



Guide pratique

Faire évoluer les comportements des usagers au sein des espaces naturels





CITATION DE L'OUVRAGE ET RÉDACTION DU GUIDE



CITATION DE L'OUVRAGE

Guide pratique « **Faire évoluer les comportements des usagers au sein des espaces naturels** », Conservatoire du littoral, 2024

RÉDACTION DU GUIDE

Ce guide méthodologique a été rédigé par Florence Gibert (Resilience Now), sous la coordination de la Délégation Europe & International du Conservatoire du littoral (Fabrice Bernard, Cyrielle Grouard) et de l'Initiative PIM (Angélique Triguel).

Ce document a été produit avec le soutien de l'Agence de l'Eau Rhône Méditerranée et Corse, du Fonds Français pour l'Environnement Mondial et de la Ville de Marseille.

MISE EN PAGE : Hexa-Aix, Aix-en-Provence

PHOTOS DE L'OUVRAGE : © Louis-Marie Préau, Conservatoire du littoral / PIM (sauf mentions contraires), Unsplash.

LA FORMATION COGICO

CONSERVATION ET GESTION DES ILES, CÔTES ET OCÉANS



La démarche ICO Solutions, îles – côtes – océans Solutions, développée par le Conservatoire du littoral, en partenariat avec l'Agence de l'eau Rhône Méditerranée Corse et la Chambre de Commerce et d'Industrie métropolitaine d'Aix-Marseille-Provence a mis en lumière la nécessité de décroisonner les domaines d'expertise, de connaissance et de compétences des acteurs impliqués dans la gestion des espaces ICO.

Dans ce contexte et sur la base des activités de renforcement des capacités (formations techniques, webinaires, ateliers de partages d'expériences ...) qu'il organise régulièrement depuis plusieurs années, le Conservatoire du littoral porte un modèle de formation longue durée, pluridisciplinaire, dédié à la formation de gestionnaires disposant d'une vision globale de ce que représente la gestion d'un territoire côtier, marin ou insulaires, écosystèmes indissociables : **la formation COGICO (Conservation et Gestion des Iles, des Côtes et des Océans).**



Cette formation associe des outils de formations méthodologiques rédigés (guides), des paroles d'experts et acteurs de terrain en vidéos, ainsi qu'un accompagnement de équipes et partenaires du Conservatoire du littoral à travers des webinaires et des sessions Q&R. Une palette d'outils, accessibles au plus grand nombre, avec différentes approches pédagogiques.

COGICO a été imaginée à destination de jeunes professionnel.le.s, francophones, exerçant déjà dans le domaine de la gestion environnementale, ou souhaitant changer de voie professionnelle. Elle a été conçue avec comme principaux objectifs de :

- ❖ Renforcer les compétences de (futur.e.s) professionnel.le.s à la gestion des ICO de manière trans-disciplinaire ;
- ❖ Créer un réseau d'acteurs internationaux francophones et favoriser les échanges d'expériences ;
- ❖ Partager les valeurs du Conservatoire du littoral et de ses partenaires : préserver, restaurer, renforcer la résilience, promouvoir la cogestion, valoriser les patrimoines, rendre libre l'accès aux espaces naturels avec une biodiversité en bonne santé ;
- ❖ Offrir une formation professionnalisante, basée sur des enseignements théoriques, et des retours d'expériences concrètes et pratiques de professionnels.



La formation **COGICO** s'articule autour de 8 modules qui devront être suivis dans leur totalité afin de valider la formation :

- ❖ Gouvernance et cogestion opérationnelle
- ❖ Gestion des connaissances
- ❖ Gestion de la fréquentation
- ❖ Communication
- ❖ Restauration écologique
- ❖ Gestion des activités économiques
- ❖ Production de documents de gestion
- ❖ Montage et gestion de projet

COGICO vise ainsi à développer une base commune de connaissances, compétences et valeurs de gestion des espaces naturels côtiers, marins et insulaires, partagée au travers d'un réseau d'acteurs, potentiel.le.s futur.e.s gestionnaires et partenaires engagés dans la conservation des écosystèmes naturels et de la biodiversité.

PARTENAIRES DE LA FORMATION COGICO

Financiers



Techniques



INTERNATIONAL NGO FOR
**MEDITERRANEAN
SMALL ISLANDS**

RESPONSABLE DE LA PUBLICATION

LE CONSERVATOIRE DU LITTORAL



Consciente de la valeur écologique, sociale, économique et culturelle de son littoral, la France a fait le choix de préserver une part significative d'espaces naturels littoraux et de les rendre accessibles à tous. L'État a ainsi décidé de créer en 1975, le Conservatoire du littoral, un établissement public placé aujourd'hui sous la tutelle du Ministère en charge de l'Écologie, menant une politique foncière visant à la protection définitive des espaces naturels et des paysages sur les rivages maritimes et lacustres.

L'établissement peut intervenir dans les cantons côtiers en métropole et en Outre-mer, ainsi que dans les communes riveraines des estuaires, des deltas et des lacs de plus de 1 000 hectares.

Ses objectifs : la préservation des milieux naturels et des paysages remarquables et menacés, l'accès et l'accueil du public dans le respect des sites pour une sensibilisation à la préservation de l'environnement, la mise en œuvre de pratiques de développement durable pour toutes les activités présentes sur les sites (agriculture, gestion du patrimoine...), l'équilibre des littoraux et la prise en compte du changement climatique par une gestion raisonnée avec ses partenaires locaux. Le Conservatoire est propriétaire des sites qu'il acquiert, et confie leur gestion à d'autres structures publiques ou privées (régions, départements, collectivités locales, syndicats mixtes, associations...) qui emploient les gardes du littoral chargés d'entretenir les sites, de valoriser et d'accueillir le public.

Par ailleurs, le Conservatoire du littoral développe des actions de coopération à l'échelle internationale, s'appuyant sur les valeurs et principes de gestion qu'il promeut et véhicule en France. La Délégation Europe et Internationale veille ainsi à partager les pratiques menées en France en matière de préservation des côtes, prioritairement sur des littoraux de mers régionales au sein desquelles la France est présente. La force et la spécificité de l'action internationale portée par l'établissement sont l'accompagnement du développement de ses partenaires par l'appui à des projets concrets sur des sites pilotes, sur des plans à la fois institutionnel et technique. Le Conservatoire du littoral travaille également à la réalisation d'actions de promotion et de valorisation des écosystèmes et milieux naturels, au premier rang desquels les zones humides et les petites îles. La stratégie d'intervention pour l'action européenne et internationale du Conservatoire se synthétise en une vision stratégique : *« Ouvrer ensemble au développement de politiques de gestion intégrée des zones côtières et agir pour plus de territoires littoraux protégés mieux gérés ».*



Conservatoire du littoral

Délégation Europe et Internationale

3 rue Marcel Arnaud - 13100 Aix-en-Provence

☎ +33 (0)4 42 91 64 10

✉ international@conservatoire-du-littoral.fr

🌐 www.conservatoire-du-littoral.fr

📘 Conservatoire du littoral – Europe et internationale

PARTENAIRES TECHNIQUES

INITIATIVE POUR LES PETITES ÎLES DE MÉDITERRANÉE (PIM)



INTERNATIONAL NGO FOR
**MEDITERRANEAN
SMALL ISLANDS**

L'Initiative PIM est une ONG internationale pour la promotion et l'assistance à la gestion d'espaces insulaires méditerranéens. Son objectif est la préservation de ces micro-espaces par la mise en place d'actions concrètes sur le terrain, en favorisant les échanges de savoir-faire et de connaissances entre les protecteurs et spécialistes du bassin méditerranéen. Son approche donne priorité aux solutions simples et pragmatiques. Organiser des rencontres et impulser des échanges entre les acteurs de la protection de la nature, capitaliser et diffuser les savoirs et savoir-faire sont les axes structurant son action.

Programme initié en 2005 par le Conservatoire du littoral, l'Initiative PIM est désormais depuis 2017, une association indépendante qui poursuit ses activités en internationalisant ses organes de gouvernance.

Depuis ses débuts, elle s'appuie sur un vivier d'experts pluridisciplinaires, gestionnaires de sites, gardes du littoral, représentants d'institutions et d'ONGs du territoire méditerranéen, qui confrontent et échangent leurs idées et expériences et mettent à disposition leur expertise pour des espaces insulaires mieux gérés et mieux protégés.

Dans la mise en oeuvre de sa stratégie, qu'ils s'agissent d'enjeux liés à l'amélioration des connaissances, à la gouvernance et à la promotion de l'action sur le terrain, l'association s'appuie sur son réseau et son conseil consultatif, composé de personnes ressources représentatives de plusieurs domaines scientifiques et techniques, ainsi que de territoires.



INTERNATIONAL NGO FOR
**MEDITERRANEAN
SMALL ISLANDS**

Initiative pour les Petites Îles
de Méditerranée

Lycée des Calanques, 89 Traverse Parangon
13008 Marseille – FRANCE

☎ +33 (0)7 66 88 79 35

✉ pim@initiative-pim.org

🌐 <http://initiative-pim.org>

PARTENAIRES FINANCIERS

LE FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL



Au service de la politique française de coopération et de développement en matière de protection de l'environnement mondial, le Fonds Français pour l'Environnement Mondial subventionne des projets de développement durable en rapport avec les accords multilatéraux environnementaux signés par la France, avec pour but de préserver la biodiversité, le climat, les eaux internationales, les terres, la couche d'ozone, et de lutter contre les pollutions chimiques. Le FFEM tire des enseignements de ces projets-pilotes pour que les solutions les plus efficaces puissent être déployées dans d'autres lieux ou à plus grande échelle.

Depuis plusieurs années, le FFEM soutient le Conservatoire du littoral notamment dans ses accompagnements d'opérations concrètes de gestion de sites et d'actions de renforcement de capacités des gestionnaires et d'acteurs impliqués dans la protection d'espaces naturels côtiers et insulaires dans des pays en développement, à travers le financement de divers projets de coopération (COGITO, SMILO, WACA...). Chaque année, des formations présentiels, en salle et sur le terrain, ou virtuelles, à l'attention de partenaires-pays méditerranéens et du pourtour africain, ont ainsi été organisées.

www.ffem.fr

L'AGENCE DE L'EAU RHÔNE-MÉDITERRANÉE-CORSE



L'Agence de l'Eau Rhône-Méditerranée-Corse est un établissement public du ministère de l'environnement, dédié à la préservation de l'eau. Elle perçoit l'impôt sur l'eau payé par tous les usagers. Chaque euro collecté est réinvesti auprès des collectivités, acteurs économiques et agricoles pour lutter contre les pollutions et mieux utiliser l'eau disponible, à travers un programme pluriannuel d'intervention. Par ailleurs, l'Agence de l'Eau organise la concertation avec les acteurs locaux, produit et diffuse la connaissance sur l'eau.

L'Agence de l'Eau est un partenaire-clé du Conservatoire du littoral au niveau français et à l'international, en soutenant des projets de coopération institutionnels et techniques sur les enjeux de conservation des zones humides et des petites îles.

www.eaurmc.fr

PARTENAIRES FINANCIERS

LA VILLE DE MARSEILLE



Historiquement ouverte sur le monde et nourrissant une longue tradition d'accueil, Marseille est devenue une métropole européenne et méditerranéenne de premier plan en développant à l'international son image et ses domaines d'excellence. Cette attractivité trouve aussi sa source dans la multiplication des missions à l'étranger, afin de partager son expérience dans de nombreux domaines, notamment le développement durable de son territoire.

Depuis plusieurs années, la Ville de Marseille soutient le Conservatoire du littoral et ses actions en faveur de la conservation, de la gestion et de la mise en valeur des petites îles et des rivages de Méditerranée pour sensibiliser sur l'importance de leur protection, et partager connaissances, expériences et savoir-faire entre acteurs de la conservation.

www.marseille.fr







INTRODUCTION

Les espaces naturels côtiers ou insulaires, qu'il s'agisse de parcs nationaux, de réserves naturelles, de forêts, de plages ou de montagnes, abritent une biodiversité unique, fournissent des services écosystémiques essentiels et offrent des occasions de détente et de ressourcement pour les humains. Cependant, ces espaces naturels fragiles sont de plus en plus menacés par les activités humaines et les comportements des individus jouent un rôle déterminant dans l'impact qu'ils subissent. Ces actes, souvent perçus comme anodins, ont un effet cumulatif dévastateur sur la nature.

Parmi les comportements nuisibles qui pèsent sur les espaces naturels, on citera par exemple¹ :

- ❖ **L'exploitation des ressources naturelles**, causant leur dégradation en quantité ou qualité, voire leur perte.
- ❖ **La perturbation de la faune** : par le dérangement des animaux, par le passage répété de marcheurs, de bateaux ou de vélos, ou par des chiens non tenus en laisse, qui peut créer du stress et entraîner l'épuisement ; le nourrissage des animaux, qui peut entraîner de sévères modifications des comportements ; la chasse et la surpêche ; les collisions avec des animaux ; le trafic illégal d'espèces protégées ; etc.
- ❖ **La perturbation de la flore** : par le piétinement de la végétation en raison de la surfréquentation ; la cueillette d'espèces végétale ; la destruction des herbiers marins par l'ancrage répété de bateaux ; l'introduction d'espèces exotiques envahissantes (les graines sont dans la terre accumulée sous les semelles des chaussures) et de pathogènes ; etc.
- ❖ **La détérioration physique du paysage** : par l'abandon de déchets ; la pollution sonore et lumineuse ; la pollution de l'eau ; les incendies ; l'érosion des sols ; la construction illégale, etc.

Bien sûr, au-delà de l'application de la réglementation et la surveillance, l'une des clés de la préservation de ces espaces naturels réside dans l'éducation et la sensibilisation du public. Les comportements destructeurs sont souvent le résultat d'un manque de connaissance et de conscience. En informant les visiteurs sur l'importance de ces espaces, sur les règles de conduite appropriées et sur les conséquences de leurs actions, nous pouvons encourager des comportements plus respectueux de l'environnement. Mais il est possible d'aller plus loin et de décourager ou au contraire d'encourager des comportements en utilisant des techniques issues des sciences cognitives et comportementales. Ce sont ces techniques que nous vous proposons de découvrir dans ce guide.

¹ Recensés par le guide « Accueil du public » de cette même série.

Les types de publics que le gestionnaire vise à accueillir – et dont il souhaitera gérer la fréquentation – sont principalement ceux exerçant des activités récréatives, de loisirs ou culturelles (visiteurs, touristes, scolaires. . .), et aussi, plus à la marge, les publics amenés à fréquenter les espaces naturels pour des activités vivrières, de chasse de loisir ou de subsistance, de cueillette, ainsi que pour des activités professionnelles ou économiques (agriculteurs et pêcheurs professionnels. . .). ² En voici une typologie, avec la relation de chacun avec l'espace naturel :

➤ **Les riverains** sont les habitants plus ou moins proches de l'espace naturel. Ils peuvent avoir une relation particulière avec le site, un usage plus ou moins ancien, plus ou moins en accord avec les enjeux actuels. Ils sont amenés à le visiter régulièrement et peuvent être assimilés à des touristes. Ils ont les mêmes pratiques à impacts négatifs qu'eux, et parfois pire, car ils peuvent avoir connu le site avant qu'il ne soit classé comme « espace protégé » et donc avoir joui de privilèges auxquels ils ne souhaitent pas renoncer (p. ex. : garer sa voiture sur la plage). Il est important de travailler avec ce public car il reviendra régulièrement sur le site et un changement de comportement est donc un investissement qui aura un impact à long terme.

➤ **Les acteurs privés** sont tous les acteurs dont l'activité économique repose sur l'espace naturel : le pêcheur, l'agriculteur, le guide naturaliste, le loueur de bateau, le moniteur de randonnée, d'escalade, de plongée...et même le restaurateur de plage. Ils utilisent l'espace ou en exploitent les ressources naturelles, d'une manière plus ou moins durable. Acteurs de premier plan de la gestion de l'espace naturel, il est très important de les impliquer dans sa conservation.

➤ **Les décideurs locaux** ont parfois une vision tranchée de l'espace naturel, soit comme un moyen de créer du développement économique et social, soit comme un environnement fragile à mettre sous cloche, sans forcément imaginer comment concilier les deux. Ils peuvent avoir vis-à-vis de l'organisation de la société civile qui travaille sur le site une position neutre, en faveur ou en opposition, qui va porter préjudice à l'action de celle-ci.

➤ **Les touristes** ne vivent pas à proximité immédiate du site et ne reviendront pas fréquemment, voire jamais. Leurs pratiques ont des impacts variés, comme le piétinement hors des sentiers, le prélèvement ou la destruction volontaire ou non d'espèces, le rejet de déchets dans la nature, les nuisances sonores pour l'environnement et les autres usagers...



² Défini par le guide « Accueil du public » de cette même série.



SOMMAIRE

INTRODUCTION	11
--------------------	----

PREMIÈRE PARTIE : COMPRENDRE	15
---	-----------

A- POURQUOI LES USAGERS ONT-ILS DES COMPORTEMENTS NON DURABLES ? ...	16
---	-----------

1- Les différences de perception et d'interprétation	16
2- L'inconscience du problème causé par les actions	23

B- POURQUOI LES APPROCHES HABITUELLES OBTIENNENT DES RÉSULTATS LIMITÉS ?	25
---	-----------

1- Sensibiliser au problème ou informer sur les solutions	25
2- Essayer de convaincre, de faire changer d'avis	26
3- Promettre une récompense ou rémunérer	26
4- Obliger ou interdire	27
5- Jouer sur les émotions	28

SECONDE PARTIE : AGIR.....	29
-----------------------------------	-----------

A- AVOIR LA POSTURE GAGNANTE	30
---	-----------

1- Définir sa stratégie de conduite du changement	30
2- Avoir la bonne approche pour le changement	32
3- Suivre les étapes du changement	33
4- Passer par les acteurs du changement	35

B- IMPLIQUER DANS LA CONSERVATION	39
1- Exposez fréquemment à ce que vous souhaitez voir adopter	40
2- Faites déduire les problèmes que cause le comportement	41
3- Montrez qu'il existe d'autres points de vue sur la pratique problématique ou sur la pratique alternative	41
4- Faites prendre conscience de la fragilité des croyances sur la pratique problématique ou la pratique alternative	42
5- Faites prendre conscience de la responsabilité personnelle dans le problème et de la capacité à agir pour le résoudre	43
6- Faites faire l'expérience de la nouvelle pratique	43
7- Reconnectez au monde vivant, suscitez l'émerveillement	46
C- FAIRE ADOPTER DES PRATIQUES DURABLES	47
1- Rendez facile	47
2- Valorisez les aspects positifs	50
3- Mettez en avant les intérêts personnels	54
4- Utilisez la pression sociale	57
5- Faites s'engager à agir	64
CONCLUSION	69





PREMIÈRE PARTIE

COMPRENDRE



Il est tout d'abord nécessaire de s'interroger sur les racines des comportements non durables adoptés par les usagers des espaces naturels. Quels sont les mécanismes psychologiques et socioculturels qui sous-tendent les pratiques préjudiciables à l'environnement ? Par cette exploration, nous espérons non seulement comprendre les causes des comportements non durables, mais également jeter les bases pour des interventions plus adaptées et efficaces, permettant ainsi de promouvoir un changement durable des comportements envers les espaces naturels.





