

CHANGER LES COMPORTEMENTS INDIVIDUELS ET COLLECTIFS



FONDS D'ACTION
QUÉBÉCOIS POUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE

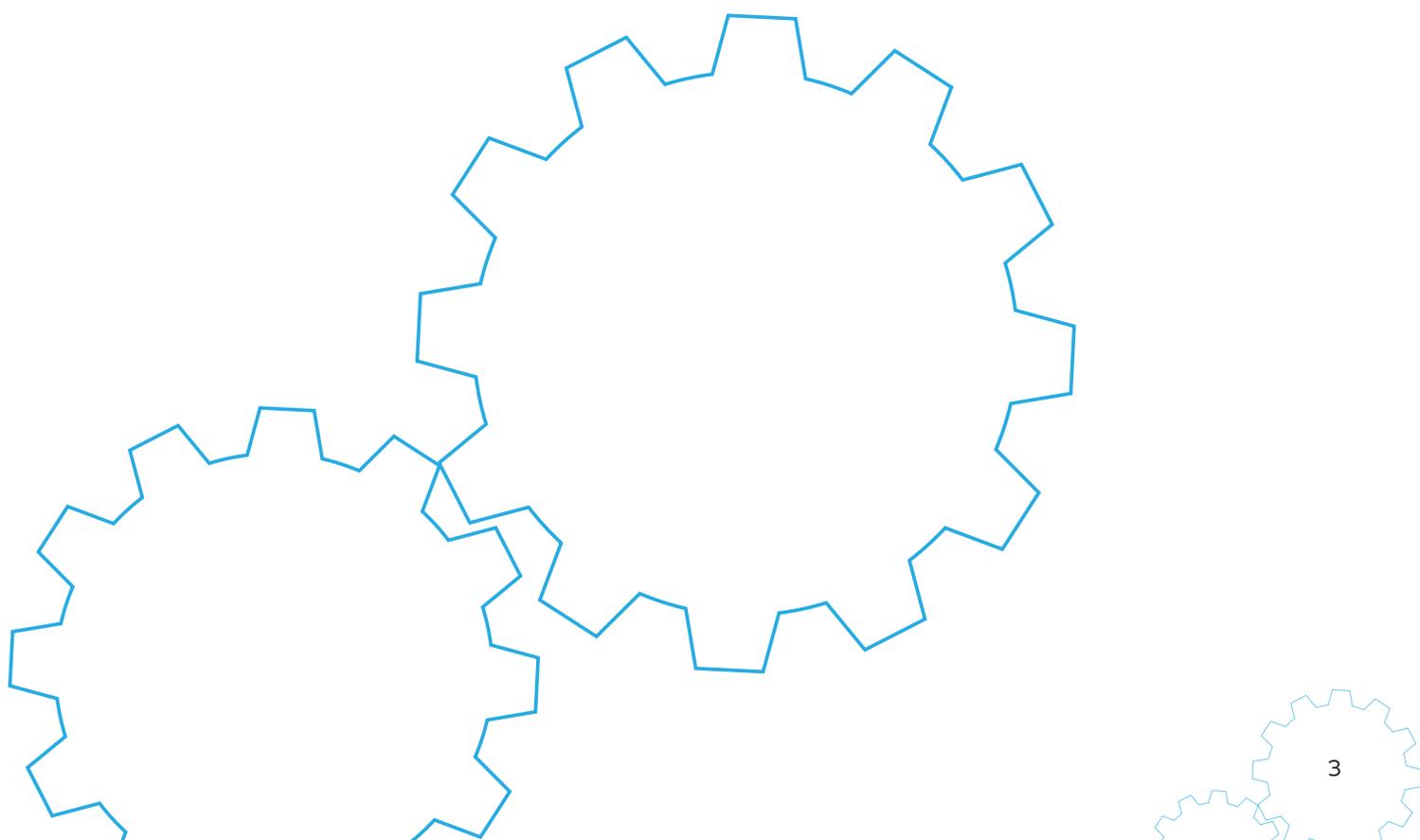
A wide-angle photograph of a colorful, layered volcanic landscape, likely the Frying Pan in Iceland. The terrain is characterized by distinct horizontal bands of different colors, including shades of brown, orange, red, and green, which are the result of various mineral deposits and volcanic ash layers. In the foreground, two hikers are walking away from the camera on a dark, gravelly path. The hiker on the left is wearing a red jacket and a blue backpack, while the hiker on the right is wearing a dark jacket and a blue backpack. The background shows rolling hills and valleys, with some steam rising from the ground, suggesting a geothermally active area. The sky is overcast and grey.

**NE DOUTEZ JAMAIS QU'UN PETIT
GROUPE DE CITOYENS ENGAGÉS
ET RÉFLÉCHIS PUISSE CHANGER
LE MONDE. EN RÉALITÉ C'EST
TOUJOURS CE QUI S'EST PASSÉ.**

MARGARET MEAD, ANTHROPOLOGUE

TABLE DES MATIÈRES

Décoder le comportement humain	5
S'inspirer des sciences sociale	6
Les six fondamentaux de la décision humaine	7
Les deux vitesses de la pensée	10
Les trois principes d'une prise de décision	12
Les cinq étapes du changement de comportement et de pratique	14
Courbe d'adoption d'une innovation	16
Les sept facteurs d'adoption d'une innovation	17





**FONDS D'ACTION
QUÉBÉCOIS POUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE**

Créé en 2000, le Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD) est un organisme à but non lucratif dont la mission est d'initier, susciter et soutenir des actions visant à accélérer l'adoption de comportements ou pratiques favorables au développement durable au Québec.

Le FAQDD est un acteur d'innovation sociale au sein d'un réseau de décideurs et de professionnels en développement durable [associations, coopératives, entreprises, ministères, universités et municipalités].

DÉCODER LE COMPORTEMENT HUMAIN

Pourquoi s'intéresser aux changements de comportements?

Nos décisions sont souvent axées sur le présent, alors que les enjeux de développement durable s'inscrivent plutôt dans une vision à long terme. Tandis que nous les croyons rationnelles, nos décisions sont souvent issues de nos émotions et de nos automatismes. Comment alors pouvons-nous influencer la prise de décision individuelle et collective pour l'adoption de comportements et de pratiques favorables à la construction d'une société écoresponsable, équitable et prospère? C'est ce questionnement qui a dicté le travail d'observation et l'ensemble des actions du Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD) au cours des 15 dernières années, car pour influencer les décisions individuelles et collectives, il faut d'abord comprendre comment elles s'opèrent et prennent forme.

