Promouvoir un avenir viable : *Introduction au marketing socio-communautaire*

Doug McKenzie-Mohr, Ph.D.
St. Thomas University

National Round Table on the Environment and the Economy

Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie

© Doug McKenzie-Mohr

Tous droits réservés. Toute reproduction ou tout usage, sous quelque forme que ce soit, de tout extrait de la présente publication est interdit sans l'autorisation écrite de l'auteur.

Données de catalogue avant publication

McKenzie-Mohr, Doug, 1959-

Promouvoir un avenir viable : Introduction au marketing socio-communautaire

Comprend des références bibliographiques.
ISBN 1-895643-35-X

1. Marketing social. 2. Développement durable. 3. Environnement-Protection. I. Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie (Canada). II. Titre.

HF5415.122.M3314 1996 333.7'2 C96-900221-1

Also available in English

Le présent ouvrage a été imprimé avec des encres végétales, sur du papier Choix écologique qui contient plus de 50 p. 100 de fibres recyclées, dont 10 p. 100 proviennent de déchets de consommation.

Graphisme et mise en page : Kindi Chana

Imprimé et relié au Canada par M.O.M. Printing

Publication et distribution :

Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie (TRNEE)

1, rue Nicolas, bureau 1500
Ottawa (Ontario)
Canada, K1N 7B7
Tél. : (613) 992-7189
Téléc. : (613) 992-7385
Courrier électronique : nrtee@web.apc.org

Promouvoir un avenir viable : *Introduction au marketing socio-communautaire*

Doug McKenzie-Mohr, Ph.D.

St. Thomas University

Dédicace

À Taryn et Jaime

Table des matières

Avant-propos

Préface

Chapitre 1 : Vers un avenir viable 1

L'aspect humain du développement durable 1

L'aspect économique du comportement humain 2

Changer les attitudes pour promouvoir le développement durable 2

Le marketing socio-communautaire 3

Chapitre 2 : L'implication : Traduire les bonnes intentions dans l'action 4

Se comporter de manière cohérente 5

L'implication et le comportement «viable» 5

Recours à l'implication : liste récapitulative 7

Tableau 1 : Recourir à l'implication pour promouvoir des comportements viables 7

Chapitre 3 : Les aide-mémoire : Rappeler aux gens de se comporter de manière viable 8

Aide-mémoire et réduction à la source 9

Recourir aux aide-mémoire pour promouvoir des comportements «viables» 10

Recours aux aide-mémoire : liste récapitulative 10

Tableau 2 : Recourir aux aide-mémoire pour promouvoir des comportements «viables» 11

Chapitre 4 : Les normes : Recourir aux normes communautaires 12

Les normes et le comportement viable 13

Appliquer les normes de manière efficace 14

Application des normes : liste récapitulative 14

Tableau 3 : Recourir aux normes pour promouvoir des comportements viables 15

Chapitre 5 : Une communication efficace 16

Expérience personnelle 16

Se servir d'informations vivantes 16

Recourir à une source crédible 18

Connaître son auditoire 19

Envisager les appels à la peur avec prudence 19

Opter pour un message monoréférentiel ou biréférentiel 20

Émettre un message 20

Intégration des stratégies : Recours aux chefs de quartiers 21

Efficacité de la communication : liste récapitulative 22

Chapitre 6 : Éliminer les obstacles extérieurs 23

Tableau 4 : Exemples d'obstacles extérieurs aux comportements «viables» 24

Chapitre 7 : Déceler les obstacles aux comportements «viables» 25

Analyse bibliographique 28

Groupes cibles 28

Sondage téléphonique 28

Sept étapes de conception et de déroulement d'un sondage téléphonique 29

Rapport 35

Élaboration d'une stratégie 35

Tableau 5 : Obstacles aux économies d'eau et solutions communautaires 35

Chapitre 8 : Conception et évaluation d'une intervention 36

Concevoir une initiative visant à promouvoir la réduction à la source 36

Groupes cibles 37

Projet pilote 37

Mise en oeuvre dans la collectivité et évaluation 38

Directives de sélection des consultants 38

Rapport final : le mot de la fin 39

Aperçu des étapes de conception et d'évaluation d'un programme 39

Chapitre 9 : Conclusions 40

Vaincre votre résistance personnelle 40

Vaincre la résistance des collègues 40

Conclusion 41

Références 42

Avant-propos

La Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie (TRNEE) a été créée en 1988. C'est une des principales initiatives prises par le Canada sur le plan institutionnel pour relever les défis du développement durable. En tant qu'organisme indépendant du gouvernement fédéral, la TRNEE cherche à donner des opinions et des renseignements objectifs sur l'état du débat sur l'environnement et l'économie.

Les travaux de la TRNEE s'inspirent essentiellement de sa volonté d'améliorer le développement de politiques économiques et environnementales. En offrant aux décideurs et aux leaders d'opinions les renseignements dont ils ont besoin pour opérer des choix éclairés, la TRNEE contribue à bâtir un avenir plus viable pour le Canada. C'est dans cette perspective que le Groupe de travail sur l'éducation de la TRNEE a mis sur pied un programme visant à présenter le marketing socio-communautaire à des personnes qui, dans diverses régions et municipalités canadiennes, participent activement à la conception de programmes économiques et environnementaux.

Le marketing socio-communautaire est un instrument important de conception de programmes efficaces qui peuvent faire évoluer la société vers le développement durable. Le marketing socio-communautaire reconnaît que les défis que comporte la modification des comportements ou des attitudes ne sont pas faciles à relever. Ce manuel offre une série de précédents et d'exemples pratiques qui permettront au lecteur de répondre aux besoins particuliers des municipalités et des régions qui tentent de sensibiliser davantage la population, et de modifier les comportements à l'échelle communautaire.

La TRNEE et le ministère de l'Environnement et de l'Énergie de l'Ontario reconnaissent, par l'appui qu'ils accordent au présent ouvrage, le rôle crucial que joue la communication dans l'évolution vers un Canada viable. Le défi du développement durable a catalysé nombre de partenariats novateurs parmi un vaste éventail d'organismes canadiens. Le présent manuel en est un bon exemple : il a été produit grâce à la collaboration de la TRNEE, du MEEO, de l'Association of Municipal Recycling Coordinators et de Doug McKenzie-Mohr. Ensemble nous croyons avoir produit un guide utile qui servira d'instrument pratique aux décideurs cherchant à mettre en oeuvre des programmes de développement durable concluants.

Groupe de travail sur l'éducation de la TRNEE

Ministère de l'Environnement et de l'Énergie de l'Ontario

La Table ronde sur l'environnement et l'économie (TRNEE) et le Ministère de l'Environnement et de l'Énergie de l'Ontario (MEEO) sont heureux de présenter ce manuel comme un nouveau moyen de faire mieux comprendre le concept de développement durable et ses applications pratiques. Les opinions exprimées dans le présent ouvrage sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles de la TRNEE, de ses membres ou du MEEO.

Préface

L'humanité est à la croisée des chemins. D'ici à la fin du siècle prochain, la population mondiale est censée atteindre 11,3 milliards d'habitants.[1] Comme nous vivrons bientôt dans un monde dont la population aura doublé par rapport à aujourd'hui, nous allons devoir modifier radicalement notre mode de vie pour que notre population en pleine croissance ne présume pas de la capacité de la planète à subvenir aux besoins de l'humanité et d'autres espèces. Les sociétés de l'avenir, en particulier celles du Nord, devront consommer beaucoup moins de ressources et utiliser ces ressources à bien meilleur escient. Faute de quoi nous aboutirons à ce que Robert Olson a décrit comme un holocauste écologique.[2]

Ce mouvement vers un avenir viable s'est amorcé dans bien des régions du monde. En Amérique du Nord, de nombreuses initiatives visant à réduire les déchets, à accroître l'efficacité énergétique et à réduire la consommation d'eau marquent les premiers jalons de cette transition vers le développement durable. Le présent manuel a été rédigé à l'intention des concepteurs de ces programmes. Son objectif est simple : fournir de l'information qui puisse décupler le succès de leurs efforts. Il contient de l'information sur une série d'«instruments» aptes à favoriser véritablement un comportement écologique. Chacun de ces instruments peut en soi avoir un impact important sur l'adoption de comportements plus «viables». Ensemble, ils offrent une panoplie impressionnante qui permettra d'encourager et de maintenir ce changement d'attitude. Non seulement ce livre présente cette série d'instruments, mais il précise également comment définir les obstacles au comportement viable, et comment concevoir et évaluer des programmes visant à surmonter ces obstacles. Les stratégies présentées en détail dans cet ouvrage, et les méthodes proposées pour les mettre en œuvre et les évaluer, forment l'assise d'un secteur naissant que je qualifie de «marketing socio-communautaire».

Le marketing socio-communautaire s'inspire fortement de la recherche en psychologie sociale qui indique que les initiatives de nature à promouvoir le changement de comportement sont au summum de leur efficacité lorsqu'elles se prennent à l'*échelle communautaire* et qu'elles comportent un *contact direct* avec les gens. L'émergence du marketing socio-communautaire au cours des dernières années remonte à une prise de conscience croissante du fait que le marketing social, qui mise beaucoup, voire exclusivement, sur la publicité médiatique, peut réussir à sensibiliser le public et à lui faire comprendre des problèmes relatifs au développement durable, mais il est limité dans sa capacité de provoquer des changements de comportement.[3,4,5,6]

Dans quelle mesure le marketing socio-communautaire est-il efficace pour promouvoir un changement viable? À vrai dire, il est très efficace. Par exemple, par rapport à la moyenne nationale, les vérificateurs du rendement énergétique domiciliaire qui ont été formés à appliquer les techniques de marketing socio-communautaire pour le plus grand service public des États-Unis, Pacific Gas and Electric, ont persuadé trois à quatre fois plus de ménages d'intempériser leur logement.[7] De même, lorsque les techniques décrites dans ce livre ont servi à promouvoir le recyclage, celui-ci a pris un essor spectaculaire.[8]

Ce livre vous fournira l'information dont vous avez besoin pour intégrer des techniques de marketing socio-communautaire aux programmes que vous concevez. Après avoir lu ce livre, vous disposerez d'une nouvelle panoplie d'instruments que vous pourrez utiliser pour mettre sur pied des programmes communautaires efficaces qui engendreront des comportements viables. Le premier chapitre présente le marketing socio-communautaire et l'importance de tenir compte des «dimensions humaines du développement durable». Les chapitres 2 à 5 présentent une gamme d'instruments permettant de surmonter les obstacles aux comportements viables. Le chapitre II décrit les moyens de renforcer la volonté de participer à une activité de développement durable. Le chapitre 3 explique l'importance de recourir à des aide-mémoire pour rappeler aux gens d'adopter un comportement viable. Le chapitre 4 présente l'impact des normes sur notre comportement et suggère

comment ces normes peuvent servir à promouvoir des activités de développement durable. Le chapitre 5 passe en revue divers aspects d'une communication efficace. Le chapitre 6 analyse l'importance de la commodité dans tout comportement viable, tandis que les chapitres 7 et 8 décrivent des moyens de déceler les obstacles au comportement durable, et de concevoir et évaluer des programmes visant à surmonter ces obstacles. Enfin, le chapitre 9 analyse comment renforcer le soutien en faveur des stratégies de marketing socio-communautaire au sein de votre organisme.

J'aimerais exprimer ma reconnaissance aux personnes qui m'ont aidé à rédiger cet ouvrage. Je remercie ceux et celles qui ont assisté aux ateliers que j'ai donnés sur le marketing socio-communautaire et le développement durable. Vos encouragements dans la rédaction de ce livre et les suggestions que vous m'avez formulées quant au contenu m'ont été très utiles. Plusieurs personnes ont lu des versions préliminaires de cet ouvrage et m'ont formulé des commentaires très précieux. Je suis particulièrement reconnaissant à Ben Bennett, Mike Birett, Walter Corson, Adam Ciulini, Elizabeth Crocker, Carla Doucet, Jim Dyal, Jay Kassirer, Glen Munroe, Glen Pleasance, Linda Varangu, Deborah Du Nann Winter et Neil Wollman pour leurs commentaires judicieux. Je tiens également à remercier ma femme, Sue, et mon beau-père, Don McKenzie, de m'avoir prêté leur concours au moment de la rédaction. Je suis particulièrement reconnaissant à la Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie, à l'Association of Municipal Recycling Coordinators et au ministère de l'Environnement et de l'Énergie de l'Ontario qui ont permis la publication de ce livre. Enfin, je voudrais tout particulièrement remercier mes jeunes enfants, Taryn et Jaime, qui ont manifesté une très grande compréhension pour mon manque de disponibilité momentané.

Si vous souhaitez me faire part de vos réactions ou me soumettre des exemples supplémentaires des instruments décrits dans ce livre, vous pouvez communiquer avec moi à l'adresse suivante : Department of Psychology, St. Thomas University, Fredericton, (N.-B.) E3B 5G3, courrier électronique : McKenzie@StThomasU.ca.

Doug McKenzie-Mohr
Décembre 1995

Chapitre 1

Vers un avenir viable

Ce qui n'est pas bon pour la ruche ne peut pas être bon pour les abeilles.
Marc-Aurèle

Je dois vous faire une confession. Lorsque j'ai déménagé à Fredericton il y a deux ans, j'ai acheté un composteur pour mon jardin. Pendant les neuf premiers mois de l'année, ma femme et moi avons alimenté le composteur avec assiduité. Mais, en janvier, un banc de neige d'environ un mètre de hauteur s'était accumulé de ma porte arrière jusqu'au composteur. J'ai commencé le mois avec de bonnes intentions, en pelletant un chemin ou en piétinant la neige, chaussé de bottes d'hiver qui montaient presque aux genoux. Mais à la fin de janvier, lorsque le thermomètre est descendu jusqu'à moins 20 degrés Celsius, j'en ai eu assez et, malgré la pureté de mes intentions, les matières organiques ont abouti dans la poubelle au bord de la route.

Mes transgressions écologiques ne se bornent pas au compostage saisonnier. Au printemps, en été et au début de l'automne, je me rends au travail à bicyclette. Toutefois, durant l'hiver, qui, à Fredericton, dure de novembre jusqu'au début d'avril, je prends un taxi. Je sais que les automobiles sont la source principale des émissions de dioxyde de carbone qui entraînent le réchauffement de la planète, donc, pourquoi ne vais-je pas au travail à pied ou en autobus? Il me faut environ 40 minutes pour me rendre au travail à pied. Même si cet exercice est bon pour ma santé, je préfère passer ce temps avec ma famille. Quant à l'autobus, il n'y a pas de ligne directe de chez nous à l'université. En fait, je peux me rendre à pied au travail en moins de temps qu'en prenant l'autobus. Enfin, le taxi ne coûte qu'un peu plus cher que l'autobus, ce qui favorise encore la décision de prendre un taxi. Quoique je m'inquiète de l'éventualité du réchauffement de la planète, mon attitude pendant six mois de l'année ne cadre pas avec cette inquiétude.

Ces deux anecdotes illustrent le défi qui se pose quand il s'agit de concevoir des programmes visant à promouvoir un comportement viable. Toutes les «solutions» technologiques aux problèmes environnementaux comportent également un volet humain dont il faut s'occuper. Le transport en commun ne réduira les émissions de dioxyde de carbone que si les gens décident de laisser leur voiture chez eux pour prendre le bus ou le train. Le compostage peut réduire sensiblement la quantité de déchets solides municipaux, mais seulement si tout le monde se met à composter.[1] Les thermostats programmables peuvent réduire les frais de chauffage domestique ainsi que les émissions de dioxyde de carbone, mais seulement si les gens les installent et les programment. Les pommes de douche et les toilettes à débit réduit peuvent diminuer sensiblement la consommation d'eau domestique mais, là encore, seulement si les gens les installent. Enfin, un grand nombre de problèmes environnementaux ne comportent pas de solution technologique immédiate et, en pareil cas, les gens doivent opter pour un autre mode de vie qui soit propice au développement durable.

Jusqu'à présent, on n'a pas prêté assez attention à l'aspect humain du développement durable. Si nous devons effectuer la transition vers un avenir viable, nous devons nous préoccuper de ce qui amène les gens à adopter un comportement qui soit viable à l'échelle collective.

L'aspect humain du développement durable

L'aveuglement qui fait fi des facteurs amenant les gens à adopter des comportements plus viables est bien illustré par un programme original de promotion des économies d'énergie. En 1978, le Congrès américain a adopté une loi qui a donné naissance au Residential Conservation Service (RCS). Le RCS a demandé que les grands services publics de gaz et d'électricité aux États-Unis offrent aux propriétaires de maisons des évaluations sur place afin d'accroître les économies d'énergie. En outre, les propriétaires de maisons avaient accès à des prêts sans intérêt ou à faible taux et à une liste des entrepreneurs et fournisseurs locaux.

Au total, 5,6 p. 100 des foyers admissibles ont demandé qu'un évaluateur du RCS évalue leur résidence.[2] Parmi ceux qui ont fait évaluer leur domicile, 50 p. 100 ont pris des mesures pour améliorer l'efficacité énergétique de leur logement, par rapport à 30 p. 100 pour ceux qui n'ont pas participé à ce programme (ces derniers représentaient des ménages qui étaient sur la liste d'attente pour faire évaluer leur résidence).[3] Quel genre de mesures ont été prises? En général, les mesures étaient peu coûteuses et ne faisaient pas appel à un entrepreneur. Les mesures d'économies d'énergie les plus fréquentes consistaient dans le calfeutrage, la pose de coupe-froid, l'installation de thermostats avec minuterie, l'abaissement de la température du chauffe-eau et l'installation d'une couverture de chauffe-eau. Ces mesures ont réduit la consommation d'énergie par ménage de 2 à 3 p. 100.[4] Le programme du RCS a coûté des millions de dollars et l'on sait qu'il est possible de réduire la consommation énergétique domiciliaire de plus de 50 p. 100; une initiative qui engendre des économies annuelles de 2 à 3 p. 100 ne peut donc être considérée que comme un échec.

L'aspect économique du comportement humain

Pourquoi un programme aussi global a-t-il échoué? Le RCS a échoué en grande partie parce qu'il n'a pas accordé suffisamment d'attention à l'aspect humain de la promotion d'une consommation plus viable de l'énergie. Les concepteurs de cette initiative de masse partaient du principe que les propriétaires de maisons moderniseraient leur logement s'il était clair qu'il y allait de leur intérêt financier. Le «modèle rationnel-économique» du comportement humain, sur lequel le RCS s'est à tort basé, part du principe que les personnes évaluent systématiquement les choix, tels que décider s'il faut ou non isoler davantage un grenier, puis agissent en fonction de leur intérêt économique personnel. Cette vue du comportement humain laisse entendre que, pour influer sur ce genre de décisions, un organisme tel qu'un service public n'a qu'à informer le public qu'il y va de son meilleur intérêt financier pour que le public, étant «rationnel», se comporte en conséquence. Dans quelle mesure les campagnes de marketing social qui se sont inspirées de ce modèle se sont avérées efficaces? Pas très.[5] Le «modèle rationnel-économique» tient certes compte des aspects «humains» du comportement viable, mais de manière très simpliste. Comme une étude du National Research Council des États-Unis en a conclu, cette perception du comportement humain fait fi du «.... riche mélange de pratiques culturelles, d'interactions sociales et de sentiments humains qui influencent le comportement des personnes, des groupes sociaux et des institutions».[6]

Changer les attitudes pour promouvoir le comportement viable

Les tentatives de promouvoir le comportement viable jusqu'à présent ont été marquées par une autre vision du comportement humain. Les psychologues qualifient cette autre perspective de «modèle représentatif des attitudes et des comportements», et elle a trouvé sa plus vaste application dans l'éducation en matière de développement durable.

En réponse aux problèmes tels que le réchauffement de la planète, l'extinction de certaines espèces et l'appauvrissement de la couche d'ozone, une pléthore de documentaires, de livres et de brochures ont été produits et distribués. La plupart de ces initiatives de sensibilisation reposent sur l'hypothèse implicite suivante : c'est en faisant mieux connaître au public les problèmes d'environnement et en modifiant les attitudes que l'on changera les comportements. Ainsi, l'éducation en matière d'environnement ne se démarque pas des efforts d'éducation qui portaient sur des problèmes tels que l'abus d'intoxicants, le sida, ou la santé et la bonne forme physique.

A-t-on raison de croire qu'en améliorant les connaissances et en modifiant les attitudes, le comportement va changer? Apparemment non. Quoique les attitudes et les connaissances environnementales se soient avérées liées au comportement, cette relation est souvent ténue. Pourquoi les attitudes et les connaissances ne seraient pas plus étroitement liées au comportement? Songez aux deux anecdotes avec lesquelles j'ai ouvert ce chapitre. J'ai des attitudes qui sont en faveur à la fois du compostage et d'un moyen de transport alternatif. En outre, je suis assez bien renseigné sur ces deux sujets. Néanmoins, dans les deux cas, un autre facteur de pondération, l'incommodité occasionnée par l'hiver, est venu déterminer dans quelle mesure mes attitudes et mes connaissances pouvaient laisser présager de mon comportement.

Plusieurs études démontrent que l'éducation à elle seule a bien souvent très peu d'effet sur un comportement viable. Par exemple, en réaction à la crise énergétique des années soixante-dix, Scott Geller et ses collègues ont étudié l'impact que les ateliers intensifs ont eu sur les économies d'énergie domicilaires.[7] Dans ces ateliers, on a présenté

pendant trois heures aux participants des documents pédagogiques sous plusieurs formes (diaporamas, conférences, etc.).

Tout ce matériel avait été conçu pour faire comprendre avec force aux participants qu'il était possible de réduire sensiblement la consommation d'énergie domiciliaire. Geller a mesuré l'impact des ateliers en testant les attitudes et les convictions des participants avant et après l'atelier. À la fin de l'atelier, les participants se sont montrés plus sensibilisés aux questions d'énergie, plus conscients de ce qu'ils pouvaient faire chez eux pour réduire la consommation d'énergie, et plus désireux d'opérer les changements qui avaient été promus au cours de l'atelier. Or, malgré ces changements de sensibilisation et d'attitude, leur comportement n'a pas changé.

Au cours de visites de suivi dans les habitations de 40 participants à cet atelier, seulement un d'entre eux avait obéi à la recommandation de baisser le thermostat du chauffe-eau. Deux participants avaient recouvert leur chauffe-eau d'une couverture isolante, mais ils l'avaient déjà fait avant d'assister à l'atelier. En fait, la seule différence entre les 40 participants de l'atelier et un nombre égal de personnes qui n'y avaient pas participé était l'installation de pommes de douche à débit réduit. Huit des quarante participants les avaient installées, tandis que deux des personnes qui n'avaient pas participé l'avaient fait également. Néanmoins, l'installation des pommes de douche à débit réduit n'était pas seulement due à l'éducation. Chacun des participants de l'atelier avait reçu gratuitement une pomme de douche à débit réduit pour l'installer chez lui.

Les résultats de cette étude n'ont rien d'original. Un grand nombre d'études démontrent que les efforts éducatifs à eux seuls ont peu d'impact sur le comportement viable. Quelle est donc la meilleure manière de promouvoir le comportement viable?

Le marketing socio-communautaire

Si l'on veut que le public adopte une certaine forme de comportement viable à grande échelle, il faut d'abord éliminer les obstacles à l'adoption de ce comportement. Ces obstacles sont peut-être propres à chacun, tels que le manque de connaissances, d'appui ou d'implication.[8] Par ailleurs, les obstacles sont parfois extérieurs à l'individu, et se présentent sous la forme de changements structurels qu'il faut faire pour que le comportement soit plus facile à adopter (ex. : offrir un service de recyclage dans le ramassage des déchets) ou plus accessible financièrement (ex. : subventionner le transport en commun ou les composteurs).

Plusieurs études démontrent que l'éducation à elle seule a bien souvent très peu d'effet sur un comportement viable.