A- POURQUOI LES USAGERS ONT-ILS DES COMPORTEMENTS NON DURABLES ?

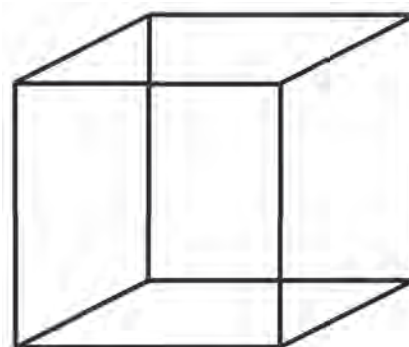
Les différentes perceptions et interprétations que les usagers peuvent avoir de leur environnement, ainsi que des facteurs comme les biais cognitifs et les représentations sociales façonnent leurs actions et attitudes envers la nature. Il s'agit tout d'abord de comprendre à qui on a affaire : homo sapiens, mode d'emploi ! Cela nous permettra de comprendre la raison des comportements non durables.

1- LES DIFFÉRENCES DE PERCEPTION ET D'INTERPRÉTATION

Nous ne vivons pas dans le même monde (mental) ! Gestionnaires, touristes, habitants, acteurs économiques, décideurs, le monde dans lequel nous évoluons —et donc l'aire naturelle que nous fréquentons, n'est pas le même pour tout le monde. C'est important de le savoir pour comprendre pourquoi une chose qui peut être évidente pour nous peut ne pas l'être pour notre interlocuteur.

◆ LES DIFFÉRENCES DE PERCEPTION

Nos sens perçoivent la réalité différemment et nous ne sommes pas d'accord sur son interprétation. Pour la vision, par exemple, il est facile d'en faire l'expérience avec des images bistables (c'est-à-dire que l'on peut interpréter de deux façons). Ces différences de perception conduisent à des désaccords : « Mets le chauffage, il fait froid ! – Mais non, il ne fait pas froid ! ». Par ailleurs, notre cerveau a un rôle majeur dans l'interprétation de ces signaux sensoriels : les expériences passées, les émotions présentes et même nos attentes influencent la manière dont nous interprétons ce que nous percevons.



Cube de Necker : le voyez-vous par au dessus ou par en dessous ?

Voici des exemples de différence de perception possible entre des usagers au sein d'un espace naturel :

- **Perception de la biodiversité.** Un usager est enthousiasmé par la diversité des espèces, tandis qu'un autre ne prête pas attention à ces aspects ou les trouve moins pertinents, voire dangereux ou anxiogènes. Un usager passionné d'ornithologie est plus attentif aux différentes espèces d'oiseaux présentes, tandis que l'autre, intéressé par les plantes, se concentre sur la diversité végétale. Un usager interprète la présence de certaines espèces comme un indicateur de la santé écologique du parc, tandis qu'un autre les considère comme inopportunes.
- **Perception de la place des humains dans la nature.** Un usager considère que l'observation à distance est la meilleure façon d'apprécier la nature, tandis qu'un autre pense que l'interaction directe, comme la cueillette de plantes, est une manière plus authentique de s'engager avec l'environnement. Un usager considère la solitude comme essentielle pour une expérience immersive dans la nature, tandis qu'un autre apprécie la présence rassurante d'autres visiteurs.
- **Perception des modifications de paysage.** Un usager apprécie les efforts de restauration de l'espace naturel, même s'ils modifient le paysage, tandis qu'un autre préfère une apparence plus sauvage, même si cela signifie la présence d'espèces envahissantes.
- **Perception des infrastructures.** Un usager considère les infrastructures, telles que les toilettes ou les aires de pique-nique, comme des commodités nécessaires, tandis qu'un autre les voit comme des intrusions dans la nature. Un usager préfère un espace qui semble présenter la nature brute, tandis qu'un autre apprécie des sentiers aménagés bien entretenus. Un usager désireux d'information perçoit l'installation de panneaux d'information sur la faune comme une mesure positive alors qu'un autre, cherchant à éviter toute altération humaine, la perçoit comme une intrusion. Un usager recherche la solitude et la tranquillité dans la nature, tandis qu'un autre préfère des parcs avec des installations pour des événements sociaux ou des activités de groupe.
- **Perception des animations.** Un usager voit les programmes éducatifs de l'espace protégé comme des opportunités d'apprentissage enrichissantes, tandis qu'un autre les considère comme des interruptions de leur expérience naturelle. Un usager voit les activités récréatives comme le VTT ou la pêche comme des moyens légitimes de profiter de la nature, tandis qu'un autre considère qu'elles compromettent l'intégrité écologique. Un usager apprécie les activités récréatives parce qu'il veut vivre une expérience sociale et active, tandis qu'un autre est perturbé par ces activités bruyantes parce qu'il recherche le calme et la sérénité.



► **Perception des règles de conservation :** Un usager considère les mesures de protection, telles que la restriction de certaines zones ou les heures de fermeture, comme nécessaires à la préservation, tandis qu'un autre les voit comme une limitation excessive de leur liberté. Un usager habitué à des espaces naturels plus permissifs perçoit les règles de conservation plus strictes comme excessives, tandis qu'un autre, conscient des menaces environnementales, les considère comme nécessaires, voire insuffisantes.

► **Perception de la propreté et de la sécurité :** Un usager venant d'une région où les zones naturelles sont maintenues impeccablement est plus critique envers des déchets mineurs, tandis que celui d'une région moins entretenue trouve le même site acceptable. Un usager habitué à des parcs urbains avec une forte présence policière se sent mal à l'aise dans un parc naturel moins patrouillé, tandis qu'un autre apprécie le caractère sauvage et préservé de l'endroit. Un usager est incommodé par les traces laissées par les visiteurs, tandis qu'un autre minimise ces impacts en les considérant comme inévitables.



**PARTEZ À LA CHASSE AUX DIFFÉRENCES DE PERCEPTION
DANS VOTRE AIRE NATURELLE.**

QUELS SONT LES SUJETS DE DÉSACCORD ?

◆ LES BIAIS COGNITIFS

Les biais cognitifs sont des raccourcis mentaux qui nous permettent, face à la multitude de sollicitations que nous recevons du monde extérieur, de trier l'information, lui donner du sens, faciliter sa mémorisation et réagir rapidement. On en recense 180, dont voilà les caractéristiques principales :

TRIER L'INFORMATION	DONNER DU SENS
▣ Nous remarquons les choses bizarres / drôles / visuellement frappantes / anthropomorphiques ▣ Nous remarquons lorsque quelque chose a changé. ▣ Nous sommes attirés par les détails qui confirment nos propres croyances préexistantes. ▣ Nous remarquons les failles chez les autres plus facilement que chez nous-mêmes.	▣ Nous projetons nos croyances et schémas de pensées actuels sur le passé et le futur. ▣ Nous pensons que nous savons ce que les autres pensent. ▣ Nous simplifions les probabilités et les nombres pour les rendre plus faciles et abordables à notre pensée. ▣ Nous imaginons que les personnes que nous aimons ou que les choses avec lesquelles nous sommes familiers sont meilleures que les choses et les personnes qui ne le sont pas. ▣ Nous remplissons les caractéristiques manquantes à partir de stéréotypes, de généralités et de nos a priori. ▣ Nous trouvons des histoires et des motifs dans des données éparses.

MÉMORISER EFFICACEMENT	RÉAGIR RAPIDEMENT
■ Nous nous rappelons des choses qui sont déjà amorcées dans notre mémoire ou qui sont souvent répétées. ■ Nous stockons les souvenirs différemment selon la façon dont nous avons vécu l'expérience. ■ Nous réduisons les événements et listes à leurs élément-clés. ■ Nous écartons les spécificités et formons des généralités. ■ Nous modifions et renforçons certains souvenirs après les faits.	▣ Nous favorisons ce qui nous est immédiat, proche ou autour de nous. ▣ Nous favorisons les options qui nous paraissent simples ou qui ont des informations plus complètes aux options plus complexes ou ambiguës. ▣ Nous avons tendance à vouloir compléter les tâches dans lesquelles nous avons déjà investi du temps et de l'énergie. ▣ Nous avons tendance à préserver notre autonomie et notre statut de groupe et à éviter les décisions irréversibles. ▣ Nous avons confiance en notre capacité à avoir un impact et sentir que ce que nous faisons est important.

Il est intéressant de savoir qu'il n'existe pas d'antidotes aux biais cognitifs. Ce sont les « *illusions d'optique* » **du raisonnement**. Comme celles-ci, le fait de les connaître ne diminue pas leur efficacité. Ces biais, en nous rendant (superficiellement) plus efficaces, nous ont permis de survivre. Il faut donc simplement les connaître et savoir qu'ils auront lieu. Et donc les utiliser dans notre sens.



Voici des exemples de biais cognitifs, avec la manière dont ils peuvent se traduire pour un usager d'un espace naturel et la manière dont un gestionnaire peut le prendre en compte pour le minimiser.

BIAIS D'ATTENTION :
avoir ses perceptions
influencées par ses
propres centres
d'intérêt.

Un usager d'un parc naturel passionné par la photographie des oiseaux peut être tellement absorbé par la recherche de ces sujets spécifiques qu'il néglige les règles de protection de la faune et de la flore qui lui interdisent de s'approcher trop près des nids.

☞ *Mettez en avant des aspects du site qui correspondent aux centres d'intérêt des visiteurs, comme des zones spéciales pour la photographie d'oiseaux, tout en faisant en sorte que les règles de protection soient visibles et comprises.*

EFFET DE RÉCENCE :
mieux se souvenir des
dernières informations
auxquelles on a été
confronté.

Un usager se souvient plus clairement des panneaux d'avertissement sur les dangers immédiats plutôt que des informations sur la conservation affichées à l'entrée du parc.

☞ *Placez des panneaux d'avertissement à des endroits stratégiques dans le site pour s'assurer que les visiteurs se souviennent des informations cruciales sur la sécurité, même après avoir vu d'autres informations.*

**AVERSION À LA
DÉPOSSESSION :**
donner plus de valeur
à un bien ou un service
lorsque celui-ci est sa
propriété.

Les usagers peuvent être réticents à abandonner certaines pratiques non durables, comme le camping sauvage, parce qu'ils accordent une valeur émotionnelle à ces expériences et craignent de les perdre.

☞ *Mettez en avant les avantages durables et les nouvelles expériences positives liées à des pratiques respectueuses de l'environnement pour compenser la perte émotionnelle perçue associée au renoncement à certaines pratiques non durables.*

BIAIS D'ANCRAGE :
influence laissée
par la première
impression.

Si un guide du site mentionne au début de sa présentation un incident isolé impliquant un animal sauvage, les usagers peuvent ancrer leur perception du parc comme étant potentiellement dangereux, même si cet incident est exceptionnel.

☞ *Commencez une présentation par des faits positifs et des réussites environnementales pour créer un ancrage positif, influençant la perception globale du site.*

**BIAIS D'IMMUNITÉ
À L'ERREUR :**
ne pas voir ses propres
erreurs.

Certains usagers peuvent penser qu'ils ne peuvent pas causer de préjudice significatif à l'environnement parce qu'ils estiment qu'ils agissent toujours de manière responsable, ignorant les impacts cumulatifs de nombreuses petites actions.

☞ *Mettez l'accent sur les impacts négatifs cumulatifs des petites actions, même responsables en apparence, pour sensibiliser les visiteurs aux conséquences de leurs comportements sur le long terme.*

BIAIS DE CONFIRMATION :
valider ses opinions
auprès des instances
qui les confirment,
et rejeter d'emblée
les instances qui les
réfutent.

Un usager qui croit que le site est mal géré cherchera des informations et des témoignages qui confirment cette croyance, tout en ignorant ou minimisant les informations contradictoires.

☞ *Présentez des témoignages et des informations positives sur la gestion de votre site, encourageant ainsi la confirmation des aspects positifs par les visiteurs.*

BIAIS DE NORMALITÉ :
penser que tout
va se passer
comme d'habitude
et à ignorer les signes
avant-coureurs.

Les usagers peuvent supposer que leur comportement est normal simplement parce que d'autres personnes dans le parc adoptent des pratiques similaires, même si ces comportements sont nuisibles à l'environnement.

☞ *Mettez en avant des pratiques écologiques comme étant la norme pour encourager les visiteurs à adopter ces comportements, même s'ils diffèrent des habitudes antérieures.*



BIAIS DE PRÉSENTÉISME : privilégier les facteurs présents par rapport aux facteurs absents.	Si les usagers ont toujours vu des déchets sur les sentiers, ils peuvent considérer cette vision comme normale et ne pas percevoir l'impact négatif de cette pratique.	☞ Montrez des images du sitesans déchets et en mettant en avant les normes élevées pour influencer la perception des visiteurs sur ce qui est acceptable.
EFFET DUNNING-KRUGER : les moins compétents dans un domaine surestiment leur compétence, alors que les plus compétents les sous-estiment.	Un usager avec des connaissances de base sur la faune peut surestimer sa capacité à identifier les espèces, tandis qu'un expert sous-estimerait ses propres compétences en raison de sa conscience de la complexité du sujet.	☞ Encouragez les visiteurs à participer à des programmes éducatifs pour réduire la surestimation de leurs propres connaissances.
ILLUSION DE FRÉQUENCE : après qu'on a remarqué une chose pour la première fois, on la remarque plus souvent et on la croit plus fréquente.	Après que son attention a été attirée vers un certain type de dégradation, un usager peut remarquer cette dégradation de manière plus aigüe ensuite et percevoir de manière erronée que le siteest fréquemment sujet à la dégradation, même si cela n'est pas le cas.	☞ Mettez en place des actions rapides pour résoudre une dégradation signalée pour donner l'impression aux visiteurs que le siteréagit rapidement et efficacement aux problèmes.
ILLUSION DE SAVOIR : réagir de manière habituelle dans une situation en apparence identique à une situation commune.	Un usager peut supposer que les règles du siterestent constantes d'une visite à l'autre sans vérifier les changements récents, basant sa compréhension sur des expériences antérieures.	☞ Rendez les changements de règles visibles pour aider les visiteurs à actualiser leurs connaissances au lieu de s'appuyer sur des suppositions basées sur des expériences passées.
BIAIS DE REPRÉSENTATIVITÉ : considérer un ou certains éléments comme représentatifs d'une population.	Les usagers peuvent considérer un seul guide comme représentatif de l'ensemble du personnel du site, généralisant ainsi l'expertise ou l'inexpérience de ce guide à tous les employés.	☞ Mettez en avant la diversité des guides et du personnel pour dissiper les généralisations basées sur une seule expérience.
DISSONANCE COGNITIVE : refus des réalités pour ne pas remettre en cause des croyances ou des pratiques solidement ancrées.	Un usager peut ignorer délibérément les informations sur les effets négatifs de certaines activités de loisirs dans le site afin de maintenir une image positive de ses propres actions.	☞ Fournissez des informations de manière positive et engageante sur les conséquences des activités de loisirs non durables pour surmonter la résistance à la remise en question de certaines pratiques.



◆ LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES

La **représentation sociale** est une notion issue de la psychologie sociale et de la sociologie. Elle fait référence à un ensemble d'idées, d'images, de croyances, de valeurs, de normes et de connaissances partagées au sein d'un groupe social donné concernant un sujet particulier, un objet, un concept ou un groupe de personnes. Les représentations sociales sont construites collectivement et sont souvent le résultat de l'interaction entre des facteurs culturels, sociaux, historiques et individuels. Elles servent de cadre de référence pour comprendre et interagir avec notre environnement social et contribuent à façonner la manière dont nous comprenons le monde et les autres. Elles influencent nos perceptions, nos attitudes et jouent un rôle important dans la construction de l'identité collective, la formation des opinions publiques et la communication au sein de la société. Les représentations sociales nous font interpréter différemment ce qui nous entoure.

Voici des exemples de groupes sociaux et de représentations sociales pour un espace naturel :

GROUPE	REPRÉSENTATION SOCIALE
Les amateurs de plein air	Un terrain de jeu vaste et diversifié, offrant des opportunités infinies d'activités de plein air comme la randonnée, le camping, l'observation de la faune. Ainsi qu'un endroit difficile d'accès, avec des conditions météorologiques imprévisibles ou des terrains accidentés.
Les écologistes engagés	Un écosystème précieux, abritant une biodiversité exceptionnelle, qu'il faut préserver. Ainsi qu'une source de préoccupations concernant la pression exercée par les visiteurs sur l'écosystème ou les risques de développement humain dans la région.
Les habitants locaux	Un moteur économique, attirant des visiteurs et générant des opportunités d'emploi. Ainsi que le risque d'une surpopulation touristique, de perturbations de la vie locale ou de changements dans les dynamiques sociales, ou un endroit insécure, voire à assainir...
Les scientifiques de la conservation	Un laboratoire naturel, offrant des possibilités de recherche et de compréhension des processus écologiques. Ainsi qu'une source d'inquiétudes avec les menaces pour la faune et la flore telles que le changement climatique, la surexploitation des ressources ou les espèces envahissantes.
Les responsables gouvernementaux	Un atout touristique, contribuant au développement économique de la région. Un lieu rempli de ressources sous-exploitées et protégées... Ainsi que des préoccupations financières liées à la gestion et à l'entretien du site.



