



L'éléphant ou le cornac ? Ou comment changer les comportements de consommation

Efficacité et sobriété énergétiques
CAROUGE
20 octobre 2011

Paul-Marie Boulanger
Institut pour un Développement Durable



Plan

1. Instruments pour orienter les comportements
2. Croyants et pratiquants
3. La théorie de l'action raisonnée
4. La théorie de l'intension d'agir
5. La théorie de l'engagement
6. Les « Nudges »



Comment modifier les comportements ?

1. Le BÂTON => Injonctions (interdictions, obligations)
2. La CAROTTE => Incitations (positives, négatives)
3. Le SERMON => Persuasion
4. Le PIEGE => Manipulation



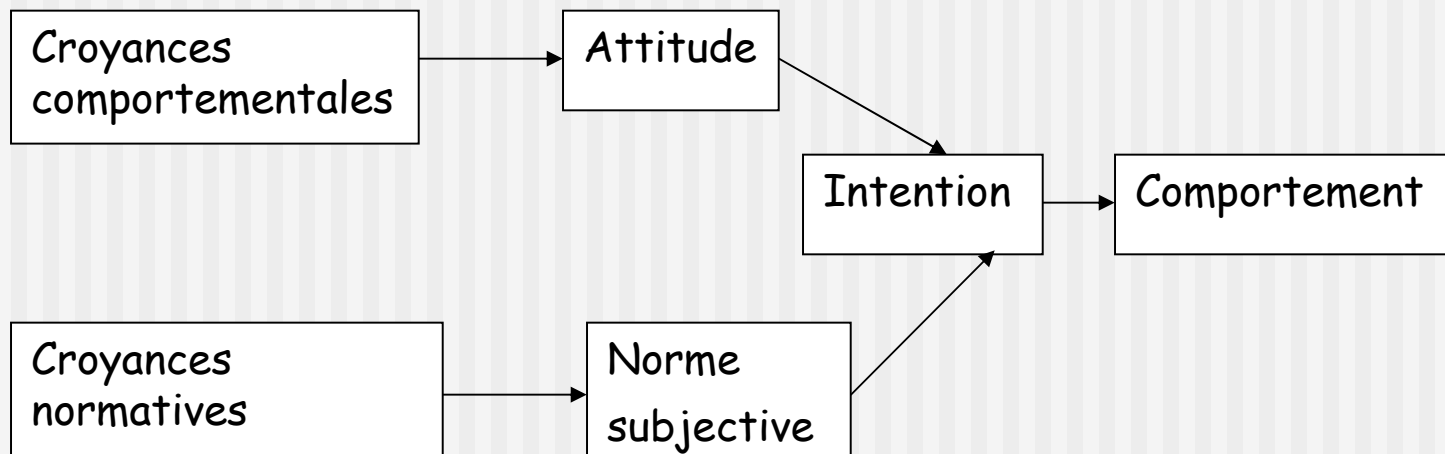
Croyants et pratiquants

1. Croyants pratiquants
2. Croyants non-pratiquants
3. Non-croyants pratiquants
4. Non-croyants non-pratiquants

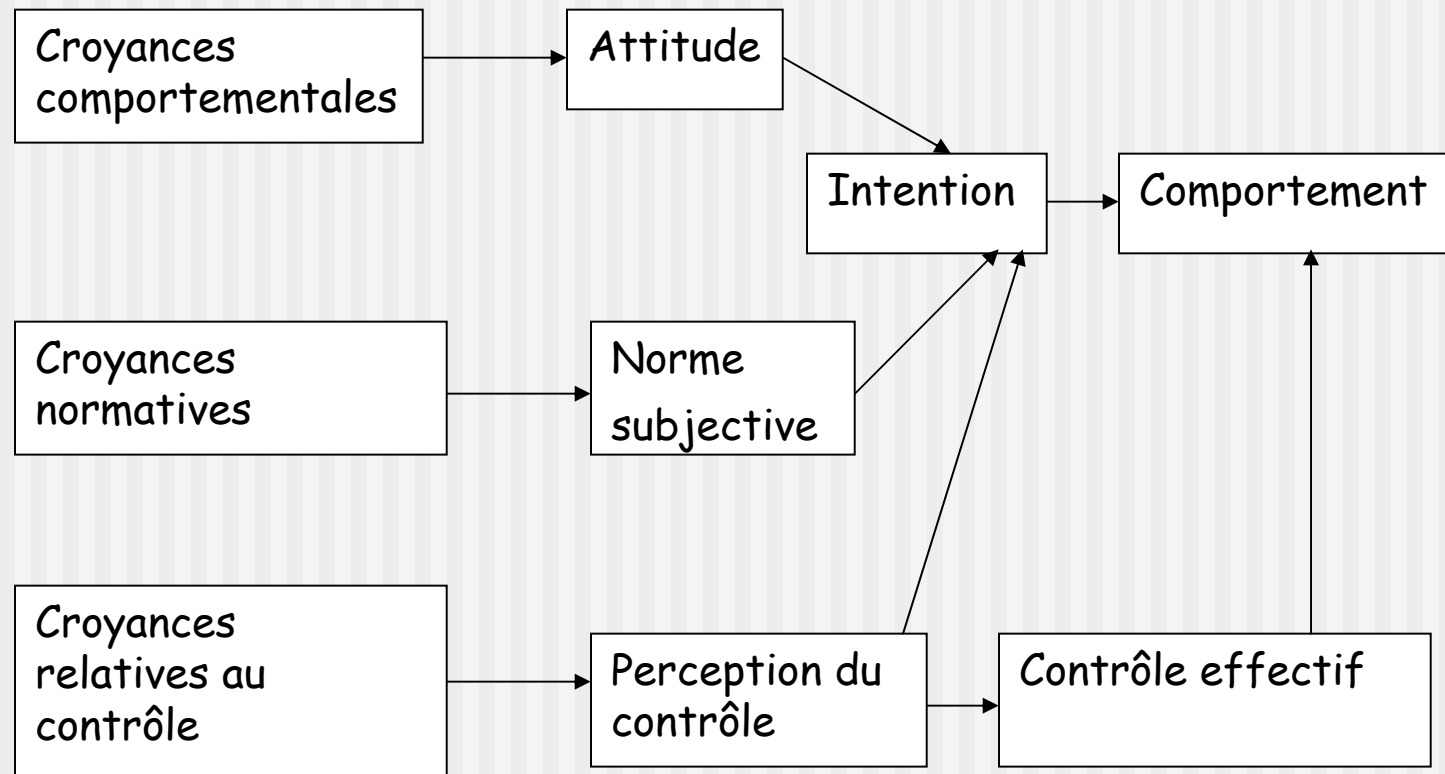
Croyants et pratiquants

	CROYANTS	
PRATIQUANTS	OUI	NON
OUI	20%	?
NON	80%	20%

La théorie de l'action raisonnée



La théorie de l'action intentionnelle (*planned*)



Causes de la non-pratique selon la théorie de l'action intentionnelle

- Inconvénients personnels supérieurs aux avantages (attitude)
- Comportement non encouragé par les autres « significatifs » (norme subjective)
- Comportement jugé inaccessible pour le sujet (perception du contrôle)



Théorie de l'engagement

- Point de départ : efficacité des pièges et des manipulations :
 - Pied dans la porte
 - Amorçage
 - Leurre
 - Porte au nez
 - Etc.
- Point commun : une première décision qui rend la suivante beaucoup plus probable. On est **engagé** par elle.



