
Comprendre les comportements pour promouvoir le changement



« Les hommes se croient libres pour cette seule cause qu'ils sont conscients de leurs actions et ignorants des causes par où ils sont déterminés »

Baruch Spinoza

Xavier Brisbois

Docteur en psychologie sociale

Chercheur associé au Laboratoire Ville Mobilité Transport

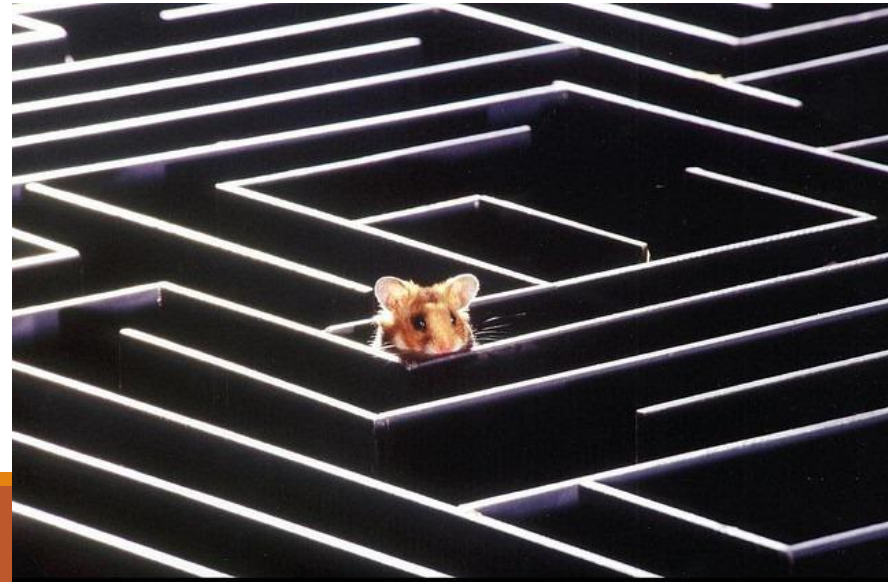
xavierbrisbois@gmail.com

Pourquoi les gens font ce qu'ils font ?



Théories de la décision, du conditionnement, de l'identité sociale, relations minorités/majorité, traitement des informations, etc.

Psychologie sociale
Psychologie cognitive



Comment fait-on changer les comportements ?

Spontanément quelques réflexes systématiques :

- Solution technique
- Contrainte
- Surveillance / Loi
- Récompense et punition
- Education
- Information/Persuasion argumentée

Perception des problème + Hypothèses sur les comportements = Choix des actions

Exemple des politiques de santé publique

Deux produits : Tabac (70 000 morts par an) ; Alcool (40 000)

Deux visions : tabac c'est le produit qui tue, alcool c'est le mésusage (conduite, binge drinking, alcoolisme)

Deux politiques :

Tabac : « fumer tue » : interdiction de la pub, stigmatisation, jeu du prix

Alcool : « a consommer avec modération » ; régulation de la pub, campagnes de prévention par usage

L'analyse construit l'action

Quelle part de nos présupposés dans l'échec ?

Présupposés	Réalité
Sensibilité à l'information	• Information n'est pas perçue • Pas traitée attentivement • Paraît non pertinente ou insuffisante
Prêtent attention aux messages	
Sensibilité aux données factuelles	Biais de perception et de décision Importance du subjectif
Si on veut on peut	Inertie / complexité
Rationalité	Avarice cognitive / Réactance



Réalité de l'influence : l'effet du statut social



Situation
normale

16 %

Statut
« moyen »

18 %

Statut
« élevé »