FAITES-EN L'EXERCICE POUR VOTRE ESPACE NATUREL : QUEL SONT LES TYPES D'USAGERS ET QUELLES SONT LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES ATTACHÉES PAR CHAQUE TYPE D'USAGERS AUTOUR DE L'ESPACE NATUREL ? UNE SOURCE DE PROFIT ? UNE SOURCE D'ÉMERVEILLEMENT ? UNE ZONE À CONSTRUIRE ?

2- L'INCONSCIENCE DU PROBLÈME CAUSÉ PAR LES ACTIONS

« **Je ne vois pas quel est le problème** ». La raison pour laquelle les usagers peuvent avoir des pratiques non durables peut être simplement qu'ils ne voient pas le problème que cause leur comportement. Cette inconscience a plusieurs causes.

◆ LA DÉCONNEXION DU MONDE VIVANT

La société moderne met souvent l'accent sur les préoccupations humaines immédiates, telles que le travail, les relations sociales et les aspects économiques, reléguant l'environnement au second plan. La locution « Il faut protéger la nature » illustre cette hiérarchie de valeurs, suggérant que la nature est distincte des humains et de leurs préoccupations quotidiennes. En positionnant la nature comme quelque chose d'externe, séparé de leur propre existence, les individus adoptent une attitude de détachement et développent une indifférence envers les problèmes écologiques. Cela peut engendrer des attitudes de négligence envers la préservation de l'environnement, conduisant ainsi à des comportements non durables. Ainsi, la déconnexion du monde vivant est une raison profonde pour laquelle les usagers occasionnels des espaces naturels ont des comportements non durables.

*“L'environnement,
ça ne m'intéresse pas.”*

La déconnexion émotionnelle de la nature peut se traduire par un manque de sensibilité envers les écosystèmes et les espèces qui les habitent. Pour reconnecter les visiteurs/usagers au monde vivant, on peut promouvoir des expériences immersives dans la nature pour renforcer la connexion émotionnelle. C'est un rôle que les zones naturelles peuvent tenir. D'une manière plus large, pour déconstruire la perception de la nature comme quelque chose d'extérieur à nous, il convient d'intégrer l'éducation environnementale dès le plus jeune âge, offrir aux personnes des opportunités régulières d'interaction avec le monde vivant, les sensibiliser à l'importance de la nature à remplir leurs besoins (services écosystémiques) et mettre en avant les interconnexions entre leurs actions et la santé des écosystèmes.



◆ LA MÉCONNAISSANCE DU FONCTIONNEMENT DES ÉCOSYSTÈMES

Les usagers ignorent souvent la fragilité du vivant et l'impact de leurs actions. Les comportements non durables des usagers dans les sites naturels sont souvent le résultat de leur manque de compréhension du fonctionnement délicat des écosystèmes. En l'absence de connaissances approfondies, il est facile pour les visiteurs de perturber involontairement l'équilibre naturel. Que ce soit par le non-respect des sentiers balisés, le dérangement des animaux sauvages ou la cueillette de plantes, l'ignorance peut entraîner des conséquences néfastes.

“ C'est bon, ça va repousser ! ”

Il est crucial de sensibiliser les usagers aux réalités fragiles des parcs naturels. Ne donnez pas seulement à voir les espèces, prenez le soin d'expliquer ce dont elles ont besoin pour survivre. En fournissant des informations éducatives sur la faune, la flore et les écosystèmes locaux, on peut encourager des comportements plus responsables. En comprenant mieux l'impact de leurs actions, les visiteurs seront plus enclins à adopter des pratiques durables, contribuant ainsi à la préservation à long terme des espaces naturels.



◆ LA MAUVAISE REPRÉSENTATION DES IMPACTS

“ Mon action n'a pas beaucoup d'impact. ”

Notre difficulté à maîtriser des concepts mathématiques tels que les progressions géométriques et les grands nombres peut se traduire par une incapacité à estimer correctement l'impact de

nos actions par rapport à la capacité de renouvellement de la ressource. D'où des phrases du type : « Mon action n'a pas beaucoup d'impact. »

Lorsque les usagers des parcs naturels ne parviennent pas à évaluer correctement l'impact cumulatif de leurs comportements, ils peuvent sous-estimer la pression exercée sur les écosystèmes. Par exemple, la surfréquentation d'un sentier de randonnée, la cueillette de quelques fleurs ou la perturbation fréquente de la faune peuvent être perçues comme des actions mineures, alors qu'elles peuvent, à la longue, avoir des effets significatifs sur la biodiversité locale.

Mettre en avant les effets cumulatifs des actions sur la biodiversité et la santé des écosystèmes peut aider les usagers des parcs à mieux appréhender les conséquences à long terme de leurs comportements. Vulgarisez les informations. Utilisez des visuels qui montrent les échelles et proportions. Des infographies ou des simulations peuvent aider à illustrer de manière tangible les conséquences des comportements non durables sur l'environnement.





B- POURQUOI LES APPROCHES HABITUELLES OBTIENNENT DES RÉSULTATS LIMITÉS ?

Nous verrons ici pourquoi les approches habituelles utilisées pour changer les comportements, telles que sensibiliser ou chercher à convaincre, obtiennent des résultats limités. Cela nous mènera à réfléchir sur la nécessité d'adopter des stratégies plus efficaces et personnalisées pour encourager des pratiques respectueuses de l'environnement.

1- SENSIBILISER AU PROBLÈME OU INFORMER SUR LES SOLUTIONS

Les acteurs de la protection de l'environnement passent beaucoup d'énergie à sensibiliser aux problèmes causés par les pratiques actuelles ou donner de l'information sur les comportements souhaités. Ils postulent en effet que la personne agit mal parce qu'elle ne sait pas et qu'en augmentant sa conscientisation elle va naturellement modifier son comportement.

Or, une sensibilisation bien faite va peut-être conduire la personne à changer de point de vue, mais pas obligatoirement de comportement. En effet, la prise de conscience seule n'est pas suffisante pour entraîner un changement de comportement. Ce sont les conclusions du modèle transthéorique du changement (voir plus loin) qui relève la **décision d'agir** comme une l'étape intermédiaire entre la prise de conscience et l'action. **On n'agit que parce qu'on s'est engagé à agir.**

C'est pour cela qu'il ne faut pas attendre qu'une campagne de sensibilisation soit suivie de changement de comportement. Elle est nécessaire, mais pas suffisante. L'information permet seulement la prise de conscience. Pour réellement conduire la personne à changer de pratique, il faut l'engager à agir, c'est-à-dire lui faire prendre la décision d'agir.

2- ESSAYER DE CONVAINCRE, DE FAIRE CHANGER D'AVIS

Très régulièrement, on essaie de faire changer d'opinion notre interlocuteur en utilisant des arguments faisant appel à la raison (convaincre) ou bien aux sentiments (persuader). La réaction habituelle est que la personne se met à justifier son comportement actuel par toute sorte d'arguments. En effet, l'impératif de **consonance cognitive** nous impose de mettre en concordance nos convictions et nos actions : nous ne pouvons agir que conformément à nos croyances et inversement avoir une attitude uniquement conforme à nos actes. Lorsqu'une dissonance cognitive apparaît, il faut changer l'un ou l'autre. Or les tâches que nous avons l'habitude de répéter deviennent des automatismes ancrés dans notre cerveau. La « force » des habitudes est très difficile à contrer. Il est bien plus facile de changer de discours ! En raison de l'obligation de consonance cognitive, la personne devra justifier son comportement par un discours de rationalisation.

Ainsi, débattre n'est efficace que si la personne a un avis peu marqué et est prête à réévaluer ses opinions en fonction des arguments présentés. La personne dont les opinions sont fortement ancrées aura une forte adhésion à ses idées existantes. Avez-vous déjà vu le participant d'un débat changer d'avis devant les arguments de son adversaire ? Et vous, quand vous vous lancez dans un débat, êtes-vous prêt à changer d'avis ? En réalité, les débats sont des concours d'arguments !



3- PROMETTRE UNE RÉCOMPENSE OU RÉMUNÉRER

On est parfois tenté de rémunérer (ou d'offrir une récompense pour) le comportement qu'on souhaite voir adopter. On pense que rémunérer une action incitera la personne à être plus motivée pour l'effectuer. Et on fait le pari qu'on pourra cesser de rémunérer par la suite sans compromettre le nouveau comportement parce que la personne en aura pris l'habitude. Mais attention, la personne n'aura le comportement souhaité que tant que vous ferez votre part. Dès que la récompense cessera, le comportement cessera aussi. En effet, le moteur de l'action est soit une raison externe (une récompense ou une punition) soit une raison interne (la justification personnelle). Ces deux raisons sont mutuellement exclusives : lorsque la motivation interne est forte, il n'est pas besoin de raison externe à l'action. Réciproquement, une raison externe empêche la construction d'une justification personnelle. Or la justification personnelle engage beaucoup plus : la personne « collera » plus au comportement. La personne à qui on donne une justification externe sera moins engagée dans le comportement. Rémunérer un comportement ne le fait donc adopter que tant que la récompense existe.

La rémunération peut même avoir un effet pervers où la personne risque de faire en sorte de favoriser le problème afin d'augmenter sa rémunération. C'est pour cette raison qu'il est prudent, si on souhaite rémunérer un comportement, de faire un test à petite échelle d'abord, pour voir si un effet pervers se manifeste.

Au lieu de rechercher des incitations externes, il est préférable de **guider la personne vers la construction de sa propre justification personnelle** pour encourager des comportements durables. Lors d'un engagement, il est préférable ne pas donner de cause externe pour permettre la construction d'une justification personnelle.

4- OBLIGER OU INTERDIRE

Bien sûr on peut utiliser l'autorité (réglementation) pour interdire le comportement problématique ou obliger à avoir le comportement vertueux. Cette approche fonctionne, bien sûr, mais tant que la **pression de la réglementation** est en place. Dès que cette pression cesse, le comportement peut cesser également. Par ailleurs, il y a le risque d'un effet pervers, lorsque la personne fait exactement le contraire du comportement souhaité, par esprit de rébellion.

En effet, de même que la récompense, l'obligation est une cause externe qui empêche la construction d'une justification personnelle, essentielle pour que la personne adopte un comportement de manière durable. Par ailleurs, l'impératif de maintien de notre liberté d'action impose aux individus de la défendre quand ils ont l'impression que quelqu'un ou quelque chose limite les choix qui se présentent à eux. Lorsque la personne se sent obligée de faire quelque chose, elle aura tendance à résister par réflexe de réactance (« Je n'aime pas qu'on me dise quoi faire »), voire à faire le contraire (effet boomerang) (« Puisque tu ne veux pas que je le fasse, je vais le faire ! »)

Pour s'assurer que le comportement soit adopté sur le long terme, il est essentiel de ne pas l'imposer de manière autoritaire. Au lieu de cela, il est préférable de guider les individus de manière à ce qu'ils se sentent libres de faire ce que l'on souhaite qu'ils fassent. Il faut donc laisser libre la personne et garder à l'esprit qu'on ne peut pas « changer quelqu'un » mais que le changement ne peut venir que de la personne elle-même et qu'on ne peut qu'en réunir les conditions.





5- JOUER SUR LES ÉMOTIONS

On espère parfois influencer les comportements en suscitant la peur par l'exposé de leurs conséquences catastrophiques, ou en suscitant la colère par l'indignation. Le risque est que les personnes fuient le problème ou fassent n'importe quoi. Certes, les émotions jouent un rôle essentiel dans la mise en action (c'est d'ailleurs leur sens étymologique). Mais plus une émotion est forte, plus elle nous coupe de notre capacité de réflexion pour privilégier la rapidité d'action. La peur, qui entraîne l'attaque ou la fuite, peut être démobilisante (la fuite) si elle n'est pas accompagnée d'une action immédiate (l'attaque). Quant à la colère, l'impulsivité qu'elle provoque ne fait pas agir rationnellement et risque de provoquer un comportement inapproprié. Il faut donc **utiliser l'émotion avec prudence**. Et uniquement si une action qui va dans le bon sens est possible immédiatement.

Si l'on décide de jouer sur les émotions, il est essentiel de proposer une action concrète immédiatement accessible. Cela permet aux individus de canaliser leurs émotions vers une réponse constructive plutôt que d'être submergés par elles. En fournissant un moyen clair d'agir en réponse aux émotions suscitées, on augmente les chances que les individus adoptent des comportements souhaités de manière efficace.





SECONDE PARTIE

AGIR



Cette partie présente tout d'abord la posture gagnante pour conduire efficacement le changement auprès des usagers. Définir clairement les objectifs, adopter des approches efficaces, comprendre et naviguer à travers les différentes étapes du changement, et enfin mobiliser les acteurs clés pour assurer le succès du projet de changement.

Nous aborderons ensuite les techniques de sensibilisation des individus pour modifier leurs perceptions et déclencher une prise de conscience. Ce processus ne garantit pas le changement par lui-même, mais prépare le terrain pour des actions plus concrètes.

Puis nous verrons les techniques de mobilisation pour engager les usagers à adopter de nouvelles pratiques plus durables. En combinant des connaissances issues de divers domaines tels que la neuroscience, la psychologie sociale et la sociologie comportementale, cette partie vise à fournir une feuille de route complète pour ceux instaurer un changement durable et efficace.



A- AVOIR LA POSTURE GAGNANTE

La posture gagnante consiste à définir clairement sa stratégie de conduite du changement afin de résoudre efficacement le problème rencontré, d'adopter soi-même la bonne approche pour accompagner le changement, de connaître les étapes du changement et de pouvoir les identifier chez ses interlocuteurs, enfin d'identifier et de mobiliser les acteurs du changement pour son projet.

1- DÉFINIR SA STRATÉGIE DE CONDUITE DU CHANGEMENT

Quel est le changement de pratique qu'on veut mettre en place ? Avant de voir comment mettre en place une nouvelle pratique, il est prudent de bien identifier la pratique qu'on veut modifier, de manière à résoudre effectivement le problème rencontré. Nous vous suggérons de définir avec rigueur le cadre de votre démarche de conduite du changement :

- Déterminez le contexte général de l'intervention.
- Déterminez le problème central à résoudre. Si besoin, faire un arbre à problème.
- Déterminez le ou les comportements à l'origine du problème.
- Identifiez les personnes qui ont le comportement problématique et qui seront donc vos cibles.
- Choisissez les comportements alternatifs et les bonnes pratiques que vous souhaitez voir adopter.
- Enfin, réfléchissez à la pertinence d'introduire éventuellement d'autres changements de comportement par la même occasion.

Voici un exemple de fiche de synthèse :

Contexte général de l'intervention

Le parc naturel XXX est un lieu prisé pour les randonnées et les activités en plein air.

Problème central à résoudre

Le problème central est la pollution de l'environnement et dégradation de l'écosystème due à l'accumulation de déchets. Cette situation entraîne des dommages pour la faune et la flore locales et la réduction de la qualité de l'expérience des visiteurs.

Arbre à problème (résumé)

Problème principal : Accumulation de déchets dans le parc.

Causes :

- ▶ Insuffisance de poubelles ou de points de collecte des déchets.
- ▶ Comportement négligent des visiteurs.
- ▶ Manque de sensibilisation des visiteurs.

Comportements à l'origine du problème

- ▶ Laisser des déchets dans le parc.
- ▶ Ne pas utiliser les poubelles ou points de collecte.
- ▶ Ne pas ramener ses déchets avec soi lorsqu'il n'y a pas de poubelles à proximité.

Identification des personnes cibles

- Les visiteurs du parc, principalement les randonneurs et les familles en pique-nique.

Comportements alternatifs et bonnes pratiques à adopter

- Utiliser les poubelles et points de collecte disponibles.
- Ramener ses déchets chez soi lorsqu'aucune poubelle n'est disponible.
- Adopter la philosophie "Leave No Trace" (Ne rien laisser).
- Participer à des journées de nettoyage organisées par le parc.

Pertinence d'introduire d'autres changements de comportement

- Encourager les visiteurs à utiliser des contenants réutilisables.
- Sensibiliser à l'importance de ne pas sortir des sentiers balisés.



2- AVOIR LA BONNE APPROCHE POUR LE CHANGEMENT

Quelques principes régissent la conduite du changement. Tout d'abord, **le changement ne peut venir que de la personne elle-même**. *Il est le résultat d'un processus au cours duquel la personne va se rendre de plus en plus disponible, jusqu'à réaliser le changement elle-même et le pérenniser dans son comportement. On ne peut pas « changer quelqu'un », on ne peut que réunir les conditions du changement. « Conduire le changement » est donc un abus de langage. Il faut rester humble et accepter de ne pas avoir complètement le contrôle.*

Ensuite, **le changement est un processus qui prend du temps**. Il se fait selon six étapes bien identifiées qui doivent se faire dans l'ordre et *demandent* chacune une approche spécifique (voir le modèle transthéorique du changement ci-dessous). *Changer se fait par étape et demande du temps. Patience !*

Enfin, **le changement nécessite une approche globale**, holistique. On cherche souvent à identifier une cause précise du comportement, afin de résoudre celle-ci. Or les comportements ont de multiples raisons, souvent difficiles à connaître. Par ailleurs, on peut tout à fait modifier un comportement sans connaître ni travailler sur ses causes. *Il n'y a pas besoin de comprendre ou de résoudre les causes pour changer une pratique (c'est l'approche systémique).*

Voici les bonnes postures à avoir :

Accepter que le changement ne peut venir que de la personne elle-même et que vous ne pouvez que réunir les conditions et accompagner le changement. Lâcher prise et renoncer à vouloir « changer » l'autre



plutôt que chercher à « changer les gens ». Avoir des attentes importantes et s'aigrir.



Comprendre que les comportements ont de nombreuses causes et que le changement nécessite une approche globale. Accepter qu'il n'y a pas besoin de connaître et de résoudre les causes du comportement



plutôt que chercher à identifier LA cause d'un problème afin de pouvoir le résoudre. Penser qu'on va changer un comportement si on en résous la cause.