La théorie de l'engagement (2)

L'être humain n'agit pas en fonction de ses motivations mais en fonction:

- De ses décisions et actes antérieurs (effet de gel);
 - De la situation dans laquelle il est placé ;
 - Des pressions de son environnement social.
-
- Escalade d'engagement (sunk costs)



Conditions de l'engagement

- **Visibilité.** Plus un acte est public, explicite, répété et irréversible, plus il engage.
- **Importance.** Plus un acte est coûteux, plus il engage.
- **Raisons.** Plus un acte semble obéir à des raisons internes plus il engage.
 - Contexte de liberté apparente.
 - Importance de l'auto-attribution



Effets de l'engagement

- En cas d'acte non problématique, c'est-à dire conforme aux motivations et attitudes antérieures, l'engagement les renforce (radicalisation)
- L'engagement modifie les attitudes en cas d'acte problématique (réduction de la dissonance)



Exemple d'application (Joule et Beauvois)

- Hôpital : secteur expérimental, secteur témoin
- 4 phases:
 - Pied dans la porte : enquête sur les attitudes et entretiens personnels
 - Amorçage : réunions collectives
 - Engrenage : demande de prolongement de l'expérience
 - Post-expérience : questionnaire sur les attitudes et promesse de reprise de contact un mois plus tard pour résultats définitifs
- Résultats: 25% d'économies % au secteur contrôle, attitudes plus favorables

Les 4 divisions

- Le corps et l'esprit
- Le cerveau gauche et le cerveau droit
- L'ancien et le nouveau (néo-cortex)
- L'automatique et le contrôlé.