Les praticiens du marketing socio-communautaire reconnaissent qu'il y a peut-être de multiples obstacles internes et externes à la participation du grand public à toute forme de comportement viable. Par opposition au modèle rationnel-économique et au modèle représentatif des attitudes et des comportements qui viennent d'être évoqués, les stratégies de marketing socio-communautaire tentent d'éliminer autant d'obstacles que possible à un certain comportement viable.

Les praticiens du marketing socio-communautaire sont également conscients que chaque comportement viable se heurtera à des obstacles externes et internes différents (ex. : recyclage, compostage, transport alternatif). D'après les recherches actuelles, les obstacles qui empêchent les personnes d'adopter une forme de comportement viable, tel que le renforcement de l'isolation d'un grenier, n'ont peut-être pas grand-chose en commun avec les obstacles qui empêchent les personnes d'adopter d'autres formes de comportements viables telles que le recyclage.[9] En outre, cette recherche démontre que, même à l'intérieur d'une catégorie d'activités viables, telles que la réduction des déchets, des obstacles internes et externes très différents s'avèrent importants.[10] En d'autres termes, le recyclage, le compostage ou la réduction à la source se heurtent à différents obstacles.

Comme les obstacles qui empêchent les personnes d'adopter un comportement viable sont propres à une activité, les responsables du marketing socio-communautaire amorcent l'élaboration d'une stratégie de marketing social en menant une recherche pour repérer les obstacles au comportement qu'ils veulent promouvoir. Une fois ces obstacles internes et externes définis, ils élaborent une stratégie de marketing social pour éliminer ces obstacles. Comme vous le verrez dans l'ensemble de ce livre, les techniques auxquelles recourent les responsables du marketing socio- communautaire peuvent avoir un impact substantiel sur l'adoption d'un comportement viable.†

† Quoique ce soit le premier livre que connaisse l'auteur sur le sujet du marketing social à l'échelle communautaire, deux autres ouvrages pourraient intéresser le lecteur. Les livres suivants décrivent en détail ce que la psychologie peut apporter à la concrétisation d'un avenir viable : Gardner, G.T., & Stern, P.C. (1996). *Environmental problems and human behavior.* Needham Heights, Massachusetts; Allyn & Bacon; and Winter, D. (1996). *Ecological psychology : Healing the split between planet and self.* New York : Harper Collins.

chapitre 2

L'implication : Traduire les bonnes intentions dans l'action

Nos actes nous déterminent tout autant que nous déterminons nos actes.
George Elliot

Imaginez que quelqu'un vienne vous voir pour vous demander d'installer un grand panneau, aussi laid qu'encombrant, sur la pelouse avant de votre maison et sur lequel serait inscrit : «SOYEZ PRUDENT AU VOLANT». Lorsqu'un chercheur, se portant volontaire, s'est hasardé à faire cette demande en Californie, un grand nombre des habitants du quartier ont sèchement refusé.[1] Ce refus n'est guère surprenant, surtout quand on sait qu'on leur a montré une photo d'une maison qui disparaissait quasiment derrière le panneau. Mais ce qui est étonnant, c'est que 76 p. 100 d'un autre groupe de gens qui ont participé à cette étude ont accepté de faire installer ce panneau sur leur gazon. Pourquoi, dans un groupe, plus des trois quarts ont accepté, alors que presque tous les membres de l'autre groupe ont refusé? Il s'était déjà passé quelque chose pour la moitié des participants avant que cette demande barbare ne leur soit faite. Les gens qui ont accepté massivement de faire installer cette horreur sur leur gazon s'étaient déjà vu demander s'ils installeraient dans leur maison un petit panneau de huit centimètres qui dirait : «Soyez prudent au volant». Cette demande était tellement anodine que presque tout le monde l'avait acceptée. L'acceptation de cette demande insignifiante a sensiblement augmenté la probabilité qu'ils consentiraient par la suite à faire installer le panneau sur leur gazon.

Est-ce que ces conclusions sont une simple anomalie? Apparemment non. Dans une autre étude, un chercheur, qui s'est présenté comme membre d'un groupe de consommateurs, est allé demander à des gens s'il pourrait leur poser quelques questions sur leurs préférences en matière de savon.[2] Quelques jours plus tard, ce même chercheur est retourné demander une faveur beaucoup plus grande : «Est-ce que je pourrais envoyer cinq ou six personnes chez vous pour dresser un inventaire de *tous* les produits qui se trouvent dans votre maison?» Il a expliqué soigneusement que cet «inventaire» exigerait que l'on fouille tous leurs tiroirs, armoires, etc. Ayant accédé à la demande mineure seulement quelques jours auparavant, un grand nombre de ces gens se sont apparemment sentis contraints d'accepter cette demande beaucoup plus grande et envahissante. En fait, 52,8 p. 100 ont accepté, soit plus de deux fois plus que parmi les gens qui n'avaient pas reçu la demande précédente.

Ces découvertes surprenantes ont maintenant été reproduites dans des contextes différents. Chaque fois, les personnes qui avaient accepté une petite demande au départ étaient beaucoup plus enclines à accéder à une autre plus importante par la suite. Par exemple :

- Lorsqu'on leur a demandé s'ils apporteraient leur soutien financier à une installation de loisir pour les personnes handicapées, 92 p. 100 ont fait un don s'ils avaient déjà signé une pétition en faveur de cette installation, par rapport à 53 p. 100 pour ceux à qui l'on n'avait pas demandé de signer la pétition.[3]
- On a demandé à des gens de Bloomington, en Indiana, s'ils envisageraient, éventuellement, de passer trois heures à travailler bénévolement pour une collecte de fonds pour l'American Cancer Society. Lorsqu'un autre expérimentateur a rappelé ces personnes trois jours plus tard, elles étaient beaucoup plus enclines à se porter volontaires qu'un autre groupe de gens à qui l'on n'avait pas déjà posé la question (31 % par rapport à 4 %).[4]
- Un échantillon d'électeurs inscrits a été consulté la veille de l'élection présidentielle de 1984 aux États-Unis et on leur a posé la question suivante : «Comptez-vous voter ou non?» Ils ont tous répondu qu'ils allaient voter. Par rapport aux électeurs à qui l'on n'avait pas posé cette question simple, la probabilité qu'ils votent avait augmenté de 41 p. 100.[5]
- En concluant un appel téléphonique de sollicitation pour une collecte de sang par la demande suivante : «Nous comptons vous voir alors, d'accord?», on a

augmenté la probabilité des personnes qui se sont présentées de 62 p. 100 à 81 p. 100.[6]

- Les personnes à qui on a demandé de porter un macaron annonçant une campagne menée par la Société canadienne du cancer étaient presque deux fois plus susceptibles de faire un don par la suite que celles à qui l'on n'avait pas demandé de porter l'insigne.[7]

Se comporter de manière cohérente

Pourquoi le fait d'accepter une demande anodine amène les gens à accepter par la suite une demande beaucoup plus significative? Il semble que, lorsque les gens acceptent une petite demande, cela modifie la perception qu'ils ont d'eux-mêmes. En d'autres termes, lorsque quelqu'un signe une pétition en faveur de la construction d'une nouvelle installation pour les personnes handicapées, le simple fait de signer modifie subtilement leur attitude face à cette question. En bref, ils en viennent à se considérer comme le type de personne qui appuie des initiatives pour les handicapés. Lorsqu'on leur demande plus tard d'accepter la demande plus importante, soit de faire un don, une forte pression intérieure les pousse à se comporter «de manière cohérente». De même, le simple fait de dire que vous «pensez» que vous seriez bénévoles pour la Société du cancer, pour voter à une élection, pour donner de votre sang ou porter un macaron modifie vos attitudes et accroît la probabilité que vous agissiez par la suite de manière qui soit conforme à vos nouvelles attitudes.

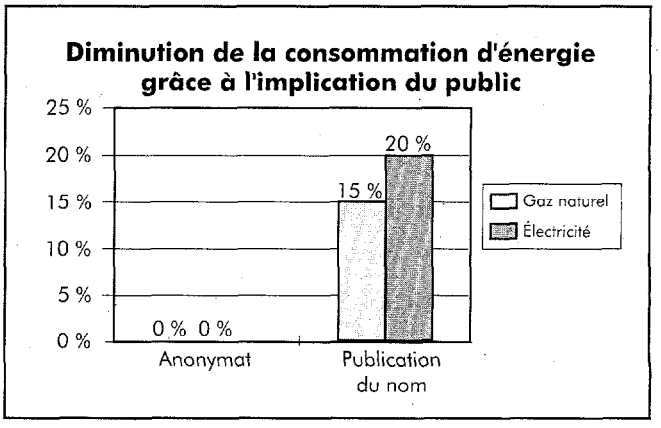
La cohérence est un trait de caractère important. Les personnes qui se comportent de manière incohérente sont souvent perçues comme peu fiables et peu dignes de confiance. Par contre, les personnes dont les actes correspondent à leurs paroles sont considérées comme honnêtes et intègres.

Le besoin que nous ressentons tous de nous comporter de manière cohérente est mis en lumière par une étude menée sur une plage de la ville de New York. Dans cette étude, un chercheur est allé prendre un bain de soleil en étalant une couverture à environ deux mètres d'un fanatique du soleil choisi au hasard. Le chercheur s'est ensuite étendu sur la couverture pendant quelques minutes en écoutant la radio. Puis, il s'est levé et est allé se promener sur la plage, en laissant sa couverture et son poste de radio sur le sable. Peu après, un autre chercheur, jouant au voleur, a volé la radio et s'est enfui sur la plage. Dans ces circonstances, le voleur a été poursuivi quatre fois sur vingt. Néanmoins, les résultats étaient sensiblement différents lorsque le chercheur a formulé une demande modeste avant d'aller se promener. Lorsqu'il a demandé à la personne allongée à côté de lui de «surveiller ses affaires», dans 19 cas sur 20, la personne s'est levée brusquement pour poursuivre le voleur. Lorsqu'ils l'ont attrapé, certains l'ont retenu, d'autres lui ont arraché la radio des mains, tandis que d'autres encore lui ont demandé une explication. Presque tous ont agi de manière cohérente avec ce qu'ils s'étaient engagés à faire.[8]

Le besoin de se comporter de manière cohérente est également démontré par les conclusions selon lesquelles il peut s'écouler un laps de temps assez long entre la première et la deuxième demande, et que la deuxième demande peut être formulée par une autre personne. Qu'un temps considérable puisse s'écouler entre les deux demandes démontre une fois de plus que le fait de respecter la première demande modifie la manière dont nous nous percevons dans une perspective de durée. Le fait que nous acceptions une deuxième demande formulée par une nouvelle personne laisse entendre que ces changements ne sont pas provisoires; autrement, nous ne nous sentirions contraints de l'accepter que si la demande était faite par la même personne qui avait fait la première demande.

L'implication et le comportement «viable»

Dans le domaine des économies d'énergie, une manière intéressante de recourir à l'implication consistait à diviser au hasard des foyers qui avait demandé de participer à une évaluation de l'énergie domicilaire en deux groupes. On a demandé aux membres d'un groupe l'autorisation de publier leur nom. Même si ces noms n'ont jamais été publiés, le simple fait de demander cette permission a entraîné une réduction d'environ 15 p. 100 de la consommation de gaz naturel et une réduction de 20 p. 100 de la



consommation d'électricité. Et surtout, ces réductions étaient toujours observables 12 mois plus tard.[9] Les implications d'ordre privé ont un impact similaire. Dans une étude tout à fait originale, certains propriétaires ont reçu par la poste soit un réducteur de débit de douche avec une brochure sur les économies d'énergie, soit la brochure seule.[10] Les ménages qui ont reçu le réducteur de débit de douche en plus de la brochure étaient non seulement plus susceptibles d'installer le réducteur, ce qui paraît évident, mais il était aussi plus probables qu'ils prendraient d'autres mesures d'économies d'énergie mentionnées dans la brochure (ex. : baisser la température de leur chauffe-eau, installer des thermostats programmables et nettoyer leur chaudière). Ayant apparemment installé le réducteur de débit de douche a modifié la perception que ces gens-là avaient d'eux-mêmes. En bref, ils en sont venus à se percevoir comme le type de personne soucieuse d'économiser l'énergie et, en conséquence, prête à adopter les autres mesures suggérées dans la brochure.

Une recherche menée en collaboration avec Pacific Gas and Electric atteste également des résultats que l'on peut obtenir en faisant s'impliquer les gens. Dans cette étude, les évaluateurs d'habitation ont été formés à recourir à des stratégies d'implication ainsi qu'à d'autres techniques de marketing socio-communautaire.[11] On a demandé aux propriétaires d'aller faire un petit tour dans leur grenier pour en vérifier le degré d'isolation, de poser la main sur un chauffe-eau non isolé, etc. Après ces expériences, ces propriétaires étaient plus à même de se percevoir comme soucieux d'adopter des mesures d'économies d'énergie. En outre, les évaluateurs étaient formés à obtenir un engagement verbal de la part du propriétaire. Par exemple, ils posaient parfois la question suivante au propriétaire : «Quand pensez-vous que vous aurez terminé la pose des coupe-froid?... Je vais vous appeler vers cette date, juste pour savoir comment ça va et pour voir si vous rencontrez des problèmes.» Ces changements subtils dans la manière dont l'évaluation était présentée ont multiplié les chances que les propriétaires modernisent leur maison. En fait, le recours à des méthodes de marketing socio-communautaire a fait que *trois à quatre* fois plus de personnes ont décidé de moderniser leur maison.

L'efficacité des stratégies d'implication s'est également révélée dans le cas du recyclage. Par exemple, on s'est aperçu que l'obtention d'un engagement écrit ou verbal avait augmenté la quantité de papier recyclé.[12] Les ménages ayant participé à cette étude ont été répartis en trois groupes. Les membres du premier groupe ont simplement reçu une brochure soulignant l'importance du recyclage. Par ailleurs, ceux du deuxième groupe ont pris l'engagement verbal de recycler le papier journal, tandis que, dans le troisième groupe, les ménages ont signé une déclaration dans laquelle ils s'engageaient à recycler le papier journal. Au début, les foyers qui avaient pris un engagement verbal ou signé un engagement ont recyclé plus de papier journal que les ménages qui n'avaient reçu qu'une brochure. Néanmoins, un examen de l'impact à long terme de cette opération a révélé que ces effets n'étaient durables que pour les ménages qui s'étaient engagés en signant la déclaration. D'après cette recherche, l'engagement verbal suffit parfois pour que des personnes s'engagent au départ à adopter un nouveau comportement. Néanmoins, il est parfois nécessaire, pour obtenir des changements à long terme, de rechercher une implication plus grande en faisant signer une promesse ou en annonçant publiquement le nom de quelqu'un.

On a critiqué les stratégies d'implication parce qu'elles demandent trop de travail pour en justifier la mise en œuvre à grande échelle.[13] Néanmoins, obtenir un engagement dans le cadre d'une visite dans les maisons, comme pour l'étude de Pacific Gas and Electric, est une option viable. En outre, le fait de demander un engagement lorsqu'on fournit un service, tel que la livraison d'un composteur ou d'une trousse d'économie d'eau, est une occasion naturelle d'appliquer cette stratégie. Deux autres stratégies valent la peine d'être examinées quand on recourt à l'implication. Premièrement, on peut faire appel à des groupes bénévoles et qui existent déjà. Dans une étude, les scouts ont demandé à des gens de signer une déclaration par laquelle ils acceptaient de participer à un programme de recyclage communautaire. Les ménages à qui l'on a demandé de signer cette déclaration étaient beaucoup plus susceptibles de participer qu'un groupe de contrôle à qui on ne l'avait pas demandé (42 p. 100 et 11 p. 100 respectivement).[14] Les stratégies d'implication s'avèrent également efficaces lorsque les «chefs de quartier» du milieu les mettent en œuvre. Un chef de quartier est un habitant du secteur qui s'engage déjà à adopter un comportement indiqué et qui accepte de parler à des membres de son entourage immédiat pour les aider à emboîter le pas. Dans cette étude, les chefs de quartier ont pris contact avec des ménages qui se sont engagés à se mettre au recyclage. Ces derniers étaient beaucoup plus susceptibles de recycler des produits que ne l'était un groupe de contrôle à qui l'on n'avait jamais demandé de prendre un engagement.[15]

Recours à l'implication : liste récapitulative

Si vous envisagez de recourir à la stratégie de l'implication, vérifiez si les directives suivantes ont été adoptées :

- ❑ Ne recourez pas à la coercition. Les seuls comportements qu'il faudrait chercher à faire adopter sont ceux qui suscitent l'intérêt des gens. Par conséquent, si un chef de quartier prend contact avec un ménage et lui demande s'il s'intéresse au compostage, il ne devrait rechercher son implication que si ce ménage manifeste un intérêt pour cette activité. En fait, d'après les recherches menées, la personne ne s'impliquera que si elle se sent en quelque sorte incitée à s'engager. Pour être réel, l'engagement doit être volontaire.
- ❑ Chaque fois que possible, sollicitez un engagement public. D'après les recherches, les engagements publics sont préférables aux engagements privés. Par exemple, en demandant à des gens de faire paraître leur nom dans le journal local, on a plus de chance d'obtenir un effet durable qu'en leur demandant de s'engager plus privément.
- ❑ Demandez un engagement par écrit. Là encore, d'après les recherches, les engagements écrits sont plus susceptibles d'avoir un effet durable que les engagements verbaux.

Le tableau 1 représente plusieurs exemples de la manière dont l'implication peut susciter un comportement viable.

En conclusion, l'obtention d'un engagement est un moyen efficace d'accroître la participation du public en matière de comportements viables. Lorsqu'il s'ajoute à d'autres stratégies de marketing socio-communautaire, l'engagement vient renforcer encore la probabilité que votre stratégie de marketing socio-communautaire soit efficace. Dans le chapitre suivant, nous verrons comment les aide-mémoire peuvent servir à rappeler aux gens d'adopter un comportement viable.

Tableau 1 : Recours à l'implication pour promouvoir un comportement viable

Catégorie	Stratégies d'implication
Réduction des déchets	• En distribuant des composteurs, demandez quand la personne s'attend à commencer à l'utiliser, et demandez-lui si vous pouvez l'appeler peu de temps après pour voir si elle re contre des difficultés. • Demandez aux ménages à qui on l'on vient de livrer un composteur de coller une étiquette sur le côté de leur bac de recyclage en indiquant qu'ils font du compostage. • Demandez aux gens quand ils entrent à l'épicerie de porter un macaron ou un autocollant en signe de leur appui à l'achat de produits qui contiennent des matières recyclées ou qui sont recyclables (voir aussi le chapitre IV sur l'élaboration de normes).
Économies d'énergie	• Tel que mentionné précédemment dans ce chapitre, lors de l'évaluation d'une habitation, invitez les propriétaires à participer. Concluez la visite en leur demandant quand ils comptent achever la pose de coupe-froid ou l'installation d'un thermostat programmable, par exemple. Rappelez pour les aider à repérer tout problème d'installation.
Économies d'eau	• Demandez aux ménages de signer un formulaire dans lequel ils s'engagent à arroser leur pelouse les jours pairs ou impairs en fonction de leur numéro de porte. • Demandez aux propriétaires de s'engager à relever la hauteur de leur tondeuse, pour réduire l'évaporation et le besoin d'arroser le gazon. • En distribuant de porte en porte des trousses d'économies d'eau (réducteur de débit des toilettes, brise-jets de robinet et pomme de douche à débit réduit), demandez aux propriétaires qui veulent utiliser cette trousse de s'engager publiquement à l'installer (ex. : faire paraître leur nom dans le journal avec la liste des autres qui ont accepté également).

chapitre 3

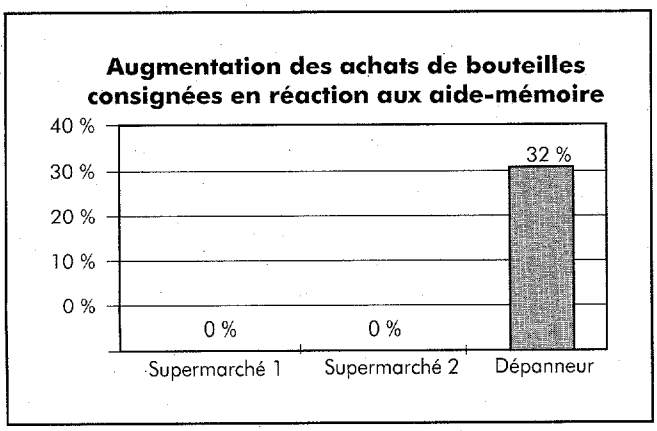
Les aide-mémoire : Rappeler aux gens de se comporter de manière viable

La cohérence est contraire à la nature, contraire à la vie. Les seules personnes complètement cohérentes sont les morts.

Aldous Huxley

Il y a plusieurs années, ma femme et moi avons acheté des sacs à provisions en coton pour remplacer les sacs de plastique que fournissent les magasins. Or, nous avons beau préférer utiliser ces sacs chaque fois que nous faisons des courses, nous les oublions souvent à la maison ou dans la voiture. Le problème n'est pas que nous manquons de motivation pour utiliser ces sacs, mais tout simplement que nous oublions de les apporter avec nous. Un grand nombre de mesures de promotion du développement durable souffrent d'un des traits les plus typiques des êtres humains : l'oubli. Éteindre la lumière en quittant une pièce, baisser le thermostat le soir et choisir des produits qui contiennent des matières recyclées quand on fait des achats sont quelques-uns des nombreux gestes que nous sommes enclins à oublier. Dans certains cas, des innovations telles qu'un thermostat programmable peuvent nous exempter de penser sans cesse à faire un geste répétitif. Mais, bien souvent, la technologie n'offre aucun accessoire simple pour les gestes répétitifs.

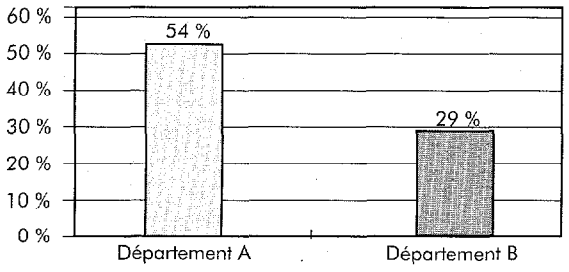
Heureusement, les «aide-mémoire» sont efficaces pour rappeler aux gens d'adopter des comportements viables. Un aide-mémoire est un rappel visuel ou auditif qui nous dit de faire une chose que nous risquerions autrement d'oublier. L'aide-mémoire n'a pas pour but de changer nos attitudes ou d'accroître notre motivation, mais simplement de nous rappeler une mesure que nous sommes déjà prédisposés à prendre.



Les aide-mémoire sont légion. Des slogans tels que «Agir localement, penser mondialement», «Préservez la beauté de la Colombie-Britannique» et «Halte aux énergivores!» visent tous à promouvoir des comportements viables. Malgré l'idée très répandue selon laquelle les aide-mémoire de ce type sont efficaces pour promouvoir des comportements viables, les aide-mémoire qui ne sont pas explicites ont généralement peu d'impact sur le comportement. Au contraire, les aide-mémoire portant sur des comportements particuliers peuvent avoir un effet important. Scott Geller et ses collègues ont démontré l'efficacité des aide-mémoire pour la promotion de l'achat de bouteilles consignées de boissons non alcoolisées.[1] Dans deux supermarchés et chez un dépanneur, on a déterminé le pourcentage de vente de bouteilles consignées. Après avoir obtenu ces données de base, on a distribué des circulaires à chacun des trois magasins en demandant aux clients d'acheter des boissons non alcoolisées en bouteilles consignées. Dans les deux supermarchés, les aide-mémoire n'ont eu aucun impact sur l'achat de bouteilles consignées. Par ailleurs, chez le dépanneur, les circulaires ont entraîné une hausse de l'achat de bouteilles consignées de 32 p. 100! Pourquoi les circulaires se sont-elles avérées efficaces chez le dépanneur mais pas dans les supermarchés? Pour que les aide-mémoire soient efficaces, il faut qu'ils soient distribués sur les lieux du comportement recherché. Dans les grands supermarchés, où les clients achètent beaucoup de choses, la distribution des circulaires se produisait probablement bien avant l'achat de boissons non alcoolisées. Par contre, chez le dépanneur, où l'on n'achète en général que quelques articles, le délai entre la présentation de la circulaire et l'achat de boissons non alcoolisées était beaucoup plus court.