Accepter que le changement est un processus qui prend du temps. Comprendre que le changement se fait selon des étapes bien identifiées qui nécessitent chacune un accompagnement spécifique



plutôt que vouloir un changement rapide, voire instantané et s'adresser à tout le monde de la même manière.



Déterminer à quelle étape du changement de comportement se trouve son interlocuteur pour avoir le discours adapté. Accompagner le changement pour le pérenniser



plutôt que ne proposer qu'un seul type d'accompagnement au changement et se désintéresser de la personne quand elle est passée à l'action.



3- SUIVRE LES ÉTAPES DU CHANGEMENT

Le « modèle **transthéorique du changement** » introduit par les psychologues James O. Prochaska et Carlo C. Di Clemente à la fin des années 1970 résulte d'une analyse comparative des nombreuses théories sur le changement développées en psychothérapie, en sociologie, etc. Il distingue six étapes claires que tout être humain doté d'un système nerveux fonctionnel suit nécessairement quand il passe d'un comportement A à un comportement B. Cette théorie a fait ses preuves sur le terrain, notamment en médecine pour aider les personnes très dépendantes (cigarette, drogue, etc.) à arrêter. Comme les habitudes comportementales sont des automatismes difficiles à déraciner du fait de leurs implications sociales, culturelles, émotionnelles et psychologiques, elles peuvent être assimilées à des addictions et suivre ce modèle.

■ LES ÉTAPES DU CHANGEMENT

NOM DE L'ÉTAPE	▶ CE QU'IL SE PASSE	▶ ÉTAT D'ESPRIT
Précontemplation	La personne n'a pas conscience de l'aspect problématique de son comportement. Elle n'a donc bien sûr pas l'intention d'en changer.	« Quel problème ? » (Ce problème n'existe pas ou ne me concerne pas.) »
Contemplation	La personne a conscience de l'aspect problématique de son comportement, mais elle hésite à renoncer aux bénéfices de la situation actuelle.	« Certes, mais... » (Il y a un problème, mais je ne peux pas faire autrement.)
Préparation	La personne s'est engagée à changer de comportement dans un futur proche et se prépare en établissant un plan d'action.	« Allez d'accord ! » (Je veux bien changer de manière de faire.)
Action	La personne modifie ouvertement son comportement et teste les différentes possibilités.	« C'est parti ! » (Je teste les différentes possibilités.)
Maintien	La personne cherche à consolider le changement de comportement et à prévenir la rechute vers le comportement problématique.	« Courage... » (J'essaie de ne pas retomber dans mes anciennes pratiques.)
Terminaison	La personne a intégré les nouveaux comportements.	« Quel autre comportement ? » (L'habitude est prise, je n'imagine pas comment j'ai pu faire autrement !)

■ CHAQUE ÉTAPE DEMANDE UNE APPROCHE PARTICULIÈRE. VOICI LES FILS DIRECTEURS :

- ❖ **Étape de la précontemplation** : *La personne est dans l'ignorance ou le déni du problème. Il faut la sensibiliser, c'est-à-dire augmenter son niveau de conscience du problème. Pour cela, vous pouvez l'exposer fréquemment à la pratique que vous souhaitez voir adopter ; lui faire déduire les problèmes que cause le comportement ; lui montrer qu'il existe d'autres points de vue sur la pratique problématique ou la pratique alternative ; lui faire prendre conscience de la fragilité des croyances sur la pratique problématique ou la pratique alternative ; lui faire faire l'expérience de la nouvelle pratique ; la reconnecter au monde vivant et susciter son **émerveillement**.*¹
- ❖ **Étape de la contemplation** : *La personne reconnaît l'existence du problème, mais n'a pas de volonté d'agir. Il faut l'engager à agir. Pour cela, vous devez rendre facile le nouveau comportement en réunissant les conditions matérielles du comportement souhaité et en rendant difficiles le comportement indésirable ; valoriser les aspects positifs du nouveau comportement (en parlant de ses avantages et en l'associant à quelque chose de plaisant) ; mettre en avant les intérêts individuels à adopter le nouveau comportement ; utiliser la pression sociale en mettant en avant ce que les autres ont déjà fait et en rendant la démarche collective ; enfin obtenir de la personne un engagement à agir.*²
- ❖ **Étape de la préparation** : *La personne a pris de la décision d'agir, mais n'est pas encore passée à l'action. Il faut apporter les réponses pratiques pour qu'elle puisse adopter la nouvelle pratique.*
- ❖ **Étape de l'action** : *La personne est passée une première fois à l'action. Il faut la soutenir, la valoriser et la récompenser.*
- ❖ **Étape du maintien** : *La personne continue à avoir le nouveau comportement. Il faut l'encourager et éviter les situations de rechute en assurant le bon fonctionnement de la filière alternative (modifications environnementales) et en défavorisant les anciennes pratiques (contre-mesures environnementales).*
- ❖ **Étape de la terminaison** : *La nouvelle habitude est prise. Il faut impliquer la personne qui a changé ses pratiques, comme témoin pour les autres.*

■ IDENTIFIER À QUELLE ÉTAPE EN EST SON INTERLOCUTEUR

Il est ainsi indispensable d'identifier l'étape à laquelle est l'utilisateur afin de pouvoir **apporter une réponse adaptée**.

- S'il n'a pas encore pris conscience du problème posé par son comportement, on peut le sensibiliser au problème en utilisant les techniques de sensibilisation. Mais on peut aussi l'engager directement à agir, par exemple en utilisant la pression sociale.
- S'il a pris conscience du problème posé par son comportement, alors il ne faut plus passer de temps en sensibilisation. Il ne faut pas non plus rien faire en attendant une action de la part de l'utilisateur. En effet, la simple connaissance n'entraîne pas l'action. Il faut absolument mobiliser l'utilisateur à agir en utilisant les techniques de mobilisation.

Si vous vous adressez à des utilisateurs qui sont à des étapes du changement différentes, alors il faudra les séparer par groupe pour tenir le discours approprié ou bien veiller, dans votre discours, à vous adresser aux personnes des différentes étapes. Déterminez toujours l'étape du changement de votre interlocuteur afin de lui tenir le discours adapté et ciblez toujours un public précis pour vos actions.

¹ Nous verrons ces techniques en partie « Agir ».

² Idem.



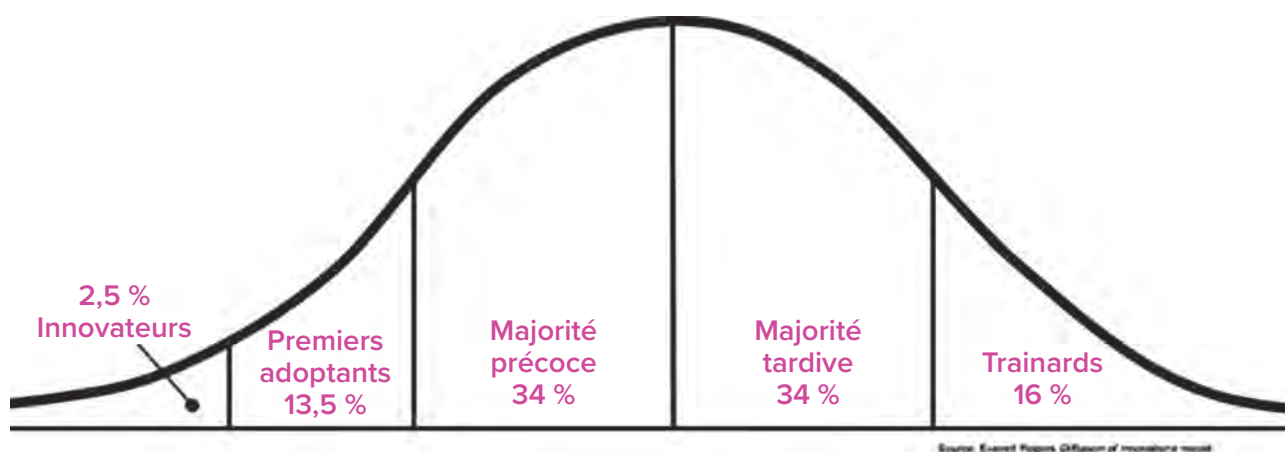
4- PASSER PAR LES ACTEURS DU CHANGEMENT

Il y a des personnes plus réceptives que d'autres au changement (les innovateurs) et aussi des personnes en meilleure capacité d'influencer les autres à leur tour (les prescripteurs). Passer par des acteurs du changement facilite grandement le travail et il conviendra d'introduire les nouvelles pratiques en priorité auprès d'eux.

◆ LES PERSONNES LES PLUS SUSCEPTIBLES D'ADOPTER LE CHANGEMENT (LES INNOVATEURS)

Avec qui est-il plus facile de faire changer les choses ? Les personnes qui sont les plus ouvertes au changement et susceptibles d'adopter les nouvelles pratiques sont les innovateurs au sens de la **courbe de diffusion de l'innovation** établie par Everett Rogers en 1962. *Ce sociologue américain a étudié le processus de diffusion des innovations qui montre comment les nouveautés, dont les nouveaux comportements font partie, se diffusent au sein des sociétés et groupes sociaux. Selon lui, la diffusion se fait par appropriation successive par des groupes sociaux de plus en plus larges. Il identifie ainsi plusieurs catégories de personnes au sein d'un public concerné par une même innovation :*

- Les **innovateurs**, qui sont une infime minorité, expérimentent et s'aventurent en premier dans de nouveaux comportements. Leur motivation est sans doute à trouver dans une recherche de cohérence avec eux-mêmes et leurs valeurs et dans un souci de « réenchantement » de leur monde. Ils sont souvent très entiers dans leur pratique des nouveaux comportements, voire militants, et mus par une forte composante émotionnelle, là où les premiers adoptants sont déjà plus nuancés, plus rationnels. Du fait de leurs innovations, ils influencent fortement l'imaginaire des autres, ils dessinent le futur possible.
- Les **premiers adoptants**. Ils ont l'intuition qu'une nouveauté peut leur apporter des avantages et prennent avant les autres le risque de l'adopter. Ils créent un effet de démonstration important pour la diffusion des nouveautés dans le reste de la population.
- La **majorité précoce** suit les premiers adoptants, en prenant moins de risque. C'est ce public qui va enclencher l'effet boule de neige en faisant passer l'innovation de la marge à la majorité, et normaliser une certaine forme de comportement.
- La **majorité tardive** adopte l'innovation par nécessité économique ou par pression de l'extérieur. Elle a besoin d'une plus grande facilité d'accès et de plus de souplesse (horaires adaptés, offre plus importante, coûts moins élevés, etc.) Ces personnes sont plus sensibles à la fiabilité qu'à la nouveauté.
- Les « **trainards** » regroupent les retardataires (qui ne perçoivent pas l'intérêt de la nouveauté ou ont du mal à changer leurs habitudes) et les réfractaires (qui refusent la nouveauté pour différentes raisons et ne l'accepteront que par la contrainte).



Une fois les **innovateurs** identifiés, on pourra chercher à établir des alliances avec eux. Quand et comment leur présenter le projet pour leur demander leur avis et évaluer leur intérêt ? En quoi pourraient-ils contribuer au projet ? Il conviendra ensuite d'identifier les personnes et les groupes de la **majorité précoce** pour comprendre quels aspects du projet pourront les convaincre du bien-fondé ou de la plus-value de ce projet. Puis identifier les personnes et les groupes de la **majorité tardive** pour chercher à surmonter avec elles les obstacles, les objections (souvent fondées) et les réticences (souvent plus émotionnelles). Enfin, identifier les personnes **réfractaires** et travailler à mieux profiler le projet (parfois en négociant certains aspects) pour que celui-ci ne soit pas perçu comme une menace.

Pour identifier les innovateurs parmi les usagers d'un parc naturel, vous pouvez vous aider des pistes suivantes :

- ▶ Les innovateurs sont connus pour être les **premiers à essayer de nouvelles idées ou pratiques**. Observez les usagers du parc qui adoptent rapidement de nouvelles approches de loisirs, des technologies de conservation ou des comportements respectueux de l'environnement.
- ▶ Les innovateurs sont souvent **enclins à expérimenter avec de nouvelles technologies**. Dans un parc naturel, cela pourrait se manifester par l'utilisation précoce d'applications mobiles pour la navigation, la participation à des projets de sciences citoyennes utilisant des applications, ou l'utilisation de dispositifs innovants pour minimiser l'impact environnemental.
- ▶ Les innovateurs sont **susceptibles de participer activement à des programmes pilotes ou à des projets de recherche appliquée** dans le parc. Cela peut inclure des initiatives de conservation, des projets de restauration écologique ou des programmes éducatifs novateurs.
- ▶ Les innovateurs sont souvent des connecteurs sociaux qui **partagent activement des informations avec leur réseau**. Identifiez les usagers du parc qui jouent un rôle central dans la diffusion d'informations sur les nouvelles pratiques durables, les événements écologiques ou les opportunités de bénévolat.
- ▶ Les innovateurs sont souvent **impliqués dans des initiatives communautaires**. Cherchez des usagers qui participent à des groupes locaux de conservation, des projets de développement durable ou des actions collectives visant à améliorer l'environnement du parc.
- ▶ Les innovateurs ont une mentalité ouverte et sont **curieux de découvrir de nouvelles idées**. Observez les usagers qui manifestent un intérêt actif pour les nouvelles approches de gestion du parc, les stratégies de conservation émergentes ou les initiatives de sensibilisation.
- ▶ Les innovateurs peuvent être en **contact régulier avec le personnel du parc**, participant à des discussions sur les nouvelles initiatives ou fournissant des commentaires constructifs. Les échanges avec le personnel peuvent révéler leur intérêt précoce pour les changements.

◆ LES PERSONNES LES PLUS EN CAPACITÉ D'INFLUENCER LES AUTRES (LES PRESCRIPTEURS)

Les prescripteurs sont les personnes qui ont une capacité d'influence sur les autres. Elles seront à même de diffuser efficacement les nouvelles pratiques. Ce sont, par exemple :

- Les personnes ayant autorité : les autorités familiales, politiques, professionnelles, communautaires, religieuses, etc.
- Les personnes ayant du prestige social : les influenceurs, les artistes, les champions sportifs...
Les acteurs communautaires : les associations, les enseignants, les comités de quartier, les syndicats professionnels...



Identifiez les leaders institutionnels (e. g. syndicats professionnels, autorités religieuses). Impliquez et recherchez leur soutien de ces personnes ayant autorité. Idéalement, faites-leur adopter le comportement souhaité. Mais aussi, recherchez les prescripteurs parmi les usagers. En identifiant ces prescripteurs potentiels et en les impliquant dans des initiatives de sensibilisation et d'éducation, les gestionnaires de parc peuvent maximiser leur impact pour encourager des comportements durables parmi l'ensemble des usagers. De la même manière, appuyez-vous sur la réglementation existante lorsqu'elle va dans votre sens (les autorités gouvernementales sont les plus hautes prescriptrices).

Voici quelques caractéristiques et comportements qui peuvent indiquer des prescripteurs potentiels parmi les usagers d'un parc naturel :

- ▶ Les prescripteurs ont souvent des **qualités de leadership naturel**. Observez ceux qui semblent naturellement attirer l'attention et susciter le respect parmi les autres usagers du parc.
- ▶ Les prescripteurs sont **généralement très impliqués dans les activités** du parc. Recherchez ceux qui participent régulièrement à des événements, des projets de conservation ou des initiatives de sensibilisation.
- ▶ Les prescripteurs ont souvent un **réseau social étendu**. Identifiez les individus qui interagissent avec un grand nombre d'autres usagers du parc, que ce soit en personne ou sur les plateformes en ligne.
- ▶ Les prescripteurs ont la **capacité d'influencer positivement les opinions et les comportements des autres**. Portez une attention particulière à ceux qui partagent activement des informations positives sur la conservation, la protection de la nature ou les bonnes pratiques environnementales.
- ▶ Les prescripteurs sont souvent **impliqués dans des initiatives collaboratives**. Identifiez ceux qui participent à des groupes de travail, des projets de bénévolat ou des partenariats avec d'autres organisations en lien avec le parc.
- ▶ Les prescripteurs sont généralement **perçus comme crédibles et ayant une certaine expertise**. Recherchez ceux qui démontrent une connaissance approfondie de la faune, de la flore ou des enjeux de conservation du parc.
- ▶ Les prescripteurs ont une **communication ouverte et positive**. Observez ceux qui encouragent activement les autres à adopter des comportements durables et qui fournissent des informations utiles de manière constructive.
- ▶ Les prescripteurs incarnent souvent les **comportements exemplaires**. Identifiez ceux qui mettent en pratique des initiatives écologiques et qui sont susceptibles d'être des modèles pour les autres usagers.
- ▶ Les prescripteurs peuvent utiliser activement les **médias sociaux** pour partager des informations, des expériences et des conseils sur la préservation de l'environnement. Identifiez ceux qui ont une présence en ligne influente.
- ▶ Les prescripteurs sont souvent **présents lors d'événements publics**. Recherchez ceux qui participent à des conférences, des séminaires, des ateliers ou d'autres forums publics liés au parc.



B- IMPLIQUER DANS LA CONSERVATION

Sensibiliser, c'est faire changer de point de vue et déclencher la prise de conscience pour faire adhérer à l'idée du changement. Dans le modèle transthéorique du changement, c'est le passage de l'étape de la précontemplation à l'étape de la contemplation. On s'adresse ici aux personnes qui n'ont pas conscience du problème posé par leur pratique actuelle : elles sont dans l'ignorance ou le déni. Modifier le point de vue de la personne, c'est possible, avec méthode ! Les techniques sont variées et ont pour point commun de travailler sur les croyances limitantes.

Il est important de noter que la sensibilisation ne va pas provoquer le changement, mais le faciliter. Il faudra continuer avec des techniques de mise en action. La sensibilisation est optionnelle : les comportements ne sont pas « raisonnés » et on peut conduire une personne à adopter un nouveau comportement même si elle n'est pas sensibilisée.