L'éléphant et le cornac

L'éléphant	Le cornac
Non contrôlé	Contrôlé
Sans effort	Exige des efforts
Emotionnel	Déductif
Rapide	Lent
Inconscient	Conscient
<i>EXAMPLES</i>	
Parler sa langue maternelle	Apprendre une langue étrangère
Faire sa navette quotidienne	Planifier un déplacement
Avoir envie d'un gâteau	Compter les calories

L'éléphant et le cornac

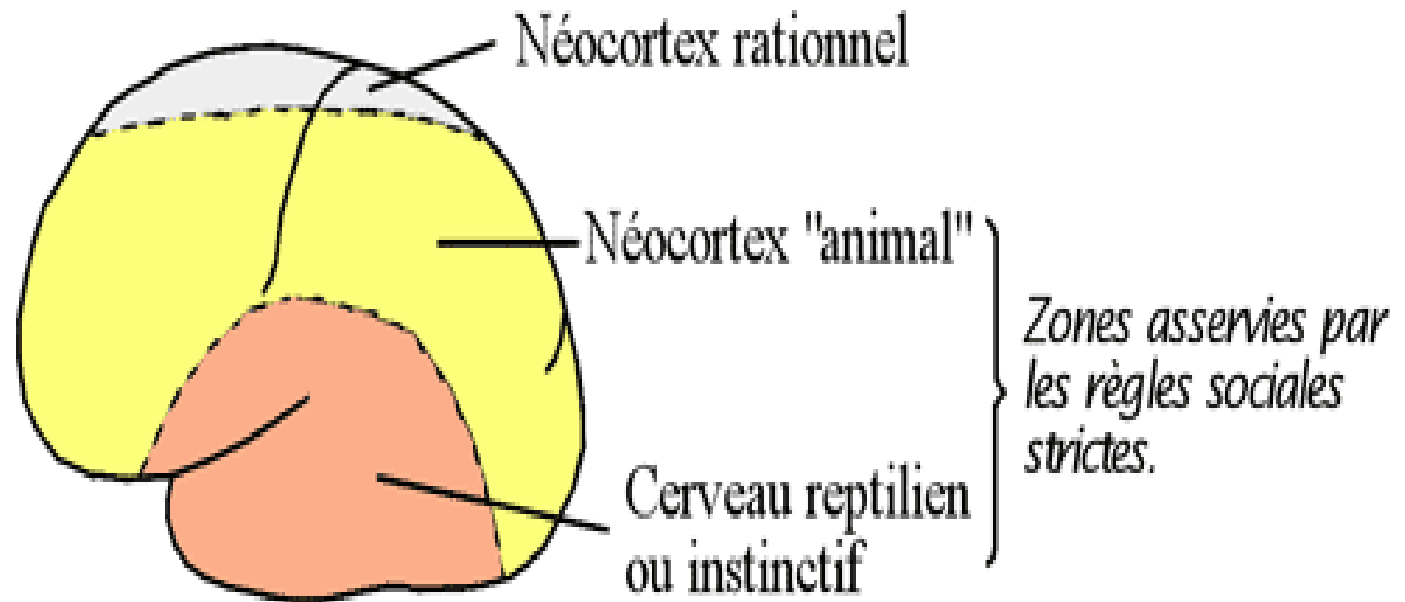


Fig 5

Les « Nudges » (Thaler & Sunstein)

- Changer le contexte du choix
- Tenir compte des comportements réels (rationalité limitée)
- « Paternalisme libertaire »

« Mindspace »

Messenger	Qui apporte l'information importe grandement
Incitants	Nos réponses aux incitations suivent des modèles assez prévisibles
Normes	Nous sommes très influencés par ce que les autres font
Default	Nous choisissons de préférence l'option par défaut
Saillance	Notre attention est attirée par ce qui est nouveau et semble nous concerner personnellement
Amorçage	« Priming » Nos actes sont souvent influencés par des signaux sub-conscients
Affects	Des associations affectives peuvent grandement nous influencer
Engagements	« Commitments » Nous cherchons à être cohérent par rapport à nos engagements publics et à rendre la pareille
Moi	« Ego » Nous agissons en sorte d'avoir une meilleure image de soi