Les aide-mémoire se sont aussi avérés avoir un effet marquant sur le recyclage du papier.[2] Dans un département

Augmentation du papier recyclé en réaction aux aide-mémoire



de la Florida State University, un aide-mémoire qui se lisait comme suit : «Matières recyclables», a été placé immédiatement au-dessus d'un bac de recyclage. L'aide-mémoire indiquait les types de papier à recycler, tandis qu'un autre aide-mémoire placé au-dessus de la poubelle se lisait comme suit : «Pas de produit à base de papier». L'ajout de ces deux aide-mémoire simples a augmenté la collecte de papier fin de 54 p. 100, tandis que, dans un autre département, la même méthode n'a augmenté ce taux que de 29 p. 100.

Ces études, parmi d'autres, indiquent que, pour être efficace, un aide-mémoire devrait être distribué aussi près que possible, dans l'espace et dans le temps, du comportement recherché. En conséquence, placez les aide-mémoire rappelant d'éteindre les lumières sur l'interrupteur ou à côté, près de la sortie. De même, les aide-mémoire indiquant d'acheter des produits qui contiennent des matières recyclées devraient se trouver sur l'étagère du magasin, au point de vente.

Plusieurs initiatives visant à favoriser la réduction à la source révèlent justement à quel point des aide-mémoire peuvent être efficaces dans la promotion de comportements viables.

Aide-mémoire et réduction à la source

Le Minnesota Office of Waste Management a conçu un programme intitulé SMART (Saving Money And Reducing Trash/Faire des économies et réduire les déchets) qui offre aux collectivités divers documents éducatifs destinés aux acheteurs. Ce programme comporte entre autres l'«affichette d'étagère». Les affichettes d'étagères sont des aide-mémoire qui signalent les produits économiques qui réduisent également les déchets. De même, le Central States Education Center de Champaign, en Illinois, se sert d'affiches, de circulaires et d'étiquettes d'étagères pour indiquer les produits qui sont écologiques.[3] Ce Centre a mis au point trois séries d'étiquettes à fixer à côté des codes de prix du produit. Ces étiquettes indiquent les produits aux «emballages à déchets minimum», qui sont «recyclables» et qui sont des «produits moins dangereux pour la Terre».

L'aide-mémoire n'a pas pour but de changer nos attitudes ou d'accroître notre motivation, mais simplement de nous rappeler une mesure que nous sommes déjà prédisposés à prendre.

Les étiquettes d'emballages créant le moins de déchets sont destinées à des articles tels que les produits en vrac, les boîtes de céréales Grape-Nut (pas d'emballage intérieur) et les contenants Servin'Saver de Rubbermaid (emballage réutilisable). Cette étiquette sert également à des articles de format économique. La réaction des consommateurs à cette étiquette a été positive, du fait que les articles étiquetés réduisent les déchets et sont généralement moins chers que leurs contreparties suremballées. L'étiquette recyclable est attribuée aux produits acceptés dans le programme de recyclage local. À Champaign, tous les métaux, le verre et le carton sont recyclables. Pour veiller à ce que les clients ne soient pas inondés d'étiquettes recyclables, ces dernières ne servent que lorsque les produits recyclables sont disposés sur des étagères à côté de produits non recyclables, afin d'offrir un choix précis aux clients. Si tous les articles sont emballés dans des contenants recyclables, on ne se sert pas des étiquettes. Enfin, l'étiquette de produits moins dangereux pour la Terre sert à indiquer les produits ménagers pouvant servir de solutions de rechange aux produits qui contiennent des matières éventuellement dangereuses.†

La pose de 700 étiquettes permanentes dans l'ensemble d'un magasin prend quelques heures, soit beaucoup moins de temps qu'il n'en faut pour apposer les 17 000 étiquettes de prix qui, en moyenne, changent toutes les semaines. L'analyse de l'inventaire des supermarchés laisse

† De même, le programme d'étiquetage Eco-Tag Labelling à Trenton, en Ontario, recourt à trois formes d'aide-mémoire : recyclable, «meilleur emballage» et «protecteur de la Terre». Ce programme est en œuvre dans une épicerie indépendante, Simples. À ce jour, les évaluations de l'impact de cette initiative sur les achats des consommateurs n'ont pas été menées. Pour plus de renseignements, communiquez avec : Jill Dunkley, Recycling Recycling Co-ordinator, Centre and South Hastings Recycling Board, 270 West St., Trenton, Ontario, K8Y 2N3, (613) 394-6266/(613) 394-6850 téléc.

entendre que l'utilisation de ces aide-mémoire a orienté les ventes vers les contenants recyclables. L'impact sur l'achat d'«emballages à déchets minimum» et de «produits moins dangereux pour la Terre» n'a pas encore été défini.†

À Seattle, dans l'État de Washington, une campagne intitulée «Entrez dans la danse, achetez recyclé» est en cours depuis plusieurs années.[4] À l'instar des autres initiatives, ce programme utilise des «affichettes d'étagères» qui identifient les produits contenant des matières recyclées. Ce programme est annoncé à la télévision, à la radio et dans les journaux, à la fois par la King County Commission for Marketing Recyclable Materials et les détaillants qui y participent. En 1994, 850 détaillants de l'Ouest de l'État de Washington y ont participé. Par rapport au mois précédant le lancement de la campagne de 1994, la vente de produits contenant des matières recyclées a augmenté de près de 30 p. 100.††

Recourir aux aide-mémoire pour promouvoir le comportement viable

Les aide-mémoire peuvent s'avérer efficaces pour encourager tant les comportements uniques que répétitifs qui soient propices au développement durable. Les comportements uniques ont trait aux gestes que les individus ne posent qu'une fois, mais qui ont un impact positif permanent sur l'environnement (ex. : installation d'un ther- mostat programmable, installation d'une pomme de douche à débit réduit). Comme ces comportements ne doivent être adoptés qu'une fois, ils sont souvent plus faciles à inculquer que les comportements répétitifs, dans lesquels une personne doit poser un geste plusieurs fois pour en tirer un avantage significatif pour l'environnement (ex. : compostage, réduction à la source). Face à la difficulté d'opérer des changements de mode de vie qui soient propices au développement durable, les aide-mémoire peuvent être particulièrement utiles pour instaurer et maintenir des comportements répétitifs en faveur du développement durable.

Recours aux aide-mémoire : liste récapitulative

Si vous envisagez de recourir à des aide-mémoire, suivez ces directives :

- ❑ Faites en sorte que l'aide-mémoire soit très visible.
- ❑ L'aide-mémoire devrait parler pour lui-même. Qu'il soit sous forme graphique ou sous forme de texte, l'aide-mémoire devrait expliquer simplement ce que la personne doit faire (ex. : éteindre les lumières).
- ❑ L'aide-mémoire devrait être présenté dans un espace et un délai aussi rapprochés que possible du comportement recherché (ex. : placer un aide-mémoire rappelant d'éteindre les lumières directement sur l'interrupteur; placer un aide-mémoire rappelant d'acheter un produit contenant des matières recyclées directement sous le produit).
- ❑ Utilisez les aide-mémoire pour encourager les gens à adopter des comportements positifs plutôt que pour empêcher des actions nuisibles à l'environnement (ex. : recourir aux aide-mémoire pour encourager les gens à acheter des produits écologiques plutôt qu'à les dissuader d'acheter des produits néfastes pour l'environnement).
- ❑ Recourez aux stratégies d'implication (voir le chapitre précédent) et aux normes (voir le chapitre suivant) pour encourager les gens à obéir aux aide-mémoire.

† Pour obtenir plus d'information sur cette initiative, communiquez avec le Central States Education Center, 809 S. Fifth St., Champaign, Illinois 61820, (217) 344-2371.

†† Pour tout renseignement concernant la campagne «Entrez dans la danse, achetez recyclé», communiquez avec : King County Commission for Marketing Recyclable Materials, 400 Yesler Way, Suite 200, Seattle, Washington, 98104, (206) 296-4439, (206) 296-4366 téléc.

Tableau 2 : Recourir aux aide-mémoire pour promouvoir des comportements viables

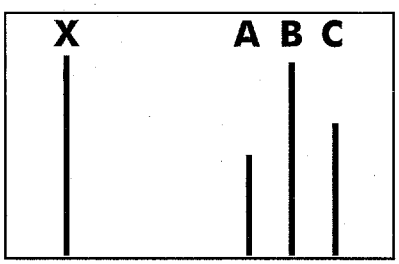
Catégorie	Stratégies d'aide-mémoire
Réduction des déchets	• Utilisez les «affichettes d'étagères» au point de vente pour promouvoir la réduction à la source. • Distribuez des carnets de listes d'épicerie qui rappellent aux clients, chaque fois qu'ils regardent leur liste d'épicerie, d'acheter des produits qui contiennent des matières recyclées, qui sont recyclables ou qui ont des emballages à déchets minimum. • Placez des affiches à l'entrée des supermarchés pour rappeler aux clients d'apporter leurs sacs à provisions réutilisables au magasin. En outre, distribuez, avec l'achat de sacs d'épicerie réutilisables, des autocollants pour les vitres de voiture; ces autocollants peuvent être apposés sur la fenêtre à côté de la serrure de la voiture pour rappeler aux gens d'apporter leurs sacs réutilisables quand ils viennent au magasin. • Dites aux caissiers de demander aux consommateurs s'ils ont apporté leurs sacs. • Lors des évaluations d'habitations, posez sur les produits ménagers éventuellement dangereux des décalcomanies qui indiquent avec force (voir chapitre 4) qu'il faut se débarasser du produit de la manière appropriée. Ce décalcomanie devrait indiquer l'endroit où jeter les déchets dangereux et un numéro de téléphone. • Posez un décalcomanie à côté des bacs de recyclage en indiquant ce qui peut être recyclé. Lorsque des changements sont apportés à la liste des produits à recycler, coller simplement un nouveau décalcomanie au-dessus de l'ancien. • Collez un décalcomanie sur les composteurs en indiquant les matières organiques que l'on peut composter et les règles de base du compostage. Mieux encore, puisque ni les matières à composter ni les règles de base du compostage ne changent, exiger que ces renseignements soient imprimés directement sur le composteur.
Économies d'énergie	• Posez des décalcomanies directement sur les interrupteurs pour rappeler qu'il faut éteindre les lumières quand il n'y a personne dans la pièce. • Collez des décalcomanies amovibles sur le tableau de bord des nouvelles voitures pour rappeler aux chauffeurs d'éteindre leur moteur quand ils sont immobilisés. • Utilisez des affiches pour encourager les chauffeurs à fermer leur moteur quand ils sont immobilisés dans des endroits où les chauffeurs attendent fréquemment (école, gare, quai de chargement, etc.). Collez des décalcomanies sur les lave-vaisselle et les machines à laver pour inciter les gens à ne les utiliser que quand ils sont pleins. • Collez sur tous les appareils électriques des décalcomanies qui indiquent l'efficacité énergétique relative de cet appareil (indiquez l'étiquette de deuxième prix). Ceci se fait actuellement pour les gros appareils ménagers au Canada.
Économies d'eau	• Encouragez l'arrosage du gazon les jours pairs ou impairs et demandez à chaque propriétaire de placer une étiquette sur le robinet d'eau extérieur. • Entendez-vous avec les détaillants locaux pour coller des décalcomanies sur les tondeuses pour inciter les propriétaires à rehausser le niveau de leur tondeuse. En outre, ce décalcomanie peut inciter les propriétaires à laisser la tonte du gazon au sol (paillis) comme élément nutritif naturel. • Dites aux propriétaires de placer une boîte à conserve de thon vide dans le jardin (pour mesurer l'arrosage adéquat). Lorsque la boîte est pleine d'eau, le jardin ou la pelouse a été suffisamment arrosé. • Collez des décalcomanies sur les pommes de douche et sur les toilettes à faible débit d'eau pour indiquer qu'elles économisent l'eau et l'argent.

Chapitre 4

Les normes : Recourir aux normes communautaires

Les croyances, comme tout autre corps mobile, suivent la voie de la moindre résistance.
Samuel Butler

Imaginez que vous avez accepté de participer à une expérience sur la discrimination visuelle. Lorsque vous vous présentez pour cette étude, on vous demande de vous asseoir à une table où cinq autres participants sont assis. Pendant que vous vous asseyez, l'expérimentateur explique que cette étude consistera à poser des jugements perceptifs à propos de la longueur de quatre lignes. Puis, il projette une image sur l'écran à l'avant de la salle. Sur le côté gauche de l'écran, il y a une ligne marquée d'un «X». De l'autre côté de l'écran, il y a trois autres lignes marquées des lettres «A»,«B» et «C». Votre tâche, vous explique-t-il, est simple : dire laquelle des lignes «A», «B» ou «C» est d'une longueur équivalente à la ligne «X». L'expérimentateur vous montre ensuite plusieurs diapositives. Pour chaque diapositive, il vous demande, à vous-mêmes et aux autres participants, de choisir la ligne qui est égale à «X». Après avoir vu plusieurs diapositives, vous commencez à bailler et à vous demander comment quelqu'un a jamais pu recevoir une subvention pour mener cette recherche. Sur la diapositive suivante, néanmoins, quelque chose d'inattendu se produit. En réaction à la série de lignes ci-dessus, le premier participant sélectionne la ligne «C» comme étant la ligne égale à «X». Vous vous frottez les yeux et regardez de nouveau. Oui, elle a bien dit «C» mais c'est complètement faux, vous dites-vous. Votre réflexion est vraiment ébranlée lorsque le participant suivant dit également que la ligne «C» est égale à «X». Après que le troisième, le quatrième et le cinquième participants choisissent également «C», vous commencez à remettre en question votre acuité visuelle, vous vous dites qu'il faudra vous faire examiner la vue, et vous murmurez ensuite ce qui, une minute auparavant, était impensable. «La ligne «C»», vous vous entendez dire, «est le bon choix».



Lorsque Solomon Asch a mené cette étude, environ 75 p. 100 des participants ont modifié leur réponse au moins une fois pour se ranger aux réponses incorrectes des autres membres du groupe (qui, comme vous l'avez peut-être deviné maintenant, étaient des associés de l'expérimentateur).[1] Vous vous dites peut-être que ces discriminations visuelles étaient assez difficiles pour amener les participants à vraiment remettre leur choix en question. Hélas, ce n'est pas le cas. Lorsque les participants ont été livrés à eux-mêmes pour choisir laquelle des trois lignes était la bonne, la bonne ligne a été sélectionnée dans 99 p. 100 des cas.

La recherche de Asch est à la fois surprenante et troublante. En fait, en réponse à ces résultats, Asch a écrit ce qui suit : «Le fait que des jeunes raisonnablement intelligents et bien intentionnés soient désireux d'appeler blanc ce qui est noir est un sujet de préoccupation. Cela soulève des questions sur notre mode d'éducation et sur les valeurs qui guident notre conduite.» Les résultats de Asch n'ont rien d'exceptionnel. Dans plusieurs cas, on s'est aperçu que des gens modifiaient leur réponse pour s'aligner (sans jeu de mots) aux réponses clairement incorrectes fournies par d'autres.

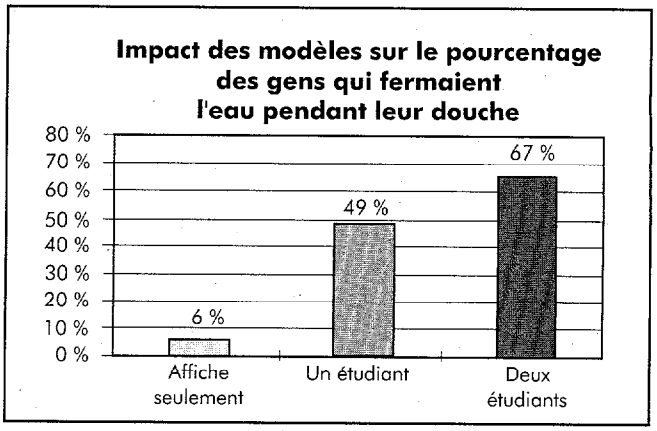
Les probabilités de se conformer au comportement des autres sont plus grandes quand la réponse correcte est ambiguë. Par exemple, dans mon cours de psychologie sociale, je demande aux étudiants d'enlever leur montre, de se fermer les yeux et d'essayer d'évaluer la durée de deux périodes sans utiliser le moindre instrument. À la fin du premier intervalle, je demande aux étudiants de noter leur évaluation de la durée de l'intervalle sans consulter les personnes qui se trouvaient autour d'eux. Après le deuxième intervalle, je leur demande de dire à haute voix leur évaluation. Chaque année où je fais cette expérience,

le même résultat se produit. Lorsqu'on demande aux élèves de dire la longueur du deuxième intervalle à voix haute, une «norme de classe» ne tarde pas à émerger. En d'autres termes, les élèves de la classe modifient leur évaluation de la longueur de l'intervalle pour se rapprocher de ce qu'ils entendent dire par les autres élèves de la classe. Comment le sais-je? À l'insu des étudiants, les deux intervalles de temps sont les mêmes. En fait, quand je demande aux étudiants de lire leur évaluation du premier intervalle (celui qui a été noté et qui risque peu d'être influencé par les réponses des autres), il y a une grande variabilité dans l'évaluation des étudiants.

Ce qui me paraît fascinant dans la recherche de Asch, et dans la démonstration de l'intervalle de temps que je viens de mentionner, c'est que cette tâche est sans conséquence. Dans une perspective plus large, cela n'a pas vraiment d'importance de savoir quelle est la ligne qui est égale à «X», par plus que cela importe de savoir la durée de l'intervalle. Néanmoins, dans les deux cas, les gens ont observé le comportement des personnes qui se trouvaient autour d'eux pour déterminer comment ils répondraient.

Les normes et le comportement viables

Plusieurs études ont illustré l'impact que les normes mises en évidence ont sur des personnes qui adoptent des comportement viables. À l'édifice sportif de l'Université de Californie, à Santa Cruz, il y a une affiche dans la salle de douche des hommes qui demande que l'on ferme les douches pendant que l'on se savonne.[2] Cette affiche a apparemment peu d'effet sur le comportement. En moyenne, seulement 6 p. 100 des utilisateurs s'y soumettent. Néanmoins, lorsque quelqu'un dans la salle de douche se conforme à la suggestion de l'affiche, l'effet sur les autres doucheurs est marquant. Pour vérifier l'influence d'une personne sur la manière dont les autres prennent leur douche, un «complice» est entré dans une salle de douche d'hommes vide dans un édifice sportif d'une grande université californienne, s'est rendu dans le fond de la salle et a ouvert la douche. Lorsqu'un autre étudiant est entré dans la salle de douche, le «complice» a fermé la douche, s'est savonné, puis a rouvert la douche pour se rincer. Il a fait tout ceci en tournant le dos à l'autre étudiant et sans le regarder. Lorsque l'expérimentateur a ainsi donné l'exemple d'économies d'eau, le pourcentage d'étudiants qui ont fermé leur douche pour se savonner est grimpé à 49 p. 100. En outre, lorsque deux «complices» ont donné l'exemple des économies d'eau, le nombre de personnes qui ont suivi a atteint le pourcentage de 67 p. 100. Il est important de noter que les changements de comportements observés dans le cadre de cette étude n'ont pas été provoqués par des mesures punitives. Il n'y avait aucune «police de la douche» qui intervenait si les gens ne fermaient pas leur douche pendant qu'ils se savonnaient.† L'étude suivante démontre plus amplement que, dans bien des situations, il suffit d'insister sur une norme communautaire pour qu'elle ait un effet marquant sur le comportement.



Imaginez-vous en train de quitter la librairie de votre quartier et de retourner à votre voiture dans le terrain de stationnement. En vous approchant de votre voiture, vous remarquez que quelqu'un a laissé une de ces circulaires insignifiantes non seulement sur votre pare-brise, mais aussi sur toutes les autres voitures. Vous enlevez la circulaire et la chiffonnez, mais allez-vous la jeter par terre? Je sais très bien que la plupart des gens qui vont lire ce livre rapporteront la circulaire chez eux et la mettront dans leur bac de recyclage; mais que feraient «la plupart des autres» dans une telle situation? La réponse, semble-t-il, dépend de ce que font les gens qui sont autour d'eux. Dans une série d'études ingénieuses, Robert Cialdini et ses collègues ont placé des circulaires sur chaque pare-brise dans le terrain de stationnement d'une bibliothèque.[3] Dans un cas, quand les clients de la bibliothèque revenaient à leur voiture, un «complice» passait devant eux, ramassait un sac qui avait été jeté par terre et le plaçait dans une poubelle. Dans la situation de contrôle, le complice se contentait de passer et de ne rien faire. Quel effet ces actes bien simples

† Il est à noter que deux stratégies de marketing socio-communautaire sont employées dans cette étude : les aides-mémoire (l'affiche) et les normes. Tandis que l'affiche était en soit inefficace pour modifier le comportement de ceux qui utilisaient la salle de douche, lorsqu'elle était associée à la norme, le comportement changeait de manière spectaculaire. Chaque fois que possible, recherchez des occasions d'utiliser plus d'un outil de marketing socio-communautaire à la fois.

avaient sur les clients de la bibliothèque? Parmi ceux qui avaient observé le sac qui avait été jeté par terre, ramassé et jeté dans la poubelle, pratiquement personne n'a jeté la circulaire par terre. Pourtant, lorsque le complice se contentait de passer et laissait le sac par terre, plus d'un tiers des gens ont jeté la circulaire par terre! Dans une étude connexe, Cialdini et ses collègues ont éliminé la stratégie du bon exemple et ont simplement manipulé le nombre de circulaires qui étaient jonchés sur le sol du terrain de stationnement. Une fois le terrain de stationnement recouvert de circulaires, les clients de la bibliothèque les jetaient par terre aussi. Cependant, lorsque seulement une circulaire était jetée par terre sur le terrain de stationnement, les clients avaient beaucoup moins tendance à en faire autant.

Appliquer les normes de manière efficace

Certes, les normes perçues peuvent avoir un impact important sur le comportement. Comment pourraient-elles servir au mieux à promouvoir un comportement viable? Pour répondre à cette question, il est d'abord utile de considérer deux formes distinctes de respect des normes. Pour se conformer à la norme, les gens modifient leur comportement pour recevoir une récompense, pour susciter une réaction favorable des autres ou pour éviter d'être punis. Ce changement de comportement se produit non pas parce que la personne croit que le comportement qu'elle a adopté est «la bonne chose à faire», mais plutôt parce qu'il y a une conséquence tangible si l'on se comporte autrement. Les tactiques de respect de la norme, telles que la consigne des bouteilles ou la facturation de frais d'utilisation pour l'élimination des déchets sont efficaces tant qu'elles sont assorties de récompenses ou de punitions. Une fois les récompenses et les punitions supprimées, on perd souvent les avantages du recours à des tactiques de respect de la norme. Quoique les techniques de respect de la norme puissent avoir un impact important sur le comportement, elles sont rarement rentables à administrer.