Pensez vos projets autrement

Afin de planifier efficacement tout projet visant à faire évoluer les pratiques des individus, il faut avant tout comprendre que le changement de comportement est une notion complexe qui fait appel à des champs d'expertise et à des connaissances variées. Il s'articule différemment selon le comportement visé, l'enjeu ciblé et le type de clientèle touchée et il n'y a pas de modèle unique pour inciter à l'adoption d'un nouveau comportement. Il est donc essentiel d'apprendre à composer avec des connaissances multidisciplinaires afin d'opérer une mobilisation citoyenne efficace et de faire du changement de comportement un outil transversal dans l'implantation du développement durable au Québec.

En vous présentant les assises de notre analyse conceptuelle et pratique du processus d'adoption de nouveaux comportements, de nouvelles pratiques et de prises de décisions, nous souhaitons d'abord vous aider à mieux planifier vos objectifs de changement à partir, notamment, d'une lecture fine de vos clientèles.

Les concepts présentés vous permettront, entre autres, de :

- 1 - **Comprendre** les principes d'une prise de décision
- 2 - **Explorer** les phases du changement de comportement
- 3 - **Définir** les facteurs d'influence
- 4 - **Ajuster** la planification d'un projet visant les changements de comportements et de pratiques

S'appuyant sur les recherches du béhaviorisme, voici donc un survol des grands courants d'analyse du comportement individuel et collectif sur lesquels le FAQDD a basé son travail d'accompagnement de projet, en vue d'en maximiser les retombées pour la société.

Bonne lecture.

S'INSPIRER DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES



L'humain est un être social complexe. Comprendre pourquoi les individus et les groupes sociaux, petits ou grands, agissent comme ils le font est un enjeu de taille auquel les sciences humaines et sociales se sont attaquées au cours du dernier siècle. Les recherches réalisées dans ces différentes disciplines ont permis de faire des percées remarquables qui nous apportent aujourd'hui des pistes de réponses concernant l'analyse des comportements humains et la façon dont nous pouvons agir sur eux. Chaque discipline des sciences humaines et sociales aborde les actions individuelles et collectives sous un angle unique et complémentaire. Il faut donc rassembler les diverses parties du casse-tête pour bien comprendre la vision globale que nous offrent les sciences sociales et identifier les leviers d'action qui favoriseront l'évolution des comportements.

L'économie nous explique comment se prennent les décisions pour acheter et investir.

La psychologie sociale nous éclaire sur les processus sociaux, les pensées, les émotions et leurs liens avec les actions.

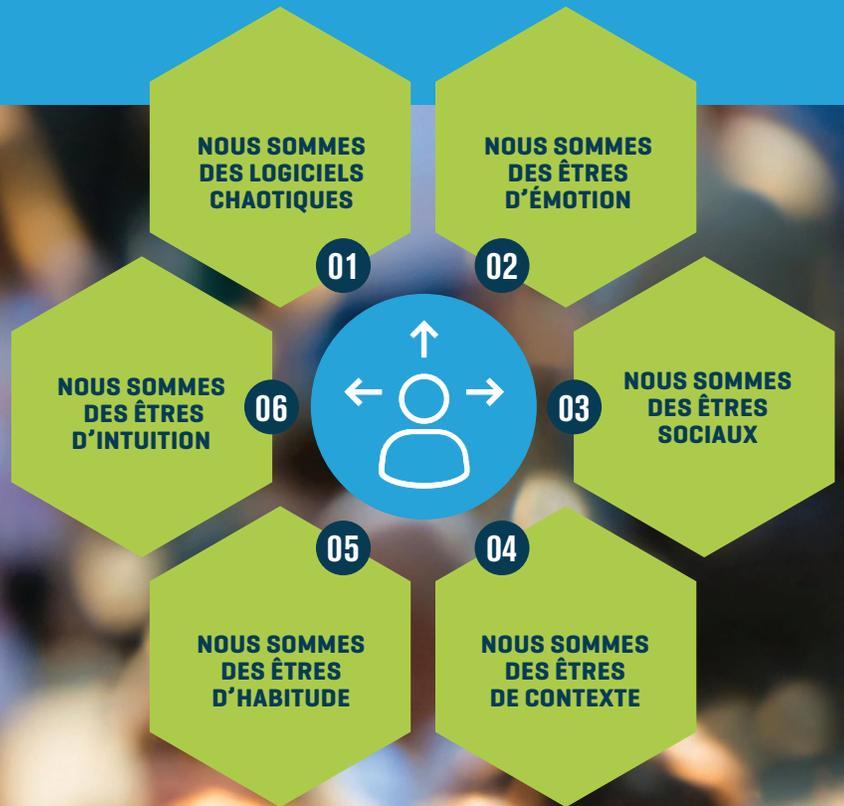
La psychosociologie nous montre l'influence des groupes sur les individus.

La sociologie nous dévoile comment les pratiques individuelles sont le reflet de la société dans laquelle les individus évoluent.

L'anthropologie nous apprend à mieux comprendre l'être humain sous tous ses aspects, à la fois physiques et culturels.

Le marketing social nous permet d'identifier des besoins et de construire une solution pour des groupes sociaux.

LES SIX FONDAMENTAUX DE LA DÉCISION HUMAINE



Afin de bien comprendre le processus décisionnel des individus, il est essentiel de mettre en lien deux théories majeures, mais opposées, soit celle de l'Homme rationnel versus celle de l'Homme irrationnel. Depuis la fin du XIX^e siècle, la théorie de l'Homme rationnel, ou « homo economicus », s'est imposée comme la théorie dominante en économie comportementale. Elle représente et modélise l'individu dans la société comme un être parfaitement rationnel dans son comportement, un être qui soupèse chacune de ses décisions en fonction d'une analyse logique et qui poursuit son seul intérêt sans se préoccuper des autres. Ainsi, en regard de cette approche, l'humain serait doté de capacités intellectuelles et d'une mémoire hors normes, à l'image d'un superordinateur sans faille.

Or, bien que l'Homme rationnel soit décrit comme raisonné et conquérant, il n'est pas doté de ressources infinies lui permettant d'évaluer chaque décision de façon arbitraire et méthodique. L'Homme est plutôt « irrationnel » et son processus décisionnel subit les influences constantes des incohérences qui l'habitent. Ces décisions irrationnelles suivent toutefois des logiques stables et prévisibles qui, une fois identifiées, permettent de mieux comprendre les comportements des individus. Ainsi, sur la base de cette théorie, six principes fondamentaux dictent la décision humaine et, une fois maîtrisés, ils peuvent être intégrés aux stratégies de changements de comportements et de pratiques, afin de rendre ces interventions plus efficaces.