54 %

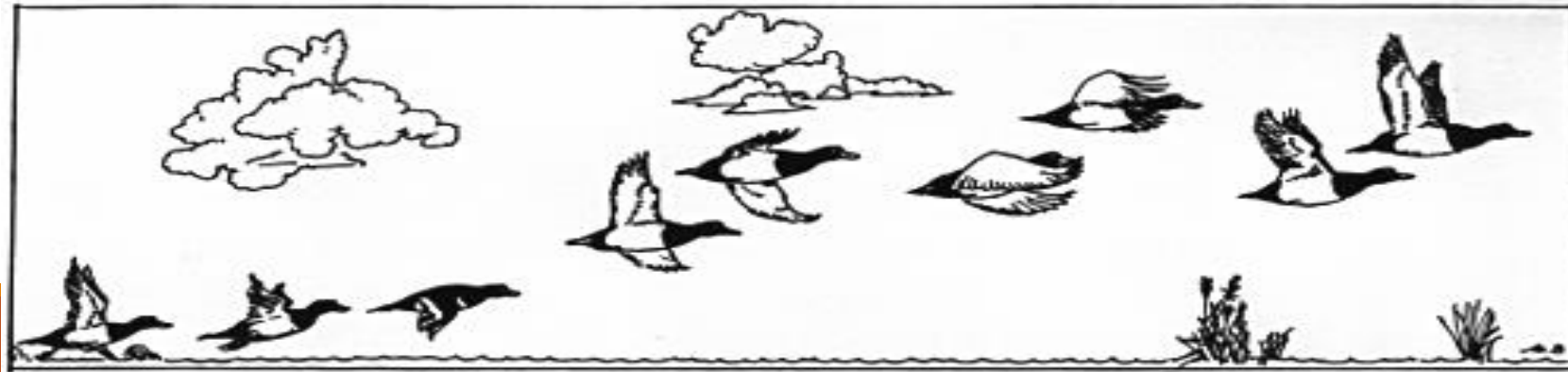
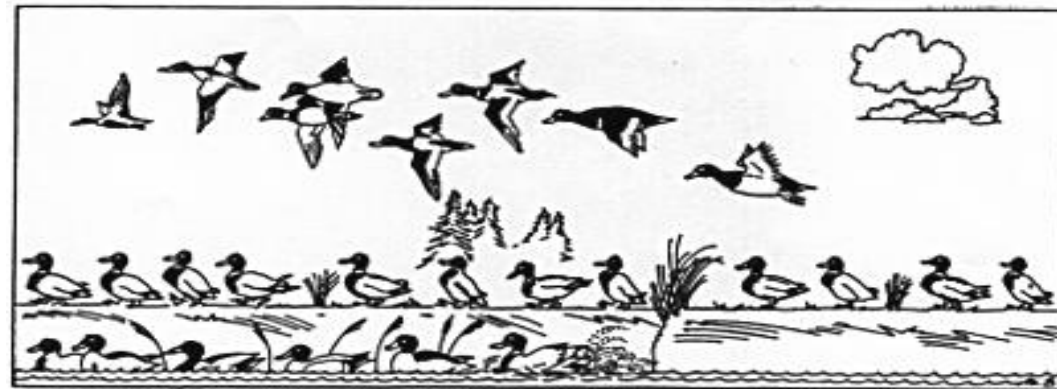
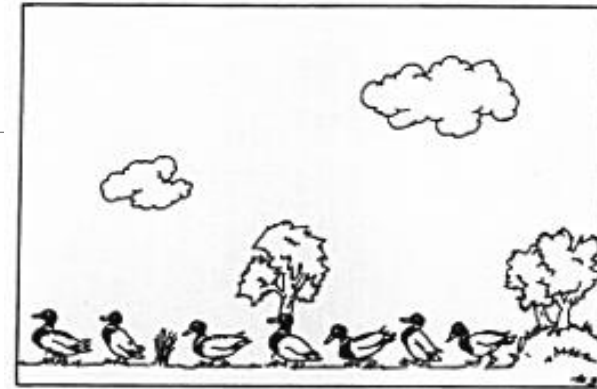
Statut
« faible »