Par opposition, le respect des normes que l'on constate lorsque des personnes observent le comportement des autres pour déterminer le leur peut avoir des effets à long terme. Lorsque nous ne sommes pas sûrs de la manière dont nous devrions nous comporter, nous apprenons souvent beaucoup en observant les autres. Chaque fois que possible, alors, les programmes visant à promouvoir le comportement viable devraient tendre à communiquer les comportements et attitudes acceptés. Par exemple, le fait de communiquer que la vaste majorité des gens qui vivent en Ontario sont fermement convaincus qu'il est important de réduire les déchets et qu'ils font état de cette conviction en participant à des programmes de collecte sélective en bordure des rues, constitue un moyen efficace d'introduire des programmes de réduction des déchets plus à jour tels que le compostage et la réduction à la source. En soulignant les taux de participation très élevés au recyclage dans les boîtes bleues, on envoie des messages clairs concernant l'importance de la réduction des déchets aux yeux d'autrui. Enfin, pour être efficaces, les normes doivent être mises en évidence. Certains comportements viables, tels que le compostage, sont presque invisibles dans une collectivité. Contrairement au recyclage dans les boîtes bleues, qui symbolise une norme communautaire chaque fois que les gens mettent leur bac le long de la rue, le compostage se fait dans la cour arrière, à l'insu de tous. Comment afficher davantage le compostage? En apposant simplement des autocollants qui proclament : «Ici, on composte» sur le côté du bac à recyclage; ainsi, on crée et maintient une norme communautaire de compostage chaque fois que la boîte bleue est déposée au bord de la rue.

Application des normes : liste récapitulative

Suivez ces directives pour l'application des normes :

- ❑ La norme devrait être bien en vue.
- ❑ Comme avec les aide-mémoire, les normes devraient être explicites au moment où le comportement recherché doit se produire (ex. : en entrant dans un supermarché, les clients pourraient être accueillis par une affiche bien en vue qui indiquerait le pourcentage de clients qui sélectionnent à dessein des produits écologiques).
- ❑ Comme avec les aide-mémoire, chaque fois que possible, utilisez des normes visant à encourager les gens à adopter des comportements positifs plutôt qu'à éviter des gestes nuisibles à l'environnement.

Tableau 3 : Recourir aux normes pour promouvoir des comportements viables

Catégorie	Stratégies normatives
Réduction des déchets	• Collez un décalcomanie sur le bac de recyclage indiquant : «Nous compostons». • Collez un décalcomanie sur le bac de recyclage indiquant que le ménage achète des produits recyclés. • Collez un décalcomanie en haut de la poubelle de la cuisine sur lequel il sera inscrit : «Pas de matière organique dans cette poubelle». • Demander aux clients du supermarché de porter un macaron ou un autocollant qui fasse état de leur appui à l'achat de produits recyclables ou contenant des matières recyclées (noter que le fait que le client accepte de porter un macaron ou un autocollant renforce également la probabilité qu'il recherchera bel et bien ce type de produit; voir chapitre II).
Économies d'énergie	• Collez des autocollants sur le pare-choc arrière de la voiture indiquant la consommation de carburant au kilomètre sur des voitures très peu énergivores. • Collez des décalcomanies sur des produits consommant peu d'énergie dans les magasins qui indiquent le nombre de gens qui croient qu'il est important d'acheter des produits plus écologiques.
Économies d'eau	• Pour encourager l'arrosage des pelouses les jours pairs ou impairs pendant l'été, demandez aux propriétaires de placer une affiche sur la pelouse avant de leur maison demandant : «Est-ce que vous êtes pairs ou impairs?» Communiquez le pourcentage des gens qui respectent ces exigences municipales de réduire la consommation d'eau en été. • Collez des décalcomanies sur les toilettes à très faible consommation d'eau. Par exemple : «Épargnez-moi, je suis petite. Je consomme 75 p. 100 moins d'eau».

Chapitre 5

Une communication efficace

N'oublions pas que nous n'irons jamais plus loin que nous pouvons persuader au moins la moitié des gens d'aller.
Hugh Gaitskell

La communication humaine comporte souvent une part de persuasion. Qu'elle soit l'oeuvre d'un enfant de quatre ans ou d'une firme de marketing, les objectifs sont les mêmes : influencer nos attitudes ou notre comportement. La mutation vers un avenir viable exigera que la vaste majorité des gens se laissent persuader d'adopter des modes de vie différents. Comment pouvons-nous persuader le plus efficacement les gens d'adopter un mode de vie qui soit propice au développement durable? Ce chapitre a pour but d'exposer brièvement certains des aspects critiques d'une persuasion qui se veut efficace.

Expérience personnelle

Le matin où j'ai commencé à écrire ce chapitre, je prenais mon petit déjeuner avec ma fille de quatre ans. Taryn profite souvent du petit déjeuner pour élaborer ce que nous ferons ensemble quand je rentrerai du travail. À quatre ans, Taryn maîtrise déjà bien nombre des éléments les plus subtils de la persuasion. Premièrement, elle sait que, pour me convaincre, elle doit d'abord s'assurer d'avoir mon attention. En outre, elle est consciente qu'elle doit faire concurrence à sa soeur, à ma femme, à la radio, au journal du matin et à mes préoccupations personnelles, si elle veut être sûre que je m'engage dans l'une de ses activités favorites à mon retour du travail.

Taryn capte généralement mon attention en m'invitant à m'assoir avec elle à la table d'enfant de notre cuisine. Cette petite table, autour de laquelle il n'y a que deux chaises, est reléguée dans un coin, et nous y sommes forcément assis très proches l'un de l'autre. En outre, cette table est trop petite pour que je puisse y ouvrir le journal du matin. Du point de vue de Taryn, le contexte est parfait.

Une fois que je me suis assis à la table et qu'elle a toute mon attention, la véritable persuasion s'opère. En été, ma fille a trois activités favorites : aller se promener tout près d'un étang où il y a des castors, faire un pique-nique et nager dans la pataugeoire, ou aller au terrain de jeux au bout de la rue (qui, par hasard, se trouve très près du meilleur marchand de glaces de Fredericton).

Taryn me propose rarement les trois options d'emblée. Elle commence plutôt par celle qu'elle préfère et qui est la moins probable, aller à l'étang aux castors. Elle sait que nous n'allons à l'étang aux castors qu'une ou deux fois par semaine, donc à peu près n'importe quel jour où elle a une petite chance de me convaincre d'y aller avec elle. Néanmoins, elle commence toujours par l'étang aux castors. Je commence à lui expliquer pourquoi nous ne pouvons pas aller à l'étang aux castors (nous y sommes allés hier), et elle m'interrompt en disant : «J'ai quelque chose à te proposer. Nous n'irons pas à l'étang aux castors, mais allons à la pataugeoire et faisons un pique-nique.» Ce soir-là, nous avons justement un ami qui vient dîner, donc le pique-nique est éliminé. Finalement, Taryn passe en vraie stratège à sa troisième option : aller au terrain de jeux au bout de la rue. Inconsciemment, elle comprend qu'elle a le bon bout du bâton du fait qu'elle a déjà cédé pour l'étang aux castors et la pataugeoire. En habile négociatrice, elle sait que c'est à mon tour de faire une concession. Dès qu'elle sent que je commence à dire oui, elle conclut l'entente en proposant qu'après le terrain de jeux, nous allions chercher une crème glacée que j'aime (elle ne mentionne nullement qu'il pourrait aussi y en avoir une pour elle). Dès que j'accepte, elle s'empresse de dire : «C'est entendu, alors?» Comme je conviens que «c'est entendu», elle se lève de la table pour dire à sa soeur que nous allons au terrain de jeux après le souper, puis acheter une crème glacée, pendant que je suis là à me demander comment je me suis encore laissé manœuvrer par une gamine de quatre ans dont l'habileté ne fera que croître avec l'âge.

Se servir d'informations vivantes

Pour convaincre, on commence toujours par capter l'attention. Sans attention, la persuasion est chose impossible. En passant en revue les brochures et circulaires produites par les organismes gouvernementaux et les services publics sur les économies d'énergie, Paul Stern et Elliot Aronson ont découvert que la plupart de ces documents ne répondaient pas à cette exigence tout à fait fondamentale.[1] Ces publications passaient inaperçues, engendraient l'ennui, ou les deux.

Comment captons-nous l'attention de ceux que nous voulons convaincre? Même si, idéalement, nous souhaitions qu'ils s'assoient à une *très* petite table dans un coin, où nous savons que nous aurions toute leur attention, nous devons recourir à d'autres moyens. L'un des moyens les plus efficaces de s'assurer leur attention consiste à présenter de l'information qui soit vivante, concrète et personnalisée.

Il y a de nombreux moyens de rendre l'information vivante, concrète et personnelle. Par exemple, dans une évaluation du rendement énergétique d'une habitation, un évaluateur pourrait se servir des factures d'électricité du propriétaire pour décrire l'argent qui se perd du fait qu'il n'apporte pas les modifications nécessaires à son habitation. En outre, l'évaluateur peut fournir de l'information sur des gens qui ont installé des dispositifs d'économies des ressources, ou il peut décrire des «super-instruments d'économies» qui se sont avérés exceptionnellement efficaces pour réduire la consommation des ressources.[2]

En Californie, une expérience originale[3] a démontré la force de l'information présentée de manière vivante. Marti Hope Gonzales et ses collègues ont initié neuf des évaluateurs d'habitations de Pacific Gas and Electric à la présentation d'information d'une manière contraignante sur le plan psychologique (ils ont également été formés à la méthode de l'implication; voir chapitre II). Normalement, les évaluateurs donnent aux propriétaires un avis sur les économies d'énergie en leur signalant l'absence d'isolation dans une cave ou un grenier, les fissures autour des fenêtres ou des portes, etc. Mais dans cette étude, les évaluateurs ont été formés à une présentation vivante de cette information. Voici un exemple de la présentation de ces évaluateurs :

> *Vous savez, si vous deviez faire la somme de toutes les fissures autour et en dessous de ces portes ici, vous auriez l'équivalent d'un trou de la taille d'un ballon de football dans le mur de votre salon. Songez un instant à la chaleur qui s'échapperait par un trou de cette dimension. C'est pourquoi je recommande que vous installiez un coupe-froid... et votre grenier n'est pas du tout isolé. Nous, les professionnels, nous appelons cela un grenier nu. C'est comme si cette maison affrontait l'hiver non seulement sans manteau, mais sans vêtement du tout. (p. 1052)*

L'un des moyens les plus efficaces de s'assurer leur attention consiste à présenter de l'information qui soit vivante, concrète et personnalisée.

À propos de l'importance de présenter de l'information de manière vivante dans les évaluations d'habitations, les auteurs précisent : «Psychologiquement, une fissure est considérée comme mineure, mais un trou de la taille d'un ballon de football apparaît comme un vrai désastre. Le fait qu'il couvre la même surface est intéressant pour un ingénieur mais, dans l'esprit du propriétaire moyen, le ballon de football est plus grave que les fissures sous la porte. De même, l'isolation est un domaine dans lequel la plupart des gens manquent d'expérience, mais l'idée d'un grenier nu l'hiver est quelque chose qui retient l'attention et qui accroît la probabilité d'action» (p. 1052).

De même, en décrivant la quantité de déchets que produisent les Californiens par an, Shawn Burn, de la California Polytechnic State University, décrit cette quantité de déchets comme «suffisante pour remplir une autoroute à deux voies, sur trois mètres de profondeur depuis l'Oregon jusqu'à la frontière mexicaine[4]». Franchement, sa description est beaucoup plus vivante que le simple fait de dire que les Californiens produisent annuellement 1 300 livres de déchets annuels par personne.

Pourquoi l'information vivante est-elle efficace? L'information vivante est beaucoup plus susceptible de capter l'attention dès le départ, processus que l'on appelle l'encodage, et sur lequel nous reviendrons plus tard. En d'autres termes, l'information vivante se démarquera sans doute de toute autre information qui vise à retenir l'attention. En outre, comme elle est vivante, nous avons plus de chances de nous en souvenir plus tard. Ce dernier point est capital, parce que, si l'on ne mémorise l'information que de manière fugitive, elle n'influera sans doute pas de manière durable sur nos attitudes ou notre comportement.

Suggestions de présentation vivante d'information

- La recherche qui portait sur la manière dont le public comprend l'utilisation des ressources démontre que le public ne comprend pas très bien la consommation finale des ressources[5,6]. Les propriétaires surestiment beaucoup les ressources utilisées par des dispositifs évidents tels que l'éclairage, et sous-estiment la consommation moins manifeste des ressources (ex. : chauffe-eau et chaudière). En fait, une étude a révélé que des propriétaires croyaient que l'éclairage et les chauffe-eau consommaient la même quantité d'énergie. Ce manque de compréhension est acceptable, étant donné le peu d'information que les factures d'électricité donnent sur la consommation domestique des ressources. Ce manque d'information a été comparé à la situation dans laquelle on va faire le marché dans un magasin d'alimentation qui n'affiche aucun prix sur les articles qu'on veut acheter.[7] Tout ce qu'on vous présente à la caisse, c'est un total pour les articles achetés. On vous laisse le soin d'estimer le coût de chaque article. Pour pallier ce manque d'information et les préjugés du public face à des sources visibles de consommation énergétique, faites un graphique qui indique le pourcentage de consommation énergétique domestique par appareil. Plutôt que d'utiliser des barres pour le graphique, remplacez chaque barre par une illustration de l'appareil (chaudière, chauffe-eau, gros appareil électro-ménager, éclairage, etc.). En présentant l'information sous cette forme vivante, vous indiquez clairement aux propriétaires sur quoi ils devraient axer leurs efforts pour réduire leur consommation d'énergie.
- Pour dépeindre de manière vivante la quantité de déchets produits par une collectivité, envisagez d'utiliser un point de repère local bien connu. Par exemple, on pourrait décrire la quantité de déchets que produit Toronto en prenant le SkyDome comme référence.
- Pour attirer l'attention sur la quantité d'eau qui sert à arroser la pelouse, préparez un tableau comme celui qui est décrit ci-dessus pour la consommation énergétique et qui illustre la quantité d'eau consommée pour l'arrosage de la pelouse, les douches, la cuisine, etc. L'arrosage de la pelouse se classera bien en tête des autres éléments.
- La revue *Life* a récemment décrit de manière vivante notre mode de vie de consommateurs en plaçant toutes les possessions d'une famille américaine sur la pelouse en avant de la maison. À côté de cette image, apparaissait une photo d'une famille du tiers monde, là encore avec toutes ses possessions placées à l'avant de la maison. Le contraste entre ces deux modes de vie et les impacts qui en découlent sur l'environnement étaient frappants. Dans notre société, les différences entre les riches et les pauvres sur le plan de la consommation peuvent être présentées

Une fois trouvé le moyen d'attirer l'attention de l'auditoire que vous visez, vous réfléchissez ensuite à qui présentera l'information.

Recourir à une source crédible

La personne qui présente votre message détermine grandement la manière dont ce message est reçu. En général, plus la personne ou l'organisme qui émet le message est crédible, plus l'influence sera grande auprès du public.[8] L'impact de la crédibilité sur le comportement viable est démontré dans une étude simple mais élégante. Dans cette étude, deux groupes de ménages ont reçu la même brochure sur les économies d'énergie. Dans un cas, la brochure était insérée dans une enveloppe de l'organisme gouvernemental chargé de la réglementation, tandis que dans l'autre l'enveloppe provenait d'un service public local. Des recherches antérieures avaient démontré que cet organisme était considéré comme plus crédible que le service public local, mais est-ce que le simple fait d'insérer la même brochure dans les deux enveloppes différentes aurait un impact sur la consommation d'énergie dans les foyers? Oui. Les propriétaires qui ont reçu la brochure de l'organisme gouvernemental de réglementation ont effectué un plus grand nombre des changements préconisés que les propriétaires qui ont reçu la même brochure du service public.[9]

Comment définissez-vous qui sera crédible pour votre auditoire? Une méthode consiste à recourir à un sondage pour déterminer la crédibilité de plusieurs porte-parole ou organisations (voir le chapitre VII pour plus d'information sur les techniques de sondage). Une méthode plus simple, néanmoins, consiste à rechercher les organismes ou les personnes qui sont réputés pour leur compétence dans le domaine et qui jouissent de la confiance du public. La crédibilité semble dépendre surtout de ces deux attributs. Vous pourriez également envisager de faire approuver votre initiative par plusieurs personnes crédibles.

L'approbation de plusieurs sources a plus de chances d'être efficace, puisque certaines personnes seront plus crédibles auprès de certains publics, tandis que d'autres le seront plus auprès d'autres personnes.

Une fois que vous avez décidé «qui» transmettra votre message, votre prochaine préoccupation se portera vers «ce qui» sera communiqué. En examinant le contenu de votre message, vous devriez tenir compte des points suivants : 1) Le message sera-t-il considéré comme extrême par votre public? 2) Devriez-vous inclure dans votre message un élément de crainte? 3) Devriez-vous présenter les deux points de vue de la question ou seulement un?

Connaître son auditoire

Avant de formuler le contenu de votre message, sachez-en davantage sur les attitudes et les convictions de l'auditoire que vous visez. Si, par exemple, vous voulez défendre l'idée selon laquelle les gens adoptent des modes de vie plus simples et moins axés sur leur consommation, sachez d'abord dans quelle mesure les gens sont réceptifs à un message de ce genre. Vous voulez mesurer la réceptivité du public que vous visez? Menez un sondage téléphonique au hasard qui vous permettra de jauger le degré d'appui que suscite un éventail de messages plus ou moins extrêmes sur des modes de vie moins axés sur la consommation. En menant cette recherche préliminaire, vous êtes en quête d'un message qui suscite un appui modéré. Remarquez que, si vous avez les ressources nécessaires pour cibler votre message à différents secteurs de la collectivité, il vous faudra déterminer le degré de soutien à l'intérieur de chacun de ces secteurs (p. ex. : les personnes âgées, les familles monoparentales). Pourquoi vous préoccuper de trouver un message qui recueillerait l'appui général? Évidemment, vous ne voulez pas d'un message qui bénéficie de l'appui de tout le monde, sinon vous communiqueriez simplement ce que les gens croient déjà. Pourtant, vous ne voulez pas présenter un message qui soit trop éloigné des convictions de votre public. Si votre message est trop extrême, votre public vous soutiendra en fait moins, plutôt que plus, après avoir entendu votre message. En bref, donc, vous voulez adapter votre message pour qu'il soit un peu plus extrême que les convictions de votre public. Les messages qui sont simplement un peu plus extrêmes ont des chances d'être adoptés. Avec le temps, il est possible de modifier fortement les attitudes et les convictions des gens. Néanmoins, il vous faudra avoir la patience et les ressources nécessaires pour franchir une seule de ces petites étapes à la fois.

Envisager les appels à la peur avec prudence

Peu de questions d'ordre public se prêtent mieux aux appels à la crainte que le développement durable. La situation difficile dans laquelle nous nous trouvons s'illustre de mille manières. Des problèmes tels que la disparition des espèces, le réchauffement de la planète, l'appauvrissement de la couche d'ozone, ainsi que la pollution de l'air et de l'eau ne sont que quelques-uns des nombreux assauts contre l'environnement et, par ricochet, contre nous-mêmes. Néanmoins, est-il sage de faire appel à la peur dans la manière de communiquer avec le public? Il n'y a pas de réponse simple à cette question, mais voici certains des aspects dont vous devriez tenir compte. Premièrement, la documentation sur le stress et la manière d'y faire face laisse entendre que nous devons d'abord évaluer un problème comme une menace avant d'être susceptible de prendre les mesures nécessaires.[10] Par exemple, dans *Silent Spring*, Rachel Carson démontre l'importance de faire part des menaces éminentes à un vaste public. Pourtant, pour être efficaces, les appels à la peur doivent communiquer plus que simplement la menace qui se présente à nous. En réponse à une menace, les gens ont ce que Richard Lazarus qualifie de deux grandes façons d'y réagir. D'après la recherche de Lazarus, les personnes réagissent aux menaces en axant leur réaction sur le problème ou sur les émotions.

La réaction axée sur le problème consiste, comme son nom l'indique, à prendre une mesure directe pour alléger la menace. Dans le cas du réchauffement de la planète, cette attitude conduirait à recourir au transport alternatif, à améliorer l'efficacité énergétique de son habitation, etc. Par contre, la réaction axée sur les émotions pourrait consister à fermer les yeux devant le problème, à changer de sujet chaque fois que ce problème est soulevé dans une conversation, à nier qu'il y ait quoi que ce soit qui puisse ou doive être fait, etc. Le choix entre la réaction axée sur le problème ou sur les émotions semble être déterminé par la perception qu'ont les gens de la marge de manœuvre qu'ils ont pour corriger le problème. Si nous avons l'impression que nous avons beaucoup de contrôle, nous sommes susceptibles d'opter pour la réaction axée sur le problème. Par contre, si nous avons l'impression d'en avoir très peu, nous opterons plus vraisemblablement pour la réaction axée sur les émotions. En outre, d'après mes recherches, en ce qui concerne les questions mondiales, notre perception du degré de contrôle que nous avons est en grande mesure déterminée par notre sens de

la collectivité.[11] Si nous avons l'impression que, de concert avec d'autres, nous pouvons faire quelque chose, il y a des chances pour que nous agissions. Si, par contre, nous n'avons pas le sentiment d'un objectif collectif, nous sommes susceptibles de croire qu'il y a bien peu de chose que nous puissions faire personnellement. Le recours à la crainte dans les messages doit alors être envisagé avec prudence. Il est important que votre public comprenne la gravité de la situation. Pourtant, si vous n'êtes pas capables en même temps d'engendrer un sentiment d'objectif collectif et d'efficacité pour faire face à la menace, votre message pourrait amener les gens à contourner le problème plutôt qu'à y faire face de manière constructive.

Ce qui influence le plus nos attitudes et notre comportement, ce ne sont pas les médias, mais plutôt notre contact avec les autres personnes.

En bref, les appels à la peur sont indissociables de l'attitude qui consiste à axer l'attention des gens sur les crises. Ils risquent toutefois d'être néfastes s'ils ne sont pas assortis de messages qui donnent un certain pouvoir. En outre, en faisant appel à la peur de manière répétitive, on peut habituer les gens à ce message. Une fois que les gens comprennent la «crise», il est sage de songer surtout ou exclusivement à la solution.

Opter pour un message monoréférentiel ou biréférentiel

Tous les problèmes comportent plusieurs aspects. Néanmoins, si vous cherchez à établir une communication persuasive, est-ce que vous devriez traiter seulement un ou deux aspects? La réponse, comme pour la plupart des choses de la vie, est la suivante : «Cela dépend». Si vous présentez votre communication à un public qui ne comprend pas très bien le problème, vous serez plus persuasif si vous ne présentez qu'un seul aspect. Néanmoins, si vous communiquez avec un auditoire qui est conscient des deux aspects de la question, alors vous devrez présenter les deux aspects pour être considéré comme quelqu'un de crédible. Comme pour le contenu du message, le choix à faire entre un message monoréférentiel ou biréférentiel souligne encore une fois l'importance de connaître votre auditoire.

Le fait de présenter les deux aspects d'un problème comporte un autre avantage. En présentant le point de vue opposé, et en fournissant les arguments contraires à ce point de vue, il est possible d'«inoculer» votre public par rapport aux autres points de vue possibles.

Enfin, chaque fois que possible, vous chercherez à démontrer qu'il y a une solution idéale au problème. Certains problèmes d'environnement, pourtant, ne se prêtent pas bien à une solution de ce genre (ex. : déboiser des forêts à peuplement mûr). En pareil cas, vous aurez probablement tout avantage à présenter les deux aspects du problème.

Émettre un message

Les recherches sur la persuasion démontre que ce qui influence le plus nos attitudes et notre comportement, ce ne sont pas les médias, mais plutôt notre contact avec les autres personnes. Ceci ne veut pas dire que les médias n'exercent aucune influence. La publicité peut être efficace de deux manières. Premièrement, elle est efficace lorsque l'objectif consiste à accroître la part du marché en faisant passer le public d'une marque d'un produit à un autre.[12] Augmenter la part de marché est un processus relativement facile, du fait que le consommateur est déjà engagé à acheter le produit et qu'il n'est pas très difficile de modifier la fidélité à une marque. Deuxièmement, les médias ont un effet indirect en influant sur les sujets dont nous discutons. Par exemple, les médias ne m'induiront pas forcément directement à faire plus d'économies d'énergie. Pourtant, si ma femme et moi regardons tous les deux un documentaire sur le réchauffement de la planète, nos conversations qui s'ensuivront pourraient nous convaincre tous les deux d'améliorer l'efficacité énergétique de notre maison.