Pour les usagers d'un parc, par exemple, on souhaiterait faire en sorte que :

- **Les riverains s'intéressent à l'espace naturel comme un lieu naturel à respecter et s'impliquent dans sa préservation.** En effet, leur proximité géographique est idéale pour les rendre acteurs de la préservation du site. Idéalement, les professionnels en charge du site pourraient s'appuyer sur une communauté d'habitants pour préserver l'espace naturel.
- **Les acteurs économiques s'intéressent à l'espace naturel sur lequel ils travaillent et dont ils bénéficient et ne le considèrent plus seulement comme un support de leurs activités économiques ou un fournisseur de ressources.** On souhaite les rendre acteurs de la préservation du site, a minima en passant les messages d'information auprès de leurs clients pour la conservation du site, et idéalement en s'impliquant davantage et en se rendant eux-aussi acteurs, aux côtés du gestionnaire, de la préservation de l'espace naturel.
- **Les décideurs réorientent leurs visions afin qu'ils voient l'espace naturel comme un mix entre un environnement riche à protéger et un moyen de créer du développement économique et social.** Cela leur permettrait de soutenir un panel de stratégies selon les besoins des espaces et des acteurs : par exemple une augmentation de la fréquentation de façon durable avec des pratiques durables si l'espace le permet, ou bien le maintien de la fréquentation avec une évolution des pratiques pour concilier acteurs et espaces, ou bien encore une réduction de la fréquentation si l'espace le demande, en concertation avec les acteurs.
- **Les décideurs s'intéressent à l'association ou à l'organisation de la société civile qui travaille sur l'espace naturel et adhère à sa vision, son projet, ses activités.** Idéalement, ces acteurs soutiendraient financièrement et par voie réglementaire la protection du site.

1- EXPOSEZ FRÉQUEMMENT À CE QUE VOUS SOUHAITEZ VOIR ADOPTER

La technique utilisée ici est **l'effet de simple exposition**. Plus nous sommes exposés à quelque chose et plus celui-ci devient familier et sympathique. L'exposition entraîne la familiarité et la familiarité entraîne la préférence ou l'affection. On veut entendre dire : « Les autres le font déjà. C'est normal, alors ! » Ainsi, exposez fréquemment les usagers au comportement souhaité. Montrez aux usagers le plus possible le comportement que vous voulez voir adopter. Communiquez beaucoup autour du comportement souhaité : utilisez les médias, les réseaux sociaux, organisez des événements. Inspirez-vous des techniques du monde mercantile. Parfois la bonne pratique n'est pas visible, spécialement s'il s'agit d'une pratique d'abstinence ou de sobriété (p. ex. ne pas jeter de papier par terre), trouvez le moyen de la rendre visible (panneaux, badges...) De même, rendez-visible l'organisation de la société civile gestionnaire de l'espace naturel ainsi que ses actions.

Par exemple, pour réduire la quantité de déchets et encourager le recyclage tout en sensibilisant les visiteurs à adopter des comportements durables...

- ▶ Mettez en place des poubelles de tri sélectif à des endroits stratégiques du parc naturel.
 - ▶ Lancez des campagnes de sensibilisation à travers des panneaux informatifs, des brochures et des présentations lors d'événements.
 - ▶ Expliquez aux visiteurs l'importance du recyclage et les avantages environnementaux qui en découlent.
 - ▶ Créez un système de récompenses pour les visiteurs qui participent activement au tri sélectif. Cela peut inclure des badges spéciaux, des remises sur les activités du parc ou même des avantages exclusifs pour les membres du programme de gestion des déchets.
 - ▶ Organisez régulièrement des événements où les visiteurs et la communauté locale peuvent participer à des opérations de nettoyage. Cela renforce le sentiment de responsabilité collective envers l'environnement.
 - ▶ Collaborez avec des entreprises locales qui adoptent des pratiques durables pour éliminer les déchets de manière respectueuse de l'environnement. Encouragez les visiteurs à soutenir ces entreprises.
- » En exposant fréquemment ces initiatives de gestion des déchets écologiques, en les rendant visibles à travers des panneaux, des médias sociaux et des événements, on crée un environnement où le tri sélectif devient la norme. Les visiteurs seront davantage enclins à adopter ces pratiques.



2- FAITES DÉDUIRE LES PROBLÈMES QUE CAUSE LE COMPORTEMENT

On utilise ici la technique de la **maïeutique**. Plutôt que d'essayer de convaincre l'utilisateur, procédez par questionnement et laissez le déduire les problèmes que cause son comportement. L'utilisateur n'a pas de raison de vous croire si vous exposez le problème que pose son comportement. Il est bien plus efficace qu'il tire ses propres conclusions. Comme il en est l'auteur, il va se les approprier. Ainsi, conduisez l'utilisateur à formuler le problème sans l'énoncer vous-même. En parlant avec l'utilisateur ou en s'adressant à lui par voie d'affichage, procédez par questionnement : « Quelles sont les conséquences d'une telle pratique, que peut-il se passer si tout le monde le fait ou si ça dure dans le temps ? » Vous pouvez aussi créer une fresque pédagogique pour votre espace naturel sur le modèle de la célèbre fresque du climat, c'est-à-dire un jeu sérieux où les participants vont devoir placer différents éléments en relation entre eux. Cela leur permettra de comprendre les liens de cause à effet entre leurs actions et les écosystèmes.

Par exemple...

- Installez des panneaux interactifs le long des sentiers avec des questions telles que « Quels problèmes peuvent survenir si tout le monde marche en dehors des sentiers ? » « Que peut-il se passer si tout le monde jette ses déchets en dehors des contenants prévus ? »
- Créez des campagnes de sensibilisation en posant des questions ouvertes aux visiteurs comme « Comment pensez-vous que notre comportement peut affecter la faune et la flore ici ? »
- Mettez en place une fresque pédagogique sur les liens entre les actions des visiteurs et les conséquences sur les écosystèmes
- Organisez des sessions sur le terrain animées par des guides ou des spécialistes et posez des questions ouvertes pour amener les participants à réfléchir sur les impacts de leurs actions et à discuter des solutions possibles
- Capturez des images des zones endommagées par une mauvaise utilisation et affichez-les de manière visible en les accompagnant de questions ouvertes telles que : « Que pouvez-vous observer dans cette photo qui pourrait être un problème ? »

3- MONTREZ QU'IL EXISTE D'AUTRES POINTS DE VUE SUR LA PRATIQUE PROBLÉMATIQUE OU SUR LA PRATIQUE ALTERNATIVE

La technique utilisée ici est celle du **recadrage**, qui consiste à questionner la personne sur comment elle pourrait envisager la pratique différemment. Cela lui permet de changer de point de vue et donc de sortir de la représentation sociale habituelle qu'elle avait sur la pratique. L'utilisateur a forcément sur sa pratique actuelle et sur la pratique qu'on lui souhaite voir adopter une représentation sociale, c'est-à-dire des croyances qui ont été élaborées et partagées par les membres de son groupe social et qui lui servent à interpréter le monde. Si le nouveau comportement fait partie de la représentation sociale de l'utilisateur, il sera plus facilement adopté. Mais si le nouveau comportement en est éloigné, il faudra opérer un recadrage. Recadrer signifie faire porter l'attention sur une autre appartenance de classe tout aussi pertinente du même objet, et surtout introduire cette nouvelle appartenance de classe dans le système conceptuel des personnes concernées. Il faut montrer à l'utilisateur qu'on peut envisager la nouvelle pratique différemment, afin qu'il sorte de ses aprioris. Par exemple, faire envisager que rester sur les sentiers n'est pas un comportement de personne timorée, mais de personne responsable. On veut l'entendre dire : « Je n'avais jamais envisagé la chose comme ça ! »



Quelques conseils...

- ▶ Présentez positivement la nouvelle représentation que vous voulez promouvoir n mettant en avant ses avantages et en utilisant des exemples de personnes influentes.
- ▶ Éduquez les usagers pour corriger les idées fausses et utilisez le storytelling et les médias pour changer leur perception de la pratique.
- ▶ Encouragez l'auto-réflexion sur les coûts de la pratique actuelle et les bénéfices de la nouvelle, en offrant des expériences directes pour ajuster les croyances.
- ▶ Récompensez les comportements positifs.
- ▶ Impliquez les gens dans des discussions et des activités communautaires pour élargir les horizons, remettre en question les stéréotypes, et renforcer les nouvelles représentations.

4- FAITES PRENDRE CONSCIENCE DE LA FRAGILITÉ DES CROYANCES SUR LA PRATIQUE PROBLÉMATIQUE OU LA PRATIQUE ALTERNATIVE

La technique utilisée ici est celle de **l'entretien épistémique**³ (*épistémique = relatif à la connaissance*) qui consiste à *faire parler l'utilisateur, non pas de ses croyances, mais de leur origine, et de lui faire réaliser que ces origines ne sont pas fiables afin de le faire douter de ses croyances*. S'il est très difficile de remettre en question une croyance par des arguments, en discuter l'origine est une méthode qui a fait ses preuves. Plutôt que de combattre la croyance en elle-même, il est plus facile de demander à *l'utilisateur* d'où vient sa croyance et de lui montrer que cette source a déjà été l'origine de croyances erronées. « Comment savez-vous ce que vous dites ? » (Par exemple : « tel expert le dit », « tout le monde le sait », « je l'ai vu à la télé/sur internet », ...) « Cette source a-t-elle toujours été fiable ? » Il faut que la personne elle-même tire les conclusions. Il faut donc uniquement poser des questions et laisser le temps de réfléchir.

Ainsi par exemple...

...vous pourrez demander :

- « D'où vient votre idée que les déchets biodégradables ne nuisent pas à l'environnement ? »
- « Qui vous a dit que les produits éco-responsables sont moins efficaces ? »
- « Comment avez-vous conclu que quitter les sentiers balisés est sans risque ? »



³ Chercher des exemples d'entretien épistémique sur Youtube.

5- FAITES PRENDRE CONSCIENCE DE LA RESPONSABILITÉ PERSONNELLE DANS LE PROBLÈME ET DE LA CAPACITÉ À AGIR POUR LE RÉSOUDRE.

La technique utilisée ici est celle la **responsabilisation et de la capacitation**. Le problème écologique dépasse de beaucoup l'échelle individuelle. Il est normal de se penser trop petit à la fois pour avoir une responsabilité personnelle dans le problème et pour avoir la capacité de le résoudre. En effet, on n'agit pour quelque chose que quand on se sent responsable, et on n'est responsable que de ce sur quoi on est en mesure d'agir. Face à une crise d'envergure mondiale comme l'écologie, la réaction première, difficilement évitable, est un profond sentiment d'impuissance, lié au simple fait qu'un être humain seul ne peut faire face à l'immensité du problème. Agir pour l'environnement exige dans un premier temps de se réapproprier sa part de responsabilité, d'en délimiter clairement les contours, pour la ramener à une taille humaine, accessible et donc maîtrisable. Il faut faire prendre conscience à la personne de sa capacité à faire une différence et donc de sa responsabilité à agir. Les gens doivent pouvoir voir les conséquences directes de leurs pratiques individuelles. On veut entendre dire : « Je peux faire une différence. »

Ainsi, montrez les conséquences des pratiques individuelles que ce soit les mauvaises (responsabilité dans le problème) ou les bonnes (capacité à agir).

- Faites réfléchir sur la responsabilité individuelle : « Quelle est votre part de responsabilité dans le problème ? Quelle est votre capacité à arrêter ce problème ? »
- Informez sur les effets positifs des changements de comportements pour la personne et pour l'environnement.
- Mettez en place une action qui permet de voir que, même à petite échelle, on peut faire une différence (p. ex. nettoyer une plage).



6- FAITES FAIRE L'EXPÉRIENCE DE LA NOUVELLE PRATIQUE

La technique utilisée ici est celle **l'obligation de mise en consonance cognitive**. Faites d'abord changer les pratiques : les opinions suivront ! En effet, par obligation de mise en consonance cognitive (ou encore réduction de la dissonance cognitive), *l'usager* aura tendance à justifier sa nouvelle action. *Bien souvent, les arguments opposés ne sont pas importants, ils servent à justifier le comportement. Après avoir changé de comportement, l'usagera devoir modifier son attitude (c'est-à-dire son opinion). Ainsi, changer de comportement fait changer les convictions. L'important est de rompre les habitudes.*

Veillez aux points suivants :

- **Donnez envie de faire l'expérience.** Le changement de comportement nécessite un effort cognitif important. Si l'expérience est perçue comme agréable et bénéfique, les individus seront plus enclins à investir l'effort nécessaire pour adopter le nouveau comportement. Une approche séduisante réduit la perception du coût mental du changement. L'envie est le moteur de l'action.
- **Facilitez au maximum l'expérience pour aller contre la force des habitudes.** La force des habitudes est extrêmement forte. Lorsqu'une habitude est prise, le changement est très coûteux en charge mentale et se heurte à la peur de l'inconnu. Il faut donc faciliter au maximum la nouvelle pratique pour réduire la charge mentale liée au changement.
- **Ne rémunérez pas et n'obligez pas à faire l'expérience. Évitez de donner une raison externe (récompense ou sanction) pour permettre à la personne de construire une justification personnelle.** Les raisons internes engagent beaucoup plus que les raisons externes. L'utilisateur *doit rester libre afin qu'il puisse s'approprier le comportement comme le sien*. Particulièrement, ne rémunérez pas le comportement souhaité : la rémunération empêche l'appropriation. Si vous encouragez financièrement, faites un essai à petit échelle pour vérifier l'absence d'effet pervers. Et, bien sûr, n'obligez pas à faire l'expérience.
- **Accompagnez l'expérience pour qu'elle se passe le mieux possible.** Le biais de négativité est la tendance à porter plus d'attention et à mieux retenir les émotions désagréables qu'agréables. Ainsi, un seul point négatif va teinter toute l'expérience. L'expérience doit donc particulièrement bien se passer pour ne pas être contreproductive.
- **Valorisez l'acte souhaité pour renforcer l'expérience positive.** La récompense immédiate est un puissant moteur d'action. Elle incite l'utilisateur à agir car il peut constater les effets de son action, voire tirer profit de celle-ci. Il faut renforcer l'expérience positive. Valorisez les réalisations et soulignez le progrès de l'utilisateur pour renforcer son engagement.
- **Faites construire et énoncer la justification personnelle.** Par soucis de mise en consonance cognitive, l'utilisateur devra tenir le discours conforme à son acte. Il faut lui donner l'espace pour construire et énoncer le discours correspondant à son acte et ainsi construire sa justification personnelle.





Par exemple, pour inciter les usager à utiliser la navette mise à disposition par le parc pour pouvoir arriver en transport public plutôt qu'en voiture individuelle :

► **Donnez envie de faire l'expérience**

- ❖ Communiquer les avantages d'utiliser la navette (économie de carburant, réduction de l'empreinte carbone, pas de problème de stationnement) sans obliger ni rémunérer les visiteurs pour l'utiliser. Utiliser des brochures, des panneaux dans la ville, et des campagnes sur les réseaux sociaux pour informer sur la facilité et les bénéfices de prendre la navette.

► **Facilitez au maximum l'expérience pour aller contre la force des habitudes**

- ❖ Les navettes sont confortables (sièges ergonomiques, climatisation, Wi-Fi...)
- ❖ Les passages des navettes sont fréquents les horaires de service sont adaptés aux besoins des visiteurs.
- ❖ Les points de départ des navettes sont à des endroits stratégiques et facilement accessibles dans la ville voisine, avec des indications claires.

► **Ne rémunérez pas et n'obligez pas à faire l'expérience**

- ❖ Pour que les visiteurs ne se sentent pas piégés et s'approprient vraiment le nouveau le comportement, il est encore possible de venir en voiture individuelle.

► **Accompagnez l'expérience pour qu'elle se passe le mieux possible**

- ❖ Des personnels d'accueil aux points de départ aident les visiteurs avec les billets, les poussettes etc. et répondent à leurs questions.
- ❖ Les avis des utilisateurs de la navette sont recueillis à la fin de chaque trajet pour s'assurer que l'expérience est positive.

► **Valorisez l'acte souhaité pour renforcer l'expérience positive**

- ❖ Les statistiques de réduction de CO2 grâce à l'utilisation de la navette sont affichées dans les bus et sur les panneaux du parc,
- ❖ Les utilisateurs de la navette sont félicités pour leur contribution.

► **Faites construire et énoncer la justification personnelle**

- ❖ Les passagers peuvent écrire et partager leurs raisons et expériences positives liées à l'utilisation de la navette sur un livre d'or numérique, lors d'un moment d'attente (au départ du trajet retour, par exemple).

7- RECONNECTEZ AU MONDE VIVANT, SUSCITEZ L'ÉMERVEILLEMENT

« C'est l'amour de la nature qui pousse les gens à agir, pas la perspective de sa perte ». L'Union Internationale pour la Conservation de la Nature exhorte les acteurs de la protection de l'environnement à susciter **l'émerveillement** pour conduire les humains à protéger l'environnement⁴. Les émotions que suscite la nature sont en effet un puissant facteur de prise de conscience et d'action. Parce que l'émerveillement fait percevoir le temps comme plus vaste et plus abondant, suscite une moindre sensation de soi et un sentiment accru de connection aux autres, une sensation plus importante d'engagement collectif, il facilite la remise en cause des schémas de pensée existants, poussant à plus de bonté et de générosité et à une plus grande envie d'apprendre et de participer à des activités créatives. On veut entendre dire : « J'ai envie de protéger ces merveilles ».

Ainsi par exemple...

...mettez en contact avec la nature les personnes qui ne le sont pas encore. Permettez aux usagers d'observer les merveilles discrètes des espèces qu'ils cotoient.



⁴ Film de l'UICN : « Love, not loss », sur Youtube.

C- ADOPTER DES PRATIQUES DURABLES

Mobiliser, c'est engager à agir pour conduire les personnes à passer à l'action et adopter les nouvelles pratiques. Dans le modèle transthéorique du changement, c'est le passage de l'étape de la contemplation à l'étape de la préparation. On s'adresse ici aux personnes qui ont conscience du problème posé par leur pratique actuelle, mais qui sont trop prises par leurs habitudes de fonctionnement pour passer à l'action : elles rationalisent pour justifier leur comportement.