9 %

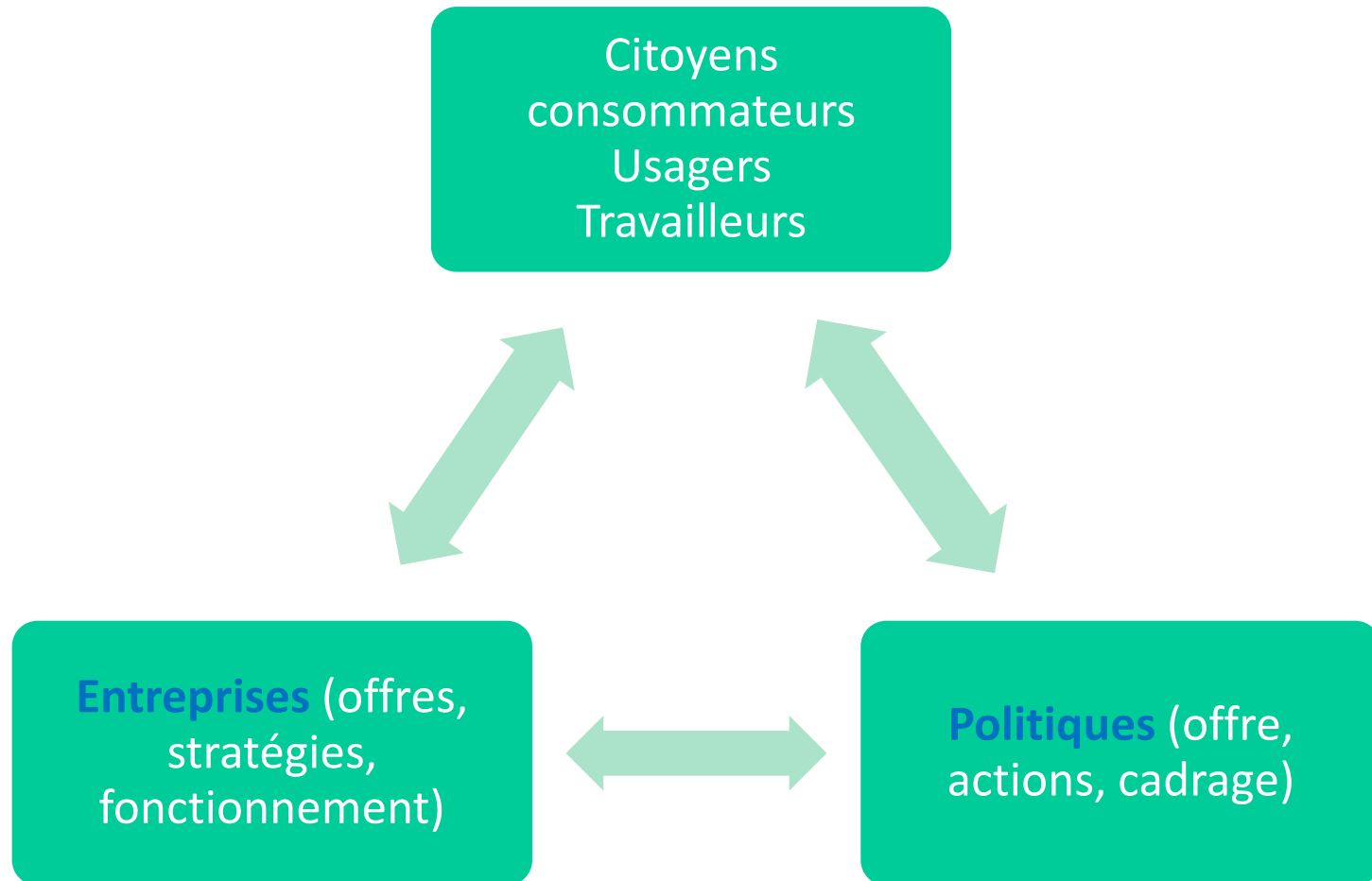
L'importance fondamentale du contexte – Exemple de la vicariance

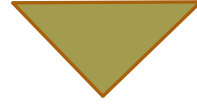
C'est la distance qui détermine le « mode » ! (et pas le canard...)

A moyenne distance il y a un « choix » (et chaque canard peut avoir sa préférence)



A quoi bon s'adresser aux individus ?





1

INHIBER L'HABITUDE

2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

L'habitude, plus explicative que la rationalité

Une ressource rare : l'attention



Génération d'automatismes cognitifs



Scripts comportementaux → perte de la conscience de faire des choix

L'automatisme est difficile à inhiber
c'est la « force de l'habitude »

Sortir du conditionnement et limiter l'impact des biais – plusieurs stratégies

1) Inhiber l'habitude et les automatismes

- Augmenter l'attention portée aux choix
- Profiter de contextes inhabituels

2) Accompagner les changements « naturels » (*Churn*)

- Enjeux des moments de vie
- Garder les bons comportements
- Formation des jeunes

3) Profiter des automatismes et biais : les nudges

- Choix par défaut
- Visibilité et attractivité des possibles



VISER JUSTE

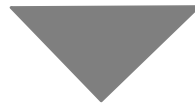
Limites des nudges



Appellation fourre-tout

Dispositifs créatifs et amusants qui associent l'écologie au plaisir

Qui relèvent au fond d'une « ergonomie » comportementale



La pérennisation des comportements est problématique (quand l'effet de surprise, la nouveauté ou la curiosité sont passés)