Que le contact s'établisse personnellement ou par la voie des médias, l'une des méthodes les plus efficaces d'adopter davantage de comportements viables consiste à servir d'exemple pour des comportements que nous souhaitons que les autres adoptent. Donner l'exemple consiste à faire état d'un comportement recherché.[13] On peut donner l'exemple en personne, ou par la télévision ou le vidéo. Par exemple, des études ont révélé des réductions importantes de consommation d'énergie après la projection d'une émission en direct ou enregistrée qui exposait des méthodes simples d'économies d'énergie et faisait état des avantages financiers qu'elles présentaient.[14,15]

Il arrive souvent que l'on adopte de nouveaux comportements, tels que le recyclage et le compostage, parce que des amis, des membres de notre famille ou des collègues nous les présentent. Ce processus est qualifié de diffusion sociale.[16,17,18] La diffusion sociale a donné lieu à l'installa-

tion de thermostats programmables ainsi que de chauffe-eau solaires. Même si la diffusion sociale semble être un mécanisme efficace, on n'y a pas assez recouru jusqu'à présent pour promouvoir des comportements viables.

Intégration des stratégies : Recourir aux chefs de quartiers

L'implication, le bon exemple, les normes et la diffusion sociale reposent tous sur l'interaction de personnes dans un milieu. L'implication se produit lorsqu'un individu s'engage vis-à-vis d'un autre à mener quelque forme d'activité. Le bon exemple entre en jeu lorsque nous observons les gestes des autres. Quant aux normes, elles s'élaborent lorsque les gens sont en interaction et élaborent des directives pour leur comportement. Enfin, on peut parler de diffusion sociale lorsque les gens se transmettent de l'information sur leurs expériences dans de nouvelles activités. La recherche récente a démontré qu'il est possible de manier ces processus pour qu'ils aient un impact important sur l'adoption de comportements viables. En recourant à des bénévoles ou à des chefs de quartiers, Shawn Burn a démontré l'impact puissant et rentable que certains de ces facteurs peuvent avoir.[19] En travaillant avec les fonctionnaires municipaux à Claremont en Californie, elle a divisé au hasard en trois groupes des ménages qui ne procédaient pas au recyclage : le premier groupe a reçu un appel de persuasion d'un chef de quartier, le deuxième a reçu un appel de persuasion écrit, et le troisième était un groupe de contrôle.

L'appel de persuasion transmis par le chef de quartier et l'appel de persuasion écrit étaient tous deux porteurs du même message. Quant aux maisons du groupe de contrôle, personne n'a pris contact avec elles, et elles servaient uniquement de point de comparaison. Dans le groupe qui a reçu un appel de persuasion d'un chef de quartier, les propriétaires ont été abordés par des personnes de leur milieu qui procédaient déjà au recyclage. Ces «chefs de quartiers» ont livré un appel de persuasion et ont laissé des sacs de recyclage oranges aux propriétaires. Dans le groupe qui a reçu uniquement un appel de persuasion, les propriétaires ont reçu une version écrite du même message et les sacs de collecte. Au cours des dix semaines qui ont suivi la livraison du message, le chef de quartier se signalait comme le plus efficace. Une moyenne de 28 p. 100 des maisons visitées par le chef de quartier procédaient au recyclage hebdomadaire, par rapport à 12 p. 100 pour ceux qui n'avaient reçu qu'un appel écrit, et seulement 3 p. 100 pour le groupe de contrôle. En outre, plus de 58 p. 100 des ménages qui avaient reçu l'appel du chef de quartier ont recyclé au moins une fois pendant la période de suivi, par rapport à 38 p. 100 pour l'appel écrit, et 19,6 p. 100 pour le groupe de contrôle. Le texte de l'appel se lisait comme suit :

> *En tant que citoyen américain, vous manifestez probablement votre appui à votre pays en votant et en payant des impôts. En outre, vous avez peut-être l'impression qu'il n'y a rien de plus que vous puissiez faire. Pourtant, ce n'est pas vrai. Par exemple, vous pouvez participer au programme de recyclage de Claremont.*
>
> *Les Californiens à eux seuls produisent environ 40 millions de tonnes de déchets par an, assez pour remplir une autoroute à deux voies, sur trois mètres de hauteur de l'Oregon jusqu'à la frontière du Mexique. Actuellement, l'Américain moyen produit environ 1 300 livres de déchets solides municipaux par an. La plupart de ces déchets aboutissent dans les lieux d'enfouissement, et l'on estime que si les tendances actuelles se confirment, presque tout le comté de Los Angeles n'aura plus de capacité d'élimination des déchets d'ici 1991. Le RECYCLAGE utilise les déchets plutôt que de remplir les lieux d'enfouissement. Le RECYCLAGE permet de mieux exploiter les ressources. Le RECYCLAGE EST FACILE... METTEZ SIMPLEMENT LES JOURNAUX, L'ALUMINIUM ET LE VERRE DANS DES SACS SÉPARÉS ET METTEZ-LES SUR LE BORD DE LA RUE LE JOUR DE RAMASSAGE DES DÉCHETS. Le recyclage fait une différence et le recyclage est réel. Plus de 80 p. 100 de la population de Claremont est en faveur du programme de recyclage de la ville, et d'autres villes appellent pour nous demander comment Claremont s'y prend. Aidez-nous à le faire et mettez-vous au recyclage. Merci. (Burn, 1991, p. 619-620)*

Notez comment cet appel s'inspire de plusieurs principes décrits ci-dessus. On l'a rendu vivant (une autoroute à deux voies, de trois mètres de hauteur de l'Oregon jusqu'à la frontière mexicaine), on a recouru à une menace modérée (le comté de Los Angeles n'aura plus de capacité d'élimination des déchets d'ici 1991), les mesures proposées sont claires et précises (mettez des journaux, de l'aluminium et du verre dans des sacs séparés et placez-les au bord de la rue le jour du ramassage des déchets), l'efficacité des mesures est mise en relief (le recyclage fait une

différence), et l'on fait appel aux normes également (plus de 80 p. 100 de la population de Claremont est en faveur ...). Outre le contenu du message, les personnes qui ont reçu la visite d'un chef de quartier auraient probablement été influencées par plusieurs autres facteurs que nous avons mentionnés précédemment. Par exemple, le chef de quartier a réussi à obtenir un engagement, a donné le bon exemple, a fourni des preuves des normes de la collectivité et a contribué à diffuser l'innovation (le recyclage) dans l'ensemble du milieu.

Notez que sa stratégie ne doit pas nécessairement se limiter au recyclage. Elle aurait pu également servir à promouvoir l'utilisation du compostage, la réduction à la source, les économies d'énergie ou les économies d'eau.

Efficacité de la communication : liste récapitulative

Pour établir des communications efficaces, suivez ces directives :

- ❑ Assurez-vous que votre message est vivant, personnel et concret.
- ❑ Faites transmettre votre message par quelqu'un qui est crédible auprès du public que vous essayez d'atteindre.
- ❑ À l'aide des techniques décrites dans le chapitre VII, analysez les attitudes du public que vous visez avant d'élaborer votre message, pour vous assurer que votre message ne soit pas trop extrême pour votre auditoire.
- ❑ Si vous faites appel à la crainte, veillez à l'assortir de suggestions précises concernant les mesures qu'une personne peut prendre.
- ❑ Utilisez un message monoréférentiel ou biréférentiel selon les connaissances que votre public a de ce problème.
- ❑ Chaque fois que possible, recourez à un contact personnel pour transmettre votre message.
- ❑ En utilisant les contacts personnels, intégrez à votre message des stratégies d'implication, de l'information sur les normes, des anecdotes vivantes et la présentation du bon exemple.

Chapitre 6

Éliminer les obstacles extérieurs

Tout le monde confesse dans l'abstrait que l'effort qui fait appel à toutes les forces du corps et de l'esprit est la chose la plus salutaire à chacun d'entre nous; mais, dans la pratique, la plupart des gens font tout ce qu'ils peuvent pour l'éviter et, en règle générale, personne ne fait plus que ce que les circonstances l'amènent à faire.

Harrier Beecher Stowe

Dans les chapitres II à V, nous avons défini une gamme d'instruments qui servent à surmonter les obstacles internes au comportement viable. Aussi puissants que soient ces instruments, ils demeureront inefficaces tant que subsisteront de gros obstacles externes. Si le comportement est compliqué à adopter, peu agréable, coûteux ou onéreux en temps, par exemple, peu importe la manière dont vous vous attaquez aux obstacles internes, votre stratégie de marketing socio-communautaire se soldera par un échec.

Pour éliminer les obstacles externes, il faut commencer par les identifier. À l'aide des techniques de sondage téléphonique et de groupes cibles présentées dans le chapitre suivant, tentez de repérer les obstacles externes et de définir ce que vous pouvez faire pour les surmonter. Par exemple, en ce moment, environ 30 p. 100 des propriétaires de l'Ontario participent au compostage, tandis que plus de 80 p. 100 pratiquent le recyclage des déchets. Même si un grand nombre de facteurs pourraient expliquer cet écart marqué, les inconvénients évidents du compostage et la difficulté de se procurer un composteur constituent des obstacles majeurs. En fait, dans deux études que j'ai menées dans diverses villes canadiennes, l'incommodité s'est présentée dans deux cas comme l'un des plus gros obstacles au compostage.[1] En outre, en comparant les ménages qui s'adonnent au compostage saisonnier par rapport à ceux qui compostent tout au long de l'année, le *seul* facteur qui s'est avéré démarquer ces deux groupes était l'incommodité évidente du compostage en hiver (souvenez-vous de mon anecdote au début de ce livre).

Il est important d'évaluer sa capacité de surmonter les obstacles extérieurs que vous repérez. Pour ce faire, il est utile de s'interroger sur la réussite d'autres programmes qui cherchaient à promouvoir le même comportement. Par exemple, si vous apprenez que 60 p. 100 des ménages d'une autre collectivité compostent, repérez quels sont les facteurs qui diffèrent de votre collectivité. Voici quelques-unes des raisons qui pourraient expliquer la plus grande réussite dans l'une des collectivités :

- livraison à domicile de composteurs;
- programme de subvention de composteurs; lieux commodes pour aller chercher les composteurs (p. ex. : terrain de stationnement dans un grand centre commercial);
- accès facile à l'information sur le mode d'emploi des composteurs une fois livrés;
- collecte des déchets secs et humides qui rendent le compostage aussi facile que le recyclage des déchets.

En outre, il est possible que l'autre collectivité ait introduit un système de redevances de ramassage des déchets qui incite les ménages à faire l'effort de surmonter l'incommodité apparente du compostage et qui les motive davantage à s'y mettre. Enfin, il est important de signaler que la commodité est en partie une question de perception. Lorsque les gens ont fait l'expérience d'une activité telle que le compostage, ils en viendront peut-être à considérer cette activité plus commode qu'au départ.[2] D'après une étude, au fur et à mesure que les gens gagnaient de l'expérience en recyclage des bouteilles, ils trouvaient cette formule plus commode. Une incommodité majeure bien comprise demeurera sans doute, mais des moyens tels que l'implication et les normes serviront peut-être à surmonter une incommodité mineure.

Une fois l'incommodité surmontée, les effets sont parfois surprenants. En donnant à chaque employé de bureau une poubelle de recyclage pour le papier fin, on peut augmenter la quantité de récupération de papier fin d'un faible pourcentage jusqu'à plus de 75 p. 100. En outre, lorsque les composteurs sont livrés gratuitement, comme

dans un projet-pilote de la Ville de Waterloo, les taux de participation peuvent égaler ceux des programmes de recyclage.[3] Dans le projet-pilote, un carton a été distribué à la porte de 300 maisons pour informer les occupants qu'ils avaient été sélectionnés pour recevoir un composteur gratuit. Des 300 ménages qui ont été contactés, 253, soit 84 p. 100, ont accepté ce composteur. Dans un sondage de suivi, 77 p. 100 de ces ménages utilisaient le composteur.

Comme la nature des obstacles extérieurs peut varier beaucoup d'une collectivité à l'autre, les stratégies visant à surmonter ces obstacles devront être adaptées à chaque situation. Commencez par définir quels sont les obstacles extérieurs, puis renseignez-vous auprès d'autres collectivités sur la manière dont elles ont abordé ces obstacles extérieurs que vous avez repérés. Ensuite, vérifiez si vous avez les ressources nécessaires pour mettre en œuvre des initiatives semblables. Si vous vous rendez compte que vous n'avez pas ces ressources, réexaminez sérieusement les options qui vous sont offertes. Tel que mentionné précédemment, une initiative de marketing socio-communautaire qui ne tient pas compte des obstacles extérieurs court droit à l'échec.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez certains obstacles extérieurs aux comportements viables et certaines solutions possibles.

Tableau 4 : Exemples de barrières extérieures aux comportements viables

Catégorie	Obstacle extérieur
Réduction des déchets	• Il est trop compliqué d'obtenir un composteur. Solution : livrez des composteurs à chaque domicile, comme vous l'avez fait avec les boîtes bleues. • Il est trop compliqué de faire le compostage en hiver. Solution : fournissez un système sec/humide pendant l'hiver dans lequel les matières organiques sont ramassées gratuitement. Imposez des frais au printemps, en été et à l'automne pour le ramassage des matières organiques, pour encourager les gens à faire du compostage dans leur jardin pendant ces saisons-là. • Il est difficile d'identifier des produits qui sont recyclables ou qui contiennent des matières recyclées. Solution : fournissez des aides-mémoire qui facilitent leur identification (voir chapitre III sur les aides-mémoire). • Comme il est si peu pratique de transporter les déchets domestiques dangereux jusqu'à un dépôt, la plupart de ces déchets aboutissent dans le lieu d'enfouissement. Solution : offrez des dates de ramassage des déchets dangereux deux fois par an. Adoptez un règlement municipal qui exige que les matières dangereuses portent une étiquette indiquant que le produit est un déchet dangereux et signalant les dates de ramassage.
Économies d'énergie	• Il est trop coûteux d'améliorer l'isolation ou d'installer des fenêtres à haut rendement énergétique. Solution : permettez que les économies d'énergie compensent le coût des rénovations. Pour assurer des travaux de qualité, demandez aux entrepreneurs de fournir des garanties d'économies d'énergie. • Les propriétaires ne savent pas comment installer les dispositifs d'économies d'énergie eux-mêmes. Solution : demandez aux évaluateurs d'habitations de montrer aux propriétaires comment installer ces dispositifs.
Économies d'eau	• Il est peu commode d'acheter et d'installer des toilettes à faible débit d'eau, des brise-jets de robinet et des pommes de douche à débit réduit. Solution : demandez à des inspecteurs d'habitations d'installer ces dispositifs lors de leur visite. • Il est trop coûteux d'installer une toilette à faible débit d'eau. Solution : faites en sorte que la réduction de la facture d'eau compensent le coût de la toilette et de l'installation.

chapitre 7

Déceler les obstacles au comportement viable

La grande tragédie de la science, c'est l'aliénation d'une belle hypothèse par une affreuse réalité.
T. H. Huxley

Nous avons tous des intuitions sur les motifs qui amènent les gens à adopter un comportement viable tel que se rendre au travail à pied, composter ou recycler. Par exemple, les théories relatives aux motivations personnelles du recyclage sont légion. On a déjà dit que le recyclage est populaire parce qu'il nous fait sentir moins coupables de ne pas opérer les changements difficiles et compliqués vers un mode de vie «viable». Selon cette hypothèse, le recyclage des déchets est tout simplement une antidote à la culpabilité que nous ressentons, par exemple, lorsque, juste après avoir placé notre bac de recyclage sur le bord de la route, nous sautons dans notre propre usine de réchauffement de la planète pour nous rendre au travail. D'après d'autres théories, les gens recyclent parce que c'est pratique, parce que cela se fait dans notre entourage, parce que cela nous donne une bonne impression de nous-mêmes, ou parce que nos enfants nous harcèlent.

Les intuitions relatives à ce qui motive les gens à adopter un comportement viable sont importantes. Mais ces théories personnelles doivent être reconnues pour ce qu'elles valent : de la simple spéculation. Une spéculation sur ce qui amène les gens à faire preuve de sérieux envers l'environnement ne devrait jamais servir d'assise à un plan de marketing socio-communautaire. Avant de concevoir un plan de ce genre, vous devez mettre de côté la spéculation personnelle et recueillir l'information qui vous permettra d'orienter vos efforts de manière éclairée.

Pour mettre sur pied une stratégie efficace de marketing socio-communautaire, il vous faudra d'abord vous y reconnaître parmi toutes les théories qui se font concurrence et découvrir les facteurs qui amènent les gens à s'engager dans l'activité que vous voulez promouvoir. Une fois que vous avez cette information en main, vous êtes en position de mettre sur pied une stratégie de marketing socio-communautaire efficace.

Ce chapitre a donc pour but de présenter une méthode visant à repérer les obstacles au comportement que vous désirez promouvoir. Une recherche et une conception soignées de votre stratégie seront garantes de votre succès. La conception et l'évaluation d'une stratégie de marketing se divisent en deux étapes. La première phase commence par une étude approfondie de la documentation courante sur le comportement qui vous intéresse. À l'issue de cette étude, des groupes d'étude exploreront en profondeur les attitudes et les comportements de la population locale face à cette activité. À partir de l'information recueillie par les groupes d'étude, on mène ensuite un sondage téléphonique auprès d'un échantillon de résidents choisis au hasard. Ce sondage téléphonique augmente fortement la connaissance des facteurs associés aux personnes qui adoptent le comportement que vous désirez promouvoir. Si vous avez un consultant qui mène cette recherche pour vous, il est sage de lui demander un rapport d'étape à la fin de la première phase, dans lequel les résultats des groupes d'étude et du sondage téléphonique seront présentés de manière détaillée, et qui définira des stratégies de marketing social prometteuses basées sur cette recherche.

Dans la deuxième phase, présentée en détails dans le chapitre suivant, on commence par perfectionner la stratégie de marketing. Si le travail est confié à un consultant, ce dernier devrait, à cette étape, collaborer étroitement avec vous pour mettre au point la stratégie à employer. L'étape suivante consiste à diriger des groupes d'étude mais, cette fois, en vue d'obtenir les réactions des résidents aux stratégies proposées. Si les stratégies proposées font l'objet de commentaires positifs, vous êtes prêt à aller de l'avant. Sinon, vous voudrez sans doute y apporter d'autres améliorations. Dans votre projet-pilote, vous vérifiez l'efficacité de la stratégie auprès d'un nombre restreint de personnes. En gros, vous voulez savoir, avant d'appliquer cette stratégie à l'ensemble de la collectivité, qu'elle va fonctionner. Si le projet-pilote réussit,

Mener une recherche sur la documentation

Il y a quatre sources d'information auxquelles vous voudrez puiser pour votre recherche de documentation.

- Feuilletez les revues et bulletins professionnels pour y trouver des articles sur le sujet. Ces articles sont souvent des sommaires de rapports plus détaillés et peuvent constituer de bons indices quand on veut savoir où trouver des renseignements plus détaillés.

- Vous voudrez peut-être savoir quels rapports ont été rédigés sur le sujet pour d'autres organisations. Ces rapports sont souvent difficiles à obtenir mais en valent la peine. Commencez par communiquer avec les organismes qui servent de centres d'information pour le comportement que vous souhaitez promouvoir. Par exemple, contactez le Conseil canadien du compostage, le Citizen's Clearinghouse on Waste Management ou l'Association of Municipal Recycling Coordinators : cette démarche vous sera très utile si vous voulez mettre sur pied un projet de compostage.† S'il n'existe pas de centre d'information intéressant, téléphonez à plusieurs personnes bien renseignées pour retracer les rapports qui ont été rédigés pour d'autres organismes.

- Faites des recherches dans les bases de données de l'université la plus proche de chez vous pour y trouver des articles universitaires sur le sujet. Un grand nombre des articles qui vous intéresseront se trouvent maintenant dans les bases de données électroniques. Dans ces recherches, prêtez une attention particulière aux articles de revue récents qui présenteront sans doute une synthèse de l'état des connaissances sur le sujet.

- Une fois passés en revue les rapports et les articles universitaires que vous aurez trouvés, appelez les auteurs des études qui vous intéressent particulièrement. Ces personnes auront souvent des publications qui ne sont pas encore parues et que vous ne trouverez pas ailleurs. En outre, elles mènent peut-être des recherches qui pourront vous donner des renseignements utiles. Les universitaires sont souvent une source précieuse pour retrouver les articles et les rapports de recherche qui vous auront peut-être échappé. Un grand nombre d'universitaires ont maintenant des bases de données de recherche électroniques de leur domaine dans lesquelles ils peuvent souvent chercher tout en vous parlant au téléphone. Mentionnez les études que vous avez trouvées et demandez-leur s'il y a d'autres études que vous devriez connaître. Ils seront souvent disposés à vous envoyer par télécopieur une liste des articles qui vous intéresseront. Enfin, demandez-leur si vous pouvez les rappeler plus tard pour obtenir d'autres conseils. En cultivant de bonnes relations avec un universitaire qui travaille dans votre domaine, non seulement vous vous tiendrez plus facilement au courant de l'actualité sur ce plan, mais aussi des problèmes de conception de la recherche et

vous pouvez être assuré du succès lorsque vous mettrez en œuvre la stratégie dans l'ensemble de la collectivité. Par contre, si ce projet ne réussit pas, vous aurez alors besoin d'apporter d'autres révision et de mener un autre projet-pilote avant d'appliquer votre stratégie à grande échelle.

Comme l'illustrent les paragraphes précédents, une bonne conception d'une stratégie de marketing socio-communautaire est pragmatique, et chaque étape mise sur les précédentes. Une conception efficace vous aidera non seulement à garantir le succès, mais servira aussi un autre but important. Consolidez l'appui financier. De plus en plus, les commanditaires exigent que les projets soient basés sur une recherche solide et soient évalués une fois mis en œuvre. Les instruments présentés dans ce chapitre et dans le suivant vous aideront peut-être à persuader vos commanditaires que votre initiative mérite leur appui.

Ce chapitre présente en détail la manière de mener la première phase. Vous y découvrirez la manière de mener une étude de la documentation, de planifier et de mener des groupes d'étude, et d'élaborer, de mener et d'analyser un sondage téléphonique. Dans le chapitre suivant, vous apprendrez comment concevoir, piloter et mettre en œuvre une stratégie de marketing socio-communautaire.

† Recycling Council of Ontario, 489 College St., Suite 504, Toronto (Ontario) M6G 1A5, (416) 960-1025, (416) 970-8053 téléc.; Composting Council of Canada, 200 MacLaren St., Suite 300, Ottawa (Ontario) K2P 0L6, (613) 238-4014, (613) 238-7559 téléc.; Citizen's Clearinghouse on Waste Management, RR2, Cameron (Ontario) K0M 1G0, (705) 887-1553, (705) 887-4401 téléc.; The Waste Watch Centre, 16 Haverill St., Andover, Mass., U.S. 01810, (508) 470-3044; Association of Municipal Recycling Coordinators, 25 Douglas St., Guelph (Ontario) N1H 2S7, (519) 823-1387, (519) 823-0084 téléc.