Mais on peut aussi faire adopter des pratiques durables à des personnes qui n'ont pas conscience du problème. En effet, il n'y a pas besoin d'être sensibilisé pour s'engager à agir. Les comportements qu'on a ne sont pas « raisonnés » et on peut adopter un nouveau comportement par simple conformisme, par exemple.

Les techniques de mobilisation sont issues de nombreuses disciplines ou champs de recherche. Neurosciences, médecine des addictions, marketing, psychologie sociale ou sociologie comportementale... Les techniques de mobilisation sont nombreuses et tournent autour des astuces suivantes.

1- RENDEZ FACILE

Nous sommes influencés par notre environnement. proposez une nouvelle pratique qui soit accessible et peut être mise en place localement. Rendez visible et facile ce que vous voulez promouvoir et difficile ce que vous voulez décourager. Jouez sur les effets de simple exposition et de statu quo, par exemple, ou mettez en place quelques nudges pour favoriser l'adoption de votre nouvelle pratique. Et, au passage, rendez difficile le comportement que vous ne souhaitez pas.

◆ RÉUNISSEZ LES CONDITIONS MATÉRIELLES DU COMPORTEMENT SOUHAITÉ

On a tendance à préférer la situation actuelle à tout changement. Changer demande beaucoup d'énergie, car le changement vient bousculer une habitude de fonctionnement routinisée qui, elle, est économe en énergie. Si, le changement est difficile à cause de conditions défavorables (e. g. absence d'alternatives fonctionnelle, nécessité de suivre une formation de plusieurs jours pour maîtriser le nouveau comportement, forte résistance du groupe social, etc.), il se fera plus difficilement. La nouvelle pratique vient à contre-courant d'une routine cognitive. Pour faciliter le changement, il faut rendre le nouveau comportement le plus facile possible par des conditions matérielles favorables. C'est la facilitation cognitive. On veut entendre dire : « C'est plus facile de faire comme ça. » Particulièrement, il est crucial que la filière alternative proposée soit opérationnelle et fiable. En outre, proposez des actions locales et accessibles.

Par exemple, pour encourager le tri des déchets...

- ▶ Identifiez des zones clés du parc où les visiteurs génèrent le plus de déchets.
- ▶ Installez des stations de tri clairement identifiables, avec des bacs distincts pour le papier, le plastique et le verre.
- » L'objectif est de rendre le tri des déchets aussi facile et évident que possible, éliminant ainsi toute barrière à l'adoption de ce comportement.
- ▶ En complément, des panneaux éducatifs sont placés à proximité des stations de tri, expliquant l'impact positif du tri sur l'environnement local. Ces panneaux fournissent des informations claires et concises sur le processus de recyclage dans le parc, éduquant les visiteurs sur la chaîne d'effets positifs générés par leur participation.
- ▶ Pour renforcer la fiabilité du nouveau comportement, assurez un suivi régulier des stations de tri et mettez en place un système de collecte efficace pour vider les bacs régulièrement, évitant tout débordement et assurant la praticabilité continue du tri des déchets.

◆ À L'INVERSE, RENDEZ DIFFICILE LE COMPORTEMENT INDÉSIRABLE

Parallèlement à la facilitation des nouvelles pratiques, il faut rendre les mauvaises pratiques difficiles. Mettre en place des « contre-mesures environnementales » consiste à introduire dans l'environnement immédiat des éléments rendant difficile le comportement qu'on souhaite décourager. C'est l'inverse de la facilitation environnementale. *Cela est particulièrement important au stade du « maintien », pour éviter les rechutes.* On veut entendre dire : « C'est trop compliqué de continuer à faire comme ça. »

Quelques exemples...

- ▶ Pour décourager l'utilisation des produits à usage unique tels que les gobelets en plastique dans les parcs naturels, vous pouvez instaurer une politique de tarification différenciée : les visiteurs se voient facturer un montant supplémentaire lors de l'achat de produits à usage unique, tandis que l'utilisation de contenants réutilisables est encouragée par des tarifs préférentiels.
- ▶ Pour décourager l'usage des véhicules personnels, vous pouvez limiter l'accès des véhicules personnels à certaines zones par des barrières physiques, telles que des bornes de restriction d'accès.
- ▶ Vous pouvez aussi augmenter le coût associé en instaurant des péages élevés pour les voitures individuelles, alors que l'accès aux transports en commun ou aux modes de déplacement durables serait encouragé par des tarifs préférentiels.



◆ METTEZ LE COMPORTEMENT SOUHAITÉ PAR DÉFAUT

Toute nouveauté est perçue comme engendrant plus de risques que d'avantages. Une mesure déjà en place est ainsi le plus souvent conservée. C'est l'effet de statut quo. Il faut donc proposer par défaut la pratique que vous voulez promouvoir et en option le comportement que vous voulez décourager, sur les menus, les appareils, les formulaires...

Ainsi, pour promouvoir le tri sélectif

- ▶ Installez les poubelles de manière à le favoriser automatiquement. Les bacs de recyclage sont placés en évidence et préférentiellement à proximité des poubelles générales. Les indications et les couleurs distinctes renforcent visuellement l'idée que le tri sélectif est la norme.
- ▶ Dans les points de restauration à l'intérieur des parcs, concevez les menus de manière à promouvoir par défaut des options de repas respectueuses de l'environnement.
Par exemple, les repas végétariens peuvent être présentés en premier sur les menus, incitant ainsi les visiteurs à faire ce choix avant d'envisager des alternatives moins durables.
- ▶ Lors de l'inscription à des événements ou activités organisés dans le parc, précocher les formulaires de réservation pour indiquer automatiquement la préférence pour des pratiques durables, telles que l'utilisation de transports en commun.

◆ METTEZ EN PLACE DES NUDGES POUR FACILITER LE COMPORTEMENT SOUHAITÉ

Le nudge est une petite intervention dans l'environnement, peu coûteuse, qui modifie les mécanismes du choix, c'est à dire le comportement des gens, pour les influencer dans un sens qui correspondrait mieux à leur propre intérêt ou à l'intérêt général. Imaginez et mettez en place des nudges pour faciliter le comportement souhaité. Il existe de nombreux exemples sur internet. Par exemple, pour inciter les usagers à mettre leur mégot dans un cendrier, transformez celui-ci en boîte à vote.

Voici des exemples de nudges que vous pouvez mettre en place :

- ▶ Utiliser des peintures biodégradables pour créer des chemins colorés qui guident les visiteurs le long des sentiers autorisés.
- ▶ Placer des poubelles dont l'apparence évoque des éléments de la faune locale (par exemple, des poubelles en forme d'animaux menacés) à des points stratégiques.
- ▶ Installer des cadres en bois ou des marquages au sol à des endroits particulièrement photogéniques pour encourager les visiteurs à rester dans des zones spécifiques pour prendre des photos.
- ▶ Graver des messages de conservation sur les bancs le long des sentiers, tels que «Protégeons ensemble ce lieu unique».
- ▶ Créer une œuvre d'art visible et interactive où les visiteurs peuvent insérer des bouteilles en plastique ou des canettes.
- ▶ Marquer les sentiers avec des distances précises indiquant combien de pas ont été faits et combien restent à faire pour atteindre un point d'intérêt ou la sortie.
- ▶ Placer des miroirs dans certaines zones pour que les visiteurs se voient dans le contexte naturel.
- ▶ Installer des bancs qui invitent à la conversation avec des questions environnementales imprimées, telles que «Que pouvez-vous faire pour protéger notre environnement aujourd'hui ?»
- ▶ Créer des sculptures dans le parc à partir de matériaux recyclés et inclure des plaques expliquant comment chaque élément a été récupéré et transformé.
- ▶ Aménager des zones spécifiques où les visiteurs peuvent prendre des selfies sans déranger la nature, avec des décors naturels comme fond.

◆ LIMITEZ LES OPTIONS POUR LE COMPORTEMENT SOUHAITÉ

Le trop grand choix dans les alternatives ou le trop grand nombre d'options est paralysant et nous empêche d'agir. C'est le **paradoxe du choix**, démontré par le psychologue Barry Schwartz en 2004. *En effet, le trop grand choix entraîne ce genre de propos : « Je ne sais pas quoi faire » « Je n'arrive pas à choisir entre toutes les alternatives ».* Il faut donc limiter le nombre d'options possibles pour pouvoir mettre en œuvre la nouvelle pratique.

Par exemple...

...lors de la planification d'événements ou d'activités en faveur de la protection de l'environnement organisés dans le parc, limitez les options afin de simplifier le processus de décision.

2- VALORISEZ LES ASPECTS POSITIFS

Le moteur de l'action n'est pas tant de quitter une situation problématique (on s'habitue à tout), que d'aller vers une situation plus enviable. C'est un objectif positif qui guide les actions humaines, pas la fuite d'un problème. Tout développement humain est ainsi parti d'une vision. L'argumentaire qui motive l'action n'est donc pas de parler des inconvénients du comportement actuel, mais des avantages du nouveau comportement. Malheureusement, les défenseurs de l'environnement évoquent davantage les inconvénients du comportement actuel que les avantages du comportement souhaité. Créer une vision d'avenir positive permet à la fois de rendre désirable le changement et de motiver le passage à l'action. Or notre futur, tel qu'il est représenté dans les œuvres de fiction, est inquiétant et ne donne pas envie. Il s'agit dans une écrasante majorité de dystopies qui assènent le message que le futur sera inévitablement technologique et déplaisant. C'est très regrettable parce que cela a un effet de prophétie autoréalisatrice. Il faut donner à voir un futur souhaitable et permettre aux gens de se projeter pour favoriser le passage à l'action.

◆ UTILISEZ DES PHRASES AFFIRMATIVES ET SOYEZ FORCE DE PROPOSITION

Le cerveau ne prend pas en compte les négations (« Ne pensez pas à la Tour Eiffel peinte en vert ! ») ni tout ce qui est suivi d'un « mais » ! Utilisez seulement des phrases affirmatives et soyez force de proposition. Par exemple, ne dites pas « Mangez moins de viande », mais « Remplacez la viande par des légumes ».

A la cafétéria du parc, poussez vers la réduction de la consommation de viande en indiquant : « Optez pour un plat à base de légumes et découvrez une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement. » « Essayez notre délicieux plat végétarien du jour et contribuez à la préservation de la biodiversité. » « Découvrez nos délicieuses options végétariennes riches en saveur et bonnes pour la planète. »

◆ **METTEZ EN AVANT LES AVANTAGES DU NOUVEAU COMPORTEMENT PLUTÔT QUE DES INCONVÉNIENTS DU COMPORTEMENT ACTUEL**

On insiste souvent plus sur les problèmes posés par les comportements actuels que sur les avantages que procureront les nouveaux comportements. Or c'est le désir qui est le moteur de l'action. La motivation basée sur l'attrait des avantages du nouveau comportement (motivation intrinsèque) est un facteur de changement beaucoup plus efficace que la motivation basée sur le rejet des inconvénients du comportement actuel (motivation extrinsèque). Il vaut mieux dire : « En ayant ce nouveau comportement vous allez avoir tel avantage », plutôt que : « Avec votre comportement habituel, vous avez tel inconvénient ». On veut entendre dire : « Ça me donne envie ! »

Pour construire votre argumentaire, utilisez le **modèle « Avantages à l'Action »** : présentez si vous voulez les inconvénients de l'inaction (« Il va y avoir un gros problème si on continue comme ça. ») ; si vous avez un peu de temps, vous pouvez évoquer rapidement les avantages de l'inaction (« C'est vrai que le monde marchand apporte des satisfactions » et les inconvénients de l'action (« C'est vrai qu'il va falloir faire quelques efforts ») ; mais insistez surtout sur les avantages de l'action (« Un monde durable est bien plus agréable ! ») parce que c'est le vrai moteur de l'action !

Évitez de parler des problèmes que cause le comportement actuel.

En tous les cas, ne vous contentez pas de les évoquer. Parlez surtout des avantages du nouveau comportement. Énoncez tous les bénéfices qui viendront avec lui. Expliquez en quoi il est meilleur que celui qu'il remplace (avantage relatif). C'est encore mieux si vous faites énoncer ces qualités par la personne, en lui demandant pourquoi elle pourrait vouloir adopter le comportement souhaité (elle va s'approprier d'idée). Communiquez sur les facilités d'adoption du comportement souhaité. Les innovations qui sont le plus facilement adoptées ont les qualités suivantes : elles sont compatibles avec le contexte, simples à comprendre et utiliser, elles peuvent être essayées avant d'être adoptée et leurs gains sont rapidement observables. Montrez des exemples positifs, innovants, inspirants, motivants.



◆ ASSOCIEZ LE NOUVEAU COMPORTEMENT À QUELQUE CHOSE DE PLAISANT

Notre cerveau fonctionne par associations. En effet, quand deux circuits neuronaux sont activés en même temps, des connexions finissent par se faire entre eux⁵. Une fois qu'une association est créée entre deux choses (stimuli, pensées, émotions, comportements), l'une rappellera ensuite l'autre. Par ailleurs, comme la motivation pour changer n'est pas tant que la situation actuelle n'est pas plaisante, mais que la situation future est plus désirable, une personne passera d'autant plus à un nouveau comportement qu'elle l'associe à quelque chose de positif. Cet effet est décuplé quand on associe au préalable l'inaction à quelque chose de négatif. Il faut donc présenter les comportements durables de manière désirable en utilisant les ressorts du désir, des sens et de l'émotion. « Un monde durable est aussi bien plus agréable. » Inspirez-vous de la publicité ! Qui a dit que l'écologie était ennuyeuse ? On veut entendre dire : « Et en plus c'est fun !!! »

Associez le changement à quelque chose de positif et le comportement souhaité au plaisir.

Associez les efforts au ludique. Par exemple, transformez l'élimination des déchets en une quête amusante et enrichissante : « Participez à notre chasse au trésor écologique en ramassant les déchets que vous trouvez sur les sentiers. »

◆ FAITES VISUALISER LE FUTUR SOUHAITÉ

La question environnementale ouvre une vision d'un futur incertain, qui peut inquiéter, non seulement parce que les projections des scientifiques font peur, mais aussi parce que cela bouleverse notre idée que nous avons du rapport entre l'homme et la nature ainsi que notre idée du progrès. Certaines personnes peinent à se projeter dans l'inconnu. Pour donner envie d'y aller, il est nécessaire d'**aider à construire un nouveau « récit social » qui dessinera un futur différent mais possible**, vivable et désirable, fondé sur de nouvelles bases acceptables par tous. D'où l'intérêt d'aider nos interlocuteurs à travailler leur imaginaire, pour faire évoluer leur façon de penser, et faciliter le premier pas. Imaginer va aussi permettre d'apporter du plaisir dans le processus de changement et de rendre le changement plus « désirable ». Une vision catastrophique laisse sans espoir et provoque, comme refuge psychologique, le déni. Au contraire, créer une vision d'avenir positive permet à la fois de convaincre et de motiver le passage à l'action. Faites appel à l'imagination pour écrire un récit utopique, un futur idéal, de manière à nourrir une vision qui va servir d'objectif. L'imagination est stimulée par la visualisation, les perceptions sensorielles, la mémoire, l'intuition spontanée et la stimulation mentale. « Et comment ça pourrait être, idéalement ? »



⁵ Effet d'association ainsi énoncé par le neuropsychologue Donald Hebb en 1949 : « Cells that fire together wire together ».

◆ PARLEZ COMME SI LE CHANGEMENT ÉTAIT FACILE ET QUE LA NOUVELLE PRATIQUE ÉTAIT EN PLACE

Le fait de croire en quelque chose augmente la probabilité que cette chose se réalise (mais si cette chose est impossible, bien sûr ça ne changera rien). La personne qui prédit ou s'attend à un événement modifie en effet ses comportements en fonction de ses croyances, ce qui a pour conséquence de faire advenir la « prophétie ». Et ce, pour le meilleur (« prophétie auto-réalisatrice ») comme pour le pire (« impuissance apprise »). Cet effet s'autoalimente par l'effet de confirmation, créant ainsi un cercle vertueux ou un cercle vicieux. Ainsi, exprimez-vous comme si la nouvelle pratique était en place et que le changement était facile. Par ailleurs, les humains se comportent conformément à ce qu'on attend d'eux. C'est l'effet Pygmalion, une prophétie autoréalisatrice selon laquelle le jugement d'une personne influence et modifie le comportement d'une autre. Il faut donc partir du principe que c'est possible, parlez comme si la chose était faite et comme si le parcours était facile. Parler avec assurance et à l'indicatif : « quand le nouveau système sera en place ». Croyez sincèrement dans les capacités des autres, afin qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes. Montrez la confiance que vous avez dans la capacité de la personne à adopter le nouveau comportement.

Voici des exemples formulations performatives :

- ◆ « Nous sommes ravis de partager que le nouveau système de gestion des déchets est désormais en place dans notre parc. C'est une étape qui a été accueillie avec enthousiasme et qui facilite grandement la pratique du recyclage pour tous. »
- ◆ « Nous constatons déjà les effets positifs de l'utilisation des transports en commun pour accéder au parc. La transition a été fluide, et nos visiteurs jouissent d'une expérience sans tracas et respectueuse de l'environnement. »
- ◆ « Nous avons une totale confiance en notre communauté pour continuer à intégrer ces pratiques durables. Chaque petite action compte, et nous sommes convaincus que notre parc sera un modèle de durabilité grâce à votre engagement. »



3- METTEZ EN AVANT LES INTÉRÊTS PERSONNELS

◆ METTEZ EN AVANT LES INTÉRÊTS INDIVIDUELS À ADOPTER LE NOUVEAU COMPORTEMENT ET FAITES VALOIR D'AUTRES ARGUMENTS QUE L'ÉCOLOGIE

L'intérêt personnel reste dans la majorité des cas la préoccupation première de l'individu. Nous agissons d'abord pour satisfaire nos besoins individuels. Or, en matière d'écologie, le bénéfice n'est pas direct pour l'individu. Pour inciter les gens à être en meilleure santé, il suffit de promouvoir les bénéfices directs qu'ils en tireront. Mais inciter les gens à avoir des comportements durables est plus difficile parce que les bénéfices sont moins directement perçus. Dans nos sociétés actuelles, il y a peu d'énergie disponible pour agir en vue d'un projet commun. Nos sociétés vouent un véritable culte à l'individu et à sa réalisation matérielle et sociale. Si l'écologie est au centre de nos préoccupations morales, en pratique elle est prise en compte loin derrière nos préoccupations personnelles et impératifs quotidiens : famille, travail, argent, santé, éducation des enfants, alimentation, temps, sécurité, lien avec les autres, solidarité, etc. Il est nécessaire de prendre en compte cette réalité et utiliser d'autres arguments que l'écologie. Mettez en avant systématiquement les avantages individuels d'une action ayant un effet positif pour l'environnement. Le discours à tenir est : « C'est dans votre intérêt » La communauté d'intérêt ne suffit pas à provoquer l'action commune permettant de promouvoir l'intérêt de tous. Il faut donc faire valoir que l'écologie peut devenir une réelle opportunité de meilleure qualité de vie.

