérience. C'est la présence d'une figure d'autorité reconnue qui influence ainsi les participants. Les titres ou les vêtements d'autorité suffisent par ailleurs à induire l'*obéissance à l'autorité*: un individu perçu comme spécialiste d'un domaine (que ce soit vrai ou faux) entraîne plus facilement l'*adhésion*³¹. Nous faisons tous les jours l'expérience de cette *soumission librement consentie*, au travail par exemple, et plus généralement dès qu'une hiérarchie est reconnue, souvent grâce au costume ou plus généralement son étiquette. C'est un biais structurant pour la cohésion et la cohérence du groupe (on le comprend très bien dans une entreprise par exemple), d'où l'importance de signifier la hiérarchie matériellement (l'habit du moine, l'uniforme et les médailles du militaire, etc.).

La communication non-verbale

La communication ne se limite pas à ce que l'on dit. La gestuelle, le regard et l'intonation constitue une partie essentielle du message transmis sur laquelle on ne peut faire l'impasse, c'est ce que l'on appelle la *communication paraverbale* ou *non-verbale*³². La concordance des langages verbal et non-verbal permet à l'émetteur verbal d'atteindre une réception optimale de ses intentions: il importe ainsi de prêter attention aux attitudes, mimiques et regards, qui enveloppent le message dans une structure cohérente. Un champ entier de la science comportementale est d'ailleurs consacré au décodage de ces phénomènes, la *synergologie*³³. En s'appuyant sur le champ lexical corporel, les théories de la relation et la pratique du questionnement (questiologie), les synergologues «*encodent*»

la dynamique de nos mimiques (se gratter le coin du nez, croiser ses jambes à droite puis à gauche, joindre ses mains...) et arrivent à identifier quel est l'état (d'esprit, émotionnel, social) dans lequel l'individu se trouve au moment où il réalise ce geste. Nos gestes et nos mimiques, même les plus anodins, sont influencés par notre cognition, nos émotions, notre relation à l'autre mais influencent également l'autre dans la perception qu'il aura de nous. Ces mimiques ont cela de particulier qu'elles échappent à notre contrôle à la différence de la parole qui est réfléchie (même un minimum) et sont trans-culturels. Quand gestes et pensées ne fonctionnent pas à l'unisson, c'est l'*incongruence* (il y a peut-être anguille sous roche... une *dissonance cognitive*³⁴, une différence entre les actes, les faits et les intentions). Ces méthodes permettent de faire émerger rationnellement les perceptions inconscientes intuitives, de manière à comprendre les messages contradictoires. Les outils proposés en synergologie sont un instrument circonstanciel efficace pour l'observateur attentif et subtil. Encore faut-il pouvoir confirmer les hypothèses ainsi établies par des questions réflexives appartenant au champ de la métacommunication: «*je vois et ressens que tu te poses une question ...? » ; «y a t-il quelque chose qui te gêne dans ce que l'on vient d'échanger? J'ai l'impression d'être intrusif...»*. Dans le cas d'un entretien (scénario à jouer (III)), le décodage de certains comportements chez le sujet comme des signes de fermeture ou de fuite sont à prendre en compte pour un éventuel report. Attention toutefois à ne pas verser dans le *comportementalisme*, c'est à dire à vouloir trop se servir de l'attitude, des postures, de la voix pour influencer. Ce serait très vite décodé comme intrusif par nos interlocuteurs défiant.

La communication non verbale est aussi portée par la *tenue*: elle donne le ton de la relation; savoir adapter sa tenue au contexte est une marque de respect de soi et de(s) autre(s). L'espace et notamment la *distance* à autrui joue un rôle important – nous apprenons très tôt à gérer l'espace interpersonnel: nous savons mettre instinctivement une distance par rapport à l'autre pour être à l'aise et nous sommes gênés lorsque l'autre ne la respecte pas. La position sociale, le sexe et l'âge peuvent influencer sur la distance interpersonnelle tolérée. L'environnement joue

également un rôle, un espace réduit invitant à accroître la distance. Dans *La Dimension Cachée*³⁵, Edward Hall s'attarde tout particulièrement sur cette notion d'espace nécessaire à l'équilibre de tout être vivant et notamment les humains, chez qui cette dimension devient culturelle. Il note ainsi que chaque culture a sa propre manière de concevoir les déplacements du corps, l'agencement des maisons, les conditions de la conversation, les frontières de l'intimité.

COMMUNICATION NON-VERBALE ET REGARD⁵⁸

Regarder, c'est prendre en considération et attirer l'attention. Le participant regardé est «reconnu». Mais le regard peut être indiscret. Ainsi, lorsque l'on évite tout contact visuel direct «frontal» ou que l'on détourne les yeux, on aide les autres à préserver leur intimité. Il faut cependant différencier le détournement du regard du regard fuyant qui peut traduire un manque d'intérêt à l'égard d'une personne.

La direction du regard est expressive. Dans notre milieu culturel, on fait brièvement porter son regard sur le visage de son interlocuteur et sur une autre partie de sa personne, en alternance. On ne fixe pas trop longtemps un endroit ou l'autre. Lorsque l'on enfreint cette «règle» en matière de direction du regard, on communique différentes choses, comme un niveau d'intérêt anormalement faible ou élevé, de l'embarras ou une nervosité attribuable à l'interaction.

La nature du regard, qui peut se mesurer au degré d'ouverture des yeux au cours de l'interaction, transmet elle aussi un message, et en particulier le niveau d'intérêt et les émotions ressenties telles que la surprise, la crainte et le dégoût.

→ Comment aider l'émergence d'un contexte favorable au changement? Les biais qui modifient notre perception des situations

Le contexte dans lequel nous sommes placés influence nos jugements et nos comportements.

L'un des principaux mécanismes est celui de la *dépendance à la référence*. Prenons l'exemple des smartphones : il est très difficile pour nous de nous en passer aujourd'hui, alors qu'ils n'existaient pas dans les années 1970 et que les gens ne semblaient pas en souffrir particulièrement. Le contexte de référence n'étant pas le même, ce qui paraît futile dans un cas devient essentiel dans l'autre. Ce phénomène rejoint l'*effet de dotation* c'est à dire la tendance à surestimer la valeur de quelque chose quand on la possède (même si cette possession n'a duré que quelques secondes), car la perte est plus douloureuse que le gain n'est agréable³⁶. Ces biais expliquent pourquoi il est très difficile de se priver de Netflix, de Facebook, de McDonald's ou de full HD 5K après y avoir goûté, alors qu'on y aurait peut-être même pas accordé d'importance si on en était resté éloigné.

La référence n'est pas forcément matérielle d'ailleurs, elle peut aussi être sociale. On sait par exemple que notre environnement peut influencer notre champ lexical, ce qui a une incidence directe sur notre activité cérébrale et par extension la pertinence de nos jugements. En effet, la mémoire implicite peut préparer le cerveau à faire un choix plutôt qu'un autre. Nos jugements peuvent aussi être conditionnés par nos valeurs ou nos sentiments, comme on le verra plus tard avec les *biais de cohérence* notamment. La manière dont on présente une question peut également conditionner la réponse, c'est l'*effet d'ancrage*³⁷. Par exemple, si au cours d'un dîner vous demandez à vos convives de choisir entre fromage OU dessert, en formulant les choses ainsi, vous avez *ancré* leurs choix potentiels. Il paraîtrait en effet impoli de demander fromage Et dessert, et encore moins un petit café en plus. Ce type de rhétorique est employé d'ailleurs dans le débat public ou dans les sondages d'opinion, avec par exemple l'opposition systématique entre écologie et progrès. Ce genre de processus rhétorique peut être difficile à contourner, même pour un shifter averti ! Il est intéressant de mentionner un autre effet corollaire, l'*effet Pygmalion*. Par cet effet de « *prophétie autoréalisatrice* », les attentes d'un sujet vont être inconsciemment transmises au partenaire (au travers de comportements spécifiques par exemple) et finalement appliquées par celui-ci. Comme quand on lance : « *Attends, tu ne vas quand même pas te comporter*

comme un Amish maintenant ? ». L'association de l'interlocuteur à l'image qu'il se fait du Amish peut ainsi influencer son comportement : « *Oui tu as raison, ça ne me ressemble pas.* » Ce biais en particulier s'appelle l'étiquetage et peut être particulièrement efficace pour favoriser un certain comportement. Encore plus efficace, la *naturalisation* consiste à naturaliser le comportement de quelqu'un comme si c'était une partie intégrante de sa personnalité : « *Je savais que tu ferais un effort pour prendre moins ta voiture, tu as toujours été quelqu'un de responsable !* ». L'interlocuteur va chercher inconsciemment à s'aligner avec cette étiquette positive (à fortiori si la naturalisation est faite devant témoins) et le comportement se tiendra d'autant plus dans la durée qu'il sera convaincu que son comportement reflète sa personnalité (on parle d'*attribution dispositionnelle* ou de *biais de confirmation*). Il y a d'une autre façon la *dénaturalisation* « *là je ne te reconnais plus !* » mais pour être réellement efficace elle doit se prolonger d'une contractualisation de la correction proposée et agréée (dans un engagement moral).

Finalement, l'état dans lequel nous nous trouvons peut lui-même affecter nos perceptions. Par exemple, ressentir de la *chaleur physique* peut augmenter le bien-être et ce faisant, l'appréciation d'une personne et d'une situation. Certaines *substances* peuvent également nous influencer : l'alcool consommée raisonnablement, augmente notre confiance en nous-mêmes, d'une part, mais nous rend aussi les autres individus plus attractifs³⁸.

Présenter les choses sous leur meilleur jour

La recherche a démontré l'existence d'un *effet de contraste* : le fait que deux choses nous soient présentées l'une après l'autre affecte notre perception de la seconde (Cf Stanislas Dehaene « *le décodage de la conscience* ») ; aussi, plusieurs requêtes présentées de la plus à la moins coûteuse (pas forcément pécuniaire) rend l'acceptation des plus petites requêtes plus probable. De même que l'effet de contraste, plusieurs des biais affectant notre perception détournée de la réalité du monde sont utilisés dans le commerce, comme le *principe de rareté* : les occasions nous paraissent plus intéressantes lorsqu'elles sont

exceptionnelles. Plus efficace encore quand la rareté succède à l'abondance (les soldes d'après fêtes par exemple). Par ailleurs, doubler cette rareté de l'*exclusivité de l'information* quant à sa rareté, la rend alors d'autant plus attractive : une information exclusive est souvent jugée persuasive (eg. transmise lors d'une réunion de crise ou dans un cercle privée, ou déclarée confidentielle ou réservée à des abonnés). Enfin, dans le même ordre d'idée, il faut noter l'influence des états de *compétition* : la peur de se faire « doubler » par un rival augmente la désirabilité d'une chose, quelle qu'elle soit.

Enfin, notre souvenir d'un événement (concert, examen médical...) dépend davantage de l'intensité maximale et de l'intensité ressentie à la fin de l'expérience que de sa durée, même dans l'intensité. On juge donc moins pertinemment l'ensemble. C'est la *loi de l'apogée-fin*³⁹.

3/ LES BIAIS DE RAISONNEMENT

En tant qu'individus intelligents, nous cherchons en permanence à rationaliser nos comportements, ce qui nous induit à penser (à tort) que nous serions des êtres rationnels. C'est précisément ce mythe qui induit toutes sortes de biais de raisonnement. L'un des biais les plus puissants identifiés par la littérature de psychologie sociale est le *principe de cohérence* ou *consistance*⁴⁰. **Il s'agit du désir quasi-obsessionnel qu'ont les individus d'être et d'apparaître cohérents dans leurs comportements** : il nous pousse à agir de façon à justifier nos décisions antérieures. Il s'exprime pour nos idées entre elles, c'est la *consistance cognitive* (« je suis écolo, donc je soutiens les énergies renouvelables »), entre nos idées et nos comportements, c'est la *consistance attitude-comportement* (« je suis écolo, donc je prends les transports en communs ») et entre nos comportements eux-même, c'est la *consistance comportementale* (« comme je prends les transports en commun pour aller au travail, pour mes prochaines vacances, je ne prendrais pas l'avion »). Ce principe peut d'un côté nous entraîner dans l'erreur dite des « *coûts irrécupérables* »⁴¹, c'est-à-dire la persévérance volontaire dans un choix, même mauvais, à partir du moment où une dépense a été engagée au nom de ce choix. C'est le principe du *piège abscons* détaillé dans *Le petit traité de manipulation*⁴². Le livre prend l'exemple de quelqu'un qui refuse un premier taxi préférant

attendre le bus. Malheureusement pour lui, le bus tarde à venir et les taxis continuent de passer, mais il n'en arrête aucun et continue d'attendre le bus, par souci de cohérence avec son premier choix, laissant les minutes, puis les quarts d'heure et finalement toute l'heure passer. Pour sortir de ce piège, *Le petit traité* recommande de se donner un cadre avant de prendre une décision : « *Quelles sont les raisons de mon choix ? Seront-elles encore valables dans un certain temps ou sous certaines conditions ? Combien de temps maximum, je m'autorise à persévérer dans cette décision ?* »

Cependant, à l'inverse, le principe de cohérence nous pousse autant que faire se peut à respecter nos engagements. C'est pourquoi prendre position, en particulier lorsque c'est fait en public, est très *engageant*⁴³ : c'est l'*effet de gel* décrit par K. Lewin. L'engagement est d'autant plus fort que l'*effort* est important (par écrit, devant un public nombreux...). Les changements consentis seront d'autant plus pérennes qu'ils ne restent pas confinés à la sphère du 1^{er} cercle autour de notre interlocuteur, à l'image de l'engagement devant la cité que nous prenons lors d'un mariage civil en mairie. L'effet de gel peut être combiné avec le *bias de rationalisation* a posteriori, qui consiste à se trouver de bonnes raisons de persévérer dans une décision, pour ne pas avoir à la renier. Aussi, un changement de comportement sera d'autant plus pérenne qu'il s'inscrit dans la continuité de la série de comportements qui l'ont préparé (on parle de *comportements préparatoires*). Mêmes s'ils paraissent dérisoires, ces derniers engagent celui qui les émet, ce qui rend plus probable le comportement attendu⁴⁴.

Par principe de cohérence, le cerveau humain fait son possible pour éviter de changer (persistance des TIP) et déploie des stratégies pour éviter le changement même quand les informations et la rationalité devraient nous y pousser. Ainsi, l'étude de cas sera jugée plus convaincante qu'une foule de statistiques. De même, l'attrait de la confirmation provoque en nous un certain penchant pour la confirmation et la négligence d'éléments contraires. On peut ainsi citer plusieurs biais dans nos attributions : le *bias d'auto-complaisance* ou d'estime de soi, la tendance des gens à attribuer la causalité de leur réussite à leurs qualités propres (causes

internes comme «*je me sens intelligent*») et leurs échecs à des facteurs ne dépendant pas d'eux (causes externes «*ce prof était de mauvaise humeur, il s'est mal exprimé!*»), afin de maintenir une image de soi positive – ou inversement. D'autres biais pourraient mériter l'intérêt dans une autre étude: le *biais pro-endogroupe*; le *biais observateur-acteur*; l'*illusion de contrôle*; le *biais d'erreur de prédiction* (croire que les gens imitent notre comportement), etc.

On l'a vu, dès lors, la décision de se comporter de telle ou telle manière étant prise, cela contribue alors en quelque sorte à geler l'univers des options possibles: la personne tend alors à rester sur sa décision. Mais pour «geler», K.Lewin précise qu'il faut que la personne soit investie au sens qu'elle aura dépensé son argent, temps, énergie, image... Il faut donc l'aider à ce qu'elle se mette en action par gels successifs comme autant de petits pas donc de dépenses progressives (en temps, en énergie, en image...), l'engageant dans la bonne direction des actes décarbonés.

Pour que ces biais se déclenchent, l'individu doit être installé dans une situation de *responsabilité* et de *liberté*. Le ressenti d'être responsable d'une décision entraîne la satisfaction, qui elle-même est un gage de respect de l'engagement. Nous acceptons par ailleurs intérieurement la responsabilité d'un comportement lorsque nous ressentons que nous l'avons choisi, et ce, libres de toute forte pression extérieure: ni grosse récompense, ni (grosse) sanction. Supprimer la contrepartie initiale peut par ailleurs augmenter l'engagement dans le long terme, car l'engagement modifie *l'image de soi* et donc, engage le souci de cohérence. En outre, le sentiment d'être forcé à croire ou faire quelque chose peut déclencher un mécanisme de «*réactance*», c'est-à-dire le désir de faire ou penser précisément le contraire, au nom de notre liberté, ou d'utiliser malgré soi un biais cognitif par prétexte inconscient de se sentir libre en réaction à la contrainte que représente son inaccessibilité⁴⁵.

QUELQUES TECHNIQUES QUI ONT FAIT LEURS PREUVES DANS LE CADRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE⁵⁹

LES ACTIONS ENGAGEANT PARENTS ET ENFANTS

Une étude menée dans 11 écoles sur 700 familles au début des années 2000 a démontré qu'en conduisant enfants et parents à suivre 4 actions préparatoires engageantes (de manière très officielle avec signature et témoignage), 100% des familles acceptaient un changement très concret. Exemple: prendre une douche au lieu d'un bain pour les enfants et pour les parents, ne plus prendre la voiture sur les courtes distances ou éteindre la veille d'un appareil électronique. Les actions préparatoires étaient de l'ordre de: coller un sticker sur le frigo de la maison, consigner sur un papier une chose que l'école fait bien et une chose que l'école ne fait pas bien... Montrer le bon exemple aux enfants, ne pas les décevoir, semblait être ici un point clé.

LE PRINCIPE DE LA VALORISATION EST PARTICULIÈREMENT ADAPTÉ POUR ENGAGER

La quantité de déchet recyclé est plus élevée lorsqu'il est laissé à l'usager la liberté de recycler ou non, d'autant plus si son choix en faveur du recyclage est valorisant et sert une plus large cause, comme l'objectif moral vis-à-vis des futures générations, c'est l'une des conclusions d'une étude menée sur des aires d'autoroutes. Le contact humain ou régulier n'est pas nécessaire pour créer l'engagement.

De même, la notion d'exemplarité auprès des concitoyens fonctionne très bien, c'est l'une des conclusions à retenir de l'une des études effectuées dans un contexte urbain. «Suis-je aussi vertueux que mon voisin .?»: lorsque l'individu est amené à témoigner de son engagement «à son voisinage», cet engagement est plus durable.

IMPLIQUER LES INDIVIDUS DANS LE CHANGEMENT D'AUTRUI

Demander à des individus qui maîtrisent un sujet de donner conseil à d'autres plus novices, a montré de très bons résultats sur les premiers, notamment lors d'une étude sur les usagers de la mer en méditerranée ainsi que la première étude citée en école.

4/ LES FREINS PSYCHOLOGIQUES ET COGNITIFS AUX CHANGEMENTS

Les contraintes techniques (comme le manque d'offre de solutions techniques pour décarboner durablement l'économie) ne sont pas les seules limites à la transition. Il y a aussi les contraintes humaines à ces transitions (une innovation n'est pas garantie d'être adoptée par les usagers, de même les usages massifs peuvent annuler complètement les gains escomptés : on parle alors d'*effet rebond*). L'ingénieur Philippe Bihouix préfère parler de contraintes «*socio-techniques*». D'après lui, avant qu'un individu accepte de changer ses comportements, l'individu passerait par trois filtres : la connaissance (je sais qu'il faut changer), la croyance (je crois que je peux changer), la motivation (j'ai envie de changer) avant de passer éventuellement à l'action (je change).

La connaissance

Avant d'intégrer une nouvelle information, celle-ci se heurte à deux freins principaux. Tout d'abord, le *déni*. C'est le camps du *climato-scepticisme* et du classique «il n'y a pas de changement climatique!». Ensuite, l'*illusion*. On y retrouve le camps des *climato-réaliste* (c'est cocasse) qui fondent leur argumentation sur une interprétation incomplète des cycles du climat ou les partisans du *solutionnisme technologique*, l'idée selon laquelle de toute manière, la technologie finira bien par nous sortir de là⁴⁶. Comme le souligne L. Virloire dans une note de synthèse pour l'ADEME :

«Il ne suffit pas de réduire les idées fausses pour induire de bons comportements, car les représentations anciennes persistent»

Face à une information qui risquerait de sévèrement remettre en question notre rapport

au monde, on peut avoir tendance à l'écarter plus ou moins consciemment. Comme l'écrit M.-C. Zélem :

«Informer n'est pas savoir. L'unité d'information ne se transforme en unité de sens que lorsque le récepteur la comprend, dans un contexte donné, et qu'elle n'entre pas en conflit avec son habitus et ses valeurs. Informer pour promouvoir des gestes plus économes requiert de mettre en place un véritable dispositif marketing : il s'agit de «vendre» les enjeux et les manières d'y parvenir comme on vanterait les mérites d'un nouveau produit. L'emballage est alors fondamental et le porteur du message davantage encore.»⁴⁷

Il est donc très important de savoir adapter son approche pour optimiser l'information. On peut par exemple s'appuyer sur ce qui motive son interlocuteur, considérer le niveau de connaissance préalable, confronter les fausses informations («*debunker*»), raconter une histoire (un *storytelling* d'anticipation réaliste et désirable) où mettre en évidence les solutions. On peut inciter au changement en posant un contexte favorable et jouer sur des effets de *spirales d'engagements* (commencer petit et monter progressivement) ou en mettant en place des «*nudges*»⁴⁸ incitatifs (un dessin d'ours polaire à côté du thermostat de la chaudière par exemple).

La motivation

Quand bien même on aurait compris le problème du climat, ce n'est pas pour autant qu'on est prêt à agir. Dans un papier publié par l'Université de Cambridge, W.F. Lamb identifie 12 types de discours de «*climate delay*» ou «*climato-procrastination*» classés en 4 grandes catégories : la déresponsabilisation («*je ne suis qu'un individu, ça ne changera rien*»), l'abandon («*de toute façon c'est déjà trop tard*»), la mise en avant des mauvais côtés («*si on mets en place des solutions, c'est toujours les mêmes qui vont devoir faire des sacrifices*») et la mise en avant de solutions non-transformatrices («*pas la peine de changer le modèle et de sortir des fossiles, on créera des dispositifs technologiques pour extraire le CO2 de l'atmosphère*»)⁴⁹. Une fois l'information comprise et le premier filtre passé, on distingue

donc deux catégories de personnes : celles qui se sentent le pouvoir d'y changer quelque chose et celles qui s'en sentent incapables. En psychologie, cette dualité de position par rapport à la réalité est exprimée à travers le concept de *locus de contrôle interne* (« *je peux faire la différence, je suis le maître de ma réalité* ») et *locus de contrôle externe* (« *ma réalité ne dépend pas de moi, je suis insignifiant, peu importe ce que j'essaie, ça ne changera rien au final* »)⁵⁰. En fonction de son locus de contrôle, on se sentira plus ou moins capable et on sera donc plus ou moins motivé. Par ailleurs, nous ne savons que trop bien combien la motivation est fragile ; l'absence de résultat concret ou tangible à court terme, un classique quand on parle de climat, peut la fragiliser. Vouloir faire trop vite, trop tôt, peut aussi nous décourager d'agir, de même qu'au sein d'un groupe, imposer des restrictions trop radicales peut braquer les individus.