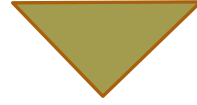
Mais fort bénéfice de communication

Urinoirs à Schiphol :

la 1^{ère} fois : **84% de réussite**

la 2^{ème} fois : **16% de réussite**

la 3^{ème} fois : **0,02% de réussite**



1

INHIBER L'HABITUDE

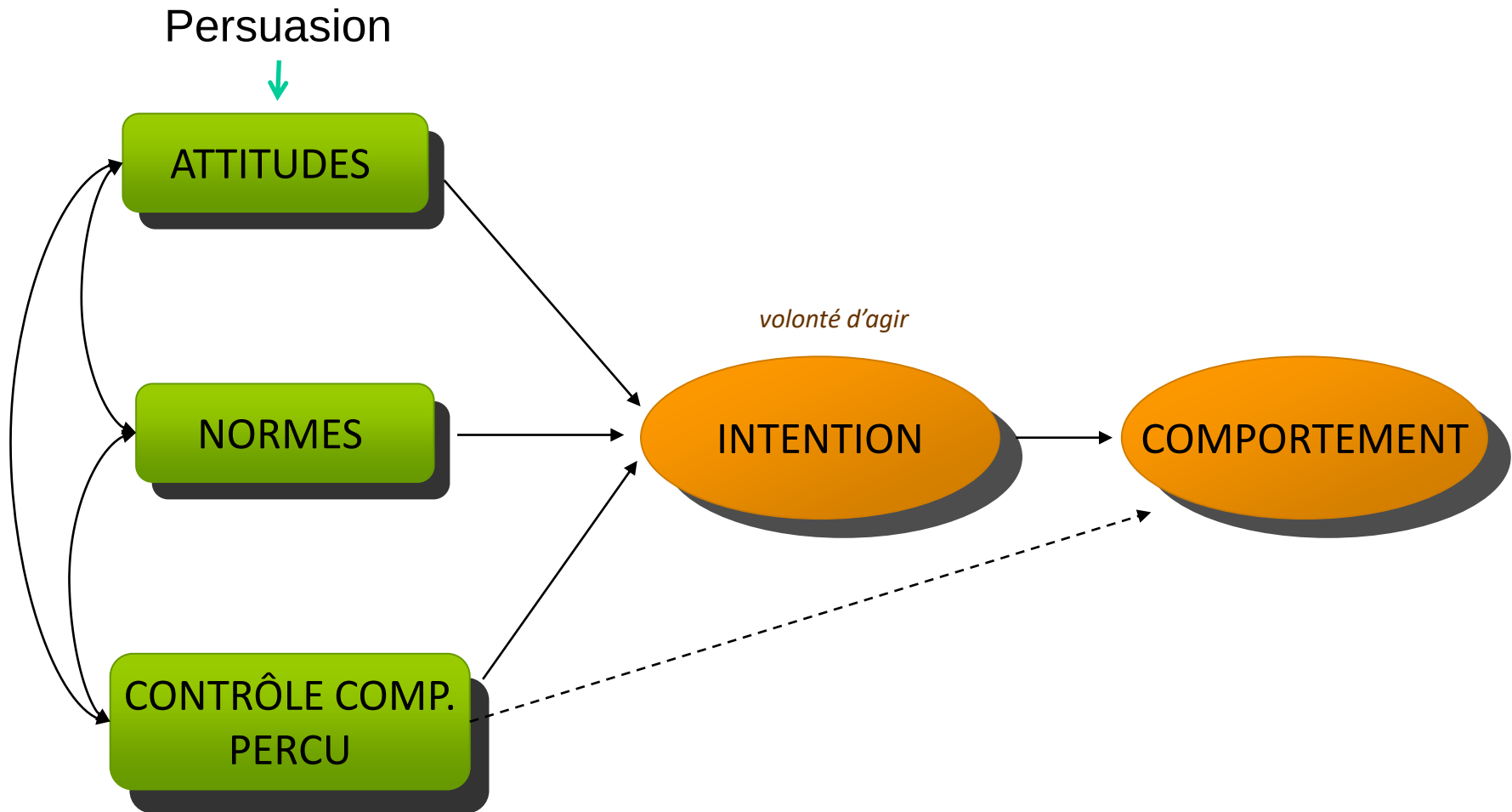
2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

Théorie du Comportement Planifié



Attitude

Penser que faire du vélo est une option bénéficiaire pour moi

Montrer les bénéfices du vélo au-delà du fonctionnel (santé, beauté, plaisir, virilité, féminité...)