01 NOUS SOMMES DES LOGICIELS CHAOTIQUES

Comme présenté dans la théorie de pensée à deux vitesses de Kahneman et dans le rapport de la Banque mondiale, notre processus décisionnel est fortement influencé par des raccourcis mentaux. En d'autres termes, notre cerveau commet, la plupart du temps, des biais aussi appelés « heuristiques de jugement », soit des opérations mentales automatiques, intuitives et rapides qui demandent un effort moindre, mais qui nous amènent à faire des erreurs de logique dans nos jugements et notre prise de décisions. La connaissance de ces raccourcis mentaux permet de mieux les appréhender et de les intégrer dans nos plans d'action et stratégies d'intervention en changement comportemental.

02 NOUS SOMMES DES ÊTRES D'ÉMOTION

Les émotions sont nécessaires à notre survie, car elles fonctionnent en complémentarité avec nos fonctions cognitives pour nous permettre de nous adapter à notre environnement et aux autres, et de réagir face à diverses situations. Ainsi, selon cette logique, sans émotion, il n'y a pas de décision rationnelle. Les émotions sont donc au cœur de notre processus décisionnel et leur influence s'opère en fonction de leur nature et de

leur niveau d'intensité, de façon plus ou moins subtile. Cinq principaux mécanismes d'influence émotionnelle peuvent être identifiés, soit :

- 1 • Les états émotionnels :** souvent imprévisibles, les états émotionnels positifs ou négatifs ressentis lors de la prise de décision influencent nos choix et nos comportements;
- 2 • Les facteurs viscéraux :** la faim, la soif, la peur, la colère et la douleur physique, une fois qu'ils atteignent un niveau d'intensité élevée, doivent être assouvis et influencent, de ce fait, nos comportements et nos décisions;
- 3 • L'humeur et le stress :** les émotions diffuses, bien que moins fortes, jouent pourtant un rôle majeur dans nos décisions et le stress, quant à lui, nous amènent à utiliser l'information disponible de façon moins pertinente, nous renvoyant à nos automatismes;
- 4 • Le regret et la déception :** certaines émotions nous font anticiper un facteur de risque et peuvent ainsi avoir un impact différé sur des décisions ultérieures;
- 5 • L'effet de l'affect :** l'état d'esprit dans lequel nous plongeant les émotions est un puissant motivateur influençant nos comportements, souvent davantage qu'un argument rationnel.



LA RÉVOLUTION DE L'ÉCONOMIE BÉHAVIORALE

Herbert Simon : le précurseur – considéré comme l'initiateur de la révolution de l'Économie comportementale, Herbert Simon, économiste et sociologue américain, est le premier à avoir contesté la théorie de l'homme rationnel. Simon pose les jalons de la théorie de la rationalité limitée selon laquelle l'être humain est physiologiquement incapable de traiter l'ensemble des informations disponibles et ne possède pas de capacités d'analyse suffisamment développées pour prendre les décisions optimales. En outre, l'homme est soumis à une contrainte temporelle, il ne dispose pas ou ne prend pas la pleine mesure du temps nécessaire pour traiter l'information.

03 NOUS SOMMES DES ÊTRES SOCIAUX

Une série d'études novatrices a démontré que nous sommes des êtres physiologiquement sociaux, c'est-à-dire que notre cerveau fonctionne par défaut sur un mode « social ». Ceci explique en fait pourquoi le facteur social se trouve, de façon innée, au cœur de nos préoccupations et de nos modes de fonctionnement individuels. Nos décisions sont donc largement influencées par notre environnement social. Notons que ces interactions sociales opèrent six mécanismes d'influence essentiels dans notre processus décisionnel :

- 1 • Les normes sociales :** il s'agit des règles de conduite, parfois implicites, qui définissent ce que l'on peut faire ou ne pas faire pour se conformer aux valeurs et à la culture de notre environnement social. Cela se traduit dans le choix de nos comportements par un biais de conformité.
- 2 • Le rôle du messager :** cette mécanique fait référence à la crédibilité du porteur du message, notamment à l'autorité dont il dispose comme facteur d'influence dans nos décisions.
- 3 • L'influence des pairs :** nos décisions et comportements sont impactés par ceux de nos condisciples, car sans même le vouloir, nos pairs fixent les normes – bonnes ou mauvaises – auxquelles nous nous référons.
- 4 • La pression du groupe :** elle intervient lorsque nous nous conformons au comportement ou à l'avis du groupe, même si nous n'avons aucun vécu avec les personnes en question, lors de nos prises de décision individuelles.
- 5 • La réciprocité et l'équité :** la façon dont les membres de notre environnement social, qu'ils soient familiers ou inconnus, agissent envers nous influence nos propres réactions, de façon à générer une réciprocité consciente ou inconsciente dans les comportements. La gentillesse d'autrui peut même nous éloigner d'une décision axée sur une logique d'intérêt égoïste.
- 6 • Le préengagement :** la recherche de valorisation de son ego et d'une image positive de soi auprès des autres et de nous-mêmes influence nos décisions, notamment lorsque nous prenons un engagement. De ce fait, nous serons davantage portés à respecter un engagement public.

[1] Propos d'Éric Singler, directeur de BVA, diffusés dans la publication « La vie happy, changer les comportements pour changer le monde », ADEME 2016, page 63.

[2] Photo de Herbert Simon tirée de Wikipedia, The Free Encyclopedia, nov. 2016.

04 NOUS SOMMES DES ÊTRES DE CONTEXTE

Lorsque nous sommes confrontés à plusieurs options, ce devrait être nos préférences, et par le fait même la recherche de satisfaction personnelle, qui motivent notre choix. Pourtant, ces préférences, que nous considérons comme le reflet de notre individualité, sont influencées par la façon dont les choix sont présentés ou, en d'autres termes, par « l'architecture de choix ». Huit phénomènes contribuent à influencer nos décisions et, pour modifier des comportements, il est préférable d'apprendre à les maîtriser :

- 1 • La formulation des choix :** la façon dont le choix est proposé et la manière dont nous sont présentées les options impactent fortement les choix que nous faisons.
- 2 • L'option par défaut :** nos décisions sont souvent influencées par l'existence d'une option privilégiée par la personne même qui nous soumet les choix.
- 3 • Le rôle des influenceurs cachés :** certains influenceurs cachés résultant de notre environnement agissent de façon inconsciente sur nos modes de consommation et, par le fait même, sur nos comportements. Par exemple, en agissant sur la taille des contenants alimentaires, il est possible d'encourager ou de limiter la consommation.
- 4 • L'effet de leurre :** l'introduction d'une option « leurre », c'est-à-dire d'une option sans intérêt, dans l'éventail de choix présenté peut bouleverser nos préférences, puisqu'elle modifie la perception relative que nous avons des autres options. La nature ou le nombre d'options disponibles peut donc exercer une influence dans notre prise de décision finale et contribuer à modifier notre comportement.
- 5 • La surabondance de choix :** notre capacité de traitement de l'information est limitée. Ainsi, face à une trop grande multiplicité d'options proposées, l'effort requis pour analyser l'ensemble des choix est tel qu'il peut mener au « non-choix ».
- 6 • L'influence du lieu de la décision :** l'organisation de l'espace physique et la saillance d'une option ou d'une information par rapport aux autres peuvent influencer nos décisions et nos comportements.
- 7 • Le moyen de paiement :** en raison de l'effet de transparence, c'est-à-dire de la prise de conscience plus ou moins forte de la somme dépensée, nous sommes portés à accepter de payer des sommes plus élevées lorsque le paiement s'effectue par carte de crédit que lorsqu'il est effectué en espèces. Le moyen de paiement a donc un effet significatif dans nos décisions d'achat.