Comme évoqué plus haut, notamment avec les travaux de R. Franck dans son livre *Under The Influence: Putting Peer Pressure to Work*, l'environnement joue aussi un rôle décisif dans la capacité d'un individu à changer. Un fumeur aura beaucoup plus de mal à arrêter la cigarette entouré de fumeurs qu'entouré de non-fumeurs (on comprend que la désintoxication passe aussi par l'éloignement).

L'action

Même une fois le passage à l'acte opéré, il faut également considérer nos « *pratiques* », c'est à dire l'ensemble plus général dans lequel prennent place nos actions. Installer un panneau solaire n'a pas grand intérêt s'il sert à chauffer sa terrasse en plein hiver. On comprend par cette perspective pourquoi il ne faut jamais séparer l'offre technologique de l'analyse en amont de sa fonction d'usage. Autrement, on risque notamment des *effets de rebonds*, où quand l'introduction d'une nouvelle technologie modifie également les usages qu'en ont ses utilisateurs. Comme quand l'e-mail, censé dématérialiser la lettre et économiser ainsi tous les flux de matière associés (le papier, le facteur, l'essence) s'est finalement révélé être le bourreau de nos serveurs, multipliant indéfiniment le volume de messages envoyés avec ces fameuses « *boucles de mails* » à rallonge, ces e-mails envoyés pour un « *oui* » ou un « *merci* », ces gigas de données que l'on finit par

compresser car l'e-mail est trop lourd, sans oublier les milliards d'info-lettres non désirés. Il faut donc se demander si la 5G et la voiture autonome seront compatibles avec une baisse annuelle des émissions de 4% pendant 30 ans. Comme dirait P. Bihouix, il faut apprendre à construire des objets *socio-technologiques*, c'est à dire des innovations qui prennent en compte l'humain et l'environnement dans l'adoption de toute nouvelle technologie.

Il nous manque néanmoins un élément absolument prédominant dans la formation des comportements des individus qui échappe à une analyse purement psychologique du changement. Au-delà de ces mécanismes cognitifs et psychologiques se situent les influences d'ordres socio-anthropologique. Nous sommes tous marqués par notre époque, nos codes, nos valeurs, notre culture. En effet, si nous appréhendons le monde à travers notre cognition, nous l'interprétons à travers notre culture.

C. LA CULTURE COMME MOTEUR DU CHANGEMENT

1/ LE LANGAGE SILENCIEUX

Pour l'anthropologue E. Hall, nos comportements sont conditionnés par notre culture, qu'il définit comme l'ensemble des principes cachés qui régissent le comportement d'une société. Pour Hall, la culture est à la fois le dit, le non-dit et la manière de le dire ou de ne pas le dire. Elle se fonde sur ce que Hall appelle des *schémas* qui conditionnent nos représentations⁵¹. Hall prend l'exemple d'un homme voulant inviter une femme à dîner :

« Savoir s'il le fera ou non, c'est là son choix personnel. Mais il ne pourra pas choisir les mots qu'il utilisera, les cadeaux qu'il lui fera, l'heure à laquelle il peut lui téléphoner, les vêtements qu'il portera. »

En quoi cela nous concerne ? Lorsque l'on veut aider notre entourage à changer de comportements, les représentations et schémas que l'on va mobiliser sont aussi empreints de la culture des parties en présence. Vouloir limiter l'avion par exemple, ce n'est pas simplement une histoire de destinations de vacances. C'est par exemple

entrer en conflit avec l'idée de pouvoir voyager loin, vite et facilement. En effet, comme le fait remarquer Hall, les schémas s'intriquent avec d'autres. On se heurte ainsi à l'idée de mérite que notre société valorise énormément («*j'ai travaillé toute l'année pour ces vacances, c'est mon droit de pouvoir en profiter!*») ou encore l'idéal capitaliste consumériste qui nous pousse à voir toute restriction comme une punition (voire le slogan de Nike «*Just Do It!*»)⁵². Le spécialiste de l'intelligence collective Jean-François Noubel parle ainsi d'«architectures invisibles»⁵³. Ce que nous apprend Hall, c'est que **notre culture conditionne, souvent sans contrôle formel, notre manière de penser, de nous comporter et de communiquer**. Le linguiste américain Benjamin L. Whorf qui s'était notamment intéressé au langage des indiens hopi abonde en ce sens :

«Nous disséquons la nature selon les lignes tracées par notre langue maternelle, [...] le monde se présente comme un kaléidoscope d'impressions que nos systèmes linguistiques doivent organiser. Nous découpons et organisons la nature en concepts; si nous lui donnons telle signification, c'est que nous sommes complices d'une convention qui nous pousse à l'organiser ainsi. Bien sûr la convention est implicite et informelle, mais ces termes sont absolument obligatoires [...]. Pour la science moderne, le fait est significatif, car c'est la preuve qu'aucun individu n'est libre de décrire la nature avec une impartialité absolue, car il est contraint à certains mode d'interprétation, même lorsqu'il se sent le plus libre.»⁵⁴

Nos comportements seraient donc constitutifs de ce que l'on pourrait appeler notre vision du monde hérité de notre environnement et de notre culture. Le psychologue Milton Rokeach américain souligne que les systèmes de croyance (*belief system*) d'un individu, c'est à dire l'organisation des croyances et des attentes que la personne considère comme vrais dans le monde dans lequel elle vit (verbal ou non verbal, implicite ou explicite, conscient ou inconscient) n'ont pas besoin d'être complètement logiques ou consistants, ils le sont d'ailleurs rarement. Ils sont souvent compartimentés, contradictoires (souvent de manière inconsciente). **Le système**

de croyance d'un individu sert ainsi un double objectif assez contradictoire: il constitue à la fois le cadre cognitif à partir duquel l'individu peut interpréter le monde, mais aussi d'éviter les expériences qui pourraient menacer ce cadre cognitif, en refusant, en oubliant ou en ré-interprétant certaines données de son expérience sensible⁵⁵.

2/ LE PROCESSUS DU CHANGEMENT

Hall définit une triade fondamentale inhérente à toute culture: le formel, l'informel et le technique. Le *formel* est ce qui est expérimenté dans la vie quotidienne, parfaitement connu et maîtrisé, qui peut être formulé et expliqué de manière intelligible. L'*informel* est beaucoup plus compliqué à formaliser, il est lié au contraire à des pratiques, des habitudes, des coutumes et se transmet essentiellement par l'imitation (consciente ou non). Enfin, le *technique* diffère radicalement: c'est l'approche scientifique d'un objet. Cette triade se retrouve déclinée dans les attitudes culturelles adoptées ou subies par l'individu. Chacun est présent dans toute situation mais l'un domine toujours l'autre dans un instant donné. Le passage d'un niveau à l'autre est rapide et l'étude de ce passage est celle du **processus du changement**. Hall remarque que le processus **se fait souvent de l'informel au technique puis au formel**. Prenons un exemple. Aujourd'hui, **personne ne nous «apprend» à gaspiller, mais c'est une partie intrinsèque de notre culture**, cela fait partie de notre confort de vie (prendre la voiture plutôt que les transports publics, prendre l'avion pour aller en vacances, acheter des produits emballés dans du plastique) on est donc dans le registre de l'*informel*. Cependant de plus en plus de normes émergent, comme les quotas de CO₂, les normes environnementales, les limitations de vitesses (*technique*) et peut-être qu'un jour, l'écologie (au sens littéral) sera complètement rentrée dans les mœurs («gaspiller est un acte irresponsable et grossier!»), on sera passer dans le registre *formel*. On peut penser à des phénomènes comme le *flygskam* («honte de prendre l'avion») observé récemment dans les pays nordiques. Être capable de distinguer les relations entre ces différents types de normes et de communications, nous dit Hall, est donc fondamental pour étudier le changement dans une société.

3/ CHANGER SES COMPORTEMENTS OU CHANGER LE MONDE ?

L'ingénieur et auteur américain W. Harman s'est particulièrement intéressé à l'évolution, voire même l'élévation du genre humain, notamment à travers son travail à l'*Institute of Noetic Science*, qui cherche à comprendre et développer le potentiel humain. Il remarque que les grands bouleversements dans le monde ont toujours été liés à des changements radicaux dans la manière qu'ont eu les hommes de se le représenter. W. Harman prend l'exemple de la révolution scientifique, qui a démarré selon lui avec la révolution copernicienne, lorsque l'homme découvre que la Terre n'était pas le centre de l'univers. Pour Harman, cette découverte va bouleverser la façon de se représenter le monde en occident. L'univers n'est plus dominé par des lois divines sacrées et impénétrables, mais par des lois physiques que l'on peut comprendre et même maîtriser. La vérité ne découle plus des textes sacrés, mais de l'observation empirique de la nature. Par la connaissance des lois physiques qui régissent l'univers, l'Homme augmente ses capacités de prédiction et de contrôle sur son environnement : c'est le début du réductionnisme et du positivisme scientifique qui vont fonder notre vision du monde moderne caractérisé par le triomphe de la rationalité et du matérialisme sur les émotions et l'intuition. Harman plaide pour un nouveau paradigme, qui ne se limiterait plus à l'expérience objective de la réalité, mais prendrait en compte la subjectivité de nos relations au monde. Pour lui, ce nouveau paradigme est en train d'émerger :

« Nous sommes en train de vivre l'un des changements les plus fondamentaux de notre histoire, une remise en question de la structure idéologique de la société occidentale. Aucun pouvoir économique, politique ou militaire ne peut rivaliser avec un changement d'idées. En changeant délibérément leur image de la réalité, les gens sont en train de changer le monde. »⁵⁶

Cela rejoint l'idée développée par Hall, selon laquelle nous nous représentons l'univers autour de nous à partir de représentations qui sont elles-mêmes le résultat de notre adaptation collective à cet univers, un processus à l'œuvre

depuis l'existence de la vie elle-même. Notre manière de faire sens du monde obéit ainsi à un processus arbitraire, à peine conscient. Changer notre vision du monde, c'est changer le monde. C'est ce qui fait que les récits (au sens d'un récit national par exemple) sont aussi puissants : ce sont eux qui donnent du sens, non seulement à notre monde, mais aussi à notre existence. L'histoire n'est pas écrite de la même façon suivant le côté où l'on se trouve, c'est le sens de l'adage « *L'histoire est écrite par les vainqueurs* ». Parmi les récits populaires qui se heurtent au problème du réchauffement, on peut citer le mythe de la croissance infinie (qui avait du sens dans un temps où l'impact de l'humanité sur la planète était encore négligeable), l'opposition de l'homme et la nature, l'idée que le monde est une jungle où nous serions tous en compétitions les uns avec les autres, où encore la croyance au solutionnisme technologique. Comme l'explique Cyril Dion, « *nous sommes incapables de penser en dehors de notre récit, puisque nous le confondons avec la réalité* »⁵⁷. Il ne tient qu'à nous de construire des nouveaux récits et déconstruire nos architectures pour enclencher un shift global de la société. Cela nous demande aussi de descendre de notre « *piédestal culturel* » occidental, de remettre en question nos systèmes de croyances (issue d'un temps, le 18ème siècle, où l'Homme avait relativement peu d'impact sur le monde) et accepter l'idée que d'autres belles histoires sont possibles. Le récit n'est pas éther, il doit se nourrir du réel au risque de rester longtemps dans l'ombre ou dans une bibliothèque. **En changeant nos comportements, en faisant 'notre part', nous faisons plus que changer nos habitudes, nous altérons notre façon commune de nous représenter le monde et c'est peut-être cela que nous devons réaliser.**

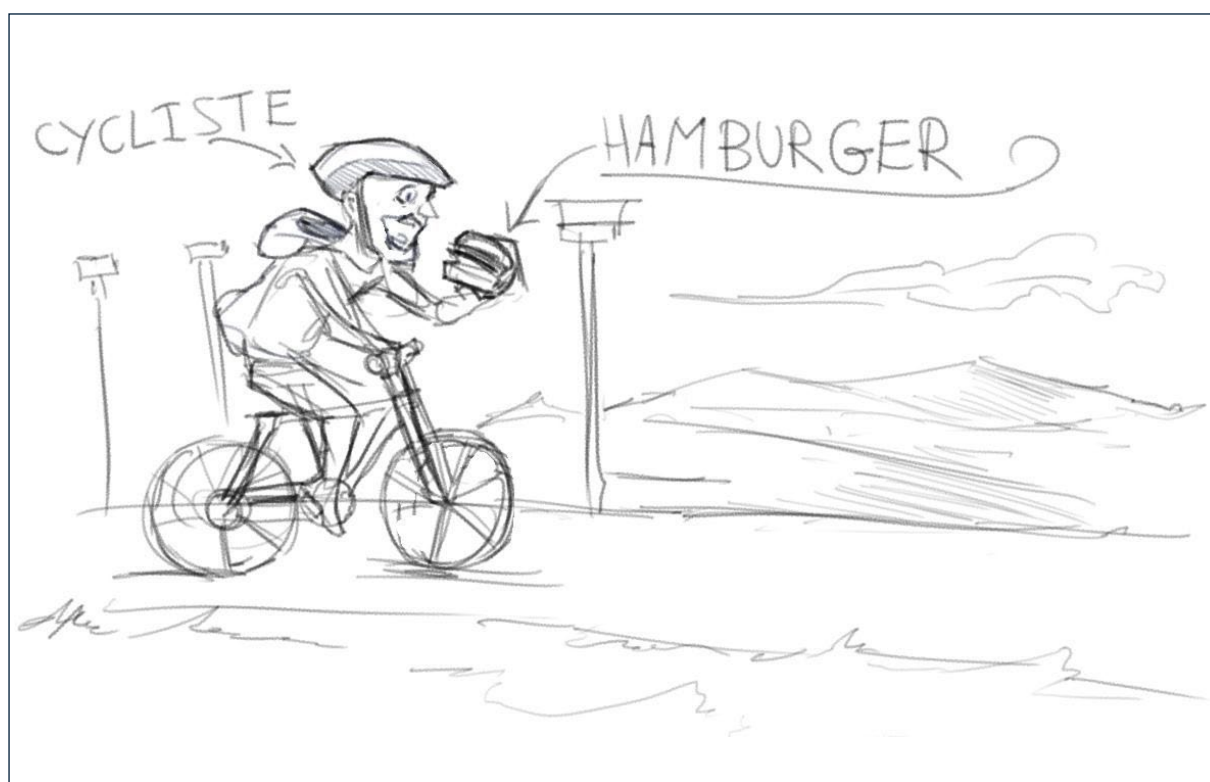


DANS UN AVION...



NON MERCI,
PAS DE VIANDE.
CE N'EST PAS BON
POUR L'ENVIRONNEMENT.

II



COMMENT FAIRE ÉVOLUER LES COMPORTEMENTS VERS DES PRATIQUES MOINS CARBONÉES

Maintenant que l'on comprend mieux les ressorts à l'oeuvre dans la formation et l'évolution des comportements, passons à l'exercice concret. Le but du jeu est simple : après avoir sélectionné l'un des 6 thèmes identifiés par l'équipe *ShiftYourLife* et les actions correspondantes, le shifter doit accompagner le changement chez son proche, c'est à dire réduire au maximum l'écart entre l'intention qui existe chez lui et le passage à l'action. Cela suppose donc que la personne soit au minimum d'accord sur la nécessité de changer ses habitudes, mais comme nous l'avons vu plus haut, ça ne suffira pas. Nous vous proposons donc une série d'indications sur lesquels vous appuyer pour maximiser vos chances de réussite. Rien n'est garanti cependant sans s'y être préparé. Nous allons regarder comment identifier la personne dont l'on souhaite accompagner l'évolution (1), définir des objectifs clairs (2), poser les conditions favorables (3), créer un contexte favorable (4), et favoriser les conditions d'engagement (5).

A/ QUI FAIRE CHANGER ?

1/ LES DANGERS DU GROUPE

Nous l'avons vu en première partie, le groupe a une capacité d'influence considérable sur les individus. Il contribue à créer un environnement qui peut être incontrôlable et devenir néfaste au changement et au raisonnement individuel. Bien évidemment un groupe déjà constitué de gens majoritairement en faveur de la lutte contre le changement climatique peut être un facilitateur (comme un groupe constitué d'autres *shifters* ou de personnes inscrites à une conférence du *Shift Project*, une *Fresque du Climat* ou à l'association *Avenir Climatique* car elles ont déjà initié le virage en quelque sorte en s'y inscrivant). Mais globalement, on considérera que se lancer dans une démarche pour aider à faire shifter un groupe ou une partie de celui-ci est d'un tout autre niveau de préparation et d'investissement (dans le format et dans le temps). Ainsi, le projet *Shift1Team*

recommande de se limiter à aider à shifter 1 ou 2 personnes de notre entourage proche à la fois. Gardez en tête qu'il pourrait s'agir du premier domino qui entraîne le reste d'un groupe ! Mais attention toutefois à la dynamique inverse, la pression du groupe peut considérablement atténuer vos efforts. Il vous faudra donc être patient, évidemment tolérant et attentif.

2/ LE PIÈGE DES PROCHES

Les gens que nous considérons comme nos proches sont en réalité une collection très hétérogène d'individus, autant par leur personnalité que par la nature des liens qui nous unissent à eux. Il y a la famille, les amis de longues dates, les amis que l'on fréquente au quotidien, nos collègues de travail et tous ne seront pas aussi facile à accompagner. Dans l'extrait ci-dessous, M-C. Zélem nous explique comment identifier les catégories de proches qui s'y prêtent plus ou moins :⁶⁰

Granovetter a souligné la «force des liens faibles» : ce sont les liens faibles (relations amicales éloignées ou relations professionnelles) qui autorisent de nouveaux comportements à l'intérieur du réseau de liens forts (familiaux ou amicaux). «Il y a davantage d'informations qui circulent entre les individus à travers des liens faibles qu'à travers des liens forts [...]. Comme ils appartiennent à des cercles différents des nôtres, ils nous connectent à un monde plus large» (Granovetter, 2006, p. 11). À contrario on peut alors probablement faire l'hypothèse de la «faiblesse des liens forts» : quand le groupe est soudé, le contexte social fortement contrôlé, les relations de dépendance fortes, il est peu aisé de se distinguer du groupe de référence. C'est en réalité ce à quoi tendent à se heurter les politiques de Maîtrise de la Demande d'Énergie (MDE) lorsqu'elles s'adressent au groupe domestique : difficile de faire changer les comportements énergétiques à l'intérieur d'un ménage qui fait bloc face à cette forme d'ingérence. C'est en cela que l'existence de liens forts peut devenir un véritable obstacle à la diffusion d'un nouveau comportement ou d'une nouvelle technologie. Seul un lien faible peut offrir l'opportunité de voir la prescription mieux accueillie ; à condition qu'un climat de confiance s'instaure.

Pour se représenter la force des liens entre les individus, on pourrait imaginer un schéma qui serait composé de 4 cercles concentriques : Le premier engloberait notre compagnon ou compagne, enfants, frères et sœurs et parents, les liens sont les plus forts. Dans le second cercle, on aurait les amis d'enfance et de longue date. Les liens sont à peine moins forts, ils sont presque familiaux. On ne les voit pas très souvent mais ils peuvent être compréhensifs et même joueurs, car on a a priori vécu beaucoup de changements ensemble. Dans le troisième cercle, on retrouve les amis ou voisins que l'on voit plus souvent. Ces liens sont plus faibles, ce sont les amis plus récents. Les codes se renouvelleront plus facilement et sont plus perméables à l'information (ce sont les proches avec qui on se lâche aussi plus souvent, on fait la fête avec moins de réticence à mettre en danger son image). Enfin le quatrième cercle, ce sont les collègues de travail et le reste des relations n'entrant pas dans les 3 premiers cercles. Les liens qui nous relient à nos collègues de travail peuvent paraître faibles mais ils sont renforcés par l'effet de groupe. En effet, l'entreprise possède sa propre temporalité qui rend les changements de codes plus difficile, cela contribue à installer une culture d'entreprise (direction et ouvriers ont chacun leurs propres codes, on parle de *classe d'appartenance*), bien que chaque nouvelle génération ne va pas y adhérer de la même façon. Le travail a ses codes, et on s'y rend toujours vêtu de notre costume, visible ou non. Changer sa réputation, son standing et son image est difficile et l'adaptation de son comportement prend des airs de *"soumission librement consentie"*⁶¹.

Il est possible que dans les premiers temps de l'expérimentation des scénarii (III) le shifter constate avoir plus de facilités à accompagner un proche du 3ème puis du 2nd cercle. Après une période d'apprentissage et de mise en confiance le shifter pourrait envisager d'aider à changer les individus des autres cercles, en tenant compte des difficultés accrues notamment dues à la pression du groupe. La rechute est plus probable dans les premier et quatrième cercles où le conformisme est de rigueur, à moins que le cercle soit globalement favorable au changement. Les personnes du cercle 2 ou 3 pourraient aussi plus tard témoigner ou être mis en exemple à bon escient devant les proches des autres cercles afin d'y infléchir les codes (à condition d'atteindre une

proportion ou une fréquence suffisante pour créer un nouvel effet de conformisme).

En conclusion, il semble pertinent de privilégier d'abord le 3^e cercle pour mettre en œuvre les scénarii (cf partie III). Les autres cercles pourront être approchés en fonction de l'expérience acquise par le Shifter.

3/ BIEN CHOISIR SON AUDITOIRE

Le protocole doit être centré sur le proche identifié, et non l'inverse. Les thèmes d'actions proposés, les actions à réaliser devront être choisis en concordance avec la personnalité et l'histoire du proche, pour lui coûter le moins possible. Idéalement, la première action devra correspondre autant au shifter que son proche : elle sera dans l'air du temps commun, cohérente avec une action récemment prise où s'inscrit dans la continuité dans son histoire, même si cette dernière n'a rien à voir avec le thème sélectionné.