Exemples de questions pour un groupe d'étude sur le compostage

Les questions que vous posez dans votre groupe d'étude devraient s'inspirer de la recherche de documentation qui l'a précédée. D'après les recherches menées sur le compostage, plusieurs facteurs distinguent les propriétaires qui font du compostage de ceux qui n'en font pas. Aux yeux de ces derniers, cette activité est sans doute peu agréable, entraîne des odeurs désagréables dans la maison ou dans le jardin. En outre, ils associent souvent le compostage à une invitation aux animaux indésirables. Enfin, ils pensent peut-être qu'ils n'ont pas le temps de se livrer à cette activité compliquée. Par contre, ceux qui font du compostage se sont avérés très motivés à réduire les déchets, retirent une satisfaction personnelle de «faire leur part», et apprécient les avantages du compostage pour leur jardin.

À partir des résultats de ces recherches, il serait utile de mener au moins quatre groupes cibles. Deux de ces groupes ne comprendraient que des gens qui ne font pas de compostage, tandis que les deux autres groupes ne comprendraient que des gens qui en font.

Questions types pour les gens qui ne font pas de compostage :

1. Est-ce que vous pourriez tous décrire la raison majeure pour laquelle vous ne faites pas de compostage?
2. D'aucuns considèrent le compostage comme quelque chose de désagréable. Êtes-vous tous de cet avis? Si oui, qu'est-ce qui vous paraît peu agréable dans le compostage?
3. Avez-vous des idées sur ce que l'on pourrait faire pour rendre le compostage moins désagréable?
4. Dans quelle mesure trouvez-vous qu'il est facile de composter?
5. Qu'est-ce qui rendrait le compostage plus commode?
6. Qu'aimeriez-vous ajouter sur le compostage?

Questions types pour les gens qui font du compostage :

1. Est-ce que chacun de vous pourrait décrire la raison majeure pour laquelle vous faites du compostage?
2. D'aucuns pensent que le compostage est désagréable. Êtes-vous de cet avis?
3. Pour ceux d'entre vous qui ne voient pas le compostage comme une activité désagréable, fut-il un temps où vous le considériez comme une activité désagréable? Si oui, qu'est-ce qui a modifié votre perception du compostage?
4. Quelles suggestions pouvez-vous me faire sur la manière dont le compostage pourrait être présenté dans votre milieu comme une activité plus agréable?
5. Les gens qui ne font pas de compostage qualifient souvent cette activité de compliquée. Avez-vous des suggestions sur la manière dont vous en avez fait une activité commode?
6. Qu'aimeriez-vous ajouter sur la manière dont nous pourrions mieux promouvoir le compostage?

Pour les organismes qui font généralement faire leurs recherches par des consultants, ce chapitre et le suivant les aideront à étudier minutieusement les propositions des consultants. Pour les organismes qui font ce travail à l'interne, ce chapitre leur offrira toute l'information nécessaire à la mise en oeuvre d'une stratégie de recherche claire. Assortis de lectures supplémentaires, les deux chapitres fourniront aux organismes qui désirent mener leurs recherches à l'interne les renseignements dont ils ont besoin pour ce faire.†

Enfin, si vous faites faire la recherche de documentation par des consultants, demandez-leur de rechercher l'information pertinente dans chacun de ces quatres domaines.

† Pour toute lecture supplémentaire sur la conception de questionnaires, consultez Sudman, & Bradburn, N. (1982). *Asking questions : A practical guide to questionaire design.* San Francisco : Jossey-Bass.

Analyse bibliographique

Comme les facteurs qui amènent les personnes à adopter des comportements viables sont en général propres à une activité (voir le premier chapitre), la première étape de la conception d'une stratégie de marketing socio-communautaire consiste à passer en revue la documentation de recherche relative au comportement que vous cherchez à promouvoir. Avant de mener votre étude de la documentation, vous devriez avoir défini clairement votre mandat. Si votre position consiste à promouvoir le compostage résidentiel, votre recherche de documentation est alors déjà bien définie. Néanmoins, si vous avez un mandat plus large, tel que la promotion des économies d'énergie ou d'eau dans les habitations, il vous faudra, pour que votre recherche soit plus expéditive, clarifier davantage votre mandat avant de passer à l'action. Les économies d'énergie résidentielles, par exemple, comprennent parfois des mesures aussi variées que le calfeutrage ou la pose de coupe-froid, de l'isolation supplémentaire, l'installation de thermostats programmables, l'ouverture et la fermeture des fenêtres, l'installation de lampes fluorescentes compactes ou la plantation d'arbres.

Groupes d'étude

Le passage en revue de la documentation vous aidera à définir les problèmes à explorer davantage avec la population de votre milieu par la voie de groupes d'étude. Un groupe d'étude est composé de six à huit habitants du milieu qui ont été payés pour discuter de problèmes qualifiés d'importants d'après votre analyse bibliographique (lorsque les participants du groupe cible sont bénévoles, il y a de fortes chances qu'ils y participent parce qu'ils s'intéressent davantage au sujet que d'autres personnes du milieu). Les membres de ces groupes cibles sont en général choisis au hasard dans le milieu. Pour sélectionner les participants, prenez simplement des numéros de téléphone au hasard dans l'annuaire. En contactant les participants éventuels, n'oubliez pas de leur préciser comment leur nom a été choisi.

Les groupes cibles offrent l'occasion de discuter à fond des perceptions et de l'attitude de la population locale face au comportement que vous envisagez de promouvoir. Pour tirer le meilleur parti possible de ce que vous pouvez apprendre du groupe cible, vous devriez arriver à la réunion avec une série de questions bien définies qui vous ont été inspirées par votre étude de la documentation. Vous voudrez peut-être ouvrir la séance en informant les participants qu'ils ont été choisis au hasard pour fournir à votre organisme des renseignements sur le comportement dont il est question. Vous voudrez peut-être aussi les rassurer en leur disant qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse aux questions que vous leur poserez, et que ce qui vous intéresse le plus, ce sont leurs perceptions. Enfin, vous voudrez peut-être leur rappeler que leurs réponses sont confidentielles. Comme c'est vous qui mènerez le débat par la série de questions que vous avez rédigées, trouvez-vous un assistant qui prendra des notes.

Une fois les groupes cibles formés, résumez les commentaires qui ont été formulés. Une technique efficace consiste à compter le nombre de fois qu'un commentaire particulier a été fait, ou a suscité l'approbation des membres du groupe cible. En général, vous devriez faire très attention aux commentaires qui reviennent souvent (ex. : «Je serais disposé à faire du compostage si j'étais sûr que cela n'attirerait pas de rongeurs»).

Sondage téléphonique

Les groupes cibles sont une première étape essentielle qui vous permettra de mieux comprendre comment la population locale conçoit le comportement que vous cherchez à promouvoir. Néanmoins, cet élément ne constitue pas à

Avantages des sondages téléphoniques

- Les sondages téléphoniques coûtent moins chers à mener que les entrevues personnelles.
- On peut composer des numéros de téléphone au hasard dans la collectivité (cette formule assure un échantillonnage au hasard de la population).
- On peut communiquer au téléphone avec des personnes qui seraient autrement difficiles à rejoindre (p. ex. : on peut mener des sondages de refus).
- Il est possible de recueillir des données brèves. Il est généralement facile de trouver et de gérer le personnel des sondages téléphoniques. Par rapport aux entrevues personnelles, on a besoin de moins de personnel, qui n'a pas besoin d'être proche de l'échantillon géographiquement, et la supervision et le contrôle de la qualité sont plus faciles.

lui seul une information suffisante sur laquelle vous pourrez baser un plan de marketing social. Les groupes cibles sont limités par le nombre restreint de participants et la nature qualitative des réponses obtenues. En raison du petit nombre de participants, une généralisation des résultats à l'ensemble du milieu serait peu avisée, tandis que les données qualitatives imposent des limites considérables aux types d'analyse statistique que l'on peut faire. Malgré ces limites, les groupes cibles sont source de renseignements utiles sur les problèmes que la population considère comme importants ainsi que sur la manière dont elle traite du sujet. En eux-mêmes, les groupes cibles contribuent à garantir qu'une étude plus générale sera bien construite et que les questions qu'elle contiendra seront faciles à comprendre pour les répondants..

Plusieurs méthodes sont possibles pour obtenir de l'information fiable sur l'attitude et les opinions de la population locale face au comportement que vous cherchez à promouvoir. Ces méthodes consistent en des entrevues personnelles, un sondage par le courrier et un sondage téléphonique. Même si les entrevues personnelles sont parfois source d'information fiable et fouillée, elles se heurtent à deux limites majeures : elles sont coûteuses à mener et il faut beaucoup de temps pour les achever. Pour mener des entrevues personnelles, il faudrait d'abord sélectionner au hasard un échantillon de membres de la population. Ensuite, chacun des ces ménages recevrait une lettre leur présentant l'objectif de l'entrevue. On téléphonerait alors à chaque ménage et, s'ils acceptent, on pourrait fixer un moment pour l'entrevue. Les intervieweurs rémunérés se rendraient ensuite chez chaque ménage pour mener l'entrevue. Même si ce processus détaillé est parfois justifié, les entrevues personnelles constituent généralement une utilisation inefficace de vos ressources.

Par contre, un sondage par correspondance est beaucoup moins coûteux et peut se conclure dans un délai raisonnable. Néanmoins, les sondages par correspondance présentent un inconvénient majeur : le nombre de gens qui rempliront et renverront le sondage est limité; ce que l'on appelle le taux de réponse, se situe souvent entre 20 et 40 p. 100. Un taux de réponse aussi bas remet sérieusement en question la nature représentative ou la possibilité de généraliser les résultats. Étant donné l'inconvénient de remplir le formulaire et de le poster, les gens qui y participent sont en général plus intéressés à votre sujet que ceux qui décident de ne pas y participer. Mais il faut conclure que les participants à un sondage par correspondance offrent une image peu réaliste des attitudes et du comportement de la collectivité.

Les sondages téléphoniques présentent plusieurs avantages par rapport aux sondages par correspondance et aux entrevues personnelles. En premier lieu, comparativement à un sondage par correspondance, il est possible d'obtenir un taux de réponse beaucoup plus élevé, qui offrira une évaluation beaucoup plus exacte des attitudes et du comportement de la collectivité. Même s'il est possible d'obtenir un taux de réponse beaucoup plus élevé, il est loin d'être sûr que tout le monde sera disposé à y participer. Cependant, on peut demander aux personnes qui décident de ne pas y participer de remplir un bref questionnaire de refus. Un questionnaire de refus consiste en trois ou quatre questions que l'on retrouve aussi dans le sondage général (ex. : faites-vous du compostage chez vous, niveau d'instruction, etc.). En outre, le questionnaire de refus ne prend généralement pas plus de 30 secondes à remplir. Comme ce questionnaire de refus est si bref, les personnes qui ne veulent pas participer au sondage complet acceptent souvent de remplir ce questionnaire de refus plus bref. En comparant les réponses des participants au questionnaire de refus avec celles des personnes qui ont répondu à l'ensemble du questionnaire, on peut analyser des différences éventuelles entre les participants et les autres. S'il n'y a pas de différences entre les deux séries de réponses, il sera plus facile de généraliser de manière fiable les résultats pour les présenter à votre collectivité. Par contre, s'il y a des différences réelles, il faut faire preuve de beaucoup plus de circonspection en généralisant les résultats.

Non seulement les sondages téléphoniques offrent un taux de réponse plus élevé qu'un sondage par correspondance, et la possibilité de mener un questionnaire de refus, mais ils sont aussi moins coûteux à mener et prennent beaucoup moins de temps à remplir que les entrevues personnelles.

Sept étapes pour concevoir et mener un sondage téléphonique

Les éléments à inclure dans votre sondage téléphonique vous seront indiqués par l'examen de la documentation et les groupes cibles. Mais comment amorcez-vous la rédaction d'un sondage? Pour rédiger un sondage bien construit, il faut du temps et de la patience. Voici quelques directives pour faciliter ce processus.

Première étape : Rédiger un paragraphe objectif

Commencer par rédiger un paragraphe simple qui décrit les objectifs du sondage. Ce paragraphe a deux buts. Premièrement, il vous forcera à clarifier ce que le sondage est censé mesurer. Deuxièmement, une fois que vous l'aurez rempli, vous pourrez le montrer à d'autres qui participent au projet. Vous passez énormément de temps à rédiger, à mener et à analyser les données issues du sondage téléphonique. Vous voulez vous assurer, avant d'amorcer ce processus, que ceux dont les résultats vous intéressent sont tous à bord pour vous permettre d'accomplir ce que le sondage est censé faire.

Supposez que vous concevez une stratégie de marketing socio-communautaire pour le compostage. Vous avez deux objectifs : 1) inciter les gens qui ne font pas de compostage à s'y mettre; 2) inciter les composteurs saisonniers à faire du compostage tout au long de l'année. À partir de là, votre paragraphe objectif pourrait se lire à peu près comme suit :

> ***Modèle de paragraphe objectif***
>
> Le but premier de ce sondage consiste à définir quels facteurs distinguent les composteurs permanents des personnes qui ne font jamais de compostage. Un deuxième objectif consiste à déterminer quels sont les facteurs qui distinguent les composteurs permanents des composteurs saisonniers.

Il est à noter que le paragraphe objectif destiné au sondage indique qu'il y a deux objectifs, dont l'un est plus important que l'autre. En attribuant des priorités propres à chacun des objectifs d'un sondage, cela pourra vous aider par la suite à décider combien de questions consacrer à chaque tâche que le sondage est censé accomplir. Il faut également souligner que les comparaisons entre les trois groupes sont nécessaires. En d'autres termes, votre échantillon devra contenir trois groupes : les composteurs permanents, les composteurs saisonniers et les personnes qui ne font pas de compostage.

Deuxième étape : Dresser une liste des éléments à mesurer

Une fois que vous êtes satisfait de votre «paragraphe objectif de sondage», la prochaine étape consiste à dresser une liste des éléments qui «pourraient» être inclus dans le sondage. N'oubliez pas qu'à ce moment-là, vous ne vous préoccupez pas de rédiger des questions, mais seulement de déterminer les «thèmes» qui seront abordés dans le questionnaire. La plupart des éléments qui figurent sur votre liste devraient provenir de ce que vous avez appris de votre analyse bibliographique et de vos groupes cibles. Une fois que vous avez dressé une liste globale, agencez-la de manière logique. Rassemblez les éléments relatifs au comportement, regroupez les éléments ayant trait à l'attitude, ainsi que les données démographiques du groupe. Une fois que vous avez regroupé tous les éléments de votre liste, vous êtes prêt à comparer chaque élément à votre «paragraphe objectif de sondage». Vous déterminerez alors si chaque élément de votre liste va dans le sens du but de votre sondage. Si un élément fait exception, il faut l'éliminer. Une fois que vous avez terminé votre liste, vous êtes prêt à rédiger le sondage.

Troisième étape : Rédaction du sondage

En rédigeant le sondage, vous voudrez que la plupart, pour ne pas dire toutes vos questions soient orientées. Les éléments à réponse libre sont difficiles à analyser et rallongent de beaucoup votre sondage. N'oubliez jamais que vous voudrez être en mesure de terminer l'ensemble de votre sondage en dix minutes maximum. Afin de pouvoir répondre à autant de questions que possible dans un court laps de temps, vous ne voudrez recourir qu'à un nombre restreint de types d'échelle dans votre sondage.

Veuillez noter que, dans le sondage ci-dessus, chacune des échelles comporte six points ainsi qu'une option «je ne sais pas». Les échelles à six ou sept points sont préférables à trois, quatre ou cinq points, dans le sens où elles offrent un plus vaste éventail de réponses. Il est important d'en avoir un plus vaste pour éviter que le plus grand nombre des répondants se retrouvent regroupés à un bout ou l'autre de l'échelle. Par exemple, avec une échelle à quatre points, la plupart des gens répondront peut-être par trois ou quatre à la question relative à la fréquence à laquelle ils recyclent le verre et les boîtes de conserve. Cependant, si l'échelle est étendue à six éléments, les réponses seront plus dispersées.†

Il est à noter que seules les réponses extrêmes portent une étiquette claire pour chaque échelle (p. ex.: dans la ques-

† Si vous voulez offrir aux répondants une demi-mesure, vous utiliserez une échelle à six ou sept points.. En utilisant une échelle à chiffres impairs, vous offrez un juste milieu qui permet aux répondants qui sont divisés quant à la manière de répondre de choisir cette option. Pourtant, la demi-mesure sera peut-être retenue par des répondants qui ne sont pas sûrs de la manière dont ils devraient répondre. Quelle que soit l'option que vous choisissiez, conservez-la tout au long du sondage.

Modèle de sondage téléphonique

1. Il y a plusieurs moyens de réduire les déchets domestiques. Veuillez indiquer la fréquence à laquelle votre ménage adopte les comportements suivants de réduction de déchets selon une échelle à six points, dans laquelle «1» correspond à «jamais» et «6» à «toujours».

	jamais					toujours	ne sais pas
achat voulu de produits à emballage minimum	1	2	3	4	5	6	7
achat voulu de produits faits de matières recyclées	1	2	3	4	5	6	7
recyclage des papiers de la maison (journaux, papier d'écriture, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
recyclage du verre et des boîtes de conserve	1	2	3	4	5	6	7

2. Le compostage comporte plusieurs étapes. Ces étapes consistent à ramasser les déchets de nourriture et de jardin, à les mettre dans une poubelle de compostage à l'extérieur, à mélanger régulièrement le compost, à vider le composteur et à étaler le compost une fois prêt dans le jardin ou dans une plate-bande de fleurs.

Est-ce que vous compostez chez vous? 1-Oui 2-Non

Si vous compostez chez vous, lisez «A» ci-dessous. Si ne compostez pas, lisez «B» ci-dessous.

A. En ayant ces étapes en tête, livrez vos réactions aux déclarations suivantes. Veuillez évaluer ces déclarations selon une échelle de six points, dans laquelle «1» correspond à «pas du tout d'accord» et «6» à «approuve fortement».

B. Même si nous savons que vous ne faites pas de compostage, livrez votre réaction aux énoncés suivants à partir de ce que vous croyez que serait le compostage plutôt que d'après ce que vous avez véritablement expérimenté. Évaluez ces déclarations selon une échelle de six points, dans laquelle «1» correspond à «pas du tout d'accord» et «6» à «approuve fortement».

	pas du tout d'accord					approuve fortementne	sais pas
il n'est pas pratique de ramasser les déchets de la cuisine	1	2	3	4	5	6	7
le ramassage des déchets de la cuisine est cause de mauvaises odeurs	1	2	3	4	5	6	7
le ramassage des déchets de la cuisine attire les mouches	1	2	3	4	5	6	7
il n'est pas pratique de sortir les déchets de la cuisine jusqu'au composteur dehors	1	2	3	4	5	6	7

3. Si vous compostez chez vous, lisez «A» ci-dessous. Si vous ne compostez pas, lisez «B» ci-dessous.

A. En pensant aux raisons pour lesquelles vous faites du compostage, évaluez l'importance des six motifs suivants sur une échelle à six points, dans laquelle «1» signifie «aucune importance» et «6» «très important».

B. Évaluez les déclarations suivantes en indiquant dans quelle mesure elles seraient importantes pour vous encourager à commencer le compostage. Veuillez évaluer ces déclarations sur une échelle à six points, dans laquelle «1» signifie «aucune importance» et «6» «très important».

	aucune importance					très important	ne sais pas
vous économisez de l'argent en diminuant le besoin d'acheter des engrais	1	2	3	4	5	6	7
vous réduisez la quantité de déchets produits par votre maisonnée	1	2	3	4	5	6	7
vous contribuez à enrichir la terre	1	2	3	4	5	6	7
le compostage vous donne un sentiment de satisfaction	1	2	3	4	5	6	7
coût du composteur	1	2	3	4	5	6	7

tion n° 1, «1-jamais» et «6-toujours»). En ne fournissant que les réponses extrêmes, on réduit le temps de lecture du sondage aux participants. En outre, cela vous permet de supposer que la distance entre chacun des éléments de l'échelle (p. ex. : quatre à cinq) est égale. Si vous fournissez des étiquettes pour chacun des grades de l'échelle, le répondant ne peut plus déduire que la distance entre chacun des éléments est équivalente. Par exemple, nous savons que la distance entre cinq et six est égale à la distance entre quatre et cinq. Pourtant, nous ne pouvons pas supposer l'équivalence avec les étiquettes (p. ex. : est-ce que la distance entre «6-approuve fortement» et «5-approuve

modérément» est la même que la distance entre «5-approuve modérément» et «4-approuve plus ou moins»?). Comme la distance entre les degrés de l'échelle n'est plus équivalente quand vous appliquez des étiquettes, il y a davantage de limites imposées à la manière dont vous pouvez analyser les données par la suite.

Des questions à propos des questions

1. Est-ce que c'est une question qui peut être posée exactement telle que rédigée?
2. Est-ce que c'est une question qui signifiera la même chose pour tout le monde?
3. Est-ce que c'est une question à laquelle les gens peuvent répondre?
4. Est-ce que c'est une question à laquelle les gens seront désireux de répondre?

Enfin, n'oubliez pas que les instructions à l'enquêteur sont imprimées en lettres majuscules pour les distinguer de ce qui doit être lu au répondant.

En rédigeant votre sondage, vous voudrez poser quatre questions sur chacune des questions de votre sondage (voir encadré).

Enfin, vous ne devriez pas à avoir à rédiger tout le sondage vous-même. Vous voudrez peut-être y intégrer des questions qui faisaient partie d'autres sondages (n'oubliez pas de demander la permission avant de le faire). En outre, vous pouvez recourir à des éléments démographiques d'autres sondages comme guides de votre section démographique (vous trouverez à la page 33 une série standard de questions démographiques).

Quatrième étape : mener le sondage

Une fois le sondage rédigé, menez-le auprès de 10 ou 15 personnes. Pendant le projet-pilote, la formulation et l'ordre des questions du sondage peuvent faire l'objet d'une attention particulière. Les questions que les répondants trouvent embrouillées ou difficiles peuvent être reprises avant que ne soit lancé le grand sondage. En outre, le projet-pilote garantit que chaque sondage peut être mené en moins de 10 minutes. Les mauvaises évaluations de la durée nécessaire pour prendre contact avec les répondants ou remplir le questionnaire peuvent coûter très cher en factures de téléphone interurbain et en frais de réalisation du sondage. Votre projet-pilote vous aidera à vérifier que votre budget est réaliste. *N'intégrez pas les données que vous obtenez du projet-pilote aux données que vous obtenez du sondage proprement dit.*

Cinquième étape : Sélectionner l'échantillon

Une fois que vous avez terminé le projet-pilote et apporté toutes les révisions nécessaires, vous êtes prêt à obtenir votre échantillon. À ce stade, vous avez deux options. Premièrement, vous pourrez décider de faire remplir le sondage par une firme de recherche en sondage. Les prix varient grandement, donc magasinez, mais vous pouvez vous attendre à payer au moins 16 $ par sondage familial de dix minutes terminé (en dollars de 1995). Ce prix comprend tous les frais, y compris la tenue du sondage, le sondage de refus et l'inscription des données sur une feuille à des fins d'analyse de données.

Si vous décidez de mener le sondage vous-même, vous voudrez peut-être qu'une firme vous fournisse une liste des numéros de téléphone résidentiels sélectionnés au hasard pour votre collectivité. Combien de personnes voudriez-vous compter dans votre échantillon? Il n'y a pas de réponse facile à cette question, et c'est là qu'il peut être utile de cultiver de bonnes relations avec un universitaire qui travaille dans le domaine. La taille de l'échantillon et la manière dont on l'obtient déterminera dans quelle mesure vous pouvez avoir confiance dans vos résultats. Cependant, il y a un autre élément qui déterminera la taille de l'échantillon dont vous avez besoin. Certains types d'analyses statistiques exigent un nombre minimum de participants pour chaque facteur faisant l'objet d'une recherche (en général de 10 à 12). Par conséquent, si vous concevez un sondage pour examiner la question du compostage et que vous voulez analyser 20 facteurs différents en même temps, vous aurez besoin de remplir environ 200 sondages (20 X 110).