8 • L'amorçage : ce phénomène se traduit par l'influence, souvent inconsciente, d'une information ou d'un stimulus initial n'ayant a priori aucun rapport direct avec les décisions subséquentes, mais qui provoque une activation en mémoire agissant sur le comportement suivant.

05 NOUS SOMMES DES ÊTRES D'HABITUDE

La majorité des décisions quotidiennes que nous prenons sont issues de la reproduction de comportements passés qui sont devenus, progressivement, des automatismes inconscients (se lever, déjeuner, se doucher, se rendre au bureau, etc.). De ce fait, les « non-décisions » dites habituelles sont d'autant plus difficiles à changer. Ainsi, pour exercer une influence sur elles, il est fondamental de comprendre comment elles fonctionnent et pourquoi nous y avons recours de manière aussi fréquente.

L'une des raisons d'être principales des décisions habituelles est qu'elles nous permettent d'économiser les ressources énergétiques et attentionnelles limitées de notre cerveau. Elles prennent forme grâce à un mécanisme composé de trois étapes successives, soit un signal dans notre environnement agissant comme un déclencheur, une routine, l'habitude en soi, et une récompense, c'est-à-dire la satisfaction d'obtenir un résultat rapide à moindre effort. C'est donc la répétition de ce mécanisme sur une période donnée qui permet à un comportement de s'ancrer comme habitude. Aussi, comme elle se construit lentement et parfois même inconsciemment, elle est difficile à modifier, car elle s'impose à notre volonté. Par un mécanisme circulaire, l'automatisme de nos comportements et notre propension à succomber au biais de statu quo contribuent à renforcer l'importance des décisions habituelles dans notre quotidien.

06 NOUS SOMMES DES ÊTRES D'INTUITION

Nous sommes souvent convaincus de pouvoir expliquer rationnellement les facteurs qui motivent notre prise de décision et notre comportement, mais en réalité, ceux-ci relèvent à la fois de mécanismes inconscients. Appréhender ce phénomène est impératif en changements de comportements, car il nous permet de prendre conscience que même en interrogeant les individus sur la nature motivationnelle de leurs décisions, nous ne pourrions obtenir qu'un faible aperçu de la réalité.

LES DEUX VITESSES DE LA PENSÉE



Daniel Kahneman, lauréat du prix Nobel d'économie en 2002, utilise la métaphore de deux vitesses cognitives pour faciliter la compréhension du processus décisionnel des individus. Pour simplifier ses propos, comparons le cerveau humain à un super ordinateur qui serait principalement géré par deux systèmes d'exploitation distincts : le système 1 et le système 2.

Pourquoi s'intéresser aux changements de comportements?



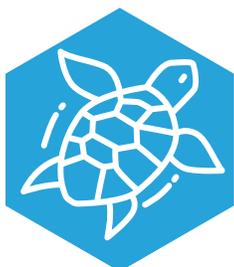
LE SYSTÈME 1 OU « FAST THINKING »

- Examine ce qui vient automatiquement à l'esprit (cadre étroit)
- Ne demande pas d'effort
- Basé sur les associations
- Intuitif

Le système 1 est une sorte de pilote automatique que nous utilisons sans même nous en rendre compte. S'activant de façon non consciente, il ne nécessite ni attention ni effort. Par exemple, quand nous traversons une rue, notre système 1 nous indique automatiquement que nous devons traverser lorsque le feu de circulation est vert et que devons nous arrêter lorsque le feu est rouge. Cette réflexion ne nous demande aucun effort, puisque le système 1 fonctionne dans l'instantanéité, en utilisant des synthèses des expériences et des émotions que nous avons vécues. Ainsi, grâce à ces raccourcis mentaux fondés à la fois sur notre mémoire, nos expériences, nos émotions, des associations, des stéréotypes, des liens de causalité apparemment évidents et des logiques souvent non rationnelles, nous créons des automatismes et des routines qui s'activeront en fonction de déclencheurs. Pensons à, lorsque nous nous levons le matin, nous ne nous interrogeons pas longtemps pour savoir si nous allons prendre du café ou du thé, nous laver les dents ou pas, aller travailler en

transport en commun ou en voiture, etc. Il en est de même pour nos habitudes de consommation où nous nous fions à nos marques habituelles, à l'image appétissante d'un emballage, à une offre promotionnelle, etc.

Le système 1 est impulsif, rapide et très efficace pour économiser nos ressources énergétiques et notre temps, mais sa tendance excessive à tout simplifier peut aussi guider nos réactions et nos décisions de façon erronée. En effet, les logiques simplifiées qu'utilise le système 1 sont efficaces pour trouver des indices et des informations manquantes, mais elles nous exposent, de ce fait, à de multiples biais cognitifs et nous font sauter trop rapidement aux conclusions. Par exemple, nous avons tendance à penser qu'un produit plus cher sera de meilleure qualité. Si le système 1 nous permet de prendre des microdécisions quotidiennes, mais il ne dispose pas des compétences logiques nécessaires pour analyser rigoureusement une situation.



LE SYSTÈME 2 OU « SLOW THINKING »

- Examine un vaste ensemble de facteurs pertinents (cadre large)
- Demande un effort
- Basé sur le raisonnement
- Réflectif⁽²⁾

Le système 2 est responsable de contrôler le système 1 et de corriger ses erreurs. Il est lent, réfléchi et demande des efforts et de la concentration, raison pour laquelle il ne peut être utilisé sur une trop longue durée. C'est le système 2 qui nous permet de résoudre des problèmes complexes nécessitant une pensée analytique et de soupeser les avantages et inconvénients d'une décision. Par exemple, une personne qui décide de modifier ses habitudes de consommation pour acheter des aliments biologiques devra utiliser son système 2 afin d'analyser de nouveaux produits, de nouvelles marques, de nouvelles données alimentaires, etc. Ces étapes lui demanderont beaucoup plus d'attention et d'énergie.