Bien choisir son auditoire, ce peut-être aussi choisir les personnes qui ont déjà l'oreille attentive à la thématique en question. Le «Guide des conversations carbone»⁶² rappelait ainsi qu'en général, *"Les faits n'ont de sens que si nous sommes prêts à les voir ou les entendre"* - autrement dit, essayer d'aider à changer quelqu'un qui n'est pas même sensible à la thématique environnementale est vain. À fortiori, quand la cause du réchauffement climatique et ses effets ne sont pas palpables (ils sont diffus et distributifs) dans la vie de tous les jours.

Il peut être utile d'écrire avant, pourquoi cette personne nous semble la meilleure. En quelques mots, identifier des accroches, des souvenirs d'elle qui font que nous pensons que c'est bien elle. Préparer une situation de refuge, un «*îlot de tranquillité*», c'est à dire une situation vécue ou un goût commun qui permettront de créer de la respiration le moment voulu, de faire une diversion agréable et rassurante (technique en référence à l'«*ancrage*» inspirée de la PNL⁶³).

La machine à café



accélérateur d'échange
d'idées

“L'AMORÇAGE”

traduit un mécanisme qui fait intervenir la mémoire implicite: elle implique une récupération non consciente de l'information de la part du sujet. L'effet d'amorçage est défini comme reflétant l'influence de la présentation préalable d'un stimulus (l'amorce) sur le traitement d'un stimulus consécutif (la cible).

LE “LEURRE”

consiste à faire prendre à quelqu'un une décision qu'il juge avantageuse avant de lui annoncer qu'il ne pourra pas la concrétiser». En quelque sorte c'est faire miroiter quelque chose d'avantageux à quelqu'un et lui retirer l'accès à cet avantage («désolé il n'y a plus la peinture dans le modèle soldé») pour l'amener à reporter son choix sur un autre qu'il ne souhaitait pas initialement et sans le bénéfice de l'avantage («mais je peux vous proposer ce modèle...»).

LE “PIED-DANS-LA-PORTE”

c'est «demander peu afin d'obtenir beaucoup». Il s'agit d'obtenir des changements de comportement peu coûteux dans l'objectif d'en obtenir de plus coûteux ultérieurement.

LA “PORTE-AU-NEZ”

c'est «qui ne peut le plus, peut le moins» (Guéguen, 2002). On attribue un objectif inatteignable pour proposer puis obtenir ensuite un changement plus modeste et rapide et concret car moins coûteux relativement au premier.

“L'ÉTIQUETAGE”

met en jeu une dimension plus publique. Il s'agit au moment de l'engagement de le faire devant des témoins extérieurs au premier cercle ce qui gèlera d'autant plus la personne que celle-ci persévéra, ne voulant pas perdre la face en cas de retrait

dans l'avenir. C'est un ressort puissant à tout âge que nous utilisons nous-même avec nous-même inconsciemment dans nos propres décisions. Comme si nous étions à la fois influenceur et influencé, prisonniers de notre décision.

LE “PIED-DANS-LA-BOUCHE”

est le fait de faire précéder une requête par un dialogue empathique qui augmente sensiblement l'acceptation d'une requête, par rapport à une requête introduite directement sans dialogue.

D'AUTRES TECHNIQUES

sont accessibles et très simples à mettre aussi en oeuvre comme: «la crainte-puis-soulagement», du «mais-vous-êtes-libre-de», du «un-peu-c'est-mieux-que-rien», du «ce-n'est-pas-tout», du «pied-dans-la-mémoire», de la «**naturalisation**», de la «**dénaturalisation**», du «**renforcement**».

B/ BIEN DOSER SON OBJECTIF

Rien de pire qu'un scénario qui vire à la leçon de morale ou la dispute! Le secret d'un accompagnement réussi, c'est de ne pas perdre de vue les objectifs. C'est l'occasion de se les rappeler.

1/L'IMPORTANT, CE SONT LES MOMENTS!

Nous avons pu voir que les freins possibles sont nombreux et les risques de rechute élevés. N'insistez donc pas au point de risquer de vous mettre à dos un membre de la famille ou un ami. Inutile de forcer. Peu importe le résultat, vous ne pouvez pas échouer: au mieux votre proche va changer ses comportements, au pire vous aurez échangé, partagé et construit du lien, fondation d'une résilience individuelle et collective. C'est pourquoi nous vous encourageons à être co-acteur de vos scénarii, de vous engager dans l'action avec votre proche et de faire cause et chemin ensemble plutôt que d'aider en restant extérieur à la scène. Testez le trajet quotidien du travail en vélo ensemble, partagez un repas végétarien, passez un week-end ou des vacances sans prendre l'avion, retrouvez-vous pour une manifestation pour le climat...

2/ TOUJOURS VALORISER LE BON

Changer ses habitudes, cela peut être vu comme une atteinte à une certaine liberté, son propre jugement, ou quelque chose de castrateur. L'effort fait partie du changement, mais l'effort ne veut pas dire souffrance. Il est important de se concentrer sur le bien-être que nous procurent ces changements. Manger moins de viande par exemple, ce n'est pas forcément se priver, c'est découvrir de nouvelles saveurs et profiter d'un repas à l'esprit plus léger, en accord avec ses principes.

3/ PRIVILÉGIER L'EXPÉRIENCE À LA PÉDAGOGIE

La pédagogie a ses limites lorsque l'on essaie de faire changer les comportements, leurs ressorts étant plutôt d'ordres émotionnels ou psychologiques en réalité. On peut bien sûr expliquer les bienfaits en termes de digestion, de baisse des risques cardio-vasculaires ou de cancer de diminuer sa consommation de protéines animales ou de rappeler les tonnes de CO₂ par an émis sur notre trajet domicile-travail, mais ce n'est pas le cœur de notre approche. En effet, nous sommes plutôt partisans d'une approche concrète, par l'expérience, d'où les scénarii. Le premier des pièges est la tentation très forte de la pédagogie comme une fin en soi, de verser dans la leçon donnée. Nous devons nous éloigner de cette tentation et lui préférer le co-partage de l'action, le co-engagement pour accompagner son proche sur le chemin du changement.

4/ PRENDRE SON TEMPS

Si votre proche n'a pas changé dans un premier temps, rien ne presse. N'oubliez pas que c'est une approche temporelle spiralaire, il peut y avoir des frustrations, des rechutes, des latences. Il se souviendra peut-être de vous dans plusieurs années, lorsqu'il sera amené à réfléchir à nouveau la question de ses comportements. Peut-être évoquera-t-il ces moments autour de lui. Peut-être même qu'il en parlera avec un proche que nous aurons déjà aidé à shifter et qu'ils partageront ensemble leurs expériences respectives. Le changement prend du temps et ne vient parfois même jamais... Même si les moyens que nous donnons ici augmentent drastiquement les chances. Nous sommes avec un ami, un proche : nous aurons à cet endroit de multiples occasions pour cheminer. Cependant, nous ne devons pas non plus l'écarter si notre proche est

demandeur d'explication technique, sans perdre de vue notre « fil rouge ». Nous devons rester à l'écoute de ses demandes, mais nous rappelons qu'il faut anticiper en amont la connaissance du sujet avant de l'aborder, au risque de tomber dans une chausse-trappe.

5/ RESTEZ SOUPLE !

Enfin, soyez flexible. Il est possible que vous vous rendiez compte en cours de route qu'il va être beaucoup plus compliqué que prévu d'aller au bout du changement initié. Ou encore, qu'une fois franchi le pas de la première action (celle à faible coût identifiée dans la matrice gain-effort), votre proche vous montre trop de réticence à passer à l'action suivante car trop coûteuse (pas forcément péuniairement) pour lui. Essayez de faire escalader son engagement sur une action de faible niveau d'effort, en adressant un autre thème (par exemple, passer au thème de l'alimentation après le thème du transport mais sur un même niveau d'effort, car cela restera une l'escalade dans son engagement décarboné).

6/ 3... 2... 1... ACTION !

Il ne s'agit pas d'un exercice de parole ou discours, mais bien de mise en action. Le scénario sera un succès si votre interlocuteur est passé physiquement à l'acte et non pas s'il vous a dit qu'il allait passer à l'acte. Nous vous encourageons à être co-acteur pour l'aider à passer à l'acte et non spectateur. Au minimum, devenez un facilitateur. Ne vous contentez pas d'une promesse d'un proche qui vous affirme qu'il va s'inscrire à l'AMAP de son village sans faute, accompagnez-le, inscrivez-vous y en même temps si vous le pouvez !

C/ ÊTRE BON AIDANT : MÉNAGER LA SOURCE DU MESSAGE

Le succès du scénario dépend aussi de la **source** du message – c'est à dire nous-mêmes. Dès lors, pour mettre toutes les chances de notre côté, nous devons faire attention à un certain nombre d'éléments.

1/ BIEN CONNAÎTRE SON SUJET :

Une fois le thème choisi, il peut être intéressant de prendre le temps de le travailler, d'avoir en tête des résultats scientifiques et être capable de répondre aux principales objections.⁶⁴

2/ S'INSTALLER SOI-MÊME DANS LE BON ÉTAT D'ESPRIT :

- Être calme, se sentir confiant et bien dans sa peau (renoncer le cas échéant et reporter)
- Ne pas avoir d'attentes envers son interlocuteur (ni de jugement)
- S'intéresser à l'autre personne : être connecté aux émotions et aux expériences de son interlocuteur, écouter plus que parler
- Parlez avec le cœur, dire ce que l'on ressent, réfléchir (être habité et calme plus que passionné).

3/ S'ASSURER LA SYMPATHIE DE NOTRE AUDITOIRE

Comme vu en première partie, la sympathie peut être favorisée par :

- des éléments physiques :
 - ressemblance à l'auditoire (codes vestimentaires,...); mise en beauté; la gestuelle et la communication non-verbale.
- des éléments de langage :
 - compliments; renforcer la valeur de l'auditeur peut l'aider à s'identifier à une personne engagée, et lui donner en retour l'envie de s'engager davantage (c'est la technique de la naturalisation ou du pied-dans-la-bouche);
 - association à des éléments positifs (ami.e.s commun.e.s, passions communes...);
- le recours à l'autorité :
 - invoquer nos propres compétences, diplômes, ou faire référence à des figures d'autorité (e.g. «Janco» pour les aficionados...).

4/ FAIRE ATTENTION À SON ATTITUDE.

Comme discuté lorsque nous avons abordé la communication non-verbale :

- il faut savoir s'adapter à son auditoire, de manière évolutive et bienveillante, être soi mais sans perdre le contrôle. Nous le rappellerons plus tard dans ce Rapport.

5/ BIEN CHOISIR SES EXEMPLES :

- faire le lien avec des expériences tangibles, concernant le pays de l'auditoire, sa région, sa ville, les observations qu'il.elle peut faire dans son jardin / son balcon...
- parler de son expérience personnelle aide à rendre plus tangibles ses arguments

- bien maîtriser ses exemples. Connaître son sujet, avoir préparé des réponses aux objections ?

COMMENT SE POSITIONNER PAR RAPPORT À SON INTERLOCUTEUR ?

Évitez d'être au centre du débat, cela facilitera et «dépersonnalisera» la gestion des oppositions (par exemple : proposer une activité commune, décidée ensemble, plutôt qu'imposée et tout organisée par vos soins).

D'une manière générale, il faut éviter de se positionner comme appartenant à un groupe (ex : les «écologues») : quand on se considère dans un groupe différent d'un autre (urbain, rural, riche, ou non...), on déclenche en effet des comportements dits «tribaux». On considère les personnes de notre groupe comme plus sympas, positifs, dignes de confiance... et les membres du groupe adverses (ex : les «mangeurs de viande») comme biaisés, peu fiables. Si on se désigne comme faisant partie d'un groupe, on déclenche de la méfiance, de la défiance, une opposition ou «réactance» (voir partie I).

Si on est déjà identifié par ses proches comme «l'écologiste de service», on peut briser ces logiques de groupe par un «décalage» : en se plaçant dans un autre cadre d'interaction, on ne joue plus sur nos clivages mais sur ce qui nous rapproche.

6/ CHERCHER À RENDRE LA SITUATION AGRÉABLE :

en évitant absolument les situations tendues, d'énervement, éviter surtout la posture du donneur de leçon ;

Désamorcer les situations tendues :

- mettre des mots sur les émotions, ne pas les laisser tabous; reformuler l'émotion sous forme de question ouverte (adopter la stratégie Sarkozy : les questions rhétoriques : «est-ce que vous trouvez normal... »).
- utiliser des récits, des exemples inspirants et positifs.

- utiliser les « zones de plaisir » de l'interlocuteur, en amenant des exemples ou des sujets qui lui sont agréables.
- prêter une attention particulière à la fin de chacune de vos rencontres pour laisser une impression agréable indispensable pour la prochaine rencontre ;

Finalement, il y a des pièges à éviter pour ne pas braquer son auditoire. Les chercheurs P. Boghossian et J. Lindsay se sont attardés sur le sujet et en ont tiré un protocole permettant d'avoir ses fameuses *conversations impossibles* en évitant les conditions nocives entraînant des « dialogues de sourd »⁶⁵ :

→ VOIR PAGE SUIVANTE (34)
Table. 1. Comment avoir une conversation impossible (Niveau 1)

D/ CRÉER UN CONTEXTE PROPICE D'APPUI

Les conditions physiques dans lesquelles nous nous trouvons peuvent influencer notre état d'esprit et donc, notre capacité à accueillir positivement toute aide. Il faut choisir « l'emballage » avec autant de soin que le fond.

1/ Vous recevez un ami - ce n'est pas plus compliqué que cela -, Traitez-le en ami, avec toutes les attentions que vous avez l'habitude de lui donner.

2/ Il n'y a aucune limite de temps. Il n'est pas utile de brusquer et précipiter. Vous allez vous revoir donc pas de pression. L'échec comme la décision de remettre à plus tard doivent faire partie du possible sans créer chez vous de frustration.

3/ Installer un environnement agréable :

– Le Guide des Conversations Carbone décrit la nécessité de créer un « espace sûr » c'est à dire « un environnement dans lequel on s'attend à être écouté sans être jugé, une ambiance dans laquelle chacun sent que les autres essaient de comprendre son point de vue et qu'il peut donc se jeter à l'eau, expérimenter et tenter de nouvelles idées »⁶⁶. Pour cela :

- Être accueillant envers ceux qui doutent,
- Être tolérant envers ceux qui sont confus.

- La chaleur, notamment, peut influencer positivement les états d'esprit : prévoir des activités en ce sens
- l'alcool, consommée modérément bien sûr, peut faire apparaître les situations et interlocuteurs plus chaleureux.
- écarter les situations non-propices : les endroits où l'on ne sent pas à l'aise, les moments où on ne le « sent pas ».

4/ Installer un cadre de référence propice :

– La dépendance à la référence montre qu'une fois placé dans un certain cadre de réflexion, nous avons tendance à y rester ; aussi, on peut :

→ s'entourer de personnes déjà convaincues, qui « normalisent » les actions écologiques ; celles-ci devront toutefois pouvoir être associées à du positif - attention donc aux personnes dont on s'entoure.

→ installer une discussion sur la transition écologique en amont, avec ce qu'elle a de positif, pour la placer comme référence (par exemple, les vacances merveilleuses que j'ai passées dans un moulin dans le Tarn, avec produits locaux... ou au voyage en vélo au cours duquel j'ai découvert des paysages époustouflants... ou au sentiment de bien-être que me procure la nourriture végétarienne, par opposition aux lourdeurs qui succèdent à un dîner trop lourd...).

5/ Favoriser l'engagement. Même s'il est important que la phase d'accroche se déroule dans une atmosphère calme et chaleureuse, propice à l'écoute et au respect (donc sans interruption incontrôlable, sonore, visuelle ou physique), il sera important que le moment de l'engagement (ou de sa verbalisation par notre interlocuteur) se fasse devant un cercle plus large, hors de sa propre famille, afin de créer le « gel » et ce même pour la première des actions la moins coûteuse. Une sorte de contrat invisible devant témoins informels qu'il faudra sur le moment et par la suite « renforcer » et « naturaliser »⁶⁷ ; C'est à dire féliciter, récompenser, confirmer ce changement comme faisant partie des valeurs de notre proche (de façon adaptée, mesurée et naturelle, donc sans en faire de trop bien évidemment, e.g. en utilisant des phrases comme « je te reconnais bien là... »).

1/ L'OBJECTIF	Pourquoi êtes-vous engagé dans cette conversation ?	Demandez vous dès le début « pourquoi ai-je cette discussion ? Quels sont mes objectifs ? Qu'est ce que je veux en retirer ? » Est-ce pour chercher la vérité ? Apprendre ? Convaincre ? Impressionner ?
2/ INTERACTION	Soyez des partenaires, pas des adversaires	Demandez-vous (et non à votre partenaire) « Comment quelqu'un pourrait-il croire cela ? » et posez-le sérieusement, avec curiosité, plutôt qu'avec incrédulité. Faites de la compréhension du raisonnement de l'autre votre objectif initial.
3/ RAPPORT	Développez et maintenez une bonne connexion	Si un désaccord peut renforcer une amitié, n'oubliez pas que vous êtes avant tout amis. Impliquez vous dans la relation, indépendamment de vos opinions politiques. Essayez de trouver un terrain d'entente et rappelez vous de vos points communs lorsque la conversation s'emballe.
4/ ÉCOUTE	Écoutez plus, parlez moins	Écoutez de façon authentique. Engagez vous pleinement dans la conversation. Si vous n'êtes pas sûr de ce que quelqu'un veut vous dire, placez le fardeau de la compréhension sur vous-même. Soyez à l'écoute de vos émotions.
5/ TUEZ LE MESSAGER	Ne livrez pas votre vérité	Personne n'aime se faire sermonner. La transmission direct de messages et d'opinions ne fonctionne pas, les conversations sont des échanges. Approchez chaque conversation en sachant que votre partenaire comprend les problèmes d'une manière que vous ne comprenez pas actuellement.
6/ INTENTIONS	Les gens ont de meilleures intentions que vous ne le pensez	Les individus agissent, croient et désirent en fonction des informations dont ils disposent. S'ils disposaient d'informations différentes, ils en tireraient des conclusions différentes. Si vous commencez à penser que votre partenaire a de mauvaises intentions, passez à un état de curiosité.
7/ CONCLURE	Ne poussez pas votre interlocuteur au-delà de sa zone de confort	Il est beaucoup plus facile d'instiller le doute que de pousser les gens vers une croyance ou de changer leur préférence. Changer d'avis se fait lentement et d'une manière qui convient à la psychologie et aux habitudes de chacun. Si vous pensez que vous avez amené votre partenaire à douter d'une de ses croyances, c'est le bon moment pour mettre fin à la conversation.

Source : P. Boghossian et J. Lindsay, How to have impossible conversations, 2019

E/ BIEN DÉROULER SON SCÉNARIO D'APPUI

Même si nous vous invitons à vous l'approprier le plus possible et sachant également qu'il faudra

PENSER À RESPIRER !

Utiliser l'humour (faites en l'effort si nécessaire) et les «îlots de tranquillités» pour donner de la respiration, pour que le sujet soit léger voire secondaire, établir un sentiment où le plus important est d'être ensemble au fond, ce qui est vrai de toute façon, c'est un ami ! Utiliser les silences aussi... Et prêter attention au cours de votre rencontre à maintenir la bonne qualité de l'atmosphère entre vous deux. Surtout à la fin au risque de laisser un goût trop amer pour une prochaine rencontre.

l'adapter à la personnalité de votre proche, il ne faut pas hésiter à s'appuyer dessus pour mettre toutes les chances de votre côté.

BIEN DOSER L'ENGAGEMENT : LA MATRICE GAIN-EFFORT

Pour doser correctement la stratégie d'engagement, nous proposons de vous appuyer sur la matrice gain-effort (Voir page suivante) réalisé à partir des 32 éco-gestes identifiés par la mission *ShiftYourLife* :

- «L'effort» mélange divers facteurs socio-psychologiques et économiques ; l'échelle peut varier d'une personne à l'autre mais l'ordonnancement nous est apparu cohérent dans notre expérience et notre milieu social et est issu du travail réalisé par le groupe *ShiftYourLife*. Il faut cependant être attentif si d'autres contraintes peuvent vous amener d'évidence à remettre en cause nos propositions, n'hésitez pas alors à adapter l'action voire changer de thème le cas échéant.
- «Le gain» lui est moins opposable et représente une graduation vers des actions de plus en plus positives sur la diminution des GES. Nous n'avons pas donné de valeur chiffrée ici, ni proposé de faire un bilan carbone individuel avant et après, ce n'est pas indispensable. Nous savons maintenant de la psychologie sociale qu'il n'est

pas utile voire contre-productif pour aider une personne dans sa décision, de passer l'essentiel du scénario par exemple sur la pédagogie de la chaîne causale du réchauffement climatique, même limitée au thème retenu. Tout comme il n'est pas utile de comprendre les principes de la thermodynamique d'un moteur à combustion pour acheter une voiture. Mais s'il ne faut pas se l'interdire il faut y aller avec modération et seulement si l'interlocuteur le demande ou montre de l'intérêt : n'oubliez pas votre fil rouge.

→ VOIR PAGE SUIVANTE

Table. 2. La matrice Gain-Effort des pratiques moins carbonées, d'après le travail de la mission *ShiftYourLife*

LES ÉTAPES D'UN PROTOCOLE RÉUSSI

Une technique qui semble avoir le plus démontré son efficacité est la *communication engageante*⁶⁸ : elle présente l'avantage d'exploiter un grand nombre des biais décrits avant comme ayant la plus grande influence sur les comportements, en les agencant de manière adéquate. Cette technique consiste ainsi en la mise en commun des effets de la *persuasion* et de l'*engagement*.

1/ Se préparer. Même s'il s'agit d'être le plus soi-même donc le plus sincère possible, cela ne veut pas dire improviser, bien au contraire, mais être à la manière d'un acteur (modeste) habité de son propos, de corps et d'esprit, ce qui impose une préparation dans la mesure du possible... Il ne s'agit pas de parler devant 1000 personnes mais d'être en tête-à-tête avec un proche, un ami que l'on a choisi, il y a tout de même des situations plus inconfortables. Alors n'ayons pas peur et jetons nous à l'eau...