Le Messenger

- Le poids que nous apportons à une information dépend en grande partie de la façon dont nous réagissons au porteur de l'information, de l'autorité dont nous le créditons.
- Mais si l'expertise réelle ou supposée importe, la proximité importe aussi. Nous sommes plus sensibles à un message apporté par quelqu'un qui nous ressemble. (« Bloc leaders »).
- Les sentiments que nous éprouvons à l'égard du messenger ont également une influence.



Les incitants

- Nous sommes plus sensibles aux pertes qu'aux gains.
- Nous surestimons les faibles probabilités
- Nous plaçons mentalement notre argent dans des enveloppes séparées (comptabilité mentale)
- Nous sacrifions l'avenir au profit du présent (actualisation hyperbolique)

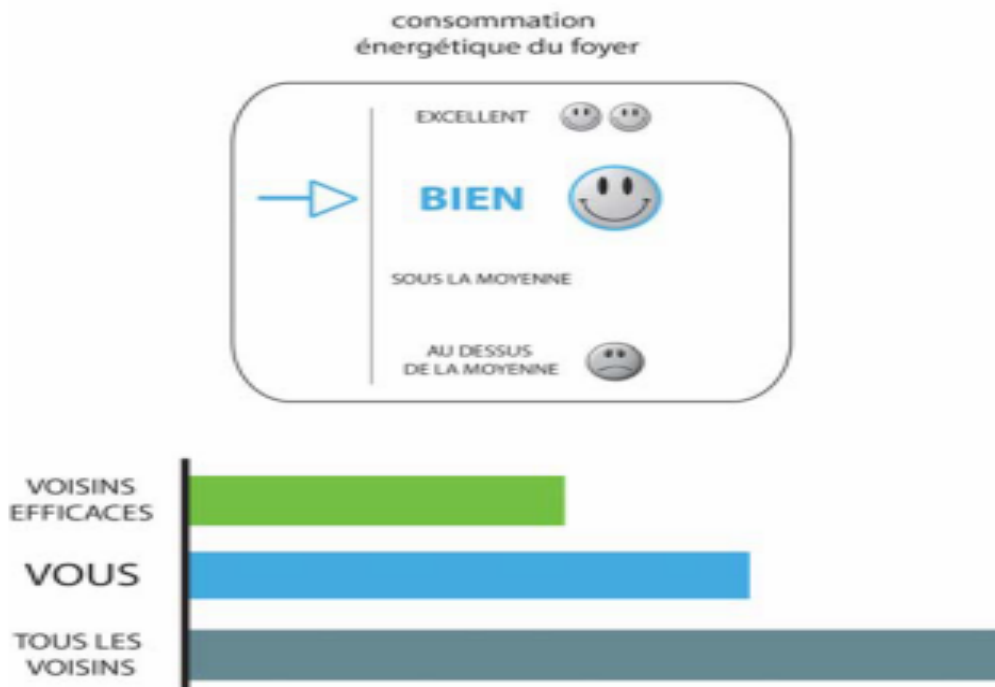


Les normes (descriptives)

- Si la norme est le comportement cherché, faites savoir qu'il est la norme (campagne « seat belts »).
- Liez la norme à votre cible (la plupart des clients de cet hôtel réutilisent leurs serviettes < > la plupart des occupants de cette chambre ont réutilisé leurs serviettes »).
- Prenez en compte les réseaux sociaux (effets de contagion; exemple: sentiment de bonheur, obésité...)
- Les normes doivent parfois être réactivées régulièrement (rappeler régulièrement comparaison consommation % voisins)
- Attentions aux effets indésirables ! Les personnes en dessous de la consommation moyenne augmentent la leur quand informés de la moyenne. (= > norme injonctive)