Plusieurs auront tendance à penser que nous sommes avant tout des êtres rationnels et réfléchis dont les actions sont dictées par le système 2, mais la réalité est tout autre. Ce que nous enseigne

Kahneman, avec sa théorie de l'économie comportementale, est que la majorité de nos décisions se prennent plutôt de façon intuitive et spontanée, grâce à notre système 1. Or, si l'on veut engendrer un changement de comportement individuel ou collectif, il est essentiel de comprendre que nous ne pouvons pas influencer le système 1 de la même manière que le système 2. Pour agir sur le système 1, il est préférable d'utiliser des images plutôt que des mots, de faire référence aux causalités évidentes plutôt qu'aux explications ou aux raisonnements sophistiqués, d'utiliser des associations simples plutôt que des démonstrations complexes, etc. En revanche, pour agir sur le système 2, il est préférable de présenter un argumentaire mettant en valeur les avantages d'un comportement ou d'une pratique par rapport à un(e) autre, de fournir de l'information et de susciter une réflexion interne à partir de données rationnelles, etc.^[1]



Daniel Kahneman, psychologue et économiste américano-israélien, est considéré comme l'un des fondateurs de l'économie comportementale, puisqu'il propose une approche plus globale de la décision humaine, notamment par le biais de la « théorie du prospect ». Lauréat du Prix Nobel d'économie en 2002 pour ses travaux fondateurs sur la théorie des perspectives, base de la finance comportementale, il est l'auteur de « Système 1, système 2 : les deux vitesses de la pensée » [Flammarion, octobre 2012].

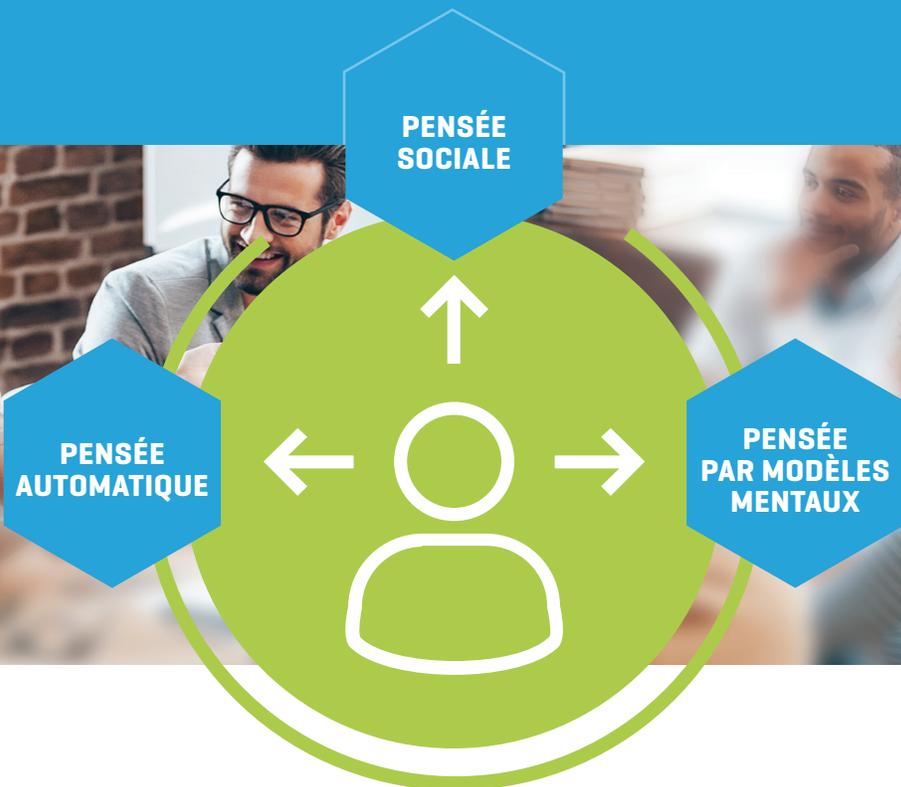
[1] Propos d'Éric Singler, directeur de BVA, diffusés dans la publication « La vie happy, changer les comportements pour changer le monde », ADEME 2016, page 63.

[2] Photo de Daniel Kahneman tirée de Wikipedia, The Free Encyclopedia, nov. 2016.

À RETENIR

- Il existe deux systèmes de pensée par lesquels l'individu prend ses décisions, le système 1 qui fait référence aux automatismes et le système 2 qui fait appel à la réflexion et au processus d'analyse d'information.
- Pour favoriser un changement de comportement chez un individu, il ne faut pas uniquement faire appel au système 2 et à un argumentaire rationnel, en pensant que la décision sera prise de façon totalement réfléchie. Il faut également intervenir au niveau du système 1, de façon à permettre au nouveau comportement de s'arrimer aux automatismes de l'individu et ultimement, de s'y ancrer.

LES TROIS PRINCIPES D'UNE PRISE DE DÉCISION



Soucieuse de susciter un regard nouveau sur les interventions de développement, la Banque mondiale a proposé un complément fort intéressant à l'approche à deux vitesses de Kahneman. Il s'agit de la théorie des trois principes universels agissant directement sur notre processus de prise de décision individuelle, soit la pensée automatique, la pensée sociale et la pensée par modèles mentaux. Selon cette théorie, l'humain n'est pas toujours aussi cohérent et stratégique que nous le pensons. En tant qu'être social, sa pensée et ses décisions se forment de façon automatique, en fonction des influences issues de normes et de réseaux sociaux, et son interprétation de la réalité se fait à travers divers schémas mentaux collectifs.

Ainsi, selon le « Rapport sur le développement dans le monde 2015 : Pensée, société et comportement », les gouvernements et la société civile devraient considérer davantage les facteurs psychologiques et les influences sociales dans leurs politiques et leurs stratégies de développement, à l'image de ce que fait l'individu dans ses modes de pensée et de prise de décision. En adoptant une approche globale prenant en compte les facteurs cognitifs, sociaux et contextuels qui affectent nos décisions, nous obtiendrions de meilleurs résultats dans la résolution d'enjeux complexes, tels la lutte contre les changements climatiques et la pauvreté intergénérationnelle, de même que dans la réalisation de projets visant des changements de comportements ou de pratiques.



PENSÉE AUTOMATIQUE

Le principe de la pensée automatique, comme son nom l'indique, représente le système automatique qui influence la plupart de nos jugements et de nos décisions. Il correspond en fait au système 1 de la théorie des deux vitesses de la pensée de Kahneman. La pensée automatique fait référence à un processus de prise de décision rapide, dénué d'effort et associatif qui permet de simplifier les problèmes et de les voir dans un cadre étroit.