2/ Scénariser l'entrée en matière. Travaillez le début de votre rencontre et les modalités qui vont vous amener à parler du thème choisi («transport» par exemple), avant de parler de l'action précise à proprement parlé (eg. prendre son vélo pour aller au travail). Installez le paysage avant de zoomer sur le sujet de l'action. Pour cela utilisez par exemple l'actualité ou un témoignage ou un article (n'en parlez pas tout de suite, montrez-le avant). Utilisez les sens plus que l'explication orale pour cette phase, par

Catégorie	Actions	Gain carbone (0 à 5)	Effort (0 à 5)	Ratio
Alimentation	Aller acheter ses légumes directement chez producteur	2	4	0,5
Alimentation	Réduire les déchets plastiques (réutiliser sacs tissus, cartons, contenants en verre, etc.)	1	2	0,5
Alimentation	Boire eau du robinet au lieu d'acheter de l'eau en bouteille (pas de conso de plastique)	1	1	1,0
Alimentation	Acheter au marché au lieu du supermarché	2	2	1,0
Alimentation	Supprimer la conso de viande rouge (privilégier porc / poulet)	4	3	1,3
Alimentation	S'inscrire à une AMAP	3	2	1,5
Alimentation	Manger moins de viande et de produits laitiers	5	3	1,7
Biens de consommation	Récupérer son eau de pluie	1	3	0,3
Biens de consommation	Réparer + entretenir son électroménager	3	4	0,8
Biens de consommation	Laver son linge à 30°C / en mode éco	1	1	1
Biens de consommation	Acheter et installer des mousseurs (robinets et douche)	1	1	1
Biens de consommation	Utiliser mouchoir tissus au lieu de mouchoirs papier	1	1	1
Biens de consommation	Utiliser savons solides, plutôt que savons liquides	1	1	1
Biens de consommation	Faire réparer ses vêtements légèrement usés	2	2	1
Biens de consommation	Mettre le couvercle sur les casseroles	1	1	1
Biens de consommation	Acheter occasion au lieu de neuf	4	3	1,3
Biens de consommation	Laver moins souvent ses vêtements, en prendre plus soin	2	1	2
Engagement citoyen	S'engager dans une liste électorale	3	5	0,6
Engagement citoyen	S'engager dans une association (The Shifters)	3	4	0,8
Financier	Placer son épargne sur des produits financiers «bas carbone»	4	5	0,8
Financier	Faire des petits dons d'argent à des associations	1	1	1
IT	Éteindre les appareils hors plage d'usage (box internet)	1	2	0,5
IT	Se désabonner des spams	1	1	1
IT	Supprimer l'enregistrement automatique des photos (sur Messenger, Whatsapp)	1	1	1
IT	Installer un moteur de recherche éco-responsable (Lilo, Ecosia)	1	1	1
Logement	Souscrire à un contrat d'électricité faiblement carbonée	2	2	1
Logement	Baisser le chauffage de 1°C	4	2	2
Transport	Diminuer voire arrêter les voyages en avion	5	4	1,3
Transport	Prendre le train plutôt que l'avion	4	3	1,3
Transport	Adopter une conduite plus éco au volant	3	2	1,5
Transport	Utiliser transports en commun ou vélo plutôt que voiture sur trajet Domicile / Travail	5	3	1,7
Transport	Se mettre au covoiturage sur le trajet Domicile / Travail	4	2	2

exemple le visuel (y/c les réseaux sociaux...), un jeu, le son, les goûts ou l'odorat (s'il s'agit du thème «alimentation» par exemple mieux vaut déguster un apéro vegan ensemble que d'en parler en théorisant ses bienfaits).

3/ Choisir la première action. La première action devra avoir le plus faible coût, devra s'inscrire presque naturellement dans son histoire (et la nôtre avec lui). Le point d'inflexion plus radical vers des actions de plus fort gain viendra plus facilement par la suite, comme le serait un nouveau point sur une droite déjà dessinée (mais fragile). Nous pouvons pour cela chercher un souvenir et lui rappeler cette action qu'il a de lui-même réalisée. Inscrire notre proposition dans cette histoire (e.g. quand il a réussi à arrêter de fumer, ou quand il a changé sa façon de faire le tri des ordures, ou quand il s'est impliqué dans une association, etc.). Cette première action de faible coût permettra aussi à notre proche à se construire ses propres valeurs, à donner un sens par lui-même (et non par une injonction extérieure) à ce nouveau changement dans une approche heuristique.

5/ L'introduire. Favorisez le «lâchez prise» à la «confrontation» pour garder le contrôle de la discussion et ne pas vous emporter ni voir votre proche s'emporter aussi. L'utilisation de questions ouvertes ouvrant le débat «ne penses-tu pas qu'on pourrait changer d'alimentation?» est préférable aux questions fermées à cette étape «moi je préfère manger vegan, pas toi?» qui forcera alors votre proche vers une réponse assez binaire et clivante. Restez candide ne jugez pas (au sens de n'utilisez pas encore la naturalisation ou la dénaturalisation) à ce stade de l'entretien. «Tu crois que tu serais capable de modifier, même un peu, ton alimentation?»

6/ Proposer l'action.

- Installer un cadre de liberté et de responsabilité :
 - ni rétribution, ni sanction; ou si rétribution, alors le faire sur le mode de la «naturalisation»
 - la personne doit se sentir parfaitement responsable de son choix d'engagement; aussi, il faut gommer tout encouragement trop insistant. Que la personne puisse se dire, au mieux, qu'elle a pris la décision ou accepté la proposition de son propre fait, ce qui est le cas car elle le désirait avant, nous ne faisons

ici qu'accompagner. Inutile de perdre du temps avec une personne opposée..

– Bien ordonner ses «propositions» :

→ Présenter d'abord une grosse requête («tu serais capable de ne plus avoir de voiture à domicile?») peut faire apparaître la véritable requête plus acceptable («ou au moins, de prendre le vélo une fois par semaine pour aller au boulot?»). C'est la technique du «rejet-retrait». / ou technique de la porte au nez.

→ à l'inverse, chercher à atteindre un gros engagement peut passer par en faire accepter un petit au préalable. Dans l'exemple ci-dessus, si la personne a accepté, pendant 1 an par exemple, de réduire ses voyages en avion, peut-être que l'année suivante, elle sera ouverte à l'idée de réduire ses déplacements au maximum. Sur un plus court terme, cette technique peut consister à faire preuve d'un très petit engagement («dirais-tu que tu es sensible à la problématique de l'extinction de la biodiversité?»), pour ensuite, dans la même conversation, en obtenir un plus gros («alors peut-être que tu accepterais d'installer une clochette au cou de ton chat pour diminuer le nombre de ses proies?»). C'est la technique du pied dans la porte.

– Favoriser la publicité de l'engagement: plus l'engagement est public et coûteux, plus il est durable.

- un engagement devant témoins (informels) est plus engageant
- de même, un engagement écrit engage plus qu'un engagement oral. À ce titre, faire signer une pétition peut-être un bon «premier engagement».

7/ Prévoir la suite : Il faut aussi bien anticiper la fin de chaque rencontre et faire d'un «au revoir» un «à bientôt» en fixant la date ou dans les prochains jours reprendre contact pour anticiper les rechutes et travailler le renforcement. La fin de la 1ère des rencontres est importante, il est indispensable que l'atmosphère de la fin de rencontre soit le plus agréable possible et ne laisse aucune amertume.

Les changements suivants dans l'escalade de l'engagement pourront augmenter

plus radicalement les gains. Il est utile d'écrire (pour nous-même) des exemples de changements que nous avons constatés chez notre proche (par exemple quand il a arrêté de fumer...) et de nous appuyer dessus, d'user de l'outil de la naturalisation et de construire une cohérence entre ce moment et le nouveau changement proposé.

QUE FAIRE FACE AUX RÉSISTANCES AUX CHANGEMENTS OU "RECHUTES" ?

Le changement est un cycle, les rechutes font parties des possibles et il faut l'accepter. C'est même bon signe, elles font parties intégrantes du cycle du changement modéliser par J.O. Prochaska et C.C. DiClemente⁶⁹ (voir schéma ci-dessous). L'utilisation du principe de *naturalisation* ou de *dénaturalisation* déjà expliquées, ainsi que du renforcement peuvent

faciliter le franchissement dans ces périodes. Trouvez des îlots de tranquillité inspirés des technique d'ancrage de la PNL déjà cités (e. g. faire régulièrement une activité commune et agréable qui remet du lien entre le shifter et son proche et « ancre » le souvenir d'une expérience agréable, même si sans rapport avec l'objectif), il suffira alors de se les remémorer ensemble pour créer un moment rassurant, tel un souvenir proustien. Jouer de l'humour est aussi (toujours) de bon conseil.

Fig.1
Modèle transthéorique de changement de J.O. Prochaska et C.C. DiClemente
Source : Prochaska, JO, DiClemente, CC.
The transtheoretical approach : crossing traditional boundaries of therapy. (1984)



Le professeur de psychologie et d'études environnement à l'université de Victoria BC R. Gifford a identifié une liste de 7 *dragons de l'inaction* (c.f Table 3 ci-dessous) qui freinent changement d'habitudes face au risque du réchauffement climatique⁷⁰. Il s'agit d'une catégorisation originale des freins expliqués précédemment. Nous avons vu qu'ils peuvent apparaître dans le déroulement des scénarii à divers moments et degrés sous la forme de freins mais aussi lors des rechutes, justifiant la nécessité d'une approche spiralaire étalée dans le temps. **Il sera nécessaire de garder notre proche au centre de nos attentions**

bien plus que l'action de changement en soit, soyons heureux de faire ce chemin avec lui. Acceptons ce temps parfois long mais nécessaire à l'escalade de l'engagement progressif des actions. En préambule du chapitre Scénarii, nous soulignerons à nouveau cette importance.

Table.3 Les 7 dragons de l'inaction de R. Gifford, ou les barrières psychologiques à l'adaptation et à l'atténuation du changement climatique
Source: Prochaska, JO, DiClemente, CC. *The transtheoretical approach: crossing traditional boundaries of therapy.* (1984)

COGNITION LIMITÉE	– Cerveau primitif – Ignorance – Torpeur à propos de l'environnement – Incertitude – Sous-estimation pour l'actualisation – Biais d'optimisme – Contrôle comportemental perçu/ auto-efficacité
IDÉOLOGIE	– Représentation du monde – Pouvoirs surnaturels – Technosalvation - Solutionnisme technologique – Justification du statu quo
COMPARAISON À AUTRUI	– Représentation du monde – Pouvoirs surnaturels – Technosalvation - Solutionnisme technologique – Justification du statu quo
COÛTS IRRÉCUPÉRABLES	– Investissements financiers – Inertie comportementale – Conflit de valeur entre les objectifs et les aspirations – Manque d'attachement à un lieu
DÉFIANCE	– Méfiance – Programme perçu comme insuffisant – Dénî – Réactance (préserver sa liberté d'action perçue comme menacée)
RISQUES PERÇUS	– Fonctionnel – Physique – Financier – Social – Psychologique – Temporel
CHANGEMENT DE COMPORTEMENT LIMITÉ	– <i>Tokenisme</i> ou <i>effet jeton</i>⁷¹ – Effet rebond

III



SCÉNARII CONCRETS POUR ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT D'UN PROCHE

Après avoir appréhendé les techniques validées de la psychologie sociale (chapitre I), et avoir identifié les actions et techniques communes qu'il nous faut s'approprier comme une sorte de tronc commun (chapitre II), ce chapitre III présente sous la forme d'expérimentations scénarisées par les auteurs comment accompagner l'intention au changement à l'action réelle une personne de notre entourage proche.

Les Scénarii proposées ici utilisent, à divers degrés et dans divers situations et circonstances, les techniques présentées plus haut. Leur efficacité réside pour l'essentiel sur le fait que d'une part nous agissons ici sur des proches que nous pourrions revoir et avec qui reproduire les expériences, d'autre part sur l'indispensable préparation des circonstances et enfin surtout sur la co-expérience. Sans ces ingrédients la pérennisation du changement d'habitus chez notre proche ne sera pas garantie.

Enfin nous avons conservé une hétérogénéité dans la mise en forme des restitutions des Scénarii. C'est un choix volontaire pour laisser au lecteur le choix de ce qui lui ressemble le plus pour son appropriation.

Le lecteur pourrait regretter qu'une mise en forme plus méthodologique ne soit pas proposée comme par exemple un tableau de recettes ou un protocole en logigrammes. Les rédacteurs sont conscients de cette attente, mais rappellent d'une part que le Chapitre I montre combien les «petits riens circonstanciels» sont importants et de facto nécessitent un texte plus long pour les présenter, et d'autre part que la relation humaine ne peut se résumer à une matrice à double entrée ou un logigramme «if ... then». Le Chapitre II fournit une architecture générale qui répond en partie à cette attente.

L'objet de ces scénarii est donc d'appliquer ces généralités à des situations réelles qui doivent se suffire à elles-mêmes, autrement dit sans que le

lecteur sente le besoin de suivre une formation. Il est donc utile voire nécessaire de parcourir l'ensemble des Scénarii.

SCÉNARIO N°1 : ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT D'UN PROCHE VERS UNE ALIMENTATION MOINS CARBONÉE

INTRODUCTION

Du fait de sa dimension culturelle très forte, l'alimentation est un sujet délicat. Difficile de se représenter notre chère cuisine française sans ses viandes, ses jus, sa graisse et ses sauces ! Lorsqu'on se lance dans le sujet de l'alimentation décarbonée, on a vite fait de toucher aux traditions, aux identités et on bascule alors dans le choc des représentations, des imaginaires, où la conversation peut vite tourner au vinaigre. Fort de ce constat que nous avons tenté de construire ici des scénarii visant à sortir des débats stériles où chacun assène des arguments que l'autre n'arrive pas à entendre pour travailler plutôt sur les représentations de chacun. **En effet, parler de «repas sans viande» par exemple, n'évoquera pas les mêmes images** et encore moins les mêmes saveurs **pour un végétarien où un habitué des entrecôtes frites et des BBQ.** Pourtant, c'est précisément là que le bât blesse. Toute discussion devient de fait impossible, car bien que l'on emploie les mêmes mots, on ne parle pas des même choses. Comment faire pour accompagner le changement dans de telle condition ? À travers des bons plats et des bons moments, essentiellement.

POSTURE GÉNÉRALE

Il est bon de rappeler que le premier objectif de notre démarche est de passer des moments chaleureux. Il est donc essentiel :

- De créer un contexte agréable, où les deux interlocuteurs se sentent réellement à l'aise.
- De maîtriser les arguments que l'on pourra être amené à mobiliser ;
- D'emporter la sympathie de notre interlocuteur.

- D'éviter de manière générale d'adopter une posture de «sachant» préjudiciable. Une constante à garder à l'esprit durant tout le déroulé de l'expérimentation est le ton employé, qui doit être humble et à l'écoute de l'autre.
- De présenter les choses de manière positive, surtout dans une discussion, comme ici, autour de l'alimentation – sujet important et chargé d'émotion s'il en est pour les Français. En particulier, comme notre objectif ici est d'obtenir un changement de comportement, il faut éviter à tout prix le ton «paternaliste» ou même de «coach».

Le tableau ci-dessous répertorie les expressions à favoriser et au contraire, celles à éviter :

EXPRESSIONS À FAVORISER	EXPRESSIONS À ÉVITER
PEUT-ÊTRE QUE TU POURRAIS ...	Tu devrais ...
SI ÇA TE DIT,	Fais ceci, essaie cela ... (et toute formulation à l'impératif)
TU PENSES QUOI DE .. ?	Par contre (et toute formulation négative)

MÉTHODE

Notre méthode est construite en 4 parties. Nous proposons de commencer par identifier avec le sujet des points dans son alimentation qu'il aimerait améliorer (c'est la **phase d'initialisation**). L'axe d'amélioration n'a pas besoin d'être forcément en lien avec l'écologie (l'axe pourrait tout à fait être «je veux manger moins gras» par exemple) – ce «*décalage*» permet d'ailleurs de travailler sur un autre terrain que l'écologie si c'est un sujet clivant. Nous allons ensuite lui suggérer des pistes pour l'aider à améliorer (c'est la **phase de développement**). En fonction de la personnalité du proche on pourra plutôt le mettre au défi (**méthodes 1 & 2**), montrer l'exemple (**méthode 3.1**), ou bousculer ses représentations (**méthodes 3.2 & 4**). Nous cherchons à rendre le proche acteur de son propre changement, en l'amenant à se responsabiliser pour poursuivre un objectif qu'il s'est lui-même fixé. En clair, nous nous basons sur un problème identifié par

notre proche pour construire un protocole orienté autour des solutions. Finalement, nous évaluerons l'évolution observée dans les comportements de notre proche (c'est la **phase d'évaluation**). Suite à cela on pourra décider ou non de prolonger l'accompagnement, c'est la phase perspectives.

DÉROULEMENT

PHASE 1: INITIALISATION

La phase d'initialisation a pour but de clarifier le positionnement du proche par rapport au thème de l'alimentation. A-t-il identifié des points sur lesquels il aimerait changer ? Est-il déjà dans une démarche de changement ? Nous donnerons dans cette partie les signaux à analyser et sur lesquels rebondir. C'est cette phase qui lance l'expérience.

On va commencer ici par évaluer la prédisposition du proche à changer pour une alimentation moins carbonée. On peut amener le sujet de manière plus ou moins directe en fonction de la sensibilité de son proche. Pour une approche tout à fait neutre nous préconisons d'amener son proche à répondre à la question suivante : «*si tu avais une chose à changer dans ton alimentation, qu'est-ce que ça serait ?*». La conversation doit se faire naturellement, sans avoir trop l'air d'avoir prémédité. Rappelons aussi qu'une influence visible diminue l'impression de liberté dans les choix du proche, et donc ultimement l'importance de son engagement (voir chapitre II).

Avant même de poser la question ou d'amener par des chemins détournés notre interlocuteur à y répondre, il peut être utile d'installer un cadre de référence positif sur le sujet de la transition alimentaire. En associant des exemples, des expériences, du vocabulaire positif au fait

de manger végétarien, local, de saison..., on peut amener l'interlocuteur à avoir des sentiments positifs (ou plus positifs, s'il avait des présupposés négatifs) sur ce mode d'alimentation. On peut par exemple parler de l'expérience de la ferme du Bec-Hellouin, du bonheur d'avoir des aromates sur son balcon, de vacances à la campagne avec des produits direct-producteur...

Exemple d'initialisation :

On lance le sujet de l'alimentation dans la conversation. Ce qu'on a mangé pendant le confinement par exemple, ou son rapport à la nourriture en général pendant celui-ci ou en dehors. Deux cas de figure peuvent alors se poser :

Le proche fait état lui-même/elle-même d'un problème identifié.

Mon proche : Je grignotait toute la journée ! Je te n'explique même pas l'angoisse une fois sur la balance !

Nous saisissons l'occasion, après l'avoir bien écouté.e, pour utiliser la technique du pied dans la bouche :

Moi : Ah bon, c'est fou, moi je te vois vraiment comme une personne qui ... !

B/ Le proche ne fait pas état de problème particulier.

Dès lors :

1/ Essayer d'identifier dans le discours, un élément qui a semblé poser problème à l'interlocuteur, ou parler de sa propre expérience :

Moi : Je trouvais que je... du coup, j'ai... et maintenant...

2/ Si la personne saisit l'occasion de déclarer un problème qu'elle a identifié, repartir au A). Sinon, poser la question :

Moi : Si tu avais une chose à changer dans ton alimentation, qu'est-ce que ça serait ?

et si on obtiens une réponse, aller au A/.

Le parti pris est que quelle que soit la réponse du proche, elle pourra être associée à l'un des 4 axes

AXES IDENTIFIÉS	SYSTÈMES CONCERNÉS	EXEMPLE D'ACTION DÉCARBONÉE
APPROVISIONNEMENT	Circuit court, gestion des stocks, local	Faire le marché, se rendre chez le producteur, ne plus acheter de plastique, devenir plus « locavore »
TYPE D'ALIMENTATION	Régime alimentaire (Honnivore, Flexi, Végétarien, Vegan...)	Réduire la viande, manger plus de légumineuses, plus de légumes verts, moins gras
QUALITÉ DES PRODUITS	Qualité, contenus en additifs et pesticides, saisonnalité, bio	Acheter de saison, acheter des produits le moins transformé possible, utilisant le moins d'additifs possible
TYPE DE PRODUCTION	Elevage, emballage plastique, impact sur l'environnement et la biodiversité	Acheter des viandes issus d'élevage plus éthiques, acheter des produits issus d'une agriculture durable, respect de la biodiversité

d'amélioration que nous avons déterminés autour de l'alimentation. Chacun de ces axes comprends différents niveau d'engagements. En fonction de l'objectif que le proche cherche à accomplir, on pourra l'orienter sur un de ses 4 axes. Plus le niveau d'engagement sera important, plus on pourra le diriger les autres axes. Puisqu'ils reposent tous sur le même principe de limiter son impact sur l'environnement et le climat, l'escalade de l'engagement sera favorisée. À partir d'un certain stade, ce processus sera même pérennisé/automatisé: le proche cherchera lui-même à améliorer son empreinte sans intervention extérieure par cohérence avec son propre parcours.

PHASE 2 : DÉVELOPPEMENT

Après avoir identifié avec son proche l'axe d'amélioration dans son alimentation que l'on peut améliorer, nous allons pouvoir commencer le processus d'accompagnement, en se lançant ensemble dans les manières de s'améliorer. Nous ne sommes pas ici pour faire la morale. Il ne faut en aucun cas apparaître comme un donneur de leçon. Il est essentiel que le proche se sente en permanence aux commandes de son propre développement. **La méthode doit donc être adaptée à chaque personne.** C'est pourquoi dans cette partie, nous en proposons plusieurs: le travail peut se faire au fil de la discussion (comme pour la première méthode) tandis que les méthodes 2 à 4 proposent des activités proposées comme réponses aux problématiques identifiées.

Après avoir compris le problème identifié par l'interlocuteur, embrayer sur un engagement: «du coup, si ton problème c'est «...», tu peux peut-être essayer d'y aller petit à petit, sans te mettre trop la pression, en commençant par «...»?

NB: rappelons l'importance de ne pas apparaître comme un «donneur de leçon». Poser des questions, s'intéresser à l'autre, réfléchir ensemble à une solution.

Méthode 1: La suggestion ou la technique du pied dans la porte

L'objectif de cette méthode est de mettre d'entrée de jeu une étiquette positive sur l'alimentation de son proche de manière à l'encourager à s'en rapprocher le plus possible. Il sera alors plus facile de proposer un changement qui permettra

au proche de s'aligner sur cette étiquette.