Donner à comparer.

Normes subjectives

Penser qu'autrui est favorable à la pratique du vélo ; que c'est la mobilité évidente

Faire connaître les pratiques du vélo et les opinions positives envers le vélo et les cyclistes

Contrôle perçu

Penser que je sais comment me déplacer à vélo efficacement et en sécurité

Former à la pratique, réduire les risques, informer sur la mobilité à vélo (vs idées reçues ; temps de trajet, fatigue, etc.)



1

INHIBER L'HABITUDE

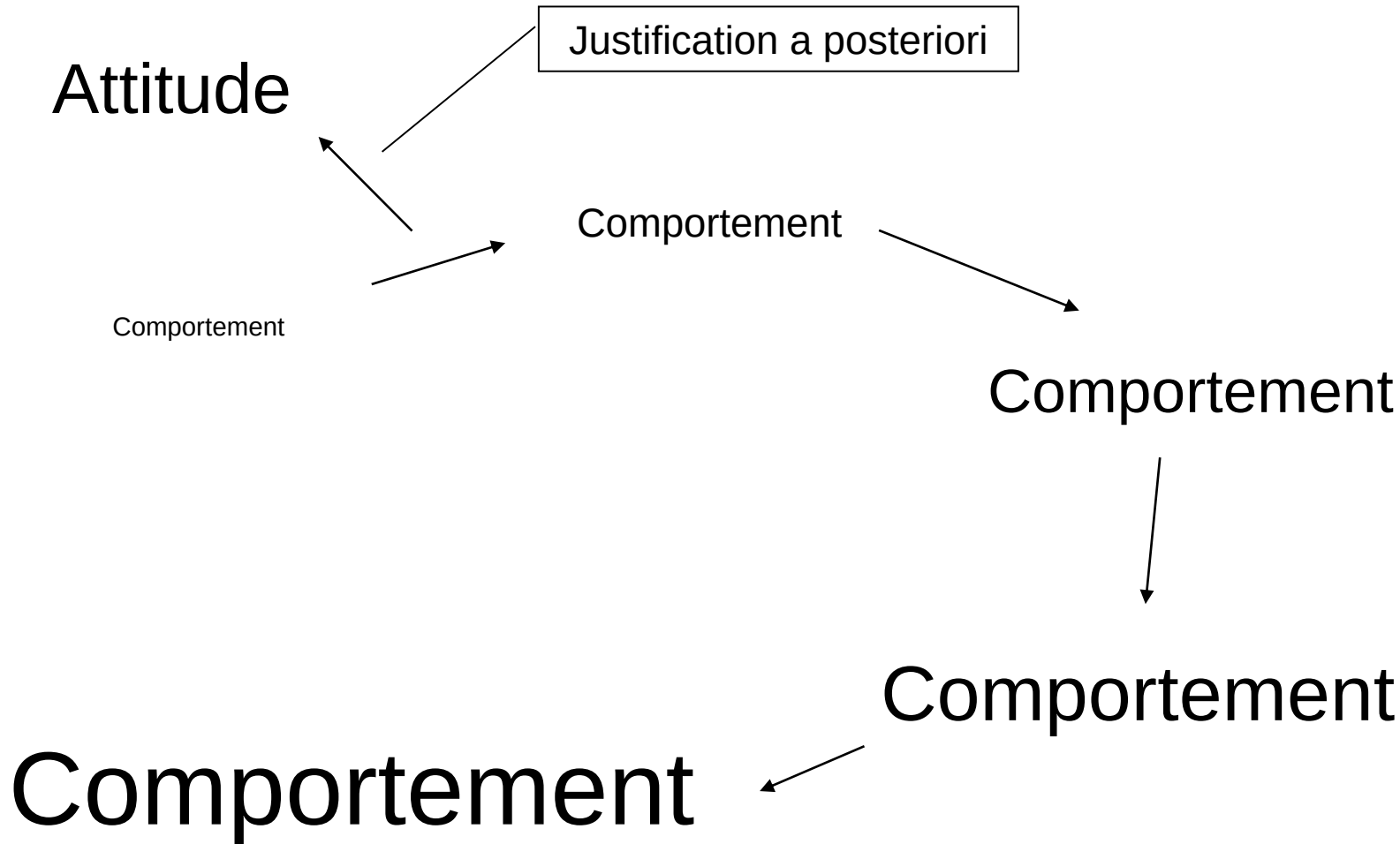
2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