Sixième étape : Mener le sondage

Si vous faites le sondage «à l'interne», vous aurez besoin de former les gens qui feront les appels téléphoniques. Vous trouverez à la page 34 une série d'instructions que je donne souvent aux personnes qui font les appels.

Septième étape : Analyser les données

Aujourd'hui, un grand nombre des séries statistiques informatisées, telles que l'Ensemble des programmes statistiques relatif aux sciences sociales, rend l'analyse des données beaucoup plus facile qu'il y a même quelques années. Il est maintenant aussi simple d'obtenir des statis-

Données démographiques

J'aimerais conclure en vous posant quelques questions pour vous aider à mieux classifier les données.

1. Sexe (NE PAS POSER LA QUESTION)

masculin 1
féminin 2

2. Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

18-30 1
31-40 2
41-50 3
51-60 4
61-70 5
71-80 6
81-90 7
91-100 8

3. Quelle catégorie convient le mieux à celle de votre habitation?

unifamiliale 1
duplex ou jumelée 2
maison en rangée (trois ou plus) 3
maison mobile 4
appartement 5
autre 6

4. Êtes-vous propriétaire ou locataire?

propriétaire/copropriétaire 1
loyer 2

5. Y compris vous-même, combien de gens vivent chez vous?

.....

6. Quel est le niveau d'instruction le plus élevé atteint par vous ou votre conjoint?

moins de la douzième année 1
fin d'études secondaires 2
études collégiales ou techniques 3
diplôme collégial ou technique 4
études universitaires 5
diplôme universitaire 6

7. L'ensemble du revenu de votre ménage avant impôt pour l'année dernière s'élevait à :

moins de 10 000 $ 1
10 000 $ à 19 999 $ 2
20 000 $ à 29 999 $ 3
30 000 $ à 39 999 $ 4
40 000 $ à 49 999 $ 5
50 000 $ à 59 999 $ 6
60 000 $ à 79 999 $ 7
80 000 $ et plus 8
refus de répondre 9

tiques descriptives, des fréquences et des éléments de comparaison que d'appeler en mémoire un menu et de choisir les variables et l'analyse que vous voulez. Le temps où vous deviez écrire des instructions informatiques complexes pour analyser les données est révolu. Le résultat est que les statistiques de base sont maintenant à la portée de pratiquement tout le monde. Cependant, vous ne vous contenterez peut-être pas d'obtenir les moyennes et les fréquences pour poser les jalons de votre campagne de marketing socio-communautaire.

Si vous revenez sur le paragraphe objectif du sondage, vous remarquerez que le sondage comportait deux objectifs : démarquer les composteurs de ceux qui ne compostent pas, et distinguer les composteurs permanents des composteurs saisonniers. Pour répondre à ces deux questions, il faut faire appel à des statistiques à variables multiples, telles que la régression multiple, l'analyse discriminatoire ou la régression logistique. Les statistiques à variables multiples vous permettent de déterminer les facteurs qui distinguent les propriétaires qui compostent de ceux qui ne le font pas, et vous permettent également d'analyser l'importance relative de ces facteurs. Par exemple, une étude récente que j'ai menée avec une anciene étudiante, Laurie Beers, recourait à une analyse discriminatoire et a révélé que les cinq facteurs suivants étaient les plus importants pour distinguer les composteurs permanents des personnes qui ne faisaient pas de compostage.[1] Il est à noter que ces facteurs sont présentés par ordre d'importance.

- Désir de réduire les déchets. Ceux qui faisaient du compostage ont exprimé un désir plus grand de réduire la quantité de déchets qu'ils produisaient que ceux qui ne faisaient pas de compostage.
- Les personnes qui ne faisaient pas de compostage percevaient le compostage comme une activité plus désagréable que celles qui compostaient (p. ex. : elles l'associaient à des odeurs nauséabondes, aux mouches, aux rongeurs, etc.).
- Les composteurs considéraient l'activité comme plus commode que ceux qui ne faisaient pas de compostage.
- Ceux qui ne faisaient pas de compostage croyaient qu'ils n'avaient pas le temps de composter.
- Les ménages qui faisaient du compostage ont dit qu'ils recyclaient le verre et les boîtes de conserve plus souvent.

Instructions de sondage aux enquêteurs

1. Rédigez de nouveau la présentation du sondage (le premier paragraphe) dans vos propres termes. Les premières phrases sont cruciales pour solliciter l'appui des personnes que vous espérez interroger. Vous voudrez être en mesure d'amorcer la conversation naturellement et leur donner l'impression que leur participation est importante. Je vous suggère de vous exercer avec quelqu'un d'autre pour trouver une manière naturelle de vous présenter qui couvre ce qui vous avez besoin de dire, mais qui n'a pas l'air d'un discours.
2. Lorsqu'une personne est incapable de participer, essayez de trouver un autre moment où vous pourriez rappeler. Si la chose s'avère impossible, demandez si vous pouvez lui faire remplir le questionnaire de refus. Insistez pour lui dire que le questionnaire de refus ne demande pas plus d'une minute à remplir.
3. Tenez des dossiers précis de vos appels, pour que vous puissiez ensuite définir les taux de participation. Vous devriez noter, pour chaque appel, si le sondage a été terminé, si vous avez pris un rendez-vous pour rappeler, si le téléphone était occupé ou hors service, ou si la personne a refusé de participer.
4. Essayez de passer rapidement d'une question à l'autre dans le sondage. Je vous suggère d'amorcer le sondage en disant que vous allez procéder rapidement pour ne pas retenir trop longtemps la personne que vous interrogez. Vous devriez minuter les premiers sondages pour voir si vous les faites en moins de 10 minutes.
5. Lisez toutes les questions telles quelles. Ne changez pas la formulation des questions car cela biaisera les résultats.
6. Assurez-vous que la personne vous fournit une réponse sous forme de chiffre pour les questions avec des échelles. Par exemple, le répondant pourrait dire : «Oh, je dirais que je suis plus ou moins d'accord avec cette déclaration». Vous devez dire : «Est-ce que ce serait 4 ou 5, alors?» Même s'il serait plus rapide d'interpréter la réponse pour eux, vous biaiseriez le sondage si vous agissiez de la sorte. Vous vous rendrez compte que, si vous orientez les répondants à vous donner un numéro comme réponse une ou deux fois, il est probable qu'ils vous donneront des numéros tout au long du sondage.
7. Les réponses intermédiaires sont valables. Si quelqu'un vous dit qu'il se situerait entre «3» et «4», notez sa réponse comme étant «3,5», soit en l'écrivant telle quelle, soit en faisant un cercle entre les chiffres trois et quatre sur l'échelle.
8. Ne considérez pas «ne sais pas» ou «non applicable» comme une option pour les questions qui comprennent cette éventualité d'évaluation.

Le fait de savoir quels sont les facteurs les plus importants pour distinguer les personnes qui ont adopté un comportement viable de celles qui ne l'ont pas fait constitue une première étape essentielle pour élaborer une stratégie de marketing socio-communautaire. Les résultats qui précèdent indiquent clairement certains des obstables qu'il faudrait surmonter pour encourager davantage de gens à pratiquer le compostage. Par exemple, les perceptions selon lesquelles le compostage est désagréable, peu commode et demande beaucoup de temps sont des éléments importants qu'une stratégie de marketing socio-communautaire devrait traiter.

L'analyse des données recourant aux techniques statistiques à variables multiples est un élément essentiel de l'élaboration d'une bonne stratégie de marketing. Les méthodes statistiques moins complexes, telles que les calculs de moyennes ou de corrélations, sont limitées dans leur capacité de fournir de l'information sur l'importance relative des facteurs qui amènent les personnes à adopter les comportements qui vous intéressent. À moins que vous n'ayez une formation en statistiques, vous voudrez obtenir de l'aide sur ce point. Un grand nombre d'étudiants diplômés ont une formation en statistiques à multiples variables et, en faisant quelques appels téléphoniques, vous devriez être capable de trouver quelqu'un qui fera ces analyses pour vous. Ne vous découragez pas. Même si les techniques statistiques nécessaires exigent quelqu'un qui connaît bien ce domaine, le résultat de ces analyses peut être présenté de manière simple et facile à comprendre.

Tableau 5 : Obstacles aux économies d'eau et solutions communautaires

Obstacles aux économies d'eau	Solution communautaire
Il n'est pas pratique de trouver et d'installer les dispositifs d'économies d'eau	Éliminez l'obstacle en faisant venir des évaluateurs d'habitation pour qu'ils installent les brise-jets, les pommes de douche et les toilettes à débit réduit. Offrez des services clés en main afin que les occupants fassent remplacer leurs toilettes par des modèles à faible débit (voir chapitre VI).
On ne se soucie pas beaucoup de ménager l'eau.	Les normes communautaires concernant la consommation d'eau sont élaborées et sont mises en relief. Ces normes désormais bien en vue contribuent à lutter contre les mauvaises habitudes de consommation d'eau et à récompenser les bons comportements (voir chapitre IV).
Les mesures appropriées sont mal comprises ou portent à confusion.	Les mesures sont présentées de manière claire et concrète. Chaque fois que possible, les changements de mode de vie sont donnés en exemple afin que le résident sache précisément quoi faire (voir chapitre V).
On accorde peu d'attention aux économies d'eau.	Rédigez des messages vivants, personnels et faciles à retenir qui attirent constamment l'attention sur la consommation d'eau (voir chapitre V).
Les personnes sont en faveur des économies d'eau mais manquent de motivation.	On demande à la population de prendre des engagements écrits ou verbaux pour économiser l'eau. Cet engagement public renforce beaucoup la motivation (voir chapitre II).
Les personnes veulent réduire leur consommation d'eau, mais oublient de prendre les mesures qui les aideront à atteindre cet objectif.	On recourt à des aides-mémoire pour multiplier les chances que la population prenne des mesures qui réduiront la consommation d'eau (voir chapitre III).

Rapport

Si vous avez un consultant qui fait ce travail-là pour vous, demandez un rapport à ce stade qui détaille les résultats des groupes cibles et du sondage téléphonique. En outre, à partir de ces résultats, demandez que le rapport présente en détail les méthodes de marketing social prometteuses.

Élaboration de la stratégie

Les données résultant du sondage téléphonique devraient vous donner une indication claire des obstacles auxquels vous vous heurtez pour concevoir une stratégie de marketing socio-communautaire efficace. En analysant soigneusement les résultats, faites une distinction entre les obstacles internes et les obstacles externes (voir chapitre I). Les techniques présentées en détail dans ce livre ont pour but de vous aider à surmonter surtout les obstacles internes au comportement que vous essayez de promouvoir. Si vous vous rendez compte que vous vous heurtez à des obstacles externes majeurs à la participation, tels que le coût et la commodité, il vous faudra évaluer si vous pouvez éliminer ces obstacles de manière réaliste. La conception d'une stratégie de marketing socio-communautaire qui s'attaque à ces obstacles internes mais qui ne tient pas compte des obstacles externes conduit droit à l'échec. À ce stade, vous devez évaluer si vous avez les ressources nécessaires pour éliminer les obstacles que avez repérés.

En supposant que vous avez les ressources nécessaires pour surmonter les obstacles internes et externes que vous avez découverts, vous voudrez maintenant sélectionner les «instruments» appropriés qui ont été présentés dans ce livre pour venir à bout de ces obstacles. Le tableau ci-dessus vous présente les directives qui vous permettront de savoir comment les instruments présentés dans ce livre pourraient servir à vaincre des obstacles internes (dans ce cas, les économies d'eau).

chapitre 8

Conception et évaluation d'une intervention

N'oublions pas que les causes des actions humaines sont généralement beaucoup plus complexes et variées que les explications que nous en donnons par la suite.
Fiodor Dostoïevski

Le chapitre VI expliquait comment définir les obstacles externes et internes aux comportements viables, tandis que les chapitres II à V décrivaient les divers instruments disponibles pour vaincre ces obstacles. En prenant la réduction à la source comme exemple, ce chapitre clarifiera la manière de concevoir, de piloter et de mettre en œuvre une stratégie de marketing socio-communautaire.

Conception d'une initiative de promotion de la réduction à la source

Supposez que la recherche préliminaire (voir le chapitre précédent) a défini les obstacles suivants qui empêchent les consommateurs d'acheter les produits que l'on peut recycler sur place ou qui contiennent des matières recyclées :

- ces produits sont signalés comme étant difficiles à identifier;
- les consommateurs disent qu'ils oublient de tenir compte de ces caractéristiques;
- aucune norme communautaire bien mise en relief ne favorise l'achat de ces produits.

Quand on sait que des produits ainsi caractérisés sont difficiles à identifier, on comprend mieux qu'il faille rendre leur identification plus commode (voir chapitre I). Le fait que les consommateurs oublient de tenir compte de ces caractéristiques quand ils font un achat souligne l'importance des aide-mémoire pour orienter les clients dans leurs achats (voir chapitre III). Enfin, le manque de normes communautaires en faveur de l'achat de ces produits sous-entend qu'une stratégie efficace donnera naissance à ces normes dont le support est nécessaire (voir chapitre IV).

En quoi pourrait consister une stratégie de marketing socio-communautaire qui intègre les instruments identifiés? Tel que mentionné dans le chapitre III, les aide-mémoire sont les moyens les plus efficaces lorsqu'ils sont présentés au moment même où le client doit adopter tel ou tel comportement. Pour encourager l'achat de ces produits, on place des aide-mémoire sur les étagères du magasin, juste en dessous des produits. Pour repérer les produits qui contiennent des matières recyclées, le symbole de recyclage standard sert d'aide-mémoire, tandis que le symbole de la boîte bleue définit que les produits sont recyclables. Les affiches indiquant la signification de ces «affichettes d'étagères» sont placées en évidence dans l'ensemble du magasin (en particulier près des entrées). En outre, des brochures distribuées aux caisses et un kiosque de vidéo servent à sensibiliser les clients à l'importance de choisir des produits marqués de ces caractéristiques.[1]

Il est à noter qu'à l'occasion, il est possible de surmonter deux obstacles à un comportement viable avec un seul instrument. En encourageant le client à choisir des produits qui contiennent des matières recyclées ou recyclables, l'utilisation des aide-mémoire facilite de beaucoup l'identification de ces produits (premier obstacle) et multiplie les chances que les clients n'oublient pas de tenir compte de ces caractéristiques (deuxième obstacle).

Comment pourrait-on établir des normes communautaires qui favoriseraient l'achat de produits marqués de telles caractéristiques? Au début de la promotion, la demande soumise aux clients de porter un autocollant ou un macaron «J'achète recyclé» aide à établir les normes descriptives évoquées dans le chapitre VI†. Il est à noter qu'en demandant aux clients de porter un autocollant ou un macaron, on contribue non seulement à établir ces normes, mais on favorise également leur implication (voir chapitre III). Comme les gens cherchent à se comporter de manière cohérente, le fait d'accepter de porter un ma-

caron ou un autocollant augmente les probabilités qu'ils choisiront ces produits.

La stratégie de marketing social proposée porte sur chacun de ces obstacles définis aux achats de produits ainsi caractérisés. Néanmoins, votre réussite ne sera pas garantie si vous vous contentez d'intégrer les instruments évoqués dans ce livre à votre stratégie de marketing socio-communautaire. Avant de mettre en œuvre votre stratégie dans l'ensemble du milieu, attendez les conclusions du projet-pilote et la réaction des groupes cibles à la stratégie proposée.

Groupes cibles

Les groupes cibles peuvent être source de renseignements utiles sur l'attrait et l'acceptation d'une stratégie proposée. Pour obtenir une rétroaction sur la stratégie ci-dessus, on met sur pied plusieurs groupes cibles de cinq à six personnes. On explique à chaque groupe le but de la campagne et l'on initie les participants aux versions préliminaires des aide-mémoire, des autocollants (macarons), des brochures, des affiches et des vidéos proposés[††]. On demande aux participants du groupe cible si ces documents retiennent leur attention et s'ils sont clairs et faciles à comprendre (voir chapitre IV). Une fois qu'on a obtenu leur réaction à ces éléments, on leur demande si la stratégie proposée leur pose quelque difficulté que ce soit et s'ils ont des suggestions d'amélioration.

Après avoir terminé le travail des groupes cibles, on calcule les réponses aux stratégies proposées pour découvrir tout thème qui se dégagerait des réponses des participants. Si justifié, on améliore la stratégie à partir de la rétroaction reçue. Après avoir ainsi perfectionné la stratégie, on mène un projet-pilote.

Projet-pilote

Envisagez le projet-pilote comme un test, une occasion de corriger les erreurs avant de vous engager à appliquer une stratégie dans l'ensemble de la collectivité. Pour faire de la stratégie ci-dessus un projet-pilote, on prend contact avec les gérants de deux supermarchés à qui l'on demande de participer. Les deux magasins présentent une même structure démographique de la clientèle ainsi que de la marchandise qu'ils vendent. En faisant pile ou face, on décide que cette intervention se fera dans l'un des magasins, tandis que l'autre servira d'élément de comparaison ou de contrôle[†††]. Avant de mener le projet-pilote, on recueille les données de base pour les deux magasins. Pour le mois précédant l'introduction de l'intervention, on détermine le volume d'achat des produits qui seront marqués d'aide-mémoire, en examinant les dossiers d'inventaire informatisés pour ces articles. Il importe de recueillir ces données initiales pour les deux magasins, du fait qu'elles peuvent varier. Après cette période de référence, les aide-mémoire, les affiches, les macarons (autocollants), les brochures et les kiosques de vidéo font leur entrée dans le magasin où l'intervention aura lieu. Après avoir présenté cette intervention, le volume d'achat des articles ciblés fait l'objet d'un contrôle pendant plusieurs mois[††††] . Le contrôle du volume des achats pendant plusieurs mois est important pour vérifier si l'introduction de l'intervention a un effet soutenu sur l'achat de ces produits. En fait, des programmes comme celui-ci feront souvent l'objet d'un suivi mené beaucoup plus tard (p. ex. : un an plus tard pour

† En proposant aux clients de porter un autocollant ou un macaron à leur entrée dans le magasin, vous contribuerez non seulement à établir une norme favorable à l'achat de ces produits, vous accentuerez l'implication des clients dans cette campagne. Néanmoins, ils ne porteront l'autocollant et le macaron que brièvement. Une manière plus permanente d'établir des normes communautaires qui soient propices à l'achat de ces produits consiste à demander aux propriétaires de placer sur le côté de leur boîte bleue un autocollant qui indique que tel ou tel ménage achète des produits recyclés ou recyclables. L'élaboration de normes communautaires peut également être favorisée par le recours à des chefs de quartiers (voir chapitre V : Une communication efficace) qui incitent les ménages à s'engager à acheter des produits écologiques et qui leur indiquent comment s'y prendre.

†† Étant donné le coût et le temps de production d'un vidéo, on demande aux groupes cibles d'étudier les scénarios-maquettes du vidéo plutôt que la version définitive du vidéo.

††† Dans cet exemple, ce sont les magasins qui sont désignés au hasard comme lieu d'intervention ou de contrôle. Mais, en général, ce sont les ménages ou les personnes qui sont désignés au hasard pour faire l'objet de l'intervention ou pour servir de groupe de contrôle. Chaque fois que possible, il faudrait procéder au hasard. Cette formule garantit que les groupes que vous comparez sont équivalents.

†††† Vérifiez toujours si vous êtes en mesure de modifier le comportement que vous voulez changer. Si possible, ne comptez pas sur la manière dont les gens font eux-mêmes état de leur comportement, car ils ne sont pas toujours fiables. Obtenez des registres de consommation d'eau, demandez d'examiner les composteurs, les coupe-froid, etc. Il y aurait peut-être lieu d'étudier aussi les perceptions et l'attitude des gens, mais ne les considérez pas comme des substituts de véritables changements de comportement.

voir si l'intervention d'origine modifie toujours le comportement).

Pour déterminer si l'initiative a modifié les achats des consommateurs, on compare le volume d'achat de ces articles au taux auquel ces articles ont été achetés pendant la période de référence (notez qu'il faudra parfois faire des ajustements saisonniers à ces chiffres pour tenir compte de toute hausse des achats pendant des périodes telles que Noël).

Pour vous assurer que les changements observés dans le volume d'achat de ces articles sont dus à la mise en œuvre de ce programme et non pas à quelque autre événement que soit, on détermine également le volume d'achat de ces produits pour le magasin qui sert de contrôle.

S'il n'y a pas d'écart entre la période de référence et la période d'intervention dans le magasin de contrôle, on peut en déduire que c'est l'intervention et non pas quelque autre événement qui a provoqué les changements observés dans les achats des consommateurs.

Si, en comparant les dossiers d'inventaire avant et après la mise en œuvre de l'intervention, peu de changements se sont produits dans les achats des consommateurs, il faudra alors réviser le projet-pilote jusqu'à ce qu'on observe des changements importants de comportement. Comme dans cette initiative proposée, les aide-mémoire sont un aspect crucial de la campagne, il est naturel de commencer par les soumettre à une certaine recherche. En menant des sondages à l'intérieur du magasin auprès de clients sélectionnés au hasard, on pourra vérifier s'ils sont conscients ou s'ils comprennent les aide-mémoire. S'ils ne reconnaissent et ne comprennent pas très bien les aide-mémoire, il faudra reprendre la conception de ces aide-mémoire pour qu'ils soient plus en évidence et plus clairs. En outre, il faudrait examiner l'emplacement des affiches qui expliquent le but des affichettes d'étagères. Les clients se souviennent-ils d'avoir vu les affiches? Sinon, le simple fait de changer l'emplacement ou le nombre des affiches réglerait-il ce problème? Le projet-pilote a pour but d'identifier et de régler ces problèmes avant de lancer la campagne dans l'ensemble de la collectivité. Élaborez vos plans en fonction de la présence éventuelle de problèmes, et prévoyez de perfectionner votre stratégie jusqu'à ce qu'elle soit tout à fait opérationnelle. Il m'est arrivé de réviser un projet-pilote six fois avant de provoquer les changements de comportement voulus. Même s'il est frustrant de devoir faire autant de révisions, j'étais soulagé d'avoir apporté des changements à un projet-pilote plutôt qu'au projet de plus grande envergure, où les problèmes auraient été beaucoup plus difficiles et coûteux à résoudre. Attendez-vous à des problèmes et tenez-en compte dans votre planification. À la fin, lorsque vous mettrez le programme en œuvre dans l'ensemble de la collectivité, vous serez récompensé du temps que vous aurez pris à repérer les problèmes à cette étape-là.

Directives de sélection des consultants

Un grand nombre d'organisations décideront de confier le travail décrit dans ce chapitre et dans le chapitre précédent à des contractuels. Voici quelques suggestions qui vous assureront un consultant compétent pour concevoir et mettre en œuvre votre stratégie de marketing socio-communautaire. Dans la demande de proposition, posez les questions suivantes :

- les consultants éventuels démontrent qu'ils connaissent la conception et la mise en œuvre des stratégies de marketing socio-communautaire, et que la proposition intègre les méthodes de marketing socio-communautaire;
- les propositions précisent comment la conception du programme sera possible (recourez aux méthodes exposées dans le chapitre précédent pour étudier ces aspects des propositions);
- les propositions indiquent précisément comment le programme sera évalué une fois qu'il sera mis en œuvre dans l'ensemble de la collectivité (servez-vous des méthodes exposées dans ce chapitre pour évaluer les méthodes d'évaluation proposées);
- les consultants éventuels démontrent leurs compétences dans la conception et l'analyse de la recherche (au moins un membre de l'équipe de recherche devrait avoir une formation de deuxième cycle universitaire dans les méthodes de recherche et en statistiques).