Présentez des solutions qui servent l'intérêt individuel et répondent aux préoccupations concrètes

- ◆ Listez tous les avantages du comportement que vous cherchez à introduire.
 - ◆ Mettez en avant d'autres arguments que l'écologie.
 - ◆ Montrez que le changement viendra combler un désir personnel ou répondre à un impératif du quotidien : la santé, la sécurité, l'éducation des enfants, le confort financier, le gain de temps, le lien social, la qualité de l'alimentation, la qualité de vie, etc.
- Il faut répondre aux préoccupations quotidiennes, mais aussi aux besoins de reconnaissance et d'accomplissement.
- ◆ Pensez à tous les besoins de la pyramide de Maslow : les besoins physiologiques, de protection et de sécurité, de liens sociaux et d'appartenance à une famille et à un groupe, d'être reconnu pour sa valeur, et enfin d'accomplissement.
 - ◆ Faites valoir que l'écologie peut devenir une réelle opportunité de meilleure qualité de vie.
 - ◆ Présentez des solutions crédibles et appropriées, qui servent l'intérêt individuel et répondent aux préoccupations concrètes des gens (santé, éducation, solidarité, développement de l'économie locale, alimentation, etc.).

Ainsi, pour favoriser des moyens de transport écologiques, vous pouvez indiquer que :

« En optant pour des moyens de transport écologiques tels que le covoiturage ou les navettes électriques mises à disposition, vous économisez du temps en évitant la recherche de stationnement ; vous profitez d'une expérience plus détendue et pratique ; vous rejoignez une communauté soucieuse de l'environnement et faites partie d'une aventure collective, renforçant votre lien social et recevant la reconnaissance en tant que contributeur essentiel à la préservation du parc ; vous contribuez à la création d'emplois locaux et à l'épanouissement de votre communauté tout en réduisant les coûts personnels de déplacement ; cela signifie des trajets plus agréables avec des vues préservées, moins de stress lié au stationnement, et le plaisir de faire partie d'une transition positive vers un mode de vie plus respectueux de l'environnement. »

◆ RESPECTEZ LES CONTRAINTES EXPRIMÉES ET INTÉGREZ-LES DANS LA SOLUTION À METTRE EN PLACE

Nous avons tendance à évacuer certaines résistances exprimées par d'autres, notamment parce que nous n'avons pas les mêmes et ne les comprenons pas toujours, ou parce que nous les jugeons insignifiantes ou surmontables. Très souvent, face à des arguments contraires, nous cherchons à « convaincre », déclenchant alors de belles parties de joutes verbales. Or, si une personne exprime une résistance, c'est qu'elle est pour elle signifiante. Il faut la prendre en compte. Attention, signifiante ne veut pas dire profonde ou essentielle : une résistance mineure peut faire autant barrage qu'une résistance profonde. En général, la résistance exprimée est celle qui est la plus consciente pour la personne. Si vous en tenez compte, d'autres apparaîtront peut-être, qu'il conviendra aussi d'accompagner. Une résistance non prise en compte va faire barrage au changement ou le rendre fragile et rapidement réversible. Au contraire, tenir compte et utiliser une résistance favorise le passage à l'action. Considérez la résistance comme un atout qui peut être utilisé pour le projet. Intégrez-la dans la solution que vous proposez. **Il faut essayer de transformer un inconvénient en opportunité, de trouver la force d'une faiblesse apparente.** Par ailleurs, notre façon d'accueillir les résistances de nos interlocuteurs va influencer sur leur capacité à changer. Tenir compte d'une résistance, c'est permettre de faire un premier ou un nouveau pas dans l'engagement. Le discours à tenir est : « Je comprends bien vos contraintes ». Ainsi, entendez et reconnaissez la résistance : « J'entends que vous manquez de temps ou d'argent » ; ne minimisez pas les contraintes exprimées, mais respectez-les pour que la personne se sente respectée dans ses limites ; demandez comment on peut trouver une solution : « En tenant compte de cette contrainte, comment pouvez-vous agir ? » et intégrez la limite dans le plan d'action.

Par exemple...

...lors de discussions avec les acteurs économiques locaux, le parc pourrait organiser des séances de travail participatives où les contraintes spécifiques sont identifiées et intégrées dans le développement de solutions. Si le manque de temps est une contrainte, les sessions pourraient être planifiées à des moments opportuns pour les participants, ou des ressources supplémentaires pourraient être allouées pour faciliter la transition. La clé est de montrer une volonté réelle d'adapter les solutions pour répondre aux contraintes exprimées.



◆ IMPLIQUEZ DANS LA CONCEPTION ET LA MISE EN PLACE DE LA BONNE PRATIQUE

Nous avons un attachement irrationnel à ce que nous avons fait nous-mêmes. On appelle ce phénomène **l'effet Ikea** ! Mais on peut l'appeler simplement la **participation**. A l'inverse, on ne se sent pas concerné par une solution qui a été développée sans nous. « Tout ça ne me concerne pas. » « Ça se décide sans moi. »

Faites donc participer la personne à la conception ou à la mise en place de la nouvelle pratique, même si ce sont des choix fermés !

Par exemple : « Comment voudriez-vous que cela soit ? » « Comment allez-vous faire pour l'utiliser ? » Ainsi, pour introduire de nouvelles pratiques durables :

- ◆ Organisez des séances de consultation ou des groupes de discussion avec les visiteurs.
- ◆ Posez des questions telles que : « Comment aimez-vous contribuer à la préservation de l'environnement lors de votre visite ? » ou « Quelles idées avez-vous pour rendre notre parc plus durable ? »
- ◆ Invitez des représentants de la communauté locale, y compris des acteurs économiques, à des ateliers de co-création.
- ◆ Ensemble, identifiez des initiatives durables spécifiques qui peuvent être mises en œuvre dans le parc, en tenant compte des perspectives et des idées des participants.
- ◆ Invitez des membres de la communauté locale à contribuer à la communication autour des nouvelles pratiques durables. Cela pourrait inclure des témoignages, des photos ou des vidéos mettant en avant leur implication personnelle dans ces pratiques.
- ◆ Établissez des comités consultatifs composés de membres de la communauté locale, y compris des acteurs économiques, qui sont régulièrement consultés sur les décisions et les changements liés aux pratiques durables du parc.

◆ FAITES PRENDRE CONSCIENCE PAR LA PERSONNE DE SES FREINS AU CHANGEMENT

Une personne peut avoir, par son histoire personnelle, des freins à changer culturels, éducatifs, psychologiques, et aussi avoir mis en place, la plupart du temps inconsciemment, des stratégies d'évitement qui rendent impossible le changement. Il s'agit de faire prendre conscience par la personne de ses propres freins au changement. Cette prise de conscience peut être plus forte et plus efficace que la prise de conscience des conséquences du comportement sur l'environnement. Par ailleurs, prendre connaissance des freins des personnes permet de trouver les arguments les plus attractifs. Pour l'aider à prendre conscience de ses freins au changement et de ses stratégies d'évitement, il faut lui demander pourquoi elle n'adopte pas le nouveau comportement. Quand elle va avancer des obstacles, faites-lui faire postuler qu'ils sont réglés. Procédez par questionnement et n'hésitez pas à employer l'humour (« Mettez en boîte »). Le **discours à tenir** est « Vous ne seriez pas un peu prisonniers de vos habitudes ? »

Par exemple...

- ◆ Mettez en place des entretiens individuels avec les visiteurs ou acteurs économiques pour discuter de leurs habitudes et des raisons pour lesquelles ils n'adoptent pas encore les comportements durables.
- ◆ Utilisez des questions ouvertes pour encourager la réflexion personnelle sur les freins potentiels.
- ◆ Utilisez l'humour pour faire prendre conscience des habitudes. Par exemple, créer des « boîtes à excuses » humoristiques où les visiteurs peuvent déposer symboliquement leurs excuses ou freins au changement.
- ◆ Proposez des défis personnels aux visiteurs pour qu'ils expérimentent directement des comportements durables pendant une période donnée et, à la fin du défi, invitez-les à réfléchir aux freins qu'ils ont ressentis et comment ils ont surmonté ces obstacles.

4- UTILISEZ LA PRESSION SOCIALE

Car l'homme est définitivement un animal social. Et la transition écologique nécessite la coopération.

◆ METTEZ EN AVANT CE QUE LES AUTRES FONT DÉJÀ

Nous avons tendance à penser et agir comme les autres. C'est l'effet de conformisme. On agit essentiellement par imitation et l'influence du groupe est un ressort très puissant : nous sommes d'autant plus enclins à adopter des comportements qu'on voit d'autres personnes les avoir.

La motivation personnelle vient ainsi beaucoup de la rencontre avec des exemples positifs, innovants, inspirants, motivants, et qui montrent ce qu'il est possible de faire. Le fait de connaître des initiatives similaires qui ont fonctionné permet de nourrir positivement l'imaginaire.



En mettant en avant des exemples concrets, on crée une preuve sociale de l'adoption du comportement. L'idée est de susciter la pensée : « Si d'autres le font, pourquoi pas moi ? » Il faut que ces normes sociales soient crédibles, c'est-à-dire qu'elles viennent d'individus proches socialement (on suit plus la recommandation de sa meilleure amie que de la vieille voisine). Il faut donc trouver des sources crédibles, proches des usagers : au lieu de passer par des institutions, passez par des acteurs locaux. Si le bon geste n'est pas encore la norme et que les chiffres ne sont pas impressionnants, communiquez sur la tendance d'augmentation du comportement souhaité (sa dynamique sociale) : « Le nombre de personnes qui se sont engagés pour la protection du parc a doublé ».

Mettez en avant ce qui se fait déjà comme comportement souhaité.

- ◆ Mettez en valeur les personnes qui ont déjà les bonnes pratiques.
- ◆ Mettez en avant les comportements durables qui sont déjà adoptés par la majorité des visiteurs.
- ◆ Utilisez des panneaux, des brochures et d'autres supports pour montrer que la norme sociale dominante est de respecter l'environnement.
- ◆ Créez des mécanismes de reconnaissance publique pour les visiteurs qui adoptent des pratiques durables. Cela peut inclure des panneaux d'affichage honorifiques, des mentions sur les médias sociaux du parc ou des cérémonies de reconnaissance.
- ◆ Mettez en avant des témoignages ou des histoires de visiteurs qui ont adopté des comportements durables. Les médias sociaux peuvent être un outil puissant pour partager des informations positives, des images et des témoignages.
- ◆ Enfin, en tant que gestionnaires de parc, vous devez aussi être exemplaire en adoptant des pratiques durables visibles. Les usagers sont plus susceptibles de suivre les gestionnaires qui incarnent les comportements qu'ils promeuvent.

◆ ENSEIGNEZ LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS PAR LES PAIRS

L'enseignement des nouveaux comportements par les pairs est efficace en raison de la proximité sociale entre les individus. Les pairs partagent des expériences et des contextes similaires, ce qui facilite l'identification et la compréhension mutuelle. Lorsque quelqu'un apprend de ses pairs, il est plus enclin à considérer les conseils comme pertinents et adaptés à sa propre situation. Pour que cela fonctionne, il faut des individus proches socialement. La proximité sociale renforce également le lien émotionnel entre les individus, créant ainsi un environnement propice à l'apprentissage. Les pairs sont perçus comme des modèles plus accessibles, réduisant la distance perçue entre l'enseignant et l'apprenant. La personne qui a déjà changé est en effet légitime à pouvoir dire : « Je sais par quoi tu passes, je connais tes difficultés, mais je suis la preuve que cela est possible ». Cela favorise une communication ouverte et encourage la participation active, car les individus se sentent plus à l'aise pour poser des questions ou partager leurs préoccupations avec des personnes qui leur ressemblent. En outre, la similitude sociale contribue à la création d'une norme sociale positive. Si des comportements durables sont adoptés et promus par des pairs influents, cela renforce l'idée que ces comportements sont socialement acceptables et valorisés. Les individus sont plus susceptibles de suivre le comportement des pairs qui partagent leur réseau social, renforçant ainsi la diffusion des nouveaux comportements dans la communauté. Le partage d'expérience permet une réévaluation personnelle, car il y a autorisation à changer, malgré ce qu'on est, et malgré nos choix passés. Cela fonctionne même si la personne est totalement inconnue. Il suffit que ce soit un tiers prétendument neutre.

Par exemple...

Ainsi, présentez les nouveaux comportements par ceux qui les utilisent déjà pour susciter l'envie chez les participants. Organisez des partages d'expérience : fondé sur des témoignages, des expériences vécues et réussies.

◆ RENDEZ LA DÉMARCHÉ COLLECTIVE

Le besoin d'appartenance sociale est très fort. Par ailleurs, l'émulation par le groupe est un grand ressort du comportement. Utilisez l'influence du groupe. Pour faciliter l'introduction de la nouvelle pratique, proposez un cadre collectif et convivial. Rendez la démarche collective ou créez un collectif pour soutenir l'individu. Cherchez à travailler avec des groupes déjà constitués. Proposez des actions collectives et conviviales.

Ainsi, par exemple :

« Rejoignez le Club des Éco-Explorateurs et engagez-vous dans la protection de notre environnement ! Ensemble, nous organiserons des randonnées éco-responsables, des opérations de nettoyage et des ateliers sur la biodiversité. En unissant nos forces, nous pourrions avoir un impact significatif sur la préservation de notre parc naturel. Rejoignez-nous lors de nos rencontres mensuelles conviviales pour partager vos idées et découvrir comment nous pouvons créer un environnement plus durable, tout en tissant des liens forts avec d'autres passionnés de la nature. »



◆ MONTRER QUE LES AUTRES AUSSI FONT DES EFFORTS

Nous avons une psychologie sociale qui nous permet de coopérer. Mais notre cerveau décide de coopérer en fonction de ce que font les autres. Si les autres coopèrent, je coopère, si les autres ne font rien, je ne fais rien. Si une situation est jugée injuste, elle rencontre de la résistance. C'est le principe de comparaison sociale, de sentiment de justice. Notre cerveau calcule en permanence les coûts et les bénéfices pour chacun. La recherche d'équité permet de calculer si chacun fait sa part et de décider à quel point je dois faire des efforts. Les comportements écologiques, particulièrement, nécessitent la coopération parce que la responsabilité dans le problème, comme sa solution, est collective. La responsabilité dans le problème est partagée (ce que fait une personne affecte l'ensemble de la population (externalité négative)). La réaction est donc : « c'est la faute des autres... ce n'est pas à moi de faire l'effort. » Nous agissons en fonction de ce que font les autres. Mettez en avant l'équité et insistez sur le fait que tout le monde fait des efforts. La comparaison sociale nous pousse à avoir/faire comme les autres, sinon mieux. On est contrarié quand d'autres personnes ont plus que nous.

Pour satisfaire le besoin de justice sociale...

- ◆ Vous pourrez veiller à impliquer activement les usagers dans le processus de prise de décision en organisant des consultations publiques, des sondages ou des forums participatifs. Cela permet d'assurer une représentation équitable des points de vue et de favoriser un sentiment de justice sociale.
- ◆ Communiquez de manière transparente sur les politiques, les règles et les initiatives de conservation.
- ◆ Assurez-vous que les informations sont accessibles à tous les usagers, en évitant tout jargon technique et en utilisant différents moyens de communication pour atteindre divers publics.
- ◆ Assurez-vous que les règles et les réglementations du parc sont perçues comme équitables en termes de coûts et de bénéfices.
- ◆ Si des restrictions sont imposées, expliquez clairement les avantages pour la communauté et pour l'environnement, soulignant ainsi la justice sociale des mesures prises.
- ◆ Assurez-vous que les équipes de gestion du parc représentent la diversité des usagers. Cela peut contribuer à une meilleure compréhension des besoins et des préoccupations variés, renforçant ainsi la perception d'une gestion équitable.
- ◆ Encouragez et soutenez les initiatives locales visant à promouvoir la durabilité dans la région du parc. Cela renforce le lien entre les actions individuelles et les avantages collectifs, renforçant ainsi le sentiment de justice sociale.
- ◆ Concevez des programmes éducatifs qui reflètent la diversité des usagers et soulignez l'importance de la participation de chacun.
- ◆ Si des incitations ou des récompenses sont mises en place pour encourager des comportements durables, assurez-vous qu'elles sont distribuées de manière équitable.
- ◆ Enfin si des injustices ont été commises par le passé, prenez des mesures pour les corriger.

◆ INVOQUEZ LA RARETÉ, L'EXCLUSIVITÉ, LE PRIVILÈGE

Jouer sur la rareté, l'exclusivité et le privilège permet de créer un sentiment d'importance et de prestige social. En invoquant la rareté, on suggère que l'objet ou l'événement en question est précieux et convoité, créant ainsi une demande accrue. Les expressions telles que « Seulement 10 produits restants » ou « Accès privilège » évoquent une exclusivité réservée à quelques privilégiés, renforçant le désir d'appartenir à ce groupe restreint. Le message « Vous avez été sélectionné » crée une illusion de choix sélectif, conférant aux destinataires un statut spécial. Cela renforce le désir d'appartenance à une élite restreinte, incitant ainsi à l'action rapide avant que l'opportunité ne disparaisse.

