

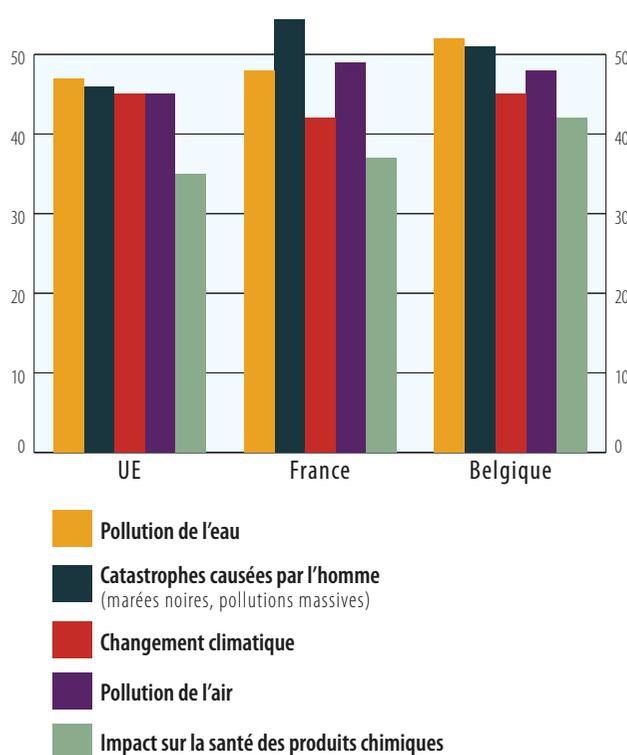
# De la psychologie du comportement écologique

16

Un sondage réalisé en 2004 a de quoi donner espoir : il suggère un fort intérêt des Européens pour l'environnement. On y apprend qu'en majorité, les citoyens des 25 pays de l'Union européenne (UE) se disent inquiets pour lui, prêts à faire des efforts pour le protéger et souhaitent davantage de politiques vertes (Eurobaromètre spécial, Commission européenne, 2005).

Il n'existe aucune étude comparable en Suisse.

## Les cinq principaux sujets écologiques qui inquiètent les Européens (choisis sur une liste)

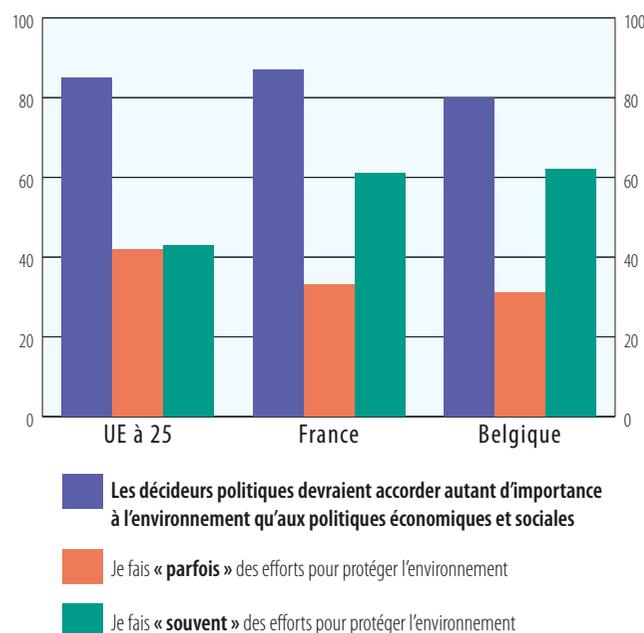


Source : Commission européenne 2005.

Pourtant, dans les faits, la population de l'UE (et de la Suisse) consomme de plus en plus de ressources, génère de plus en plus de déchets, habite des logements toujours plus spacieux, se déplace de plus en plus, etc. Le décalage entre la sensibilité déclarée et la réalité des comportements est donc total. La question est : pourquoi ?

Première piste : la tendance à afficher des idées « politiquement correctes ». De même qu'une partie de l'électorat de Jean-Marie Le Pen (et jadis communiste) cache ses préférences aux sondages, beaucoup n'osent pas avouer qu'ils se fichent éperdument de l'écologie. Mais ce biais n'explique évidemment pas à lui tout seul le décalage observé.