Mise en œuvre dans la collectivité et évaluation

Lorsque le projet-pilote a démontré avec succès que l'achat de ces produits peut augmenter sensiblement grâce à la stratégie de marketing socio-communautaire, l'initiative est prête à être mise en œuvre dans l'ensemble de la collectivité. Maintenant, la publicité et les médias locaux peuvent servir à renforcer la sensibilisation, ce qui aurait été peu souhaitable pendant le projet-pilote. Il est possible

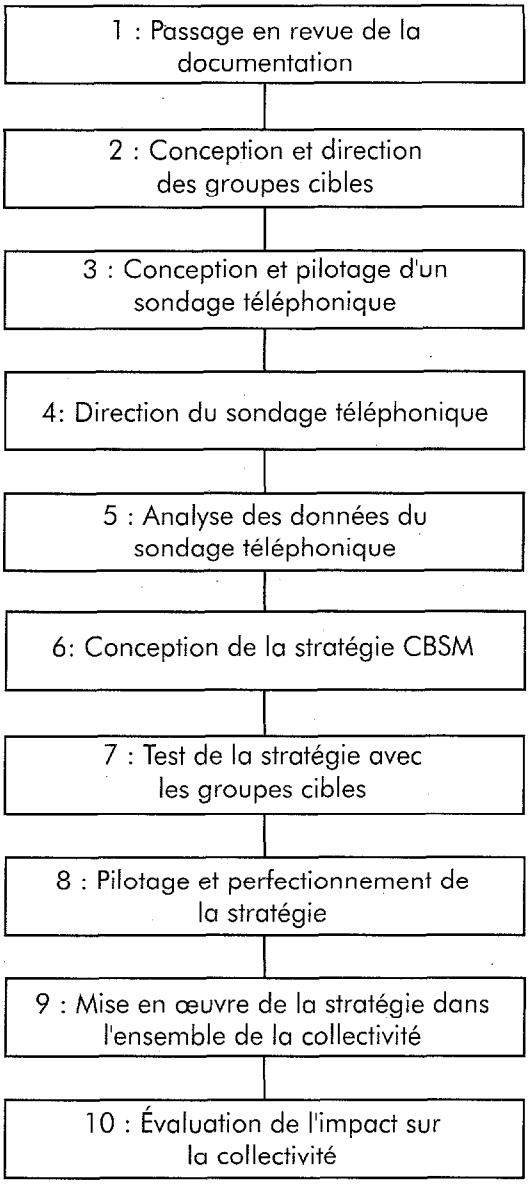
de trouver d'autres ressources publicitaires, lorsqu'elles sont limitées, en sensibilisant le public par l'organisation d'activités médiatiques à la fois pour lancer la campagne et pour vérifier si elle a réussi. On peut aussi inviter les détaillants qui y participent à promouvoir la campagne dans leur propre publicité, ce qui la met beaucoup plus en évidence.

Lorsqu'on mettra en œuvre cette stratégie dans l'ensemble de la collectivité, il faudra aussi mettre sur pied une méthode d'évaluation de l'impact de l'initiative. Dans le cas du projet hypothétique ici décrit, on retiendra une sélection au hasard des détaillants qui participeront à l'évaluation. On obtient alors des données de référence dans les inventaires électroniques de ces magasins que l'on compare ensuite aux changements qui se sont produits dans l'achat des produits ciblés à la suite du lancement de la campagne. Pour offrir une image stable de l'impact que cette campagne a eu sur l'achat de ces produits, on détermine la hausse moyenne de l'achat de ces produits dans l'ensemble des magasins évalués. Cette information sert non seulement de test critique de la réussite de l'initiative, mais remplit également deux autres fonctions importantes. Premièrement, il importe d'informer le consommateur de l'impact que son changement de comportement a sur le milieu. En d'autres termes, une bonne stratégie de marketing socio-communautaire offre une rétroaction qui renforce les changements que ces gens ont apportés. Les médias vous offriront souvent un moyen rentable de fournir cette information aux consommateurs, quoiqu'il existe d'autres possibilités. Une forme courante et vivante de rétroaction consiste à présenter aux clients de chaque magasin de détail le résultat de leurs efforts. En montant un étalage dans lequel l'augmentation de pourcentage de l'achat de ces produits est mise régulièrement à jour, les clients trouveront une source constante de rétroaction et d'encouragement (le recours à la rétroaction peut également contribuer à établir une norme qui sera favorable à cette forme de magasinage). En outre, tel que mentionné au début de ce chapitre, l'évaluation des programmes offre la preuve de résultats concrets, ce qui saura convaincre au mieux les commanditaires que la campagne mérite toujours leur appui.

Le rapport final : le fin mot de l'histoire

Une fois que vous aurez fait une analyse bibliographique, dirigé des groupes cibles, rédigé un texte, mené et analysé un sondage téléphonique, conçu une stratégie, vérifié cette stratégie auprès des groupes cibles, mené un projet-pilote

Survol des étapes de conception et d'évaluation d'un programme



de la stratégie, révisé la stratégie que vous aurez mise en œuvre dans l'ensemble de la communauté et que vous l'aurez évaluée, vous espéreriez en avoir fini, n'est-ce pas? Eh bien, non! Le marketing socio-communautaire est un domaine nouveau qui est très prometteur pour l'avancement du développement durable. Chaque fois que quelqu'un franchit les étapes exposées dans ce chapitre, nous nous en trouvons tous enrichis sur le plan collectif. Prenez le temps de rédiger un rapport final et assurez-vous qu'il soit diffusé. Que votre stratégie de marketing socio-communautaire soit un succès ou non, il y en a d'autres qui pourront tirer des leçons de vos efforts.

Chapitre 9

Conclusions

Un ami qui travaille pour une municipalité régionale en Ontario m'a dit qu'en lisant une version préliminaire de ce livre, il se sentait très mal à l'aise. Il m'a expliqué qu'il s'était rendu compte que, quoique les stratégies et instruments décrits soient plus efficaces que ceux qu'il utilise actuellement, leur mise en œuvre nécessiterait beaucoup plus de travail. Il faut vaincre la résistance à l'utilisation des stratégies de marketing socio-communautaire, m'a-t-il signalé avec raison, même chez ceux qui sont convaincus de leur utilité.

Vaincre votre résistance personnelle

Il est clair que les stratégies et instruments expliqués en détail dans ce livre exigeront plus de travail au départ. La mise en œuvre d'une stratégie de marketing socio-communautaire exige une recherche préliminaire soignée, l'élaboration d'une stratégie et un projet-pilote, la mise en œuvre et l'évaluation. Néanmoins, cette attention au détail explique en grande partie le succès fréquent de ces initiatives. En bref, en suivant les étapes décrites dans les deux chapitres précédents, on multiplie de beaucoup les chances de succès du programme. Par exemple :

- l'analyse bibliographique vous donnera la certitude que votre programme misera sur les travaux des autres;
- les groupes cibles et le sondage téléphonique vous permettront de déceler les obstacles externes et internes à surmonter, et de concevoir une stratégie de marketing socio-communautaire en conséquence;
- avant de faire un projet-pilote de votre stratégie, les groupes cibles vous permettront de la perfectionner;
- en faisant un projet-pilote de votre stratégie, vous pourrez en vérifier l'impact et la rendre plus efficace;
- en évaluant le programme une fois qu'il a été mis en œuvre dans l'ensemble de la collectivité, vous pourrez parler avec confiance de son impact et vous aurez les données nécessaires pour vous assurer un financement continu.

La conception et l'évaluation du programme sont des éléments cruciaux du marketing socio-communautaire, mais ils n'en sont pas l'apanage. De plus en plus, la conception d'évaluation des programmes est exigée pour un vaste éventail de programmes sociaux. Comme les gouvernements doivent de plus en plus rendre compte de l'utilisation à bon escient des recettes fiscales, la conception et l'évaluation des programmes deviendront la norme plutôt que l'exception. En outre, avec le temps, la conception et l'évaluation des programmes réduisent le coût et les efforts qu'il faut consacrer à l'adoption de comportements viables. Les programmes qui ne sont pas bien conçus ou évalués sont moins efficaces. En conséquence, il faut souvent élaborer et mettre sur pied plusieurs programmes de ce type pour entraîner le même changement de comportement qu'un programme bien conçu. En bref, pour bien concevoir et évaluer une stratégie de marketing socio-communautaire, il vous faudra consentir plus d'efforts, mais qui seront récompensés à la fois par un impact plus grand et par une réduction des coûts à long terme.

Vaincre la résistance des collègues

Les méthodes présentées en détail dans ce livre sont nouvelles et vos collègues jugeront sans doute qu'elles n'ont pas fait leurs preuves. Comment peut-on vaincre la résistance qu'elles suscitent? Si vous êtes préparé à faire face à certains des problèmes éventuels, cela vous sera utile.

Il vous faudra être prêt à faire face à l'inquiétude de vos collègues quant au temps nécessaire à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing socio-communautaire. Il vous faudra les rassurer en leur disant que les méthodes présentées ici ont plus de chances de réussir et qu'en conséquence, les ressources et le personnel seront utilisés à

meilleur escient. En outre, soyez préparé à ce que certains de vos collègues refusent d'évaluer les programmes, de peur que l'évaluation ne produise des résultats négatifs. Vous pourriez aussi rencontrer une résistance chez vos collègues qui ont l'impression que le recours à ces méthodes reviendrait à admettre explicitement que les initiatives passées n'étaient pas aussi efficaces qu'elles auraient pu l'être.

Voici quelques suggestions pour accroître l'appui au marketing socio-communautaire dans votre organisme :

- demandez aux collègues réticents de lire ce livre;
- faites venir un conférencier qui présentera le marketing socio-communautaire à votre organisme;
- distribuez des articles qui démontrent l'efficacité des stratégies de marketing socio-communautaire (ce livre fait référence à de nombreux articles qui démontrent l'utilité des approches ici décrites);
- demandez à quelqu'un qui a mis en œuvre avec succès une stratégie de marketing socio-communautaire de venir en parler à votre organisme;
- demandez que les programmes actuels soient évalués de manière rigoureuse. Il est facile de croire qu'un programme fonctionne bien s'il n'y a pratiquement pas de données qui existent pour en mesurer la réussite.

Enfin, armez-vous de patience et comptez sur le temps pour venir à bout de la résistance de vos collègues. En fait, vous pourriez très bien devoir présenter plusieurs propositions de marketing socio-communautaire pour vous apercevoir qu'elles seraient toutes rejetées. Un autre de mes amis a tenté de mettre en œuvre des stratégies de marketing socio-communautaire pendant plus de deux ans. Il attend toujours l'approbation. N'oubliez pas qu'en prônant ces stratégies auprès de collègues réticents, vous instaurez lentement des nouvelles normes de mise en œuvre des programmes. Vous pouvez être assuré que les stratégies de marketing socio-communautaire finiront par remplacer des méthodes plus conventionnelles de promotion de comportements viables pour une raison bien simple : elles sont plus efficaces.

Conclusion

Les instruments de marketing socio-communautaire exposés dans le présent ouvrage, ainsi que les méthodes de conception et d'évaluation d'un programme que j'ai présentées sont tous très prometteurs pour la promotion de comportements viables. Comme notre planète sera bientôt deux fois plus peuplée qu'aujourd'hui, il deviendra encore plus urgent de faire la transition vers un mode de vie «viable», et ces méthodes prendront de plus en plus d'importance.

Références

Préface

[1] Fonds des Nations Unies pour la population. (1991). Population, resources and the environment: The critical challenges. New York: Fonds des Nations Unies pour la population.

[2] Olson, Robert. (à paraître). Sustainability as a social vision. *Journal of Social Issues.*

[3] Aronson, E., & Gonzales, M.H. (1990). Alternative social influence processes applied to energy conservation. *In* J. Edwards, R.S. Tindale, L. Heath, & E. J. Posaval (éd.), *Social Influences Processes and Prevention* (p. 301-325). New York: Plenum.

[4] Constanzo, M., Archer, D., Aronson, E., & Pettigrew, T. (1986). Energy conservation behavior: The difficult path from information to action. *American Psychologist, 41*(5), p. 521-528.

[5] Yates, S.M., & Aronson, E. (1983). A social psychological perspective on energy conservation in residential buildings. *American Psychologist, 38* (4), p. 435-444.

[6] Andreasen, A.R. (1995). *Marketing social change: Changing behaviour to promote health, social development, and the environment.* San Francisco: Jossey Bass.

[7] Gonzales, M.H., Aronson, E., & Costanzo, M.A. (1988). Using social cognition and persuasion to promote energy conservation: A quasi-experiment. *Journal of Applied Social Psychology, 18,* p. 1049-1066.

[8] Burn, S. M. (1991). Social psychology and the stimulation of recycling behaviours: The block leader approach. *Journal of Applied Social Psychology, 21 (8),* p. 611-629.

Chapitre 1 : Vers un avenir viable

[1] Beers, L., & McKenzie-Mohr, D. (1995, June). Composters and non-composters: Distinguishing and analyzing differences. Rapport préparé pour le Service des travaux publics, Ville de Regina.

[2] Hirst, E. (1984). Household energy conservation: A review of the federal residential conservation service. *Public Administration Review, 44,* p. 421-430.

[3] Hirst, E., Berry, L., & Soderstrom, J. (1981). Review of utility home energy audit programs. Energy, 6(7), p. 621-630.

[4] Hirst, E. (1984). Household energy conservation: A review of the federal residential conservation service. *Public Administration Review, 44,* p. 421-430.

[5] U.S. Department of Energy (1984). *Residential conservation service evaluation report (Hearings before the Committee on Energy and Natural Resources of the United States Senate, Ninety-Eighth Congress).* Washington: U.S. Government Printing Office; Hirst, E.(1984). Household energy conservation: A review of the federal residential conservation service. *Public Administration Review, 44,* p. 421-430; Hirst, E., Berry, L., & Soderstrom, J. (1981). Review of utility home energy audit programs. *Energy,* 6(7), p. 621-630.

[6] Stern, P.C., & Aronson, E. (éd.). (1984). *Energy use: The human dimension.* New York: Freeman.

[7] Geller, E.S. (1981). Evaluating energy conservation programs: Is verbal report enough? *Journal of Consumer Research, 8,* 331-335.

[8] Stern, P.C., & Oskamp, S. (1987). Managing scarce environmental resources. *In* D. Stokols, & I. Altman (éd.), Handbook of environmental psychology (p. 1043-1088). New York: Wiley.

[9] McKenzie-Mohr, D., Nemiroff, L.S., Beers, L., & Desmarais, S. (In press). Determinants of responsible environmental behaviour. *Journal of Social Issues.*

[10] Oskamp, S., Harrington, M.J., Edwards, T.C., Sherwood, D.L., Okuda, S.M., & Swanson, D.C. (1991). Factors influencing household recycling behaviour. Environment and Behaviour, 23(4), 494-519; Tracy, A.P., & Oskamp, S. (1983-84). Relationships among

ecologically responsible behaviours. *Journal of Environmental Systems, 13*(2), p. 115-126.

Chapitre 2 : L'implication : Traduire les bonnes intentions dans l'action

[1] Freedman, J.L., & Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4,* p. 195-202.

[2] Freedman, J.L., & Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4,* p. 195-202.

[3] Schwarzwald, J., Raz, M., & Zvibel, M. (1979). The efficacy of the door-in-the-face technique when established behavioural customs exist. *Journal of Applied Social Psychology, 9,* p. 576-586.

[4] Sherman, S. J. (1980). On the self-erasing nature of errors of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology, 39,* p. 211-221.

[5] Greenwald, A.G., Carnot, C.G., Beach, R., & Young, B. (1987). Increasing voting behaviour by asking people if they expect to vote. *Journal of Applied Psychology, 72,* p. 315-318.

[6] Lipsitz, A., Kallmeyer, K., Ferguson, M., & Abas, A. (1989). Counting on blood donors: Increasing the impact of reminder calls. *Journal of Applied Social Psychology, 19,* p. 1057-1067.

[7] Pliner, P., Hart, H., Kohl, J., & Saari, D. (1974). Compliance without pressure: Some further data on the foot-in-the-door technique. *Journal of Experimental Social Psychology, 10,* p. 17-22.

[8] Moriarty, T. (1975). Crime, commitment, and the responsive bystander. *Journal of Personality and Social Psychology, 31,* p. 370-376.

[9] Pallak, M.S., Cook, D.A., & Sullivan, J.J. (1980). Commitment and energy conservation. *In* L. Bickman (Ed.), *Applied social psychology annual* (p. 235-253). Beverly Hills, CA: Sage.

[10] Hutton, R.R. (1982). Advertising and the Department of Energy's campaign for energy conservation. Journal *of Advertising, 11*(2), p. 27-39.

[11] Gonzales, M.H., Aronson, E., & Costanzo, M.A. (1988). Using social cognition and persuasion to promote energy conservation: A quasi-experiment. *Journal of Applied Social Psychology, 18(12),* p. 1049-1066

[12] Pardini, A.U., & Katzev, R.D. (1983-84). The effects of strength of commitment on newspaper recycling. *Journal of Environmental Systems, 13,* p. 245-254.

[13] Stern, P.C., & Gardner, G.T. (1981). Psychological research and energy policy. *American Psychologist, 36(4),* p. 329-342.

[14] Burn, S.M., & Oskamp, S. (1986). Increasing community recycling with persuasive communication and public commitment. *Journal of Applied Social Psychology, 16,* p. 29-41.

[15] Burn, S.M. (1991). Social psychology and the stimulation of recycling behaviours: The block leader approach. *Journal of*

Chapitre 3 : Les aide-mémoire : Rappeler aux gens de se comporter de manière viable

[1] Geller, E.S., Wylie, R.C., & Farris, J.C. (1971). An attempt at applying prompting and reinforcement toward pollution control. *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 6,* p. 701-702.

[2] Austin, J., Hatfield, D.B., Grindle, A.C. & Bailey, J.S. (1993). Increasing recycling in office environments: The effects of specific, informative cues. *Journal of Applied Behaviour Analysis, 26(2),* p. 247-253.

[3] Schwartz, J. (1990). Shopping for a model community, *Garbage, May-June,* p. 35-38.

[4] Herrick, D. (199?). Taking it to the stores: Retail sales of recycled products. *Resource Recycling.*

Chapitre 4 : Les normes : Recourir aux normes communautaires

[1] Asch, S. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. *In* M. H. Guetzkow (éd.), *Groups, leadership and men* (p. 117-190). Pittsburgh: Carnegie; Asch, S. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs, 70* (9, numéro 416 en entier).

[2] Aronson, E., & O'Leary, M. (1982-83). The relative effectiveness of models and prompts on energy conservation: A field experiment in a shower room. *Journal of Environmental Systems, 12*(3), p. 219-224.

[3] Cialdini, R.B., Reno, R.R., & Kallgren, C.A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), p. 1015-1026.

Chapitre 5 : Une communication efficace

[1] Stern, P.C., & Aronson, E. (éd.). (1984). *Energy use: The human dimension.* New York: Freeman.

[2] Gonzales, M.H., Aronson, E., & Costanzo, M.A. (1988). Using social cognition and persuasion to promote energy conservation: A quasi-experiment. *Journal of Applied Social Psychology, 18(12),* p. 1049-1066.

[3] Gonzales, M.H., Aronson, E., & Costanzo, M.A. (1988). Using social cognition and persuasion to promote energy conservation: A quasi-experiment. *Journal of Applied Social Psychology, 18(12),* p. 1049-1066.

[4] Burn, S.M. (1991). Social psychology and the stimulation of recycling behaviours: The block leader approach. *Journal of Applied Social Psychology, 21(8),* p. 611-629.

[5] Kempton, W., & Montgomery, L. (1982). Folk quantification of energy. *Energy, 10,* p. 817-827.

[6] Kempton, W., Harris, C.K., Keith, J.G., & Weihl, J.S. (1984). Do consumers know what works in energy conservation? *In* J. Harris & C. Blumstein (éd.), *What works: Documenting energy conservation in buildings* (p. 429-438). Washington: American Council for an Energy Efficient Economy.

[7] Kempton, W., & Montgomery, L. (1982). Folk quantification of energy. *Energy, 10,* p. 817-827.

[8] Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1975). An attributional analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology, 32,* p. 136-144.

[9] Craig, C.S., & McCann, J.M. (1978). Assessing communication effects on energy conservation. *Journal of Consumer Research, 5,* p. 82-88.

[10] Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping.* New York: Springer.

[11] McKenzie-Mohr, D., & Dyal, J. (1991). Perceptions of threat, tactical efficacy and competing threats as determinants of pro-disarmament behavior. *Journal of Social Behavior and Personality, 6(4),* p. 675-696.

[12] Aronson, E., & Gonzales, M.H. (1990). Alternative social influence processes applied to energy conservation. *In* J. Edwards, R.S. Tindale, L. Heath, & E.J. Posaval (éd.), *Social Influences Processes and Prevention* (p. 301-325). New York: Plenum.

[13] Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

[14] Winett, R.A., Hatcher, J.W., Fort, T.R., Leckliter, I.N., Love, S.Q., Riley, A.W., & Fishback, J.F. (1982). The effects of videotape modeling and daily feedback on residential electricity conservation, home temperature and humidity, perceived comfort, and clothing worn: Winter and summer. *Journal of Applied Behavior Analysis, 15(3),* p. 381-402.

[15] Winett, R.A., Leckliter, I.N., Chinn, D.E., Stahl, B., & Love, S.Q. (1985). Effects of television modeling on residential energy conservation. *Journal of Applied Behavior Analysis, 18(1),* p. 33-44.

[16] Darley,J.M. (1977-78). Energy conservation techniques as innovations, and their diffusion. *Energy and Buildings, 1,*

[17] Darley,J.M., & Beniger, J.R. (1981). Diffusion of energy-conserving innovations. *Journal of Social Issues, 37(2),* p. 150-171.

[18] Rogers,E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations* (2 ed.). New York: Free Press.

[19] Burn, S.M. (1991). Social psychology and the stimulation of recycling behaviors: The block leader approach. *Journal of Applied Social Psychology, 21(8),* p. 611-629.

Chapitre 6 : Éliminer les obstacles extérieurs

[1] McKenzie-Mohr, D., Nemiroff, L.S., Beers, L., & Desmarais, S. (in press). Determinants of responsible environmental behavior. *Journal of Social Issues.*

[2] Crosby, L.A., & Taylor, J.R. (1982). Consumer satisfaction with Michigan's container deposit— an ecological perspective. *Journal of Marketing, Winter,* p. 47-60.

[3] Waterloo Residential Waste Reduction Unit.(1992). *Backyard composter/digestor participation pilot study.* Waterloo, Ontario: Waterloo Residential Waste Reduction Unit.

Chapitre 7 : Repérer les obstacles aux comportements viables

[1] McKenzie-Mohr, D., Nemiroff, L.S., Beers, L., & Desmarais, S. (in press). Determinants of responsible environmental behavior. *Journal of Social Issues.*

Chapitre 8 : Conception et évaluation d'une intervention

[1] Le projet-pilote présenté dans ce chapitre s'inspire grandement d'un projet que Nancy Gallant, mon étudiante de niveau supérieur, et moi-même sommes en train de mettre au point.

L'auteur

Le Dr Doug McKenzie-Mohr est un psychologue de l'environnement qui se spécialise dans la conception de programmes de promotion de comportements «viables». Il mène depuis dix ans des recherches sur les facteurs qui amènent les gens à s'attaquer activement aux problèmes planétaires. Ces recherches lui ont valu le Psychologists for Social Responsibility Research and Social Action Award, et le Society for the Psychological Study of Social Issues Public Advocacy Fellowship de la Société canadienne de psychologie.

Il est membre du Comité consultatif national de la campagne de marketing social de ParticipACTION, «ViABILITÉ». Il était auparavant coordonnateur de l'organisation internationale «Holis : The Society for a Sustainable Future» et membre du Groupe de travail sur l'éducation de la Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie.

Avec sa femme, Sue, et ses deux enfants, Taryn et Jamie, il vit à Fredericton, où il enseigne la psychologie à St. Thomas University.