Mon proche: J'aimerais arriver à manger moins gras, mais je suis déjà sec et j'ai peur de perdre encore plus de masse ...

Moi: Ah oui? Moi je suis impressionné.e par ta maîtrise de ton alimentation, tu es super fit! Mais tu sais, je crois que si tu remplaçais une partie des protéines carnées que tu consommes par des protéines végétales, tu risques de considérablement réduire les mauvaises graisses que tu ingères, sans pour autant manger moins de calories. Si ça te dit, on peut se faire un défi. Voyons voir: essayons pendant 1 mois de remplacer la viande dans 1 de tes plats chaque jour par des substituts d'origine végétales? et on fera le point sur nos engagements respectifs!

Méthode 2: L'engagement ponctuel

L'objectif de cette méthode est d'amener le proche à réaliser par lui-même le comportement qu'on attend de lui, puis l'inciter à le répéter le plus possible jusqu'à ce qu'il l'ait assimilé. Nous allons donc chercher à organiser une situation qui s'y prête.

Moi (au téléphone): Hello, tu vas bien? J'aimerais bien qu'on se fasse une bouffe bientôt avec Luc et Camille! Je pensais choisir un thème, ça serait sympa pour que ce soit un moment plus spécial! Je voudrais faire un dîner "circuit court": chacun ramène à manger, mais tout ce qu'on ramène doit être produit dans un rayon de 50km autour de chez nous! Ça va être chouette et puis avec tout ce qui se passe en ce moment, c'est bien de soutenir les commerces et les savoir-faire locaux!

Cette méthode est intéressante car :

- Elle positionne directement le proche dans une démarche de «faire»;
- Le premier engagement (pied dans la porte) est très facilement obtenu avec la question «tu es d'accord de faire un dîner à thème?», qui est très peu coûteuse;
- La soirée entre copain, la qualité des produits et l'ambiance va encore plus favoriser l'assimilation du comportement attendu

à quelque chose de positif

Nous pouvons utiliser par la suite la méthode de la suggestion pour inviter le proche à poursuivre dans cette voie :

Moi (au téléphone): *Hello, comment ça va depuis la soirée? Moi je me suis régalée et tu sais quoi? Je continue de m'approvisionner chez Roger, le primeur chez qui j'avais acheté tous les légumes! Je me régale, c'était vraiment une super idée! Toi aussi?*

Ou encore,

Moi: *Alors, tu es repassée chez ton fromager? Franchement, le fromage que tu nous as ramené était exceptionnel, ça valait vraiment les quelques euros en plus!*

Méthode 3: Montrer l'exemple

Parfois il peut être compliqué de pousser le proche à changer par lui-même. Comme souligné en introduction, rien ne sert de se braquer, chacun a ses raisons... que la raison ignore dans la plupart des cas d'ailleurs, pour paraphraser le célèbre adage. C'est souvent une question d'image et de ressenti. Rien ne sert de s'engager dans une conversation difficile, autant montrer l'exemple et montrer à son proche qu'une autre piste est possible!

Moi: *Hello, comment ça va? Ecoute, j'ai invité Luc et Camille à venir manger mardi soir! Je vais vous préparer un repas incroyable, ramène juste de quoi boire un coup, je me charge du reste*

On va profiter de l'occasion pour cuisiner son repas idéal. Circuit court, sans viande, vegan, peu importe, l'essentiel est que les convives se régalent et passent un agréable moment. C'est l'occasion de leur montrer qu'une autre façon de s'alimenter est possible! Essayez de prouver par l'exemple l'argument que vous essayez d'appuyer. On pourra toujours contredire un argument, mais l'épreuve des faits est autrement plus persuasive!

Cuisiner prend trop de temps?

Moi: *Regarde, on se régale et ça ne m'a pris que 20 minutes à préparer! Je fais ma préparation,*

15 minutes au four et pendant ce temps je prépare l'assaisonnement!

→ Manger végétarien n'a pas de goût? Faites-en leur voir de toutes les couleurs!

Moi: *Ce que j'adore avec ce plat, c'est toutes les saveurs qui se mélangent! Tu as vu ça?*

Méthode 3.2: Jouer la surprise!

On peut même la jouer un peu plus malin. Pas la peine de révéler d'entrée de jeu la nature du repas. Par exemple, on pourra cuisiner un bon burger, salade, tomate, oignons, cheddar, sauce maison et tutti quanti... sauf que la «viande» hachée est en fait un mélange d'haricots rouges, de patates douces et d'épices orientales!

Moi: *Ils étaient bons les burgers pas vrais?*

Eux: *Carrément, c'est délicieux!*

Moi: *Et bien vous savez quoi, ils ne contenaient pas 1 gramme de viande!*

Eux: *...!!!*

Il est évident que ce genre d'approche, que ce soit la méthode 3.1 ou 3.2 se solde assez rarement par un changement immédiat de comportement chez le proche. Peut-être qu'il adore cuisiner et que ça lui donnera des idées le moment venu! Mais souvent, cela ne suffit pas. Cela dit, face à des individus particulièrement réticents, ou plein d'idées reçues, cela permet de casser un premier niveau de résistance en bousculant un peu ses représentations! Peut-être qu'un jour, au détour d'une vidéo sur les abattoirs, le changement climatique ou une fin de mois difficile il se souviendra de ce dimanche après-midi au soleil, où il avait goûté vos délicieux burgers aux haricots et il commencera à réfléchir aux alternatives à la viande un peu plus sérieusement!

Méthode 4: L'attention qui fait la différence!

Certaines personnes peuvent montrer les plus vives inclinaisons à devenir végétarien, mais ne pas franchir le pas, parce qu'ils ne savent pas trop comment s'y prendre. Quoi acheter? Où l'acheter? Comment cuisiner? Quelles recettes? Quels nutriments? Quand on a grandi en France et que l'on décide de retirer la viande de sa cuisine traditionnelle, les plats font beaucoup moins

envie, même aux plus motivés! Dès lors, on peut profiter d'une occasion, comme un anniversaire, une fête, un pot de départ, peu importe, pour offrir un cadeau qui facilitera le changement de comportement. Par exemple, votre livre de recettes végétariennes fétiche⁷²! N'hésitez pas à faire travailler vos méninges et être créatifs pour offrir le cadeau le plus personnalisé possible. Offrir un cadeau à plusieurs avantages :

→ Il déclenche la sonnette «*réciprocité*» : la personne qui reçoit un cadeau se sent redevable ; elle sera incitée à l'utiliser, ou en tous cas, accepter l'injonction suggérée. Par exemple, après avoir offert le cadeau :

Moi : *tu m'enverras la photo de ton premier plat de ce livre ?*

Ou encore

Moi : *Super, on va pouvoir s'échanger des trucs sur ces recettes !*

→ Il s'agit d'une *recommandation* : un produit recommandé par une connaissance ou un proche est un produit jugé plus favorablement.

PHASE 3 : ÉVALUATION

Passé la phase de développement (au bout d'un mois par exemple), il est temps de faire un point sur les comportements de son proche. Peut-être passer la/le voir, discuter avec i.el et voir si son alimentation a changé. Est-ce qu'i.el s'est mis à faire ses courses au marché? A-t-i.el réduit sa consommation de viande rouge? On pourra juger de l'acquisition d'un comportement sur trois niveaux :

- Comportement non acquis
- Comportement en cours d'acquisition
- Comportement acquis

Comportement non acquis

On considérera comme *non acquis* un comportement que le proche n'effectue pas de lui-même. Cela peut aller de la simple flemme à l'opposition la plus féroce. Quoiqu'il en soit, il faut probablement revoir son approche. Le proche a peut-être besoin de plus de temps ou i.el est encore très attaché.e à ses vieux réflexes ou ses idées reçues. Des techniques moins

directes comme la méthode de la surprise (3.2) peut fragiliser des convictions bien ancrées, mais souvent, c'est une affaire de longue haleine. Pas la peine de se mettre la pression, ni sur vous ni sur votre proche. N'oubliez pas que rien n'est jamais vain et ce qui compte avant tout ce sont les moments passés ensemble. Le changement peut se faire bien plus tard, de tout façon, on y sera tous contraint d'une manière ou d'une autre... Le jour où i.el sera confrontée à une réalité difficile à accepter, i.el pourra se remémorer ces moments passés ensemble et se dire que finalement ce n'est peut-être pas si mal!

Comportement en cours d'acquisition

On considérera comme *en cours d'acquisition* un changement de comportement qui va du très timide au vrai progrès encourageant. Quoiqu'il en soit, à partir du moment où le proche a entamé une démarche de changement, on est sur la bonne voie et il faut l'encourager! Chacun son rythme, n'exercez pas une pression cela risque de complètement interrompre le processus!

Moi : *C'est super ce que tu as fait, tu as fait le plus dur! Commencer à changer c'est déjà plus de la moitié du travail*

Comportement acquis

Le comportement est intégré et de manière pérenne. C'est une nouvelle habitude qu'a adopté votre proche et i.el l'apprécie. C'est super! Vous avez rempli votre mission. Que faire alors? Commencez peut-être par profiter de vos nouveaux points communs : partagez vos astuces, vos recettes, vos photos où vos dernières expériences! Si vous souhaitez poursuivre encore la démarche, vous passez alors dans la phase 4 : perspectives.

PHASE 4 : PERSPECTIVES

Une fois le premier comportement de votre proche acquis, vous avez trois choix : ou bien vous clôturez l'expérience, ou bien vous continuez à accompagner le proche sur le thème de l'alimentation, ou bien vous pouvez vous lancer sur un autre thème.

Continuer le thème

S'il on choisit de continuer le même thème, on pourra accentuer le niveau d'engagement demandé, soit en prolongeant l'axe choisi, soit en basculant sur un autre. Si on décide de prolonger

l'axe choisi on peut par exemple, proposer à quelqu'un qui a remplacé la viande rouge par de la viande blanche, de la remplacer ponctuellement par des légumineuses et autres végétaux (on pourra d'ailleurs, toujours dans l'optique du prolongement, accroître la fréquence de ces remplacements par la suite: une fois pour essayer, puis une fois par mois, une fois par semaine, etc...). Si on choisit de basculer sur un autre échelon, on peut glisser des pistes au fil de la conversation:

Moi: Maintenant que tu manges plus de fruits et légumes, tu te régalerai encore plus en faisant tes courses au marché. Pour peu que tu achètes de saison, tu verras vraiment la différence en terme de saveur et de plaisir!

Ou encore,

Moi: Avec ce que tu économises sur ton budget viande, tu peux en profiter pour acheter des produits de meilleure qualité pour un coût total équivalant à ce que tu dépensais auparavant en supermarché!

On rentre dans une nouvelle dimension, puisqu'initialement le proche n'avait pas prévu de modifier sa manière de s'approvisionner en aliments. Mais grâce à la technique du pied dans la porte, le proche sera beaucoup plus enclin à s'engager maintenant qu'il a déjà fait évoluer son d'alimentation.

Au bout d'un mois, on pourra réenclencher une phase d'évaluation et faire le point avec son proche. Si le comportement est acquis, i.e. a adopté un mode d'alimentation encore plus responsable et durablement modifié son rapport à l'alimentation. On peut maintenant élargir à une nouvelle dimension de l'alimentation, ou alors intensifier l'effort sur l'une des dimensions en cours d'assimilation.

Moi: Je suis content.e que le marché te plaise, la prochaine fois cherche à identifier les étales qui s'approvisionnent en circuits courts. Pour toi ce n'est pas grand-chose, mais pour les agriculteurs du coin et la planète ça fait une grosse différence!

En associant alimentation décarbonée et bien-

être, le proche sera d'autant plus enclin à aller toujours plus loin dans l'amélioration de son alimentation et de ses comportements de consommateur, conformément au principe de la spirale d'engagement. Si le proche est allé suffisamment loin dans sa démarche, il continuera de s'améliorer de manière autonome. Sinon n'hésitez pas à l'aider à poursuivre dans la bonne direction!

Basculer sur un autre thème

Si l'on choisit de basculer sur un autre thème, on vous invite à vous référer aux autres protocoles de ce rapport. Peu importe le thème, on pourra toujours tirer parti de la spirale de l'engagement. Tous ces protocoles visent à encourager les pratiques décarbonées, une fois que l'on a mis le pied dans la porte, difficile de s'arrêter, d'autant que le problème de la planète et du climat est loin d'être réglé!

Moi: Ravi.e que l'expérience t'ait plu! En plus (tu as un comportement vertueux) tu fais attention à la planète... Si c'est important pour toi y'a d'autres trucs super simples!

PROPOSITION D'ACTIONS À INITIER (EN PAGE SUIVANTE)

NIVEAU D'ENGAGEMENT	1	2	3	4	5
APPROVISIONEMENT	Faire ses courses au marché une fois par semaine		Manger des produits locaux		Se fournir directement chez le producteur/ AMAP
ALIMENTATION	Manger moins de viande	Limiter les produits transformés		Supprimer la viande rouge	
QUALITÉ DES PRODUITS	Manger des produits de saison		Manger des produits bio/ sans additif		
TYPE DE PRODUCTION	Faire ses courses avec un sac réutilisable		Manger des produits bio/ sans additif ni pesticides		Se fournir dans des exploitations en permaculture

SCÉNARIO N°2 : ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT D'UN PROCHE VERS UN ENGAGEMENT CITOYEN DÉCARBONÉ

INTRODUCTION :

Ce scénario est en fait une compilation d'expériences vécues avec des personnes proches différentes. Pour simplifier on a fait le choix ici de mettre en scène deux personnages principaux, «Moi», l'initiateur du scénario et un interlocuteur imaginaire, mon proche nommé «Paul». Ces deux protagonistes n'existent pas vraiment, mais les circonstances provoquées, les dialogues et réactions sont réelles. Le bilan donné à la fin de ce scénario fait état du nombre de personnes qui a réellement changé.

Vous trouverez les noms des techniques de la psychologie sociale utilisées à certains moments, principalement au début, mais pas à chaque utilisation. Le choix est volontaire et laisse au

lecteur une part de sagacité pour les identifier en se référant aux chapitres précédents dans ce Rapport. **Presque toutes les techniques à divers degrés sont utilisées ici, parfois imparfaites car adaptées, mais efficaces.**

Vous ne trouverez cependant pas tous les éléments de préparation décrits en détail. Ce scénario est rédigé en essayant de garder une certaine fluidité de lecture (ce qui n'est pas évident) sous la forme de dialogues chronologiques qui s'étalent sur 3 mois environs. Même si ce n'est pas rappelé à chaque fois, **toutes les circonstances ont été préparées et anticipées**, tout au moins : le lieu, l'objectif, les postures et les phrases ou gestes clefs et l'utilisation des techniques de psychologie sociale.

On a essayé de décrire au mieux ici la construction des circonstances (ces petits riens qui président au changement) et d'être au plus près de ce que le personnage «Moi» (l'accompagnateur-expérimentateur) a vécu avec ce «Paul» imaginaire et de restituer les changements engagés chez lui (i.e. les divers changements provoqués en réalité chez plusieurs proches différents mais combinés ici pour la pédagogie en un seul personnage Paul).

Vous l'avez donc compris le scénario ici est imaginaire mais regroupe bien un ensemble éparse d'expériences réelles sous la forme d'un journal intime écrit à la première personne.

A/ DU CHOIX DE LA PERSONNE.

J'ai choisi mon beau-frère que l'on nommera «Paul». Mais pourquoi ai-je choisi Paul?

1/ J'ai cherché tout d'abord quelqu'un parmi mes amis du 3^{ème} cercle (en appliquant les conseils donnés plus haut dans ce rapport), mais c'était sans compter sur l'effet du confinement (imprévu dans les études des psychologues sociaux). Il m'a fallu m'adapter.

2/ Ce choix de Paul est plus un ressenti. Mais comme je ne pouvais pas rencontrer physiquement mes amis du 3^{ème} cercle et qu'une communication par téléphone ou visio avec eux ne serait pas adaptée, j'ai donc cherché dans mes proches du 2nd cercle. Depuis le début du confinement j'avais des discussions téléphoniques plus longues et surtout plus sérieuses avec eux. Je n'avais pas tant de candidats que cela, mais il m'a fallu choisir.

3/ J'ai identifié: ma sœur, mon frère, 2 beaux-frères et 2 belles-sœurs et des cousins. Alors pourquoi Paul mon beau-frère? Une intuition s'est imposée à moi après une rapide introspection. Une sensation basée sur l'expérience que les moments d'éventuelles tensions ne tourneront pas vinaigre mais plus souvent à l'humour avec Paul. Je me sentais bien dans ma peau à l'idée «d'accompagner» Paul. Et puis il n'est pas non plus trop proche, notre histoire commune remonte à ma rencontre avec ma compagne, sa sœur, et non à mon enfance. Mais je sais que je m'expose à plus de risque de freins que si j'avais pu influencer un ami du 3^{ème} cercle par exemple, j'appréhende un peu il faut l'avouer...

B/ DU CHOIX DE « L'ÎLOT DE TRANQUILLITÉ ».

J'ai cherché ce qui pourrait m'apporter ce moment de respiration qui pourrait-être nécessaire le moment venu.

1/ Je me suis souvenu de nos vacances si agréables en Ardèche en famille il y a 3 ans avec nos enfants. J'avais là mon «îlot de tranquillité»

mais aussi peut-être implicitement un moyen de discuter de nos prochaines vacances ensemble «décarbonées», je m'imaginais m'appuyer sur ce prétexte pour fixer des rendez-vous téléphoniques plus rapprochés que de coutume.

C/ DU CHOIX DE L'ACTION DÉJÀ RÉALISÉE PAR PAUL DANS SON HISTOIRE RÉCENTE.

J'ai cherché dans sa vie, s'il n'avait pas vécu un changement positif récent sur lequel je pourrais m'appuyer. Suivre les conseils donnés plus haut dans ce rapport: éviter un changement radical pour la première action de changement. J'aurais bien besoin de cette «action passée» pour placer la nouvelle action en cohérence et en douceur avec les habitus et valeurs de Paul.

1/ Cela n'a pas été trop compliqué finalement. Paul fumait comme un pompier pendant des années. Il a décidé de passer à la vaporette l'année dernière. On l'avait d'ailleurs félicité au Noël dernier (c'était le dernier fumeur de la famille).

2/ Paul a 39 ans et il vient d'avoir un 3^{ème} enfant, premier de sa seconde épouse. Je savais aussi que je pouvais m'appuyer pourquoi pas sur sa nouvelle compagne car elle s'est plusieurs fois montrée sensible à la cause environnementale. En particulier l'alimentation, c'est son premier enfant et elle veut l'élever mieux nourri. Enfin elle roule depuis peu en voiture citadine électrique, sa «Zozo», comme elle l'appelle.

3/ Ils sont tous les deux d'un environnement culturel et social comparable au mien. Et ne sont pas des consuméristes acharnés. Paul cependant roule dans un gros et vieux break familial bien polluant. Paul travaille dans la fonction publique territoriale, c'est aussi un atout que je garde et note. Car je pense lui poser des questions ouvertes sur son métier (et m'appuyer sur les actions que Paul a pu mettre en place dans son travail). Je sais par ailleurs que son métier s'appuie sur un tissu associatif local d'entraides aux personnes.

4/ Paul n'a cependant jamais été investi dans une association et n'est pas lui-même très politisé ni syndiqué. Il est très critique sur les politiques de tous bords et le gouvernement en particulier. Je le sais même de plus en plus réactionnaire étonnamment au regard de sa fonction d'aide aux

personnes qu'il assure. C'est d'ailleurs un a priori que j'ai moi-même sur Paul à force de l'entendre se lancer dans ses envolés « hier c'était mieux que demain » souvent contradictoires avec son envie de tout changer. Je dois éviter de le montrer (je le note) pour m'éviter les pièges des **TIP (Théories Implicite de la Personnalité) expliquées plus haut dans ce rapport**. J'éviterai autant que possible le terrain des opinions politiques, le cas échéant j'ai mon « îlot de tranquillité » sur l'Ardèche en secours... Je sais que le passage par les actions m'évitera peut-être aussi les a priori de Paul qu'il a comme beaucoup de gens sur le mélange entre écologie scientifique et l'écologie partie politique qu'il n'apprécie guère « on à l'impression d'entendre le curée me menaçant de l'enfer, ils me gavent les écolos » dit-il parfois.

5/ Paul est volubile, il aime prendre l'espace sonore et physique quand nous sommes en famille. Il me semble que si je veux respecter Paul je dois éviter de prendre trop de temps de parole. Le lieu des rencontres doit être spacieux (un espace bruyant n'est pas gênant pour lui ni pour moi). Il est aussi jovial et tourne facilement en dérision humoristique les sujets graves de l'actualité. Mais quand il donne son opinion, elle surgit comme une fin de non-recevoir. Cela peut-être un avantage ce sens de la dérision. Mais c'est aussi une difficulté par la fuite que cela génère. Je le note pour m'adapter et faire avec le moment venu.

6/ Je me dis cependant qu'il ne faut pas que moi-même ou le changement que je vais proposer soient clivants, quitte à lâcher prise et envisager m'orienter sur une autre première action (cf. Matrice Gain-Effort). C'est mon beau-frère et on s'entend bien, ne gâchons rien (en plus il a une très bonne cave, son Domaine de Chevalier en blanc est une merveille même s'il n'est pas encore bio).

D/ DU CHOIX DE LA 1ÈRE ACTION À FAIBLE COÛT POUR PAUL.

1/ J'ai cherché le premier des petits pas vers l'adhésion à l'association des *shifters* – Paul ne connaît même pas l'association *THE SHIFT PROJECT* – cohérent avec ses habitudes et sans relation direct. Une action que nous ferions ensemble, la psychologie sociale a montré que l'adhésion est plus efficace par l'exemple et l'action que par le discours.

2/ Il s'agira donc d'aller mettre la main à la patte dans une ferme Bio proche de chez nous. Je connais bien le propriétaire et l'équipe. Ce sera la 1^{ère} des actions « décarbonées » avant d'aller adhérer au Shift. Avec d'autres avantages évidents pour aller aussi plus loin que l'adhésion à l'association des Shifters.

3/ Mais pour cela, Paul et Moi n'avons pas la main verte même si on aime manger Bio (plus par goût que par conviction pour Paul). Je vais donc là aussi trouver un autre moyen détourné. Et sans rapport, lui demander d'accepter de passer 1 WE sport & nature. Car en fait ce WE sport et nature **est un leurre (pas méchant)**.