## Parts de la population qui répondent favorablement aux questions suivantes



Source : Commission européenne 2005.

## Des attitudes en jeu

Plus profondément, la sensibilité que les sondages mettent en avant est, du point de vue de la littérature en psychologie, une notion floue, mal étayée, peu éclairante. Pour évoquer l'intérêt d'une personne pour un sujet donné, par exemple l'environnement, les psychologues préfèrent parler d'« attitudes ».

Les trois composantes des attitudes sont les connaissances d'un problème, le fait de se sentir concerné par lui et l'intention d'agir en conséquence.

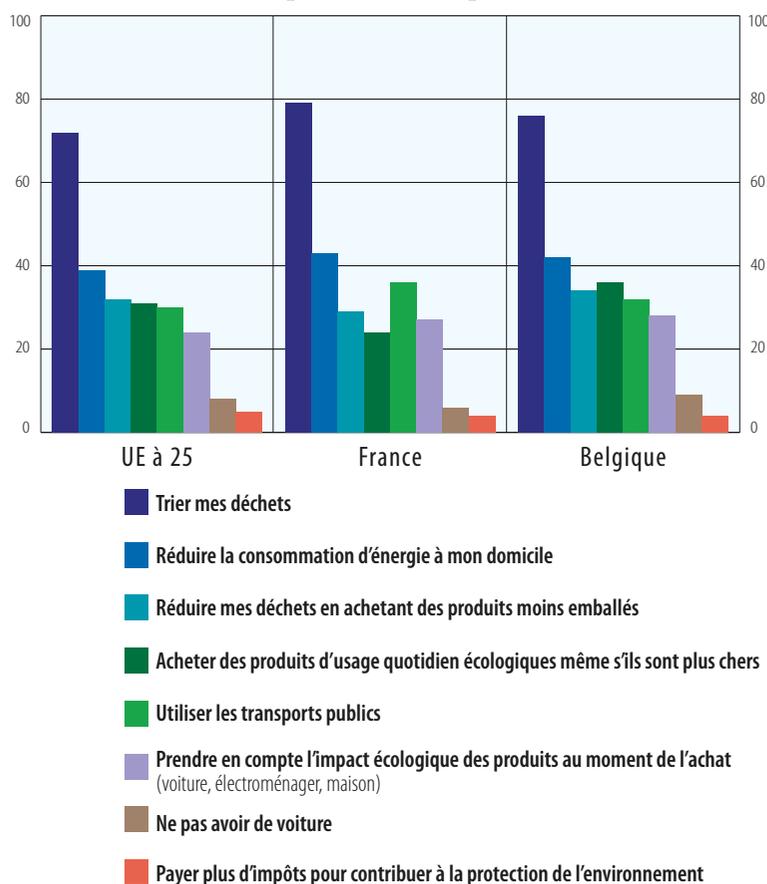
Les travaux en psychologie font également apparaître que les comportements vertueux du point de vue de l'écologie ne sont pas seulement déterminés par les attitudes, mais nécessitent d'autres types de connaissances que celles qui forgent les attitudes et dépendent en outre des infrastructures en place, des incitations économiques existantes et des normes sociales en vigueur.

Les causes du hiatus entre le dire et le faire sont ainsi nombreuses et profondes : elles peuvent relever de connaissances lacunaires, de la concurrence avec d'autres préoccupations et si, une fois renseignée et touchée par l'écologie, une personne a l'intention d'agir, elle se heurtera à des infrastructures, des coûts et des pairs (famille, collègues, voisins, etc.) qui rendront son engagement extrêmement difficile.

## Des connaissances très lacunaires

A la question : Pour contribuer à protéger l'environnement, quelles sont les trois actes que vous seriez disposé(e) à faire en premier ?, la réponse majoritaire est : Trier mes déchets. Certes, il est nécessaire de trier ses déchets, mais cela ne suffit de très loin pas face à l'ampleur du défi écologique. Un abîme sépare ainsi les idées que les gens se font de ce qu'il faut faire et le bouleversement des modes de vie qu'il faut en réalité accomplir.

**Réponses (en pourcentages) à la question : Pour contribuer à protéger l'environnement, quelles sont les trois actes que vous seriez disposé(e) à faire en premier ?**



Source : Commission européenne 2005.