Or, bien souvent, les individus ne sont pas conscients de l'ensemble des éléments qui influencent leurs décisions. Qui plus est, la pensée automatique nous amène parfois à faire des suppositions basées, par exemple, sur des associations automatiques ou des croyances qui peuvent entraîner des biais dans notre perception ou notre interprétation d'une situation.

Par exemple : Association entre la performance d'une batterie et la froideur de nos hivers qui donne l'impression erronée qu'un véhicule électrique ne démarrerait pas par temps froid en hiver.

La pensée automatique, et par le fait même la façon que nous avons de compléter les informations manquantes par automatisme, devrait être considérée dans l'analyse des enjeux nécessitant des changements de comportements et dans la façon de favoriser l'adoption de ces derniers. Une telle prise en compte permettrait de concevoir des interventions facilitant les choix comportementaux désirés, de façon à ce qu'ils soient en accord avec les intérêts des individus.



PENSÉE SOCIALE

La pensée sociale fait référence au principe selon lequel le jugement et les décisions des humains sont influencés par le milieu social dans lequel ils évoluent, soit par les normes, les attentes et les préférences sociales, de même que par la reconnaissance, l'identité sociale et les réseaux sociaux. En effet, les êtres humains ressentent habituellement le besoin de s'associer entre eux et ils ont tendance à se soucier de ce que leur entourage pense. Cela s'appelle la socialité.

De ces influences sociales se dégagent des schémas de comportements collectifs qui sont souvent souhaitables, lorsqu'ils favorisent la confiance et un partage de valeurs positives, mais qui peuvent aussi être néfastes pour la communauté s'ils favorisent le renforcement de comportement individuel négatif, par exemple la ségrégation sociale. Or, lorsque des comportements individuels se coordonnent et s'autorenforcent autour d'un thème, ils deviennent très résistants au changement.

Malgré cela, il demeure possible d'amener les individus et les sociétés à adopter de nouveaux comportements, mais pour ce faire, la socialité devient un facteur incontournable à prendre en compte dans l'élaboration de stratégies d'intervention et de mobilisation citoyenne. Il faut tout d'abord analyser et comprendre comment les réseaux sociaux et les normes sociales influencent le comportement individuel à changer pour ensuite, concevoir des interventions qui favoriseront son adoption, voire la création de comportements coopératifs [les individus sont souvent des coopérateurs conditionnels, c'est-à-dire qu'ils ont tendance à coopérer quand les autres coopèrent].



PENSÉE PAR MODÈLES MENTAUX

Le principe de pensée par modèles mentaux illustre comment les perceptions et le processus de décision des individus sont influencés par les croyances, les stéréotypes, les idéologies, les relations de causalité, les concepts et les visions issus de leurs communautés, en d'autres termes de leur culture. Ces modèles mentaux correspondent au côté cognitif des interactions sociales. Leur influence sur la pensée humaine provient de l'intériorisation de ces notions et de ces significations souvent considérées comme des acquis et des vérités sociales infailibles.

Ainsi, un individu ne pense que rarement à partir de concepts qu'il a lui-même inventés et ne réagit pas de façon objective à une situation; il pense à partir de ses modèles mentaux et réagit à partir des cadres d'interprétation que ceux-ci lui fournissent. Un individu possède plusieurs modèles mentaux différents et même concurrents, et le choix du modèle à utiliser dans un processus décisionnel donné dépendra du contexte dans lequel il va s'activer.

Les efforts que nécessite la maîtrise du processus cognitif peuvent causer certaines négligences chez les individus, peu importe leur niveau de scolarité ou leur statut social. En effet, les modèles mentaux interfèrent souvent de façon inconsciente dans l'analyse des données et dans nos processus de décision complexes. Par exemple, il a été démontré que nos allégeances politiques peuvent biaiser notre réflexion logique et nous faire échouer des problèmes mathématiques pourtant simples. Elles peuvent nous faire inconsciemment résister à des informations factuelles qui menacent nos valeurs.

Enfin, les modèles mentaux peuvent être utilisés pour opérer un changement de comportement individuel ou collectif. En effet, il est possible de modifier la perception et l'interprétation d'un individu en ayant recours à des modèles mentaux différents qui élargiront l'ensemble des modèles mentaux disponibles. De plus, certains modèles mentaux peuvent nous indiquer, par exemple, le niveau de langage que l'on devrait avoir en regard de différents publics cibles ou les raisons qui amèneront ces derniers à adopter le comportement souhaité.

À RETENIR

- Le processus décisionnel et le jugement d'un individu sont influencés par la pensée automatique, la pensée sociale et la pensée par modèles mentaux.
- L'analyse de chacun de ces types de pensée peut nous aider à favoriser l'adoption d'un nouveau comportement, car il nous indique le parcours d'influence propre aux individus. Une fois les facteurs d'influence identifiés, il est possible de concevoir une stratégie d'intervention adaptée.

LES CINQ ÉTAPES DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT ET DE PRATIQUE



LE MODÈLE TRANSTHÉORIQUE, SELON PROCHASKA ET DICLEMENTE (1982) RÉSUMANT DES 5 NIVEAUX DE SENSIBILISATION

Pour faire évoluer les pratiques à l'échelle de la société, il faut réussir à mobiliser un large public souvent composé d'acteurs hétéroclites. Or, pour ce faire, nous devons avant tout comprendre le processus de changement de comportement à plus petite échelle, soit à l'échelle de l'individu.

Le changement de comportement est un processus graduel marqué par différents stades chez les individus. Dans leur modèle transthéorique développé à partir de leurs études sur les problèmes de dépendances, les psychosociologues Prochaska et Diclemente ont identifié cinq étapes par lesquelles s'opère le changement comportemental : la précontemplation, la contemplation, la préparation, l'action et le maintien. Ces différentes étapes correspondent en fait à cinq types de publics qui ne réagissent pas aux mêmes stratégies d'intervention.

Ainsi, pour favoriser le succès d'un projet de mobilisation citoyenne, il est primordial de bien connaître le public à qui s'adresse le projet et de savoir à quelle étape du changement de comportement il se situe. Cette information est essentielle dans le choix de la stratégie d'intervention et, conséquemment, dans la planification des actions à mettre en œuvre si l'on désire réellement faire cheminer le public cible vers l'adoption du comportement souhaité.