Troisième condition : faciliter le passage à l'acte



Les théories de l'engagement

- Faire agir pour modifier le comportement
- Obligation de consistance
- Effet de gel : expérience de la valise dans le train
(réplique de Moriarty, 1975)

Nous ne sommes pas engagés par idées ou nos sentiments mais bel et bien par nos conduites effectives (Kiesler, 1971)

Autres exemples d'aide au passage à l'action

L'implémentation des intentions (Gollwitzer, 1999)

Anticiper et planifier

Si... Alors....

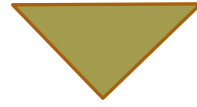
Où, quand et comment ça va se passer ?

Le « jeu de persuasion » (*Settoku-Nattoku*, Sugiura, 2003)

Persuader quelqu'un d'autre

Effet intéressant sur celui qui essaye de persuader !

Il s'agit aussi d'engagement, par d'autres processus



1

INHIBER L'HABITUDE

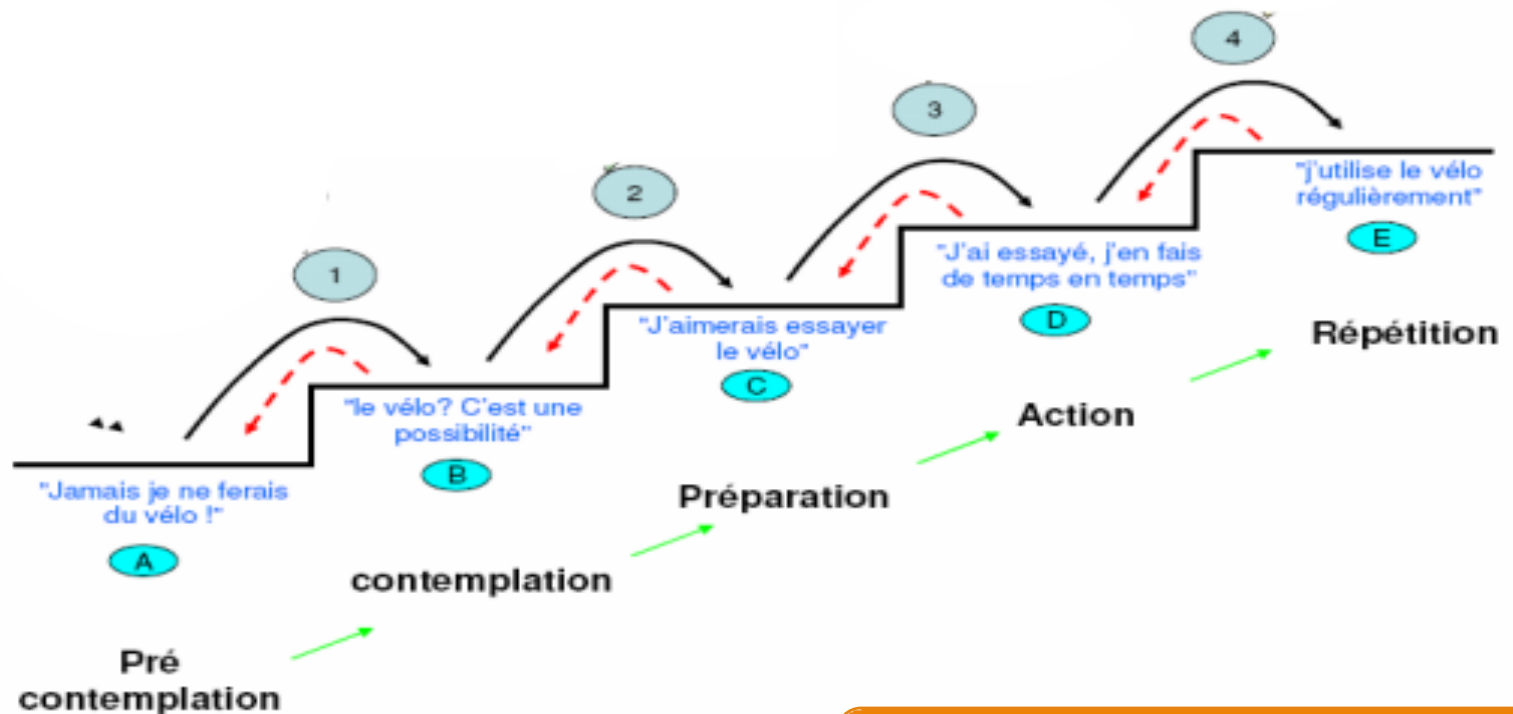
2

**FOURNIR LES RAISONS
D'ESSAYER**

3

**PERMETTRE DE PASSER
À L'ACTE**

Synthèse : accompagner le changement



Le changement est un processus, il se construit pas à pas dans la durée



Au fond : les représentations

L'enjeu c'est le mode de vie et les ressentis : ils dépendent de modèles imaginaires...

Le mode de transport, c'est le mode de vie

Il faut pouvoir se projeter vers un but, une identité, quelque chose qui fasse sens pour l'individu.

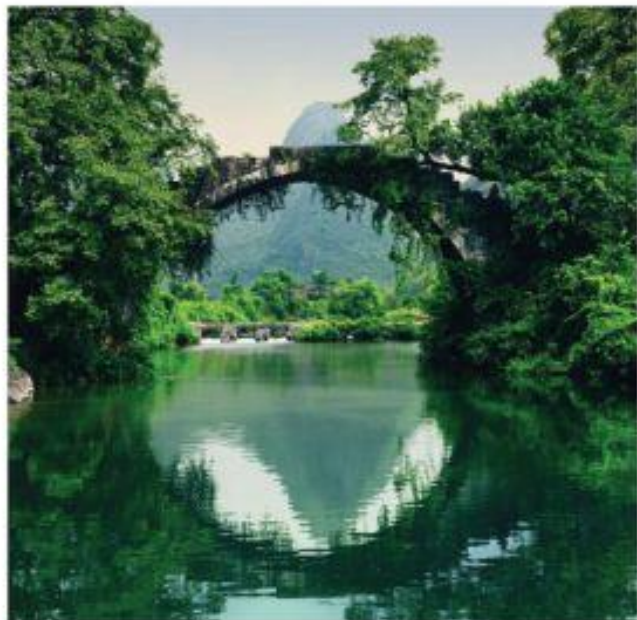




Arizona, USA: 1,156 Euros



Rhineland, Germany: 24 Euros



Guilin, China: 1,072 Euros



Kromlau, Germany: 24 Euros



Propreté et identité locale au Texas