Psychologue de l'environnement, Jacqueline Frick identifie trois niveaux dans les connaissances qui sous-tendent les comportements écologiques. Le niveau basique consiste à comprendre les problèmes. Exemple : l'effet de serre résulte des émissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) dues aux activités humaines.

Les connaissances pratiques concernent les options pour réduire ces problèmes : utiliser les transports publics, chauffer moins, ne pas prendre l'avion, conduire plus lentement, etc.

Troisième niveau : la capacité à évaluer l'impact relatif de chaque action. De fait, il est plus efficace de manger moins de viande que de consommer des produits bio, d'habiter dans un immeuble en ville que de vivre dans une maison « écologique », etc. (Umweltbezogenes Wissen: Struktur, Einstellungsrelevanz und Verhaltenswirksamkeit, Thèse de doctorat, Université de Zurich, 2003).

Au bilan, les connaissances qui font le plus défaut concernent l'efficacité relative des options comportementales, mais les lacunes sont très fortes à tous les niveaux. En France, pour expliquer l'effet de serre, 25 % des répondants citent (en 2006) le trou dans la couche d'ozone (19 % en 2000) et seulement 14 % le CO<sub>2</sub> (12 % en 2000) (Les représentations sociales de l'effet de serre, RCB Conseil pour l'Ademe, 2006).

Au niveau des connaissances pratiques, seules 43 % des personnes interrogées mentionnent l'agriculture et l'élevage (principale source de gaz à effet de serre du pays) comme cause importante de l'effet de serre, alors qu'elles sont 60 % à citer le nucléaire.

## Une préoccupation secondaire

Pour qu'une personne au courant d'un problème ait envie d'agir, elle doit se sentir concernée. Or, d'une manière générale, l'être humain ne se sent pas concerné par les problèmes qui ne le menacent pas directement. Selon l'institut de sondage Sofres, le chômage, le pouvoir d'achat, la santé et les retraites sont les principaux sujets d'inquiétude des Français.

En Suisse, le chômage arrive en tête des préoccupations. Suivent la santé, les retraites, les étrangers et la pauvreté. Le baromètre des préoccupations de l'Institut BFS Berne montre que l'entrée environnement baisse dans les sondages depuis la fin des années 1980... jusqu'à disparaître en 2005. En 1988, 74 % des Suisses citent l'environnement parmi les problèmes importants. Ils ne sont plus que 11 % en 2005 (BFS, Sorgenbarometer 2005).

Une difficulté majeure est l'absence de lien visible entre les actes et leurs effets. Un rat apprend très vite à ne pas appuyer sur une pédale qui déclenche une décharge électrique. C'est le fondement de l'apprentissage : en principe, un enfant puni cherchera à éviter la cause de cette punition.

En écologie, les punitions (augmentation des cancers dus à la dissémination de produits toxiques ou réchauffement climatique, par exemple) sont souvent décalées dans l'espace et dans le temps. Autrement dit, il est rare que ceux qui causent les problèmes soient les mêmes que ceux qui en font les frais.

Il arrive toutefois que des punitions d'une violence extrême se manifestent. La catastrophe de Tchernobyl a ainsi propulsé

l'environnement en haut des préoccupations des Européens à la fin des années 1980. Aux Etats-Unis, Katrina oblige, 74 % des sondés se disent plus convaincus qu'en 2004 de la réalité du changement climatique (Sondage Zogby, août 2006).

Normalement, une personne convaincue de la gravité du péril écologique et se sentant concernée aura l'intention de faire quelque chose. Ses connaissances seront alors décisives pour choisir les actions les plus pertinentes et surmonter toute une série d'embûches.

Car pour agir, il faut savoir comment s'y prendre (connaissances), être capable d'affronter les obstacles physiques (infrastructures) et économiques (coûts) et pouvoir espérer une récompense sociale (normes).

### Des obstacles pratiques

D'une manière générale, les infrastructures ne sont pas favorables aux changements de comportement. Comment habiter près de son lieu de travail lorsque les logements en centre-ville sont hors de prix ? Comment se déplacer en transports publics en l'absence de lignes régulières et sûres ? Comment faire du vélo sur une chaussée dangereuse ? Et il faut être très motivé pour aller à Londres ou à Nice en train depuis Paris ou Genève lorsque l'avion coûte jusqu'à dix fois moins cher.