4/ En effet, son nouvel enfant et les travaux dans sa nouvelle maison, lui prennent tout son temps libre. Demander à Paul du temps n'est pas gagné... L'objectif premier sera au téléphone qu'il me formalise au moins qu'il s'engage à faire ce WE ensemble. Une approche frontale pour lui proposer de passer du temps ensemble pour lui expliquer qu'il faut qu'il s'inscrive à *The Shift Project* ne passerait certainement pas dans ses priorités voire même le braquerait, « le réchauffement climatique, me disait Paul, c'est aux gouvernants de faire les efforts d'abord ! ». J'ai tout mon temps Moi, donc pas question de le braquer.

5/ Moi: *Allo Paul? comment vas-tu? [...] avec ta sœur on a décidé de vendre notre voilier tu sais, mais je voudrais en profiter un dernier été [...] tu l'achètes?. Paul rit: J'aurais bien voulu... mais comme tu le sais en ce moment c'est couches, biberons et bricolages.*

6/ Moi: *En attendant faisons une sortie en mer ensemble. Paul accepte mais à son habitude, l'engagement est en « oui mais ». Je n'insiste pas, j'ai le temps.*

Vous aurez reconnu le début d'une version simplifiée de la porte dans le nez.

7/ Plusieurs communications téléphoniques et quelques jours plus tard :

Paul me confirme bien: *ok mais pas un WE entier, juste 1 sortie à la journée*

dès que le déconfinement le permet car je vais être en congés forcés par mon employeur, alors autant en profiter...
Je propose à ce moment de basculer du téléphone en visio et suggère à Paul d'avoir nos compagnes et enfants autour de nous pour un coucou. Je reformule notre sortie voile à 2 et devant tout le monde. Paul confirme son accord, la date est fixée.

Le contrat est signé sans trop de difficulté et devant témoins: c'est un premier **gel dans son engagement**. Le coût (son temps qui est très compté) pour Paul de ce premier engagement reste faible et je ne le force pas, il aime la voile, c'était le but... Je n'ai pas encore eu non plus besoin d'utiliser le fait qu'il avait arrêté de fumer. Cela me servira pour la suite.

8/ Les jours passent et nous sommes enfin déconfinés.

Moi: Allo Paul? la météo n'est pas avec nous, il fait beau mais il n'y a pas de vent... MAIS je passe te prendre comme prévu

Comme précisé au début de ce scénario, mon but est d'amener Paul à visiter et partager 1 journée de travail dans la ferme Bio qui fonctionne sur un modèle associatif. La sortie voile était un «leurre» car il y avait bien du vent (un demi-leurre car nous sommes sortis en mer deux jours plus tard). C'est dans la voiture que je lui ai annoncé :

Moi: Surprise j'ai un plan B: la ferme Bio.

Paul escalade sans surprise ni douleur son engagement et passera 2 journées finalement avec Moi. On voit bien les outils utilisés de la psychologie sociale y/c **le pied dans la porte** et **l'étiquetage**.

9/ Sur place à la ferme Bio on met ensemble la main à la pâte. On échange avec les gens qui nous expliquent leur façon de travailler ensemble. On conduit même un tracteur.

Moi: Paul la fumée noir de ce tracteur me rappelle celle de tes clopes!. [on se désaltère en buvant le jus de pomme bio de la ferme].

On achète des bouteilles et on décide alors de rentrer. On discute environnement

et réchauffement climatique avec les gens de la ferme tous très engagés.

On comprend ici que le décor éveillant tous les sens en même temps, se dresse devant Paul et rentre par tous les pores, et Paul est témoin de l'expérience de ces gens, sans le forcer ni lui faire la leçon. Dans la discussion cependant j'aborde les émissions de CO2. Les gens de la ferme témoignent aussi de la gravité du sujet. Le **conformisme au groupe** joue tout son rôle ici sur Paul qui y adhère sans opposition orale ni tic de rejet non verbaux.

Moi: sur le chemin retour vers le parking: j'ai lu sur ce site internet (je lui montre alors un graphique sur mon tel portable que j'avais préparé) que les voitures individuelles sont un des plus gros émetteurs de CO2, tu sais que je n'ai plus de voiture moi...

Paul: Quand le gouvernement me rachètera mon vieux break on en reparlera. Et je n'ai pas l'impression que le gouvernement donne l'exemple quand on voit le cirque des voitures à Matignon.

Moi: Tu as raison à ce train-là on n'est pas rendu aux objectifs du GIEC, si on doit tous attendre du gouvernement qu'il décide à notre place... ce ne sera pas suffisant tu ne crois pas?...

Paul: C'est vrai, mais si les plus riches ne font pas d'efforts je ne vais pas en faire pour eux le premier.

Moi: «comme quand on mangeait une bonne côte de bœuf au BBQ avec toi en Ardèche tout en t'expliquant qu'il faudrait en réduire voire supprimer la production?» «c'est vrai que ce n'est déjà pas simple pour nous de changer alors demander au gouvernement de venir en vélo aux ministères...» [...] «par contre on peut commencer au moins par s'informer un peu plus qu'en regardant le 20hr sur TF1, tu ne crois pas non?»

Paul: Après le 20hr j'ai l'impression d'être comme Sheldon Cooper l'intelligence en moins ... (rires)

Moi: *Au fait, veux-tu que je t'envoie le lien de cette présentation sur mon téléphone? il y a des Shadocks en bonus dedans...*

On arrêtera là pour le moment car je vois bien poindre après cette journée à la ferme, les rictus habituels du «Paul fatigué» et plus motivé à rentrer prendre un bon apéro. Paul repartira ce soir-là de chez moi avec quelques planches que j'avais imprimées de la présentation (celles avec les «Shadocks pour faire rire») dans les mains mais aussi une vidéo d'un champion cycliste olympique qui peine à alimenter un grille-pain. J'ai voulu créer une sorte de relation humoristique entre les planches imprimées et la vidéo du cycliste pour qu'une fois rentré chez lui le tout soit associé à un moment plaisant et qu'il en parle (gelant son expérience devant ses proches). Je l'appelle le lendemain pour l'entendre témoigner de la très bonne journée passée ensemble, je fais du renforcement et de la naturalisation en saupoudrage.

E/ DU PROCESSUS SPIRALAIRE DE L'ESCALADE DE L'ENGAGEMENT DE PAUL.

1/Il s'est passé plusieurs échanges téléphoniques et visios. On a discuté de tout et de rien, on s'est remémoré la journée dans la ferme et fixé nos prochaines vacances «décarbonées» en France, en Bretagne finalement. Mais pas que...

Moi: *Allo Paul?» [...] «au fait tu sais que ma sœur va sans doute enfin adhérer au Shift?*

Paul: *Le quoi?*

Moi: *Le Shift! Tu te souviens les planches que je t'ai passées, et bien ma sœur dont tu connais les contraintes de disponibilité va devenir une shifteuse, comme moi, cela fait des mois que j'insistais bêtement sans succès... [...] «son fils aîné aussi figure toi..., ils vont s'ajouter au cousin que j'ai récemment découvert dans la liste des shifters aussi...*

Paul: *Comme quoi les gens se bougent [...] j'ai bien lu tes planches, c'est effarant, je ne sais pas comment tu prends le temps ne serait-ce que de lire toutes ces informations [...] à quoi bon de toute façon si j'ai bien compris le CO2 déjà émis vivra des 100aines d'années dans*

l'air avant de se dissoudre, je ne peux rien y faire moi!.

Moi: *Oui on ne va pas changer ce qui a été émis, mais ne crois-tu pas qu'on pourrait penser à nos enfants en évitant d'en rajouter, non? Et puis tu t'es bien arrêté de fumer pour ton dernier enfant. Ce n'est pas énorme ça comme effort?*

Paul: *On en reparlera en vacances cet été...*

2/ À nouveau plusieurs échanges, visio puis vient un nouvel apéro en famille à la maison.

Moi à la compagne de Paul: *Alors ta voiture électrique tu es contente, mais pourquoi vous ne vous débarrassez pas de votre gros break polluant préhistorique?*

Elle: *Oui mais avec les travaux dans la maison heureusement qu'on a le break*

Paul: *C'est sûr sans le break, moins de CO2 mais pas de nouvelle chambre!*

Moi: *Tu peux bien au moins t'inscrire à la lettre info du Shift, ce n'est pas cela qui va t'empêcher de terminer ta chambre*

Paul: *Je ne vais rien comprendre;*

Moi [Je me tourne vers ma fille aînée]: *tu ne m'avais pas dit la même chose?...*

Ma fille aînée: *J'ai d'abord suivi les MOOC en ligne sur le site d'Avenir Climatique, c'est super! et c'est simple et par étape. Et on y passe pas plus de temps que devant la "Casa del Papel", tonton!*

Moi: *Paul si tu veux on se fait le premier MOOC, ce n'est pas long on le fait maintenant avec tes filles;* Paul: *bonne idée, il appelle ses 2 filles.*

À la fin du MOOC , Moi: *Alors Paul tu te débarrasses de ta voiture?,* Paul: *pas pour le moment mais je m'inscris sur leur site, c'est bien fait je vais en parler à mes collègues...*

Moi: *«tu pourrais avant de vendre ta voiture au moins regarder ce que tu achètes, regarde l'appli qu'utilise maintenant mon frère: c'est GREENLY»*

3/ etc.

F/ BILAN :

Paul s'est inscrit pour recevoir les lettres infos d'Avenir Climatique et du Shift et à la page FB du Shift. Le sujet climat est maintenant régulièrement dans nos discussions et il en parle sans avoir à provoquer la discussion. Ma sœur a embarqué son mari en plus de son fils pour adhérer au Shift en bénévole. Mon frère utilise la nouvelle appli GREENLY et Paul s'y est mis aussi. Et enfin, on a partagé plus que nos sujets de conversation habituels, on a cheminé ensemble y/c à la ferme Bio! Et on a trouvé où nous allions passer nos vacances «décarbonées» ce ne sera pas trop loin de chez nous et sans voiture...

Il y a eu beaucoup de techniques de la psychologie sociale utilisées parfois avec hésitation et maladresse il faut l'avouer. Pour le lecteur non exercé ces techniques et les circonstances créées peuvent apparaître curieusement banales, mais moins au lecteur attentif de ce Rapport. Au néophyte persuadé de l'efficacité de la pédagogie par l'idée, ce scénario pourrait apparaître à plat. Mais pour l'auteur, depuis plusieurs années il essayait, sans aucun changement chez ses proches, d'expliquer (de barber le plus souvent) la chaîne causale du climat avec force de chiffres et de vidéos et de sciences lors des réunions de famille ou des rencontres ou des vacances et en expliquant avec force d'arguments factuels... en comparaison et en si peu de temps à fortiori avec l'effet confinement, ce résultat lui est apparu impressionnant.

En changeant complètement de méthode et en à peine trois mois, la différence est donc saisissante. Le plaisir partagé de même et les proches semblent vouloir se faire ambassadeurs à leur tour...

Le changement de comportement individuel ne tient pas à grand-chose en effet si l'on se donne la peine de changer de méthode, si l'on change soit même déjà de regard.

SCÉNARIO N°3 : ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT D'UN PROCHE VERS DES MODES DE TRANSPORT DÉCARBONÉS

MÉTHODE 1:

Avec un collègue qui prend son véhicule alors qu'il ne mettrait pas plus de temps que vous pour venir en transport en commun

DESCRIPTION DE LA SITUATION

Votre cible est un collègue de travail. Vous prenez régulièrement le café avec lui et déjeunez également occasionnellement ensemble. Vous avez déjà abordé les questions environnementales et votre collègue ne semble pas insensible à ces questions. Cependant lorsqu'il s'agit de passer à des actions concrètes notamment concernant la mobilité le passage à l'action ne semble pas une option possible pour lui. Il prend quotidiennement sa voiture pour ses trajets domicile - travail alors qu'une solution en transport en commun est disponible qui est équivalente en terme de temps (sauf au mois d'août où les routes sont peu embouteillées). Votre objectif est de l'amener à tester cette solution et à progressivement l'utiliser comme une alternative à son véhicule.

PROTOCOLE

Étape 1: Introduction du sujet

À la machine à café vous parlez d'un livre que vous venez de finir et qui vous a particulièrement intéressé. Il s'agit d'un roman à suspense qui se déroule au XVIIème siècle. Vous le proposez à votre ami :

Vous: comme tu t'intéresses à l'histoire, je pense que ce roman devrait te plaire. J'ai été transporté dans ce siècle que je connaissais finalement assez peu. Prends-le et dis-moi ce que tu en penses.

Votre collègue: je te remercie, mais j'ai assez peu de temps pour lire, je ne vais pas pouvoir te le rendre très rapidement.



Vous: pas de problème, garde le autant de temps que tu veux. Moi j'ai lu ce roman quasiment entièrement pendant mes trajets en métro qui me paraissaient toujours trop courts tant ce roman est passionnant.

Vous enchaînez avec votre collègue: Avant de quitter mon domicile ce matin pour prendre le métro, j'ai entendu à la radio qu'il y avait, en cumulé, 300 km de bouchon, c'est dingue le temps perdu et j'imagine le stress généré.

Votre collègue: Oui effectivement c'est souvent rageant d'être à l'arrêt sur le périphérique mais tu sais ce n'est vraiment pas pratique les transports pour moi et la voiture agit comme un sas de décompression.

Vous: Tu as quand même mis une heure trente la semaine dernière et je te trouve un peu fatigué.

Votre collègue: C'est vrai que c'est de plus en plus embouteillé et sauf à partir avant 6 heures, je ne mets jamais moins d'une heure sauf au mois d'août où je suis là en 25 min.

Suivant le principe de réciprocité, le fait de proposer un livre à votre collègue le met dans une disposition favorable à votre rencontre et à votre message.

Lors de cette étape, vous abordez la question du transport à travers votre expérience qui est positive et qui peut susciter l'envie par rapport à son expérience qui est pénible. Le contraste met par ailleurs en lumière la pénibilité de la situation que votre collègue vit quotidiennement pour venir au travail.

L'empathie à travers l'écoute attentive vous rend sympathique ce qui rend votre message également plus efficace.

Étape 2: Une proposition intéressante

Vous proposez à votre collègue d'aller boire un café le lendemain

Vous: J'ai réfléchi à notre discussion d'hier à propos des trajets, je trouve ça vraiment difficile pour toi. Tu connais Joseph de la compta, il n'habite pas très loin de chez toi et visiblement il a trouvé une solution acceptable

par les transports en commun. Je lui ai proposé que nous déjeunions ensemble ce midi pour en discuter. Tu es d'accord ?

Toujours suivant le principe de réciprocité en montrant que vous vous intéressez à votre collègue et à ses difficultés il sera difficile pour lui de refuser votre proposition.

Ce déjeuner peut constituer la première étape d'un enchaînement d'engagements et comme il est peu coûteux pour votre collègue s'apparente à la technique du pied dans la porte.

Étape 3 : Le déjeuner

Vous : Thomas, tu es une personne soucieuse de l'environnement, n'est-ce pas ? et l'utilisation de la voiture tous les jours n'est pas vraiment compatible avec cette préoccupation. Joseph, comme je te le disais utilise les transports en commun tous les jours, il va t'expliquer Tu pourrais essayer de faire le trajet en transport en commun avec lui. On en reparle d'ici quelques semaines pour voir comment ça s'est passé ?

En affichant que votre collègue est soucieux de l'environnement vous conditionnez votre collègue par étiquetage. Pour rester cohérent il sera plus enclin à s'engager plus avant dans des actions qui renforceront cette image de respect de l'environnement.

Étape 4 : Le suivi

Après l'expérience du transport en commun échangez avec votre collègue sur les aspects positifs mais également négatifs. Surtout félicitez votre collègue pour son effort.

Essayer surtout d'obtenir un engagement pour qu'il poursuive dans sa lancée. Si possible qu'il prenne cet engagement devant Joseph ou d'autres collègues. Son engagement sera d'autant plus solide.
À suivre...

MÉTHODE 2 :

Avec un ami qui va tous les ans en vacances à l'autre bout du monde.

DESCRIPTION DE LA SITUATION

Votre cible est un très bon ami. Vous le connaissez de longue date et avez partagé beaucoup de bons moments ensemble. Il est dans une situation confortable et chaque année, il a pris l'habitude de faire un grand voyage à l'étranger. Il en revient requinqué, avec de beaux souvenirs et beaucoup de photos. Mais, il y a également probablement un facteur social qui entre en jeu même s'il n'en est pas conscient dans la motivation de votre ami qui aime raconter ses vacances peu communes. Votre objectif est d'amener votre ami à envisager des vacances en France ou à minima en Europe pour lui éviter de prendre l'avion.

PROTOCOLE

Étape 1 : l'amorçage

Vous appelez votre ami pour prendre de ses nouvelles à son retour de vacances. Votre ami vous raconte avec passion son voyage au Pérou et le bienfait que cette parenthèse dans sa vie trop remplie lui a procuré.

Vous l'écoutez de façon bienveillante et posez des questions sur ses visites et ses expériences dans le pays.

Puis vous opérez un glissement tactique vers le sujet de l'environnement.

Vous : J'ai vu un reportage sur Lima, ça m'a l'air d'une ville surprenante mais qui a connu récemment une croissance exponentielle et qui a un taux de pollution parmi les plus élevés dans le monde. As-tu ressenti cette pollution ?

Votre ami : Oui effectivement, mais je ne suis pas resté longtemps à Lima, j'ai préféré rapidement m'éloigner de la ville pour visiter les sites archéologiques Incas et en particulier le Machu Picchu qu'il faut absolument voir une fois dans sa vie.

Vous : J'ai vu un reportage sur ce site et effectivement ça m'a l'air magnifique. Mais tu as peut-être entendu parler du projet d'aéroport à proximité du site qui fait polémique. De 1 million de visiteurs aujourd'hui, il permettrait de passer à plus de 6 millions. Cela risquerait de totalement dénaturer le site. La tourisme de masse fait vraiment des ravages.

Votre ami: *Oui tu as raison, pour l'instant le site est encore protégé par son éloignement mais cet afflux de nouveaux touristes serait un désastre même si les enjeux économiques vont beaucoup peser dans la décision*

Vous: *Comme je sais que tu es sensible à la beauté de la nature j'aimerais te parler de ce que j'ai appris récemment au sujet des conséquences de l'activité humaine sur l'environnement et notamment des émissions de CO2 et des conséquences sur le réchauffement de la planète. Mais surtout les solutions pour améliorer la situation. C'est un sujet vraiment passionnant car nous pouvons vraiment tous être des acteurs du changement qui doit absolument s'opérer si nous voulons que nos enfants puissent à l'avenir vivre des expériences comme nous avons pu le faire jusqu'à présent.*

Tu pourrais venir dîner semaine prochaine, ça fait longtemps que tu n'es pas venu. Je te ferai également goûter un excellent Côte-rôtie.

Il est essentiel de montrer de l'intérêt pour la personne et pour son expérience. Surtout il ne faut pas la juger pour son choix de voyage.

En se documentant au préalable il est possible d'orienter la discussion vers le sujet qui vous intéresse et en particulier mettre en évidence l'incohérence entre préservation de la beauté d'un site et logique du tourisme de masse.

L'acceptation de la proposition du dîner pour parler d'environnement et d'empreinte carbone peut constituer une première étape d'une escalade d'enchaînement.

Étape 2 : Le dîner

Ambiance chaleureuse, bonne nourriture et bon vin

Avant le dessert vous expliquer la problématique des émissions de CO2 et donnez les valeurs par moyen de transport en finissant par l'avion.

Vous: *Donc tu vois ton voyage au Pérou équivaut à 5 T de CO2 alors que nous devrions selon les accords de Paris limiter nos émissions à 2 T par personne et par an. Serais-tu prêt à renoncer à tes voyages annuels pour ne pas exploser ton quota?*

Votre ami: *Tu m'en demandes beaucoup trop. Ces voyages sont très importants pour moi et par ailleurs je pense qu'il est important que nous conservions des contacts entre cultures différentes. Le tourisme est également essentiel pour les économies de ces pays.*

Vous: *Je comprends. À chacun de définir son rythme de progression. Mais il y a peut-être des solutions intermédiaires. Que penses-tu pour tes prochaines vacances d'aller visiter la Bulgarie? Un ami m'a parlé d'un circuit magnifique et de très beaux monastères à visiter. Il est même possible de s'y rendre en train ou en car.*

Votre ami: *Pourquoi pas, je n'y suis jamais allé mais j'ai lu également lu un article sur cette destination dans la revue «Voyage» à laquelle je suis abonné.*

La proposition de totalement renoncer à ses vacances apparaît comme beaucoup trop coûteuse à votre ami. Par contraste le voyage en Bulgarie semble acceptable même s'il représente déjà un renoncement par rapport à un voyage intercontinental (technique de la porte au nez). S'il accepte réellement de changer un peu ses habitudes cela peut constituer la première étape d'une escalade salutaire pour la planète.

MÉTHODE 3 :

Avec un parent qui veut changer sa voiture par un véhicule (SUV) avec plus de confort et les dernières innovations

DESCRIPTION DE LA SITUATION

Votre proche vous informe de son intention de remplacer sa vieille Renault qui a 150 000 km par une voiture neuve. Il a été séduit par un modèle SUV dont il a vu la publicité. On y voit un conducteur qui prend beaucoup de plaisir à conduire sur des routes sinueuses à la montagne ou au bord de la mer, et également dans des villes illuminées sans aucun trafic.

Votre proche (une personne de votre famille) fait partie de la génération où la voiture était reine, elle était synonyme de liberté et marqueur social. Il y reste très attaché.

Votre objectif est de l'amener à considérer l'aspect environnemental dans son choix. Cela peut aller de choisir le modèle le moins polluant et surtout avec la consommation en carburant la plus faible du marché ou un véhicule électrique jusqu'à renoncer à détenir une voiture personnelle et la remplacer par l'utilisation des transports en commun et l'auto-partage.

PROTOCOLE

Étape 1: L'amorçage

Lors d'une visite à votre proche il vous montre les prospectus qu'il a été récupérer chez le concessionnaire. Le papier glacé met vraiment bien le modèle en valeur, et présente tous ses avantages et décline les différentes options possibles.

Votre proche : comme je te le disais à chaque révision il y a plus de réparations à faire sur ma vieille voiture et je pense qu'il est temps d'en changer. J'ai commencé à regarder des modèles, regarde celui-ci, qu'en penses-tu ?