20 millions de dollars par an pour nettoyer les autoroutes, encombrées d'ordures

Campagne « **virile** »



Rendre l'action efficace

Plutôt que sur l'utilité des comportements, il faut peser sur leur attractivité !

Inventer des stratégies d'influence en partant des « parcours individuels »

Proposer une alternative qui dépasse les seuls comportements cibles pour englober toutes les pratiques

Enjeux QPV et mobilité active

Contexte et habitudes

Quelle offre/possibles, mais aussi quels besoins : Statuts, identité, insertion et mobilité
Perception de l'offre ? Experts TC ? Stigmatisation du vélo ? Quelle image de la marche ? La trottinette c'est la solution rêvée des mêmes ?
Quelle perception des endroits où aller ? Promotion des sorties du quartier ?
Quel niveau d'attention au sujet ?
Des processus existent pour accompagner les populations ? Nouveaux venus, accès à l'emploi, etc.
Quel processus d'entrée et sortie des QPV ?
Quelle difficulté de mobilité ?
Information locale sur les possibles existante ?

Intentions

Attitude : bénéfices réels de modes alternatifs ? Inconvénients de la voiture ? Bénéfices subjectifs de la voiture et des autres modes ?
Norme : quelles normes locales ? Enjeux de conflit social ?
Contrôle : Compétences ? Combien savent faire du vélo ? Quels ressentis sur l'accidentologie de la trottinette ?

Passage à l'action

Processus évoqués plus haut.
Opportunités locales d'interagir avec les habitants ?
Quels moments sont propices à faire faire quelque chose qui peut bousculer la situation ?
Quelle demande existe ?