De fait, de nombreux comportements souhaitables sont plus onéreux. Or, seuls 7 % des Européens disent accepter de payer des produits plus cher ou un surcroît de taxes au nom de l'environnement (Eurobaromètre spécial, Commission européenne, 2005).

Une enquête sur l'énergie concorde : 54 % des Européens ne sont pas prêts à payer plus pour bénéficier d'une énergie renouvelable (47 % en France, 64 % en Belgique) ; 27 % sont prêts à payer jusqu'à 5 % plus cher, pas plus (Attitudes au sujet de l'énergie, Eurobaromètre, Commission européenne, 2006).

La barrière du prix cède dans le cas des produits biologiques parce que les gens les jugent meilleurs pour leur santé, fort sujet de préoccupation en Suisse comme en France.

### Des obstacles culturels

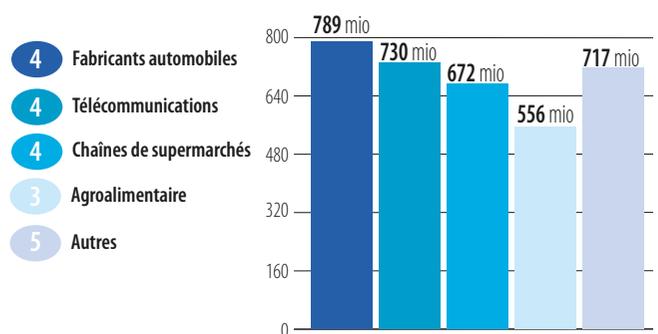
L'influence des autres est déterminante dans le comportement individuel. Et le modèle de réussite que la pression sociale impose place en haut de l'affiche l'argent, la possession d'une belle voiture et d'une maison, les vacances au loin, etc. De façon diffuse, ces valeurs, attitudes et idées dominantes imprègnent tout le monde, y compris ceux qui cherchent à y échapper.

La lutte contre la destruction de l'environnement va à contre-courant de la culture massive de la consommation qui domine et de son bras armé la publicité.

Lancée en mai 2004, l'« ambitieuse » campagne écologique française « Economies d'énergie, faisons vite ça chauffer » dispose d'un budget de 12,6 millions d'euros pour trois ans, soit 4,2 millions d'euros par an. C'est une goutte dans l'océan du marché français de la publicité, qui atteint en 2005 32 milliards d'euros et croît de 2 % par an. Et encore, à l'échelle mondiale, les dépenses des annonceurs par tête d'habitant sont relativement peu élevées en France.

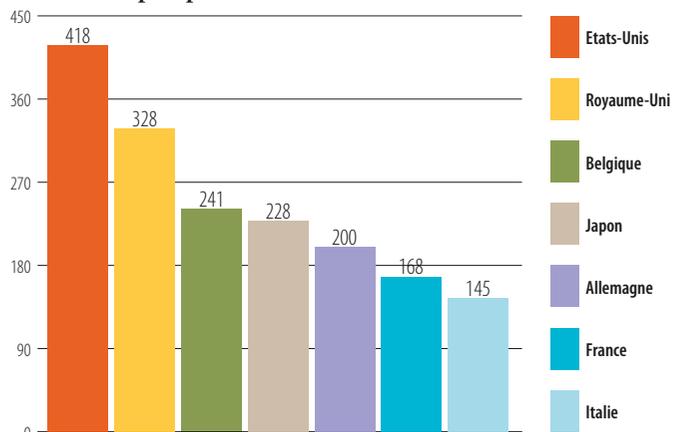
Les annonces dans les médias représentent un tiers de ce budget global, le reste concerne les mailings, le marketing direct, etc. En 2005, les vingt premiers annonceurs en France ont acheté pour 3464 millions d'euros d'espace publicitaire. Les branches les plus dépensières sont les fabricants automobiles, les télécommunications, les chaînes de supermarchés et l'agroalimentaire. ■

#### Les vingt premiers annonceurs dans les médias en France en 2005



Source : TNS Media Intelligence et Association des agences conseils en communication, 2006.

#### Achat d'espace publicitaire dans les médias en euros/habitant



Source : Association des agences conseils en communication, 2006.