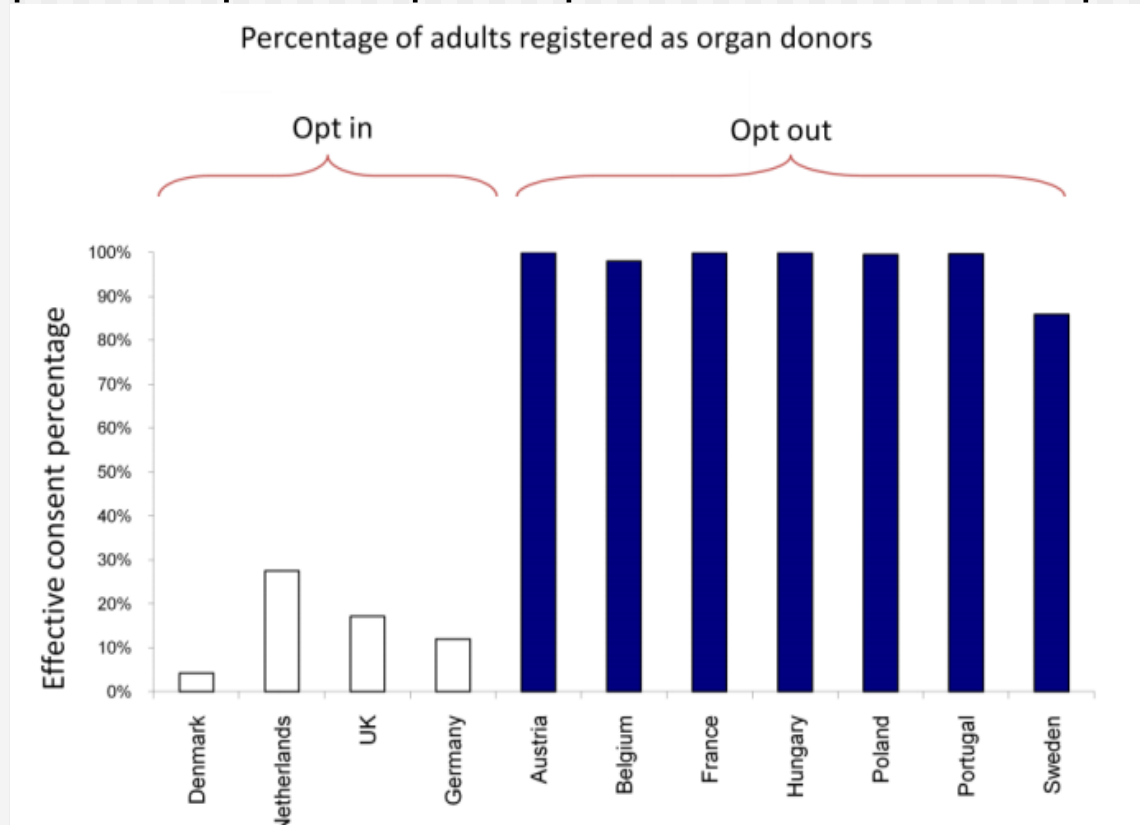
La norme

Figure 2.
Informations ajoutées à une facture énergétique
(adapté du graphisme d'OPOWER^[29])



Défaut



- On adopte généralement l'option par défaut (paresse...).
- => Ne pas adopter l'option par défaut 0. Exemple



Option par défaut..

Thank you for updating Ad-Aware Internet Security to version 9.5

Before you continue to download the new version of Ad-Aware did you consider upgrading to Ad-Aware PRO?

	 Ad-Aware FREE	 Ad-Aware PRO \$29.95
Antivirus with anti-spyware Essential online browsing protection	✓	✓
Shop, bank and download safely Keep your sensitive information away from prying eyes	✗	✓
Stay safe on social networks Protect your password and identity	✗	✓
Control your privacy Erase tracks left behind while surfing the web	✗	✓
Safeguard your secure documents Protection from deceptive applications and cyber attacks	✗	✓

[Update](#) [Upgrade](#)

Option par défaut..

Quand on est invité à dîner dans une conférence, le repas par défaut est un repas carné. Un serveur demande néanmoins à chaque participant s'il souhaite un repas végétarien et rares sont les personnes qui en font la demande. Mais que se passerait-il si les choix étaient inversés ? Les organisateurs de la conférence sur [le comportement, l'énergie et le changement climatique](#) qui a eu lieu à Washington en novembre 2009 ont fait l'expérience : ils ont fait du déjeuner végétarien l'option par défaut. Résultat : 80 % du public de la conférence a opté pour les légumes