Un changement de comportement à l'échelle individuelle s'opère donc de manière progressive et peut être influencé par différents facteurs. Ceux-ci doivent être judicieusement choisis en fonction du public cible et opérés de façon à éviter les rechutes, car certains « bons » comportements, une fois acquis, peuvent disparaître pour les mêmes raisons que celles qui justifient la résistance au changement.

ÉTAPES
DESCRIPTION DES ÉTAPES

STRATÉGIES D'INTERVENTION

EXEMPLES D'ACTIVITÉS DE PROJET

01

Précontemplation
inaction

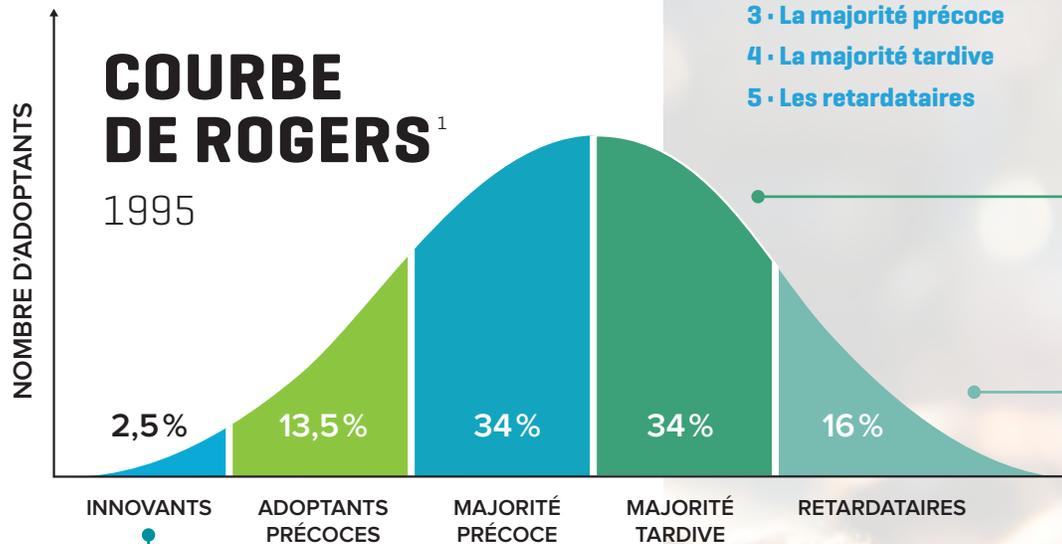
L'individu n'a pas l'intention de changer de comportement, souvent parce qu'il n'en perçoit pas les avantages ou qu'il n'a pas conscience de la problématique.

Sensibilisation et mobilisation

- Conscientiser [informer, communiquer, sensibiliser]
- Démontrer la valeur ajoutée
- Diminuer les coûts
- Augmenter les bénéfices
- Modifier l'environnement [p.ex. normaliser une pratique]
- Faire essayer / expérimenter
- Montrer par l'expérience [mimétisme]



COURBE D'ADOPTION D'UNE INNOVATION



Les innovateurs aiment les nouvelles idées. Il faut bien canaliser leur esprit d'aventure pour s'assurer d'une bonne expérience et d'en faire de bons ambassadeurs.

Les adoptants précoces ou premiers adeptes qui, bien qu'attirés par les nouvelles idées, vont les adopter avec une certaine prudence. Ils vont généralement s'alimenter de l'expérience des innovateurs.

La majorité précoce adopte les nouvelles idées après réflexion. Ce groupe va être davantage sensible au contexte externe, à la pression sociale et aux avantages économiques que procure l'adoption d'une nouvelle idée.

La majorité tardive n'adopte les nouvelles idées que lorsqu'une majorité de la population a démontré un intérêt envers celle-ci.

Les retardataires craignent généralement le changement. Ils peuvent également chercher à se démarquer en adoptant un comportement contraire à la majorité.

Que nous enseigne cette courbe?

La courbe de diffusion de l'innovation propose que, pour une communauté, la disposition au changement des individus ou organisations évolue en fonction de cinq grands profils, des plus enthousiastes et faciles à convaincre, aux plus réticents face à l'innovation ou au nouveau comportement, soit :

- 1 • Les innovants
- 2 • Les adoptants précoces
- 3 • La majorité précoce
- 4 • La majorité tardive
- 5 • Les retardataires

LE POINT DE BASCULE

Une innovation de niche devient une innovation de masse près du seuil de 20 %, un point de bascule au-delà duquel la majorité précoce s'engage. Les adhérents au-delà de ce seuil sont plus difficiles à convaincre, puisque les motivations intrinsèques qui les amènent à adopter de nouvelles pratiques ou de nouveaux produits sont moins liées à l'effet attractif de la nouveauté que par la preuve de performance ou d'efficacité et par l'influence de la masse d'utilisateurs. Au point de bascule, il est donc nécessaire de faire de l'innovation ou du comportement une tendance.

Everett Rogers

[1931 - 2004], sociologue et statisticien américain, a développé dans son livre *Diffusion of Innovations* [1962] une théorie de la diffusion des innovations restée une référence jusqu'à aujourd'hui. Bien que partiellement remise en cause par des exemples d'innovations radicales récentes, telles le téléphone portable, elle n'en conserve pas moins une grande pertinence en tant que modèle théorique s'appliquant au plus grand nombre.

À RETENIR

- Avant d'amener un public cible à adhérer à une innovation ou à un nouveau comportement, il faut d'abord évaluer à quel profil il appartient, afin de choisir la bonne stratégie d'intervention.
- Le seuil entre une innovation de niche (innovateurs et adoptants précoces) et une innovation de masse (majorité précoce et majorité tardive) se situe autour d'un taux d'adhésion de 20 %.
- Passé ce seuil, il est plus difficile d'aller chercher de nouveaux adhérents.

LES SEPT facteurs D'ADOPTION D'UNE INNOVATION

Rogers, auteur de la Courbe de diffusion d'une innovation, a identifié sept facteurs qui permettent de favoriser le succès d'une innovation ou l'adoption d'un nouveau comportement dans la société. La compréhension de ces facteurs permet d'identifier les éléments sur lesquels agir afin d'accélérer le déploiement d'un comportement. Ceux-ci se divisent en deux grandes catégories, soit les facteurs implicites à l'innovation et les facteurs liés au contexte.