Vous : Il est vrai que cette Renault a semble-t-il fait son temps bien qu'elle a rendu bien des services. Et c'est fou comme on s'attache aux choses qui nous rappellent les bons moments de notre vie. Notamment toutes ces formidables vacances où elle n'a jamais fait défaut. Le modèle a l'air sympa mais ce n'est pas un choix que l'on fait tous les jours, et il faut se méfier des publicités peut-être un peu trop avantageuses pour le produit. Il faut toujours bien se renseigner pour faire un choix pertinent.

J'ai un peu de temps en ce moment je pourrais t'en consacrer pour t'aider à faire un choix éclairé et qui corresponde réellement à ton besoin et à tes valeurs.

Votre proche : merci c'est gentil, c'est vrai que le choix ne manque pas

Vous : Je me renseigne de mon côté sur les options possibles et on se voit dans quelques jours. Tu m'expliqueras quels sont tes motivations et tes besoins

Il est important d'adopter une attitude bienveillante et de montrer de l'intérêt pour la démarche de la

personne. L'aide que vous proposez, suivant le principe de réciprocité, sera normalement difficile à refuser par votre proche et s'il accepte il est probable qu'il s'engage également à considérer vos conseils. En revanche le concessionnaire qu'il a été voir a certainement déjà utilisé des techniques éprouvées de vente pour également essayer d'amorcer un engagement de sa part qui peut conduire à l'acte d'achat. La partie risque d'être difficile.

Étape 2: Préparation (conditionnement)

Un à deux jours après l'échange avec votre proche vous le rappelez pour convenir du jour de votre visite pour discuter de sa future acquisition. Vous en profitez pour lui demander de lire un rapport sur l'environnement (par exemple la synthèse d'un rapport du Shift Project) parce-que vous souhaitez avoir son avis.

Vous : C'est d'accord je viens demain et nous commencerons par définir précisément tes motivations et ton profil en terme de mobilité. Il très important que ton choix te corresponde parfaitement. J'ai commencé à regarder l'offre qui est assez pléthorique .

Vous : Autre chose, comme je sais que tu respectes scrupuleusement le tri sélectif, et que malheureusement il y encore trop peu de personne comme toi, j'aimerais que tu me donnes ton avis sur un rapport que j'ai lu récemment concernant les préconisations pour qu'un plus grand nombre de personnes agissent comme toi. Ce n'est pas très long tu verras et très intéressant. Mais ton avis me serait vraiment utile dans ma démarche d'essayer de convaincre mes voisins qui sont loin d'être exemplaires.

La demande de lire un rapport sur l'environnement est une demande relativement peu coûteuse dont l'objectif est de conditionner votre proche pour la prochaine étape afin qu'il accepte en totale liberté une demande beaucoup plus coûteuse en accord avec ce que cette action lui aura révélé ou confirmé de lui-même (technique du pied dans la porte). L'étiquetage positif que vous lui avez collé (respecte le tri - trop peu de personnes comme lui) devrait renforcer cette démarche.

Étape 3 : L'entretien

À la date convenue vous revenez chez votre proche pour l'aider à faire un choix pertinent.

Vous: Pour pouvoir t'aider j'ai besoin de bien comprendre tes motivations et ton profil en terme de mobilité; Combien de kilomètres fais-tu en moyenne par an, trajets urbains,...

Vous: Je pense que tu dois également considérer les aspects environnementaux dans ton choix. La circulation des véhicules polluants va prochainement être interdite dans les grandes agglomérations, comme cela a déjà été annoncé à Paris. Je pense en conséquence qu'il faut écarter l'option du véhicule diesel dont tu m'as parlé. Aussi, dans les critères de choix je propose de mettre en bonne place les émissions de ton véhicule et notamment les émissions CO2. Qu'en penses-tu?

La demande de prendre en considération les émissions de CO2 du véhicule devrait conduire à considérer de nouvelles alternatives comme :

- Opter pour un véhicule électrique;
- Remplacer sa voiture par un modèle plus économique;
- Ne pas changer de véhicule car celui-ci fonctionne parfaitement.

SCÉNARIO N°4 : ACCOMPAGNER LA SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

Les sujets IT, une bonne entrée en matière!
Des actions très simples pour beaucoup, qui demandent peu de gros changements.

Cependant comprendre pourquoi ce secteur est nuisible pour l'environnement est moins évident pour la plupart de la population que les secteurs de l'agroalimentaire ou du transport par exemple. Il peut être nécessaire d'expliquer d'avantage dans quelle mesure le stockage des données, le streaming, les appareils électriques etc. nuisent à l'environnement.

Problématiques :

- Consommation de ressources;
- Relations humaines (via le contenu / réseaux sociaux);
- Économies possibles;
- Côté éthique (Fairphone, etc); réparable;
- Côté pratique (gain de temps, organisation perso, etc).

LISTE DES ACTIONS POSSIBLES

- Pour la prise de conscience :
Participer à une Fresque du Numérique;
- Proposer de participer ensemble!
- Nécessité de connaître son interlocuteur: soit on le connaît, soit on essaie d'en savoir plus sur sa personne, ses intérêts, etc avant toute conversation.

MÉTHODE 1 : REGARDER DES FILMS EN MOINS BONNE QUALITÉ

- Première journée

Étape 1:

Proposer à un ami de regarder une vidéo sur Youtube sur son téléphone «Regarde j'ai découvert cette vidéo récemment elle est super».

Étape 2:

Enchaîner sur l'onglet Visionnage de Youtube (C'est un onglet qui permet de contrôler son nombre d'heures de visionnage)

D'ailleurs je me suis rendu compte qu'on pouvait mesurer le temps qu'on passait sur Youtube grâce à l'onglet Visionnage. Tiens regarde combien de temps j'y passe moi, et toi t'y passes combien de temps?

Toi qui fais attention à l'environnement, tu dois savoir que regarder une vidéo en streaming est mauvais pour l'environnement. Depuis que je sais que si internet était un pays ce serait le troisième plus gros consommateur je prends beaucoup plus conscience du nombre de vidéos streaming que je regarde et en quelle qualité.

- Deuxième journée:
Autour d'un dîner avec des amis.

Proposer à des amis de faire un concours pour avoir le moins d'heures passées sur Youtube la semaine prochaine, celui qui perd se charge de ramener une bouteille de bon vin pour le prochain dîner.

Inclure l'ami à qui on avait déjà parlé de la consommation de vidéos sur internet :

Tu te souviens j'en avais montré l'onglet Visionnage de Youtube. Regardez les autres je vous montre, ouvrez votre application et regardez votre consommation de vidéos. Je trouve qu'on réalise vraiment qu'on regarde beaucoup de vidéos, et toutes ne sont pas nécessaires. Tiens ça vous dit de faire un concours pendant la semaine prochaine, celui avec le plus faible score gagne une bouteille de vin.

→ Troisième journée :
La semaine d'après, lors du dîner hebdomadaire :

"Alors quel est le vainqueur du concours Youtube?"

"Vous en avez pensé quoi?"

Qu'est-ce qu'on pourrait faire de plus pour l'environnement? On peut peut-être arrêter de regarder des vidéos en ligne → Porte au nez.

Les amis: Non ça c'est impossible pour moi mais je sais que je passe vraiment beaucoup de temps sur Netflix", je vais regarder un épisode de moins par semaine

Proposer alors d'autres idées plus accessibles qui visent le même but de réduction de sa consommation via le streaming et les vidéos en ligne :

→ Systématiquement limiter la qualité des vidéos que l'on regarde ;
→ Écouter de la musique sur Deezer/Spotify et non sur Youtube ;



→ Écouter des podcast/conférence audio au lieu de la regarder sur Youtube

→ Autre approche possible :
Inviter des amis à regarder un film.

Si on souhaite convaincre un groupe, on peut essayer de convaincre d'abord une personne seule pour faire ensuite jouer l'effet de groupe. (Voir la partie du rapport sur la Normativité des comportements).

Mettre le film dans une qualité inférieure que la qualité maximale proposée. À la fin du film demander aux amis ce qu'ils ont pensé du film → À priori ils ont aimé et passé un bon moment sans réaliser que le film était en moins bonne qualité que ceux qu'ils regardent habituellement.

Leur annoncer que le film était en moyenne qualité. «J'ai mis le film de ce soir en qualité médium, un bon moment passé ensemble et une bonne action pour l'environnement réalisée tous ensemble. En effet je sais que vous faites tous attention à l'environnement et à votre consommation énergétique et j'ai découvert récemment que le streaming en haute qualité consommait beaucoup d'énergie. Rendez-vous compte que si internet était un pays ce serait le troisième plus grand consommateur derrière la Chine et les États-Unis».

→ Deuxième journée:

Avant de lancer un film, on leur demande en quelle qualité ils souhaitent regarder le film en leur rappelant que le film de la dernière fois était en bonne qualité. »Ah tiens le logiciel me

	SIMPLE... ACTIONS POUR COMMENCER	MOYEN... ACTIONS QUAND ON EST DEDANS	DIFFICILE... ACTIONS VERS LESQUELLES ON VEUT TENDRE
MOTEUR DE RECHERCHE	Opter pour un moteur de recherche plus respectueux de l'environnement (Ecosia, Lilo)		
MAILS	– Se désabonner des spams – Éviter l'envoi de grosse pièces jointes à beaucoup de destinataire	- Archiver fréquemment ses mails	
RÉSEAUX SOCIAUX			– Diminuer son temps passé à scroller les réseaux sociaux
DATA		– Limiter ses flux streaming vidéos en 720p max par ex, sur Youtube, Netflix, etc – Réduire la résolution des photos / vidéos par défaut sur le smartphone	– Regarder moins de vidéos – Supprimer ses photos encombrantes ou inutiles des serveurs de stockage (Dropbox, Picasa, Google Drive ou Photos...)
SMARTPHONES	– En prendre soin lors de son utilisation, éviter les surchauffe – Changer la batterie de son tel pour prolonger sa durée de vie au lieu de changer de téléphone	– Garder son smartphone une année de plus – Rendre son téléphone usagé – Acheter un téléphone reconditionné ou éco-responsable (Fairphone)	– Prendre un abonnement sans data

demande de choisir la qualité du film, vous vous souvenez de la qualité de la dernière fois? Le film rendait bien non? Et puis c'est quand même mieux pour l'environnement de le regarder en qualité medium. Vous en pensez quoi?»

→ *Principe de cohérence* - On espère que pour rester cohérents avec la dernière fois les amis vont d'eux même choisir la qualité la plus basse.

“Qu'est-ce qu'on pourrait faire de plus pour l'environnement? On peut peut-être arrêter de regarder des vidéos en ligne” → Porte au nez.

Les amis: *Non ça c'est impossible pour moi mais je sais que je passe vraiment beaucoup de temps sur Netflix”, je vais regarder un épisode de moins par semaine.*

Proposer alors d'autres idées plus accessibles qui visent le même but de réduction de sa consommation via le streaming et les vidéos en ligne:

- Systématiquement limiter la qualité des vidéos que l'on regarde;
- Écouter de la musique sur Deezer/Spotify et non sur Youtube;
- Écouter des podcast/conférence audio au lieu de
- la regarder sur Youtube.

MÉTHODE 2 : TÉLÉCHARGER ÉCOSIA / LILO

Cette action peut être est une action premier pas vers une démarche d'engagement associatif par exemple. En faisant bien le lien avec la préservation de la nature, cela peut inscrire la personne dans une démarche d'engagement plus poussée.

- Amener la personne à faire une recherche sous un prétexte quelconque.
- Lui expliquer qu'on utilise Écosia, simplicité de la mise en place.
- Accroche: on parle de nature / de forêt, on se rappelle au dernier week-end ensemble dans un parc à proximité, ou la dernière cueillette de cerises, etc (une expérience vécue par la personne, qu'elle soit partagée ou non, mais incluant un élément de nature, des plantes, etc), et on embraye sur la possibilité de planter

des arbres avec Ecosia! («C'est dingue, tu peux planter des arbres en faisant des recherches internet!»).

- Autre possibilité avec Lilo: financement d'initiatives sociales et environnementales.
- Si la discussion ne s'y prête pas, ne pas aller plus loin. On a fait rentrer dans le champ cognitif de la personne l'existence de ce genre de solution
- Une autre fois, dans un contexte le permettant, ou à la suite de l'amorce: faire une recherche sur son PC (peut-être compliqué au travail en fonction des restrictions IT) ou téléphone portable avec l'un ou l'autre des moteurs de recherche. «Regarde, ça marche nickel! J'ai participé à planter XX arbres / à financer pour XX euros ce projet! »
- Amener la personne à télécharger Écosia «Ca te dit de le télécharger toi aussi? Tu pourras voir par toi-même!» (On reste à côté mais il est important que la personne télécharge elle-même le moteur de recherche.) **Engagement fait en toute liberté/Pied dans la porte.** Eventuellement, on peut aider en envoyant un lien vers le play store par ex. Encore mieux si la personne le fait alors que plusieurs personnes sont témoins (attention à l'effet groupe qui pourrait toutefois être nuisible). «Eh les gars, vous avez vu, il se met lui aussi à planter des arbres en installant Ecosia!»
- Après une semaine demander à la personne combien elle a planté d'arbres, en mode challenge: «Alors, c'est quoi ton score?» (Le fait de «gamifier» la contrainte, c'est à dire de la traiter comme un jeu permet d'augmenter son acceptabilité et son usage en s'appuyant sur notre prédisposition au jeu) «Moi perso, je fais exprès 1000 recherches par jour pour planter pleins d'arbres, toi aussi? ahahah».
- Risque que la personne arrête rapidement d'utiliser le nouveau moteur de recherche, les résultats pouvant être différents du principal moteur de recherche du marché (Google..). L'expérience peut donc être un échec, et provoquer le rejet de la personne pour de telles solutions et conduire à l'effet inverse

recherché. Il peut donc être bon d'avoir prévenu la personne avant l'installation que les résultats sont différents, et avoir bien ciblé auparavant la personne (est-ce quelqu'un de sensible aux sites remontés par le moteur de recherche? ou lit-elle de tout?)

- Peut conduire en deuxième étape à faire un don à une association qui oeuvre pour la lutte contre le réchauffement climatique. *Suite du pied dans la porte* (on sort du thème IT, pour embrayer sur un thème d'engagement citoyen)

Ah ça m'a boosté de participer à planter des arbres avec Ecosia! Tu as aimé aussi?

*Ahah je savais que ça te plairait, je te reconnais bien là (**Naturalisation**)*

Ca te dit d'aller plus loin? J'ai vu cette asso à côté de chez nous qui propose de planter des arbres 1 fois tous les mois! On y va à 2 au prochain rendez-vous si ça te dit? Je connais encore personne là-bas, ça sera plus sympa entre potos, et on rencontrera sans doute des gens sympas!

- Adhérer ensemble à une association pour le plantage d'arbre;
- Travail en groupe, donner le sentiment de participer à quelque chose de plus grand que soi. Ex: Reforest'action;
- Toucher différentes sensibilités: impact humain, biodiversité, santé, nature, côté local, impact agriculture, érosion des sols.

MÉTHODE 3: STOCKAGE ET STREAMING VIDÉO

INTRODUCTION

Le scénario démarre par une phase d'amorce prenant comme sujet une situation « commune »: le stockage photo/vidéo.

Nos photos et surtout nos vidéos stockées dans le cloud ont une durée de vie quasi infinie pour une fréquence de consultation très faible. La première phase doit être vue comme une base à la conversation, il ne s'agit pas ici de diffuser

des « bonnes pratiques techniques » car le gain environnemental effectif dans cette phase d'amorçage est ici limité si on le met en regard avec la seconde phase du scénario portant sur les tendances plus dommageable, ici le streaming vidéo (films, séries, jeux...).

STORYTELLING

Note: Il est important que l'initiateur de la conversation (ici Robert) accepte l'incertitude technique. Dans le domaine les vérités sont de courtes durées.

1ère rencontre

Robert: *En faisant le tri mon ordinateur je me suis rendu compte qu'il y avait les photos de naissance du petit dernier, les vidéos de notre mariage (ou autre chose qui puisse résonner dans l'esprit de l'interlocuteur) et que si le PC tombait en panne elles étaient perdues. Je me souviens que Windows m'avait proposé de faire des copies automatiques sur OneDrive mais je savais pas bien ce que c'était à l'époque alors j'avais refusé. Et puis j'ai vu que le fournisseur de mon PC, HP me proposait aussi un service de stockage. Franchement je ne sais pas quoi faire, est-ce que tu me conseillerais d'acheter un abonnement quelque part?*

Gérard: *Ah ben oui c'est cool tu peux faire ça et puis elles sont stockées sur un serveur à vie tu les perdras plus! Et puis ya google drive tu as 15Go gratuits!*

Robert: *C'est super et leur serveurs à eux ils ne peuvent pas tomber en panne?*

Gérard: *Si mais c'est garantit, je suppose qu'ils ont des copies.*

Robert: *Ca m'intéresse! Mais du coup c'est stocké où?*

Gérard: *Ah ben je ne sais pas (ou je sais) sans doute pas juste à côté de chez toi!*

Robert: *Quand même tu sais que je suis un peu écolo, je me demande combien d'énergie ça demande d'avoir mes photos et mes vidéos quelque part sur la planète disponibles en permanence et sur au moins 2 serveurs! Et puis j'ai l'impression qu'il y a de plus en plus de gens*

qui font ça, je suis plus très sûr. Ce serait cool si je pouvais garder une copie avec moi quelque part, toi qui t'y connais un peu en matos, tu vois pas ce que je pourrais utiliser ?

Gérard : *Ben tu peux toujours graver sur un DVD ou acheter un disque dur externe mais si t'es écolo je suis pas certain que ce soit mieux.*

Robert : *T'as raison, je vais y réfléchir de mon côté. Si je trouve un truc ça t'intéresserait de l'utiliser aussi ?*

Gérard : *Oui bien sûr (engagement)!*

2ème rencontre

Robert : *Tu sais la dernière fois quand on a discuté du stockage des vidéos / photos t'avais raison! Je peux utiliser une clé USB, y'a tellement de place aujourd'hui sur ces trucs là et ça coûte vraiment rien! Et en plus j'ai vérifié, tu savais que de regarder conserver une video en ligne pendant 1 an c'est aussi polluant que de fabriquer un DVD? Tu imagines nos photos et nos vidéos qui restent sur ces serveurs toute une vie, si ce n'est plus! C'est quand même contre intuitif je ne m'y attendais pas! Tu le savais toi?*

Gérard : *[Peu importe la réaction, mais la position d'écoute est importante ici. Une tentative de débat technico-technique pourrait s'amorcer ici, ne surtout pas se positionner en expert].*

Robert : *Et tu sais j'ai aussi fait imprimer les photos les plus importantes et tu sais quoi, ça a été un vrai bonheur de feuilleter un album avec la famille, comme au bon vieux temps. J'ai même mis une photo de nous regarde (il faut avoir l'album avec soi). Dis moi t'aurais pas des photos de nous quelque part?*

Gérard : *Si si je pense....[engager une discussion agréable basé sur les souvenirs commun].*

Robert : *Dis tu sais quoi on pourrait faire un bon geste ensemble, tu fais aussi un album, un pour toi un pour moi et comme ça tu peux aussi virer ces photos du cloud?*

Gérard : *Ah oui bonne idée!*

Robert : *Génial on pourra le feuilleter ensemble! Et du coup ça t'intéresserait pas aussi de mettre tes photos / vidéos sur une clé USB, pour toi ça doit être un jeu d'enfant et franchement c'est quand même cool de faire du bien à la planète de son canapé [Phase de respiration / humour]*

3ème rencontre

Gérard : *Voilà regarde l'album...*

Robert : *Génial ça fait plaisir et je peux même le regarder sans internet! Quand même on vit dans un drôle de monde, on se dit que le numérique ça permet d'économiser du CO2 et en fait non. Tu sais que regarder un film sur Netflix (ou équivalent) ça pollue autant que 1 milliard de mails! On nous le dit pas ça! Alors quand on me dit de faire le ménage dans mes mails maintenant ça me fait rigoler [Encore une fois le recul est important]. Tu crois que tu pourrais regarder moins de vidéos en ligne toi? Moi je ne sais pas si je pourrais, Netflix ça fait partie de mon quotidien maintenant.*

Gérard : *Oh sans doute, on doit bien pouvoir se limiter un peu.*

Robert : *Bon tu sais quoi c'est décidé, bonne résolution je vais le faire, je vais moins regarder Netflix et puis par la même occasion ça me permettra de m'occuper plus de mes enfants, ma femme, mon jardin,... On pourrait même remplacer ça par une sortie entre potes! Tu voudrais pas le faire avec moi on pourrait se motiver?*

Gérard : *[Peu importe, phase d'écoute].*

MÉTHODE 4 : TÉLÉPHONE PORTABLE

Il est possible de proposer plusieurs actions à ce sujet :

→ garder son smartphone: même s'il n'est plus tout à fait à la mode car il n'a « que » 2 ans d'âge, il marche encore tellement bien! Et puis le jour où je le fais tomber, je peux réparer l'écran; ça coûte cher, mais ça peut valoir le coup pour prolonger sa durée de vie! Ou bien, si je l'ai vraiment salement amoché, je peux le vendre pour qu'il soit reconditionné!

- vendre son téléphone usagé: c'est très simple avec des plateformes tel que Backmarket qui reconditionnent des téléphones, pour leur donner une 2nd vie;
- acheter un téléphone reconditionné ou un Fairphone par ex. Le Fairphone a l'avantage d'avoir plusieurs sous-ensemble modulables qui peuvent être échangés si cassé par ex (la caméra, etc);
- Proposer une réparation peut être compliqué; en fonction de l'âge du téléphone, une réparation d'écran ou un changement de batterie ne vaut peut-être pas le coup. Auquel cas se reporter sur le reconditionnement;
- On peut profiter d'un écran cassé pour aborder le sujet de la réparation - demander à son interlocuteur si il connaît un bon réparateur pour réparer son écran cassé;
- «Ah ça m'agace les téléphones dont l'écran casse, et après ça me coûte une blinde pour faire réparer ça! Je me demande si je ne vais pas simplement le revendre tel quel et m'acheter le nouveau Fairphone à la place ...»; «Tu connais pas, le concept est trop cool!» La personne connaît ainsi le concept, et apprend qu'elle peut faire des actions plus vertueuses, même dans ce domaine.

Plus tard, la personne émettra sans doute l'idée d'acheter un nouveau téléphone quand le sien est tombé en panne, marche moins bien, s'est fait volé, etc. On aura depuis acheté un Fairphone et pu montrer par l'exemple que ça marche vraiment bien, qu'on peut le démonter, etc. (preuve par l'exemple).