Saillance

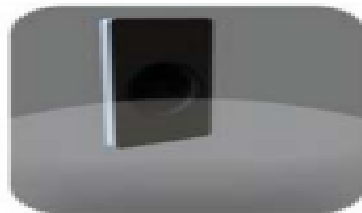
- Notre attention est attirée vers ce qui est nouveau, simple, « sous notre nez » et semble nous concerner personnellement; => infor/personne plutôt que chiffre global
- « Encadrement » (Framing): 20% chances de survie ou 80% de chances de décéder ?
- Importance des points d'ancrage (exemple de la date de la bataille de Poitiers et des 3 derniers chiffres du N° de tél).
- Notre mémoire sensible aux pics de sensations et aux dernier moments d'une séquence

Le retour d'information

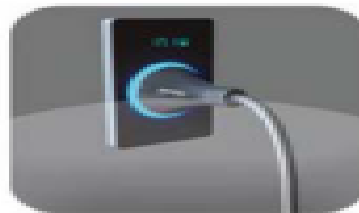


Figure 3.

Prises électriques permettant d'indiquer la consommation de l'appareil branché
(adapté de Insic Wall Socket par Muhyeon Kim)



lorsque rien n'est branché, la lumière est éteinte



même lorsqu'un appareil est éteint il est possible de connaître sa consommation en mode veille



un feedback en temps réel sur la consommation est fourni dès lors que l'appareil branché fonctionne



L'Amorçage

- Nos actes sont souvent influencés de façon inconsciente par des « enclencheurs » auxquels on a été exposés préalablement.
 - => mots (exemples: termes liés à la vieillesse, à la forme physique, les hooligans et les profs d'univ)
 - => Signes : Smiley, dimension des bols de popcorn, chaussures de marche...
 - => Odeurs: répandre odeurs de désinfectant entraîne des comportements plus soucieux de propreté.

Les affects

- Nos actes sont influencés par des associations émotionnelles plus que par le raisonnement.
- Nos humeurs, réactions d'attirance ou de dégoût, etc. sont souvent plus puissantes que notre raison.
- Quand appel à des émotions comme la peur, il faut indiquer le comportement à adopter sinon on entretient l'angoisse



Les engagements

- Nous cherchons à être en cohérence avec nos engagements publics
- La fermeté de nos engagements dépend de 3 facteurs:
 - La visibilité de l'acte
 - Son importance (coûts et conséquences)
 - Les raisons pour lesquelles il est émis
- Réciprocité : Règle de base du comportement social => manipulations (offre de « cadeaux »)



LE CONSEIL DU COACH

Couper son moteur pendant l'attente

A la station service par exemple, si vous devez patienter, coupez votre moteur : c'est moins de carburant consommé.

[En savoir plus](#)



EN MOINS D'1 HEURE

réalisez gratuitement une estimation de vos émissions de carbone sur l'année écoulée !

1

Réalisez le **Bilan de vos émissions de Gaz à Effet de Serre** de votre foyer en complétant les 4 questionnaires logement, transport, alimentation, équipement.

2

Passez à la définition de **vos plans d'action**, et engagez-vous à votre rythme !

VOIR LA DÉMO

L'image de SOI

- Nous agissons de préférence de façon à renforcer notre estime-de-soi, une image positive de soi-même.
- Quand nos croyances ne sont pas en conformité avec nos actes, nous modifions nos croyances
- On s'attribue les succès mais attribuent les échecs aux autres.

Le « Community-Based Social Marketing : axiomes

- Les gens adoptent généralement les comportements qu'ils perçoivent comme les plus avantageux en termes de rapports coût-avantage
- La perception des coûts et des avantages varie énormément d'un individu à l'autre
- L'individu fait un choix entre des comportements qui sont en compétition, chacun avec ses

Le « Community-Based Social Marketing : canaux d'action

- Accroître les bénéfices perçus comme associés au comportement que l'on veut promouvoir
- Aplanir les barrières ou diminuer les coûts associés à ce comportement
- Diminuer les bénéfices associés aux comportements concurrents
- Accroître les barrières et les coûts associés aux comportements concurrents

Le « Community-Based Social Marketing : Méthodes

- Obtenir un engagement public de préférence
- Activer les normes sociales
- Envoyer des retours d'information
- Faire des rappels fréquents (des engagements et des normes)

Conclusions : architectes du choix

- Options par défaut
- Cadrage (« Framing »)
- Normes
- Engagements
- Retours d'information