Par exemple organisez des événements spéciaux dans les parcs naturels réservés à un nombre limité de participants....

- ▶ Utilisez des invitations exclusives avec des messages tels que « Accès privilège à une journée spéciale éco-responsable ».
- ▶ Mettez en place un programme de membres exclusif pour ceux qui adoptent des comportements durables dans les parcs naturels et offrez-leur des avantages spéciaux tels que des visites guidées exclusives, des badges distinctifs ou des réductions spéciales pour les membres.
- ▶ Lancez des campagnes promotionnelles limitées dans le temps pour encourager l'adoption de comportements durables, avec des messages tels que « Réductions exclusives pour les 100 premiers participants » ou « Offre valable jusqu'à épuisement des stocks ».
- ▶ Introduisez des badges ou des certificats spéciaux pour les visiteurs ou les entreprises qui ont adopté des pratiques durables, que vous afficherez sur les sites web, les profils sociaux ou les locaux commerciaux.
- ▶ Établissez des partenariats exclusifs avec des marques durables renommées et offrez des avantages spéciaux ou des produits exclusifs pour ceux qui adoptent des comportements durables dans les parcs naturels.

Ainsi, par exemple :

« Rejoignez le Club Nature Privé ! Seulement 20 places disponibles pour une expérience unique de préservation de la nature. En devenant membre, vous aurez un accès exclusif à des randonnées guidées inédites, des ateliers de conservation dirigés par des experts, et la chance de participer activement à la préservation de notre écosystème. Ne manquez pas cette occasion exceptionnelle d'être parmi les rares privilégiés à contribuer à la protection de notre belle nature. Inscrivez-vous maintenant et faites partie de l'élite engagée pour un environnement durable ! »



◆ METTEZ EN JEU LA RÉPUTATION

On est plus enclin à coopérer si notre réputation est en jeu. C'est une incitation supplémentaire pour que les individus et les entreprises adoptent des comportements durables. En associant une bonne image au respect de l'environnement et en rendant ces actions publiques, on renforce l'idée que la durabilité est valorisée et récompensée, ce qui peut stimuler l'adoption de ces pratiques par un plus grand nombre de personnes.

Associez une bonne image au comportement souhaité et mettez en jeu la réputation...

- Incitez les entreprises à communiquer sur leurs actes durables et mettez en jeu leur réputation (« name and shame »). Associez une bonne image au comportement écologique. Par exemple, aux Etats-Unis, une campagne visant à rendre socialement acceptable le fait de ne pas arroser la pelouse en été alors que cela est perçu comme de la négligence promouvait : « Brown is the new green ».



- Pour satisfaire le besoin de reconnaissance, mettez en place des mécanismes formels de reconnaissance pour les visiteurs qui adoptent des pratiques durables, comme des programmes de récompenses, des certificats d'engagement durable, ou des badges spéciaux. Créez des classements ou des challenges où les visiteurs peuvent concourir pour être reconnus comme les plus durables. Organisez des événements et des cérémonies de remise de prix pour honorer les visiteurs engagés dans des comportements durables. Adressez-vous directement aux visiteurs engagés en leur envoyant des messages de reconnaissance personnalisés.

► Utilisez les médias sociaux du parc pour mettre en avant les actions durables des visiteurs. Partagez des photos, des témoignages, ou des histoires de succès, en mettant en lumière les pratiques qui méritent d'être reconnues. Installez des panneaux honorifiques dans le parc qui reconnaissent publiquement les actions durables des visiteurs (avec des messages tels que « Cette zone est préservée grâce aux efforts de nos visiteurs durables »), ainsi qu'un « Wall of Fame » virtuel sur le site web du parc, présentant les noms et les contributions des visiteurs engagés dans des actions durables.

- Mettez en place des programmes de parrainage où les visiteurs engagés peuvent être des modèles pour d'autres. Les « parrains durables » peuvent être reconnus pour leur rôle inspirant et aider à encourager de nouveaux comportements. Établissez des partenariats avec des marques ou des entreprises qui soutiennent la durabilité et qui pourront offrir des récompenses spéciales ou des avantages aux visiteurs engagés.

- Ainsi, on peut mettre en place un programme de reconnaissance publique pour les visiteurs et les entreprises locales qui adoptent des pratiques respectueuses de l'environnement. Cela peut inclure la remise de certificats, la mention sur le site web du parc, ou même des panneaux d'affichage honorant les contributeurs les plus engagés. Par ailleurs, le parc peut développer un partenariat avec des entreprises locales en soulignant celles qui intègrent des pratiques durables. Par exemple, un restaurant local pourrait être mis en avant pour ses initiatives écologiques, ce qui aurait un impact positif sur sa réputation. Ce type de reconnaissance peut inciter d'autres entreprises à suivre cet exemple pour maintenir ou améliorer leur image dans la communauté.

◆ FAITES JOUER LA COMPÉTITION

L'utilisation de la compétition peut être un moyen stimulant d'encourager les comportements durables. En lançant des compétitions entre différents groupes, individus ou entreprises, on crée un environnement propice à l'émulation et à l'amélioration continue. Cette compétition saine peut susciter un esprit de communauté engagée dans la préservation de l'environnement, tout en incitant à surpasser les autres par des actions positives et responsables. Cela peut générer un sentiment de fierté et d'accomplissement chez les participants, tout en renforçant l'engagement envers des comportements durables. On peut instaurer des défis ou des concours liés à la réduction de l'empreinte écologique, à la collecte des déchets ou à d'autres actions favorables à l'environnement. Pour renforcer davantage cet aspect compétitif, on peut mettre en place des récompenses attractives pour les gagnants, telles que des distinctions spéciales, des avantages exclusifs, des réductions sur les frais d'accès au parc, etc.

Par exemple...

- ▶ Mettez en place un défi de collecte des déchets, où les équipes s'affrontent pour ramasser le plus grand nombre de déchets recyclables dans une zone déterminée du parc.
- ▶ Intégrez des éléments ludiques en attribuant des points supplémentaires pour des actions éco-responsables, comme l'utilisation de contenants réutilisables ou le transport écologique jusqu'au site.
- ▶ Créez un tableau de classement visible où les équipes pourront suivre leur progression et celle des autres participants.
- ▶ Mettez en avant des récompenses attractives pour l'équipe gagnante, telles que des visites exclusives, des avantages spéciaux ou des certificats de reconnaissance.
- ▶ Encouragez la communauté à s'impliquer en partageant les performances des équipes sur les médias sociaux du parc, suscitant ainsi un esprit de compétition amicale.

◆ SOYEZ VOUS-MÊME CRÉDIBLE ET EXEMPLAIRE

La crédibilité et l'exemplarité jouent un rôle crucial pour promouvoir des comportements durables parce que nous sommes sensibles à la manière d'être de la personne qui cherche à nous convaincre (éthos⁶).

En montrant l'exemple, vous êtes légitime et crédible pour parler du changement que vous voulez faire adopter à plus large échelle, parce que vous expérimentez concrètement ce que cela produit.

Le principe « Soyez le changement que vous voulez voir dans le monde » de Gandhi s'applique ici de manière pertinente. Ainsi, soyez exemplaire sur ce que vous demandez et même au-delà pour ne pas fournir de prise à vos adversaires et perdre votre crédibilité. Les responsables du parc, les guides et toute personne influente au sein de la communauté environnementale doivent être des modèles vivants de pratiques durables, en adoptant des initiatives écologiques tangibles, comme

l'utilisation de sources d'énergie renouvelable, la gestion responsable des déchets, ou la promotion de la biodiversité.

“L'exemple n'est pas le meilleur moyen de convaincre, c'est le seul” (Gandhi)



⁶ Selon la rhétorique d'Aristote, l'éthos est l'image que le locuteur donne de lui-même à travers son discours pour établir sa crédibilité. L'éthos complète le logos, qui s'adresse à l'esprit rationnel de l'interlocuteur, ainsi que le pathos, qui s'adresse à sa sensibilité.

Si vous êtes un gestionnaire de parc naturel ou un acteur économique impliqué...

- ▶ Assurez-vous que vos pratiques internes reflètent vos discours sur la durabilité.
 - ▶ Mettez en oeuvre des initiatives éco-responsables au sein de votre organisation, comme la réduction des déchets, l'utilisation d'énergies renouvelables ou la promotion du covoiturage parmi vos employés.
 - ▶ Communiquez de manière transparente sur ces pratiques, en mettant en avant les efforts réalisés et les résultats obtenus.
 - ▶ Affichez des panneaux informatifs dans le parc pour informer les visiteurs des actions durables entreprises par l'équipe de gestion.
 - ▶ Encouragez le partage d'expériences positives sur les médias sociaux, en mettant en avant les membres de votre équipe engagés dans des comportements respectueux de l'environnement.
 - ▶ Soyez transparent sur les défis rencontrés et sur la manière dont votre organisation y fait face, car cela montre votre engagement authentique envers la durabilité.
- » En incarnant les valeurs que vous prônez, vous inspirez confiance et motivez les autres à suivre votre exemple.



5- FAITES S'ENGAGER À AGIR – UNE DERNIÈRE ÉTAPE INDISPENSABLE

Alors que les étapes précédentes sont très utiles pour donner envie aux personnes d'adopter la nouvelle pratique, l'engagement à agir est une étape indispensable.

En effet, de manière étonnante, notre comportement ne dépend pas de nos idées, convictions ou croyances, mais de ce que nous nous sommes engagés à faire à un moment donné. La **théorie de l'engagement** indique ainsi qu'on n'agit pas pour une raison, mais que parce qu'on s'est engagé à agir, tout simplement.

Ainsi, on ne change pas de comportement parce qu'on est convaincu des qualités du nouveau comportement, mais parce qu'on a été amené à prendre une telle décision et qu'on y a adhéré. Il faut donc conduire les personnes à s'engager à agir !

◆ DEMANDER AUX GENS DE S'ENGAGER SUR UNE ACTION

Après avoir clarifié l'objectif, demandez à la personne de s'engager à adopter le comportement souhaité. Attention à ne pas choisir un objectif inaccessible ou à trop court terme. Pour être solide et pérenne, cette décision doit être librement consentie (c'est-à-dire sans promesse de récompense ou menace de sanction).

Par exemple pour une initiative au sein d'un parc naturel qui vise à encourager les usagers à réduire leur utilisation de plastique à usage unique...

Après avoir présenté les impacts néfastes du plastique sur l'environnement et la faune locale, les responsables du parc pourraient inviter les visiteurs à s'engager personnellement à réduire leur utilisation de plastique pendant leur séjour dans le parc. L'accent serait mis sur le caractère volontaire et personnel de l'engagement, soulignant que chaque individu a le pouvoir de faire une différence. L'engagement pourrait prendre la forme d'une promesse personnelle, où les visiteurs choisissent spécifiquement une action concrète, comme utiliser une gourde réutilisable au lieu de bouteilles en plastique, et s'engagent à respecter cette décision pendant leur visite.

On peut faciliter l'engagement par un acte préparatoire. Et on peut renforcer l'engagement en le faisant prendre sous certaines conditions. C'est ce que nous verrons ci-après.



◆ DEMANDEZ D'ABORD DES PETITS ACTES FACILES

Cet acte préparatoire favorisant l'engagement est appelé le **pied dans la porte** et repose sur l'effet de gel. L'effet de gel traduit le fait que, dès qu'on prend une décision, il est extrêmement difficile de revenir dessus. En effet, nous avons le souci d'apparaître cohérents dans nos actions et avons tendance à agir dans le même sens que nos actes et décisions passées. L'idée est de **créer une progression d'engagement**, en partant de petites actions accessibles vers des engagements plus significatifs. Pour favoriser l'engagement, demandez d'abord une petite action que la personne ne pourra refuser. La personne aura tendance à l'accepter car elle doit apparaître cohérente et justifier le fait qu'elle a déjà dit oui. Vous pouvez demander des actes de plus en plus engageants jusqu'à celui que vous souhaitez vraiment.

Par exemple pour encourager les usagers à participer activement à la préservation de l'écosystème local...

On peut dans un premier temps inviter les visiteurs à consacrer 10 minutes de leur temps à ramasser les déchets qu'ils trouvent sur les sentiers du parc. Ensuite seulement les encourager à participer à des journées de nettoyage plus étendues. Pour sensibiliser les usagers à la préservation de la faune locale, on peut les inviter à participer à une courte séance éducative sur la faune locale avant de leur demander de s'engager dans des actions plus complexes comme le bénévolat pour la protection des espèces.

◆ FAITES UNE PREMIÈRE DEMANDE INACCEPTABLE

Cet acte préparatoire favorisant l'engagement est appelé la **porte au nez**. Pour favoriser l'engagement, demandez d'abord une action déraisonnable (trop coûteuse ou trop problématique), que la personne peut que refuser puis, juste après, demandez l'action que vous souhaitez vraiment en faisant semblant de faire une concession. La personne aura tendance à l'accepter car elle se sent mal d'avoir refusé votre première demande. Cet effet repose sur **l'obligation de concession réciproque** : le demandeur qui a revu sa demande à la baisse a fait une concession, l'interlocuteur doit donc faire aussi une concession en acceptant la seconde demande. La concession permet en plus de jouer sur l'effet de perception contrastée : la deuxième requête paraît moins importante en comparaison de la première. Ainsi, proposez un changement vraiment radical dans les pratiques, qui remet fondamentalement en question les manières de faire, voire le mode de vie, de la personne. Exagérez ce que vous voulez pour jouez sur l'effet de contraste et rendre ce acceptable ce que vous souhaitez vraiment. Par exemple, demandez d'abord à l'acteur économique l'interdiction de tout prélèvement de la ressource avant de proposer des prélèvements limités. On veut entendre dire : « Comparé à (...), ça n'est vraiment pas difficile ! »

Quelle stratégie d'exagération pouvez-vous avoir pour rendre votre point de vue acceptable ?

Par exemple, pour promouvoir la participation des usagers à des actions de préservation environnementale, demandez dans un premier temps de consacrer une journée entière par semaine au travail bénévole pour la préservation du parc. La plupart des usager trouveront cette demande clairement excessive et la refuseront. Puis demandez de participer à une heure de bénévolat par mois pour des projets spécifiques de préservation comme le nettoyage de sentiers ou la plantation d'arbres. Cette demande étant beaucoup plus réaliste et raisonnable, cela devrait augmenter significativement le taux d'acceptation.

◆ FAITES CRAINDRE LA PERTE D'UN AVANTAGE

Cet acte préparatoire favorisant l'engagement repose sur **l'effet de dotation** : nous accordons plus de valeur à un objet que nous possédons qu'à ce même objet si nous ne le possédons pas. Cette effet conduit à un autre, **l'aversion à la perte** : nous sommes plus contrariés par la perte d'une chose que nous ne sommes contents par le gain d'une chose identique. Il est ainsi plus persuasif de menacer du retrait d'un avantage que de promettre une récompense. Pour favoriser l'engagement, il faut mieux présenter la situation actuelle comme ayant des avantages qu'on risque de perdre, que comme ayant des inconvénients qui seront résolus si on l'adopte le nouveau comportement.

Par exemple pour encourager les usagers des parcs naturels à adopter des comportements plus durables...

On peut mettre en avant les avantages actuels dont jouissent les visiteurs, tels que l'accès gratuit à certaines zones, des événements exclusifs, ou des privilèges réservés aux membres, puis souligner les risques de perdre ces avantages si les visiteurs ne s'engagent pas dans des comportements plus respectueux de l'environnement.



◆ LAISSEZ LA PERSONNE S'ENGAGER LIBREMENT

L'engagement est d'autant plus fort qu'il est pris en dehors de toute promesse de récompense ou menace de sanction. En laissant la personne s'engager librement, sans promesse de récompense ou menace de sanction, on favorise un engagement plus profond et durable. On parle **d'effet liberté** ! La coercition n'engage pas : quand elle cesse, le comportement cesse. Plus on se sent libre dans la décision, plus on favorise la construction d'une justification personnelle et plus on a de chance de persévérer dans cette décision initiale.

Par exemple pour encourager les usagers à signer un engagement volontaire pour réduire leur empreinte environnementale...

On peut fournir des informations sur différentes actions durables, telles que le recyclage, la réduction des déchets, ou la préservation de la faune et de la flore locales, en laissant les usagers ensuite libres de choisir les engagements auxquels ils souhaitent adhérer, créant ainsi un sentiment de liberté dans la prise de décision.

◆ FAITES S'ENGAGER EN GROUPE OU DEVANT UN GROUPE

L'engagement est d'autant plus fort qu'il est pris collectivement ou qu'il est pris publiquement. Les individus sont plus enclins à rester fidèles à leurs engagements lorsqu'ils sont pris en groupe et partagés publiquement, car cela renforce le **sentiment d'appartenance à une communauté engagée**. En associant la prise d'engagement à des activités collectives et en rendant ces engagements visibles pour les autres, on renforce la pression sociale positive. Les individus se sentent responsables non seulement envers eux-mêmes, mais aussi envers la communauté qui partage des objectifs similaires.

Pour renforcer l'engagement par la pression sociale...

...on peut organiser des événements participatifs impliquant les usagers, comme une journée spéciale dédiée à la durabilité environnementale, où les usagers seront rassemblés pour des activités de sensibilisation et de prise d'engagements. Au cours de cet événement, les usagers seront invités à former des petits groupes et à discuter des actions qu'ils pourraient entreprendre individuellement ou collectivement pour contribuer à la préservation de l'écosystème du parc. Chaque groupe présentera ensuite ses engagements devant les autres visiteurs, créant ainsi une atmosphère collective d'engagement en faveur de la durabilité.



◆ FAITES S'ENGAGER EXPLICITEMENT

Les engagements explicites, visibles pour les autres membres de la communauté, renforcent le caractère contraignant des promesses individuelles. En incitant à s'engager explicitement et en rendant ces engagements visibles, on renforce la **responsabilité individuelle** tout en créant une **culture collective**.

Renforcez l'engagement par le caractère explicite, l'écrit, la répétition.

- ◆ Faites signer des chartes d'engagement écrites décrivant spécifiquement les actions promises.
- ◆ Donnez des certificats d'engagement personnalisés, reconnaissant les efforts pour adopter des comportements respectueux de l