Les cinq premiers facteurs touchent l'individu, puisque directement liés à l'innovation. Plus l'innovation proposée répondra favorablement à ces facteurs, plus l'individu, ou l'organisation, tendra à adopter cette innovation. Dans un projet visant un changement de comportement ou de pratique, les activités devraient donc être orientées de façon à ce que la solution proposée au public cible prenne en compte ces 5 facteurs :

- 1 • l'avantage relatif** : Y a-t-il un gain financier ou un prestige social à adhérer à ce nouveau comportement?
- 2 • la compatibilité** : Est-ce compatible avec les valeurs et les pratiques existantes?
- 3 • la simplicité et la facilité d'utilisation** : Est-ce facile à mettre en application? Une innovation complexe demande plus de temps à s'implanter et peut représenter un frein important à l'adhésion.
- 4 • la possibilité d'essayer** : Pouvons-nous facilement tester le nouveau comportement? L'expérience est-elle suffisamment agréable pour créer un effet d'entraînement?
- 5 • l'observabilité des résultats** : Est-il possible de mesurer les avantages du nouveau comportement?

Les deux derniers facteurs, soit **6 • l'effet multiplicateur** et **7 • la présence de biens, services ou comportements complémentaires**, relèvent davantage du contexte dans lequel une innovation ou un nouveau comportement se déploie. Par exemple, une innovation déjà adoptée avec succès par les innovants et les adoptants précoces sera évidemment plus susceptible de convaincre. Aussi, si le contexte amène des co-bénéfices qui ajoutent à la valeur de l'innovation ou du comportement, les chances d'adoption en seront encore augmentées. Bien que ces facteurs soient externes, il est possible et souhaitable d'intervenir pour en favoriser les effets.

AGIR ET RÉUSSIR, ENSEMBLE

PREMIER FONDS DÉDIÉ AU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU QUÉBEC

62 M\$
REMIS EN AIDE
FINANCIÈRE

LEVIER
ÉCONOMIQUE
DE PLUS DE
100 M\$

PRÉSENCE DANS
17
RÉGIONS

1 341
EMPLOIS
CRÉÉS / MAINTENUS

PRÈS DE
300
PARTENAIRES
SUR LE TERRAIN

+ 500
PROJETS
SOUTENUS
DEPUIS 16 ANS



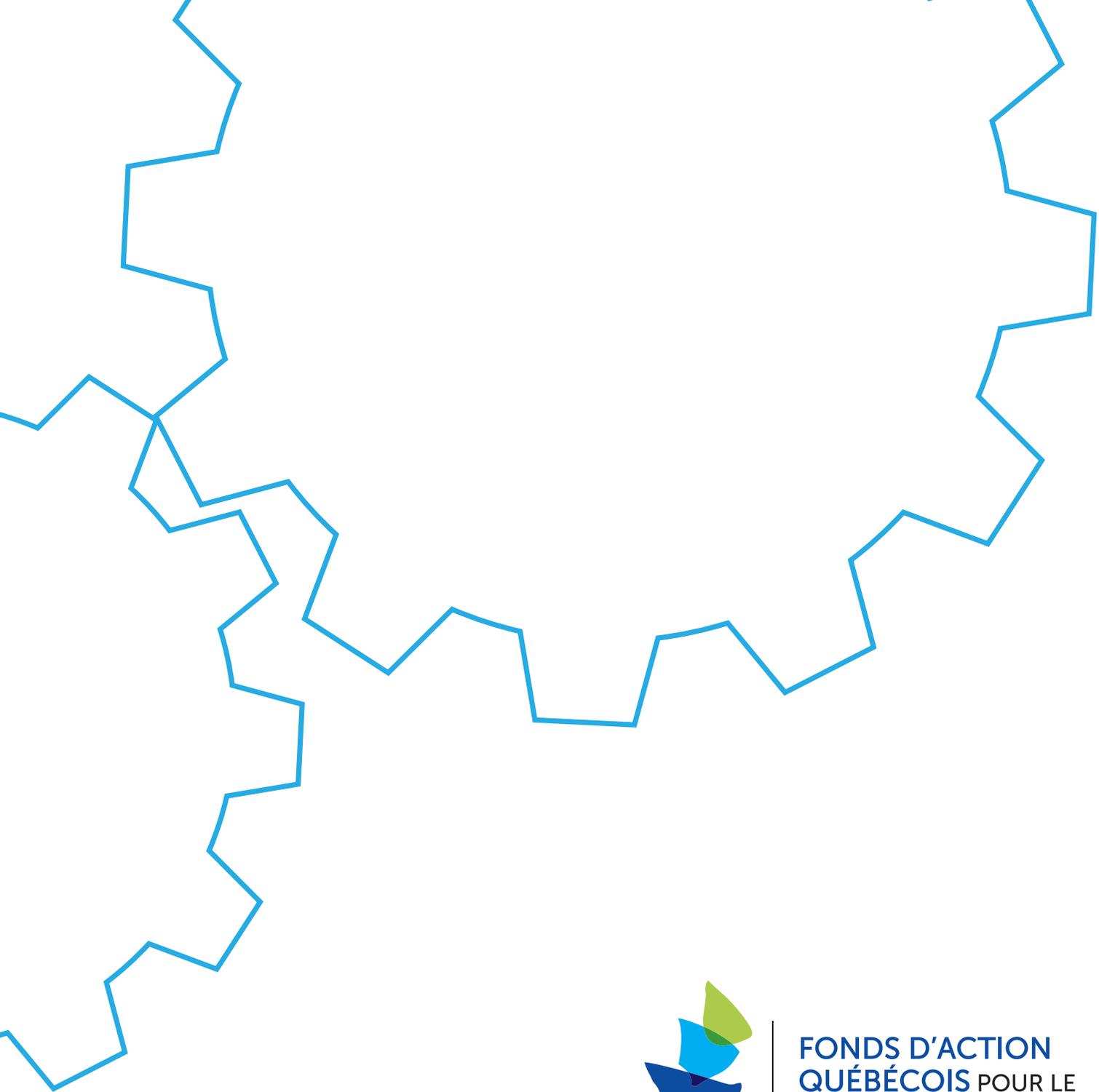
FONDS D'ACTION
QUÉBÉCOIS POUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE

FAQDD.QC.CA

A man in profile, wearing a brown hat and a blue patterned shirt, stands in a field of tall, golden-brown grass. The background is a soft-focus field of similar grass. The text is overlaid on the left side of the image.

**NE JUGE PAS LA JOURNÉE
EN FONCTION DE LA RÉCOLTE
DU SOIR, MAIS D'APRÈS LES
GRAINES QUE TU AS SEMÉES.**

R. L. STEVENSON, ÉCRIVAIN ÉCOSSAIS



**FONDS D'ACTION
QUÉBÉCOIS POUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE**

FONDS D'ACTION QUÉBÉCOIS POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

125, boul. Charest Est, bureau 305 | Québec (Québec) G1K 3G5
infos@faqdd.qc.ca | Tél. : 418-692-5888 | Téléc. : 418-692-1148

FAQDD.QC.CA