On peut aussi profiter de la sortie d'un nouveau téléphone: une pub qu'on voit dans la rue ou un magazine. Pointer le manque d'intérêt des tous nouveaux modèles; «Pas d'intérêt à casser sa tirelire pour quelques que fonctionnalités mineures! D'ailleurs, tout le monde se met au Fairphone ou aux téléphones reconditionnés, j'ai aussi sauté le pas! Regarde le mien il est trop bien!»

Pour l'achat d'un nouveau téléphone, il faudra lutter contre l'attrait de la nouveauté, les

performances des nouveaux produits, etc. Cela dit, il est possible de convaincre en se centrant sur les fonctionnalités essentielles.

«Tu fais quoi toi avec ton téléphone? Perso, je n'ai plus le temps de jouer aux jeux sur smartphone qui prennent toute la place et qui sont blindés de pub! Du coup je réfléchis sérieusement à m'acheter un téléphone moyen de gamme, plus écologique et qui rentre dans mon budget.. Un téléphone pour téléphoner en sorte, comme disent les vieux ahahah. Non mais sérieusement sans déconner, il se fait des choses supers propres. T'as entendu parler du Fairphone? Le concept est top! Tous mes potes en ont un maintenant, je réfléchis à en acheter un aussi.»

Les performances photos peuvent être le point le plus embêtant. «Mais bon, après tout sur portable, entre une photo de bonne et une de très bonne qualité, quelle différence? Tant qu'on peut continuer à faire des photos pour les souvenirs, c'est l'important! Oh d'ailleurs, tiens regarde, cette vieille photo d'il y a 5 ans où on est tous les deux. Tu l'avais prise avec ton vieux portable, tu te souviens? ahah» (on ramène à un bon souvenir).

Toutes ces situations sont des approches. Ensuite, il convient de continuer le travail de naturalisation, essayer de faire la personne prendre par-elle même et en public l'engagement qu'elle reconditionnera son téléphone, ou achètera un portable plus écologique. On peut à un moment donné utiliser la technique de la porte-au-nez («Peut-être que tu pourrais acheter un 3310?»); la personne va très vraisemblablement refuser; à ce moment-là, les alternatives qui auront déjà été évoquées lors de précédentes discussions (portable reconditionné, Fairphone) pourront sembler une bonne alternative. «C'est un super choix, je suis fier de toi, d'autant que ce n'était pas un choix facile pour toi au départ, bravo!» On peut aussi proposer un achat groupé si l'occasion se présente (avec ou sans reconditionnement).

D'autres sujets peuvent être envisagés tel que la conso de data et de contenu sur les réseaux sociaux, mais bien sûr, ce ne sont pas les sujets les plus simples, donc mieux vaut commencer par les sujets proposés dans ce document.

CONCLUSION

CONCLUSION GÉNÉRALE & PERSPECTIVES

Ce rapport débute par une citation de J.-J. Rousseau que les faits ne sont toujours pas parvenus à contredire. Il s'agit d'une invitation pour le lecteur à décaler, à faire «shifter» son propre regard sur les mécanismes qui dirigent nos comportements: comment ils se construisent et comment ils se changent. Il n'est pas évident, le chemin qui mène le shifter à passer de lanceur d'alerte (même avec un discours clair, compréhensible et étayée par des faits scientifiques) à l'accompagnateur des changements d'habitudes autour de lui, toujours dans le respect et le consentement. Il est même souvent douloureux, lorsque l'on est soi-même convaincu et engagé, de voir ses proches agir à l'opposé de nos convictions, d'autant plus quand nous avons nous-même encore des difficultés à aligner nos propres actions sur nos convictions. En tant que *shifters*, nous avons tous pu constater que lorsque l'on évoque avec nos proches les questions environnementales et en particulier celles de nos émissions de gaz à effet de serre, pensant convaincre en expliquant, il est difficile de ne pas être abusivement pédagogues puis trop facilement donneurs de leçon. La discussion bute alors malheureusement sur une confrontation sans avancée ni d'un côté ni de l'autre.

«Plus d'un homme instruit en est encore à ignorer que le seul moyen de changer d'idée est de changer d'action. Tous les passionnés exorcisent d'abord les pensées par des pensées, et bien vainement. L'ancien exorcisme, par le geste, était le plus sage»
– Alain Chartier

La réflexion autour des théories de la psychologie sociale débutée avec ce rapport nous a permis d'élargir notre capacité à accompagner des changements qui sont souvent souhaités mais qui font face à des freins imperceptibles. Nous avons pu prendre conscience que si l'information est nécessaire dans le processus de changement, elle n'est pas suffisante pour permettre à l'individu de changer son comportement. Celui-ci doit faire face à toute une série de forces contraires sociales et personnelles. Ainsi quand on veut aller travailler

à vélo par exemple, des questions nous assaillent : comment ne pas passer pour un original ? que vont dire mes collègues ? Ces questions étaient trop souvent négligées alors qu'elles peuvent être des freins puissants à la mise en place de comportements pourtant vertueux. Mais en apprivoisant l'art du changement, en mêlant concepts et pratiques, il est possible d'aider les personnes que nous côtoyons régulièrement à changer sans coercition, librement et avec leur consentement.

Au-delà de la théorie, il est également très clair que la liberté et le respect des choix individuels président toujours. En d'autres mots, un lecteur trop rapide de ces travaux ne doit pas conclure qu'il pourrait franchir les limites fixées par l'éthique, ne plus être respectueux de la liberté de choix de ses proches. Il n'en n'est rien. Outre le fait que les chances de faire adopter de manière pérenne un comportement vertueux à rebours des aspirations de chacun seraient nulles, le rôle du shifter est bien ici d'accompagner son prochain et de co-cheminer librement avec lui vers un choix conjoint et désiré par les deux individus.

Alors, si la mission de diffusion des idées et des travaux du Shift Project portée par les bénévoles des *shifters* ne sera probablement pas suffisante pour réussir à faire baisser significativement les émissions de gaz à effet de serre de la France, le nombre croissant de *shifters* représente une chance de passer de l'information à l'action. Alors que les enjeux du changement climatique sont de mieux en mieux compris par les français, en multipliant les interactions des *shifters* avec leurs proches sur la base des protocoles qui ont été listés dans ce document, les changements de comportements de plusieurs milliers de personnes pourraient rapidement être observés. Au final, ce qui détermine notre capacité à provoquer des changements profonds, ce n'est pas tant la qualité du message, ni même du messenger, mais surtout les liens, les images, les sentiments et les souvenirs que nous arrivons à créer. C'est sans doute ça, la conclusion essentielle de ce rapport.

PERSPECTIVES ET DÉPLOIEMENTS

Une première ambition que l'on pourrait souhaiter pour ce travail serait que le lecteur se lance dans l'appropriation d'abord théorique puis pratique de ces travaux. Y compris pour un shifter convaincu, reconnaître l'existence des freins identifiés par la psychologie sociale, peut l'aider à les surpasser pour ses propres comportements. Et si l'aventure individuelle le tente, il peut mettre en route l'une des expériences proposées ici en l'adaptant à lui et à l'un de ses proches.

Une seconde ambition serait de tenir compte dans les projets des *shifters* des enseignements de la psychologie sociale. La présence d'un expert en sciences comportementales et cognitives dans certains projets de l'association serait indéniablement une aide et pourrait être envisagée. À fortiori quand le changement de comportement est un but du projet.

L'association des *shifters* fort des connaissances apportées par ce travail lance plusieurs projets. Deux en particulier prennent la suite de *Shift1Team*.

1/ Un premier qui s'appuiera sur ce rapport concevra, déploiera, coordonnera et mesurera l'effet d'un protocole expérimental pour accompagner concrètement le changement de pratiques autour des *shifters* : celles à faible impact de carbone. Les *shifters* fidèles auront là l'occasion de participer à une démarche scientifique universitaire dans la droite ligne de leurs valeurs.

2/ Un second travail va s'intéresser aux changements au sein de groupes de personnes. Les sciences cognitives ont montré aux rédacteurs que des dispositifs efficaces sont aussi accessibles mais nécessitent un travail nouveau et en partie complémentaire.

Enfin, ce travail est en complète résonance avec 2 autres projets menés par les *shifters* :

le projet *ShiftYourLife* qui vise à identifier par une démarche empirique les freins autre que motivationnels pour la mise en place de comportements vertueux, et le projet InCovidVeritas qui vise à identifier les « bonnes » habitudes prises pendant la période de confinement que notre pays a vécu entre mars et mai 2020. Les conclusions de ces 3 projets qui ont mobilisés au total plusieurs centaines de bénévoles en 2020 pourraient faire l'objet d'une publication commune. Ce serait l'occasion de rassembler dans un même ouvrage des approches complémentaires pour la décarbonation des actions individuelles.

« Nous sommes en train de vivre l'un des changements les plus fondamentaux de notre histoire, une remise en question de la structure idéologique de la société occidentale. Aucun pouvoir économique, politique ou militaire ne peut rivaliser avec un changement d'idées. En changeant délibérément leur image de la réalité, les gens sont en train de changer le monde. »
– W. Harman, Global Mind Change

SELEXEMAN

NOTES DE FIN

1/ L'empreinte carbone moyenne d'un français s'élève à 10,7 tonnes de CO² par an, cependant elle devrait être descendu à 2 tonnes de CO² par d'ici 2050 si la France veut respecter ses engagements pris dans le cadre de l'Accord de Paris sur le climat. (Source : Commissariat général du développement durable, *L'empreinte carbone des français reste stable*, Janvier 2020).

2/ C. Dugast, A. Soyeux, *Faire sa part ? Pouvoir et responsabilités des individus, des entreprises et de l'état face à l'urgence climatique*, 2019.

3/ R. Gifford, *The dragons of inaction : psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation*, 2011.

4/ G. Dossou, K. Gallopel-Morvan, *Les avertissements sanitaires visuels sur les paquets de cigarettes : quels sont leurs effets trois ans après leur lancement en France ?*, 2016.

5/ Voir le résumé à cet égard de J.-M. Muglioni devant la Société française de philosophie : <http://www.sofrphilos.fr/a-dit-animal-rationale-jean-michel-muglioni/>.

6/ R.-V. Joules, J.-L. Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, 1896

7/ Il peut être important de souligner ici que

la psychologie sociale vit aujourd'hui « une crise de réplication » c'est à dire que les résultats d'études que les psychologues tenaient pour acquis n'arrivent pas à être répliqués aujourd'hui. Loin de remettre en cause la valeur de cette discipline, pour le chercheur en neuroscience T. Griessinger avec qui nous avons eu la chance d'échanger au cours de la rédaction de ce rapport, cela prouve au contraire que le niveau de rigueur en psychologie sociale a considérablement augmenté depuis ses débuts. Ce qu'il faut surtout retenir, c'est que la science est faite par des humains, et à ce titre, les chercheurs et les psychologues sont également soumis aux biais qu'ils étudient. La fabrique de la science est une quête infinie et les paradigmes d'aujourd'hui peuvent être démentis par la science de demain.

8/ Voir rapport d'information n°1234 de l'Assemblée nationale sur la prévention santé en faveur de la jeunesse.

9/ Voir l'éloquente pyramide des actions impactantes sur la santé de T.R. Frieden dans *Framework for public health action : the health impact pyramid*, 2010. Ainsi, en 1990, 73% des Français interrogés déclarent vouloir acheter des produits plus verts ; deux ans plus tard, seuls 18% les achètent effectivement (Eurobaromètre 1992)

– 61% des individus expliquent aujourd'hui que le prix élevé est la raison principale pour laquelle ils n'achètent pas de produits biologiques (CGDD/SDS (Epem 2011-2016)), suivis par 12% qui évoquent la difficulté à en trouver sur leur lieu de courses habituel.

10/ E. Breton, *Du changement de comportement à l'action sur les conditions de vie*, 2013.

11/ S.E. Asch, *Social psychology*, 1952.

12/ D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, 2011.

13/ Voir <https://www.collectifscalp.org/intervention-acte-lancement> et la présentation aux *shifters* du GT Shift1Team du 28 Mai 2020

14/ N. Dubois, *La norme d'intériorité et le libéralisme*, 2009 ; F. Girandola et V. Fointiat, *Attitudes et comportements : comprendre et changer*, 2016.

15/ K. Lewin, *Frontiers in group dynamics*, 1947.

16/ M. Sherif, *Intergroup relations and leadership*, 1962.

17/ J.M. Monteil, *Éduquer et former, perspectives psychosociologiques*, 1989.

18/ R. Cialdini, *Influence et manipulation*, 1984.

19/ Lire par exemple : <http://www.leparisien.fr/archives/les-maths-c-est-dans-la-tete-15-01-2016-5451601.php>

- 20/** Beauvois 1982, Cronbach 1955, Lyndzey, Bruner et Tagiuri 1954.
- 21/** Ross, 1977.
- 22/** Heider, 1958.
- 23/** R.H. Franck, *Under The Influence: Putting Peer Pressure To Work*, 2020.
- 24/** J.E. Stewart, *Appearance and punishment: The attraction-leniency effect in the courtroom*, 1985.
- 25/** L.Chapan, J.Chapan, 1967, sur la base du test de K.Machover, 1949.
- 26/** D. Drachman et al., *The Extra Credit Effect in Interpersonal Attraction*, 1978.
- 27/** R.B. Zajonc, *Attitudinal effects of mere exposure*, 1968.
- 28/** Voir par exemple Sherif et al, 1961.
- 29/** C'est le procédé utilisé, entre autres, par la société Tupperware avec ses fameuses réunions Tupperware. Voir R. Cialdini, *Influence et manipulation*, 1984.
- 30/** Voir S. Milgram, *Some conditions of obedience and disobedience to authority*, 1965.
- 31/** C.K. Hofling et al., 1966.
- 32/** Ce paragraphe s'inspire largement d'un document établi par B.Lampeene et S.Janer, *Psychologue et formateurs: Ressource bénévole aux shifters*, avril 2020.
- 33/** <http://www.synergologie.org/>.
- 34/** Une dissonance cognitive apparaît lorsque l'individu est en proie à des cognitions incompatibles: par exemple, la viande rouge est bonne pour la santé, et je ne veux pas manger de la viande rouge car elle est mauvaise pour l'environnement.
- 35/** E. Hall, *La dimension cachée*, 1966.
- 36/** D. Kahnemman, J.L. Knetsch, R.H. Thaler, *Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem*, 1990.
- 37/** F. Strack, T. Mussweiler, Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility, 1997.
- 38/** B.T. Jones, B.C. Jones, H. Smith, N. Copley, *A flicker paradigm for inducing change blindness reveals alcohol and cannabis biases in social users*, 2003.
- 39/** D. A. Redelmeier, D. Kahneman, *Patients' memories of painful medical treatments: Real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures*, 1996 et D. Kahneman, *The riddle of experience vs. memory*, TED conference, 2010.
- 40/** F. Girandola, V. Fointiat, *Attitudes et comportements: comprendre et changer*, 2016.
- 41/** H.R. Arkes, C. Blumer, *The psychology of sunk cost*, 1985.
- 42/** R.-V. Joules, J.-L. Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, 1896.
- 43/** R. Cialdini, Influence et manipulation, 1984, R.-V. Joules, J.-L. Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, 1896 et M.-C. Zélem, *Politiques de maîtrise de la demande d'énergie et résistance aux changements. Une approche socio-anthropologique*, 2010.
- 44/** M.-C. Zélem, *Politiques de maîtrise de la demande d'énergie et résistance aux changements. Une approche socio-anthropologique*, 2010.
- 45/** Ibid., p. 337. On trouve une puissante utilisation de ce principe lors de l'épidémie du Covid-19: savoir qu'il risquait de manquer de papier hygiénique a entraîné une ruée vers celui-ci à travers la France et d'autres pays.
- 46/** Pour se convaincre qu'un scénario uniquement technologique n'est pas suffisant se référer aux travaux du shift project, non repris ici.
- 47/** M.-C. Zélem, *Politiques de maîtrise de la demande d'énergie et résistance aux changements. Une approche socio-anthropologique*, 2010.
- 48/** R.H. Thaler, C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, 2008.
- 49/** W.F. Lamb et al., *Discourses of climate delay*, 2020.
- 50/** N. Buisson, *Profil de personnalité en lien avec les infractions et/ou les accidents de la route: Qui sont les stagiaires permis à points?*, 2009.
- 51/** Edward Hall, *Le langage silencieux*, 1959.
- 52/** Cette dernière comparaison s'inspire notamment des idées développées par Y.N. Harrari dans son livre *Sapiens*, 2011.
- 53/** J.F. Noubel, *Intelligence Collective, la révolution invisible*, 2004.
- 54/** B.L. Whorf, *Science et linguistique*, 1940.
- 55/** M. Rokeach, *The Open and Closed Mind*, 1960.
- 56/** W. Harman, *Global Mind Change*, 1995.
- 57/** C.Dion, *Le petit manuel de résistance contemporaine*, 2018.
- 58/** Ibid.
- 59/** Cette partie est basée notamment sur Promotion de l'éco-citoyenneté par l'intermédiaire d'une communication engageante de R.-V. Joule, F. Bernard et S Halimi-Falkowisz, *Promoting ecocitizenship: in favor of binding communication. International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*, 2008.

60/ M.-C. Zelem, *Politique de MDE et résistances au changement*, 2010.

61/ R.-V. Joules, J.-L. Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, 1896.

62/ R. Randall, A. Brown, *Prêt à temps pour demain ? Le guide des conversations carbone*, 2020.

63/ Voir par exemple : <https://www.institut-repere.com/GRAMMATION-NEURO-LINGUISTIQUE-PNL/institut-repere-base-documentaire-lancrage.html>

64/ Même si la personne aidée est convaincue de la finalité (par exemple protéger le climat), vous allez devoir argumenter sur le choix de l'action portée (arrêter de manger de la viande rouge) pour démontrer le lien entre l'action proposée et la finalité.

65/ Boghossian et J. Lindsay, *How to have impossible conversations*, 2019.

66/ R. Randall, A. Brown, *Prêt à temps pour demain ? Le guide des conversations carbone*, 2019.

67/ R.-V. Joules, J.-L. Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, 1896.

68/ R. Girandola, R.-V. Joule, *La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives*, 2012.

69/ J.O. Prochaska,

C.C. DiClemente, *The transtheoretical approach : crossing traditional boundaries of therapy*, 1984.

70/ R. Gifford, *Psychological Barriers That Limit Climate Change Mitigation and Adaptation*, 2011.

71/ Le tokenisme ou effet jeton fait référence aux quotas éthiques (sexe, genre, ethnies) plus ou moins imposés dans la société, critiqué comme un effet « poudre aux yeux » employé pour faire bonne impression ou taire les critiques, sans s'attaquer aux structures du problème. En faisant le parallèle avec l'action environnementale, on désigne les actions qui donnent l'impression que l'on agit suffisamment pour le climat, alors que ces actions restent très symboliques et insuffisantes.

72/ On suggère sur ce point le livre *Cuisiner végétarien, la bible pour cuisiner au quotidien* aux éditions Marabout, archi-recommandé par Margot !

POUR ALLER PLUS LOIN...

VIDEO ET AUDIO :

R.-V. Joules, *Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire*
<https://www.youtube.com/watch?v=UDznVL7JMwc>

Olivier Rolland sur le *Petit traité de manipulation à l'égard des honnêtes gens* de R.-V. Joules, J.-L. Beauvois.
https://www.youtube.com/watch?v=MStE6_1gLEw

Ademe, *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité, l'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir*, 2016.
<https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/changer-les-comportements.pdf>

Coralie Chevallier dans l'émission *La Terre au Carré* sur France Inter (28/08/18).
<https://www.franceinter.fr/emissions/la-terre-au-carre/la-terre-au-carre-28-aout-2019>

Coralie Chevallier, *How public policies can change people's behaviors?*, conférence à Boma Momentum, 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=g0ajK02eG1w>

En anglais, J. Cross, *Three Myths of Behavior Change – What You Think You Know That You Don't*, TEDxCSU.
<https://www.youtube.com/watch?v=l5d8GW6GdR0&fbclid=IwAR1UWUDn9PjXEFQbTAME0KtiqLhuVOQ2HJ5NtnmuSD6QxXH7W8Irv0HQ>

S. Bohler, *Crise environnementale, comment réparer le bug humain ?*, enregistré par Le rendez-vous des futurs (27/04/20).
https://www.youtube.com/watch?v=1NFJbHKaC40&ab_channel=Rendez-vousdesFuturs

Restitution du GT Shift1Team aux *shifters* (mensuelle du 16 Septembre 2020).
https://drive.google.com/file/d/1uQrMZzxR4H4e2QCzdxDFIrV_XzbZBC-r/view?usp=drivesdk

PPT & LABO :

T. Griessinger, *Transition Écologique. Introduction à ACTE, projet de laboratoire indépendant*, conférences (14,22/04/2018).
<https://www.collectifscalp.org/intervention-acte-lancement>

FNEPACA, *Comment accompagner la transition énergétique ? – Petit manuel pour ceux qui souhaitent accompagner le changement de comportements*, 2004.
<https://fnepaca.fr/2017/04/24/un-petit-manuel-pour-accompagner-au-changement-de-comportements/>

BIBLIOGRAPHIE SCIENTIFIQUE :

F.G. Girandola, V. Fointiat, *Attitudes et comportements : comprendre et changer*, 2016.
https://www.researchgate.net/publication/307459566_Attitudes_et_comportements_comprendre_et_changer

F. Girandola, R.-V. Joule,
La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives, 2012.
<https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2012-1-page-115.htm>

En anglais, vulgarisation scientifique
avec L. Steg, R. Shwom, R. Dietz,
What Drives Energy Consumers?, 2018.
<https://par.nsf.gov/servlets/purl/10113333>

S. Davoudi, L. Dilley, J. Crawford,
Energy consumption behaviour: Rational or habitual, 2014
https://www.researchgate.net/publication/285825206_Energy_consumption_behaviour_Rational_or_habitual

L. Steg, G. Perlaviciute, E. Van der Werff,
Understanding the human dimensions of a sustainable energy transition, 2015
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.00805/full>

D. Centola, *How Behavior Spreads: The Science of Complex Contagions*, 2018
https://books.google.fr/books?id=6SCyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

NUDGE ET IMAGINAIRE :

Conférence à la Recyclerie
avec R. Hopkins (2018).
http://youtube.com/watch?v=h1vDk40WVT8&ab_channel=LaREcyclerie

Connaissez-vous le nudge ?,
épisode de l'émission HASHTAG
sur France Culture (19/10/2018).
<https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/connaissez-vous-le-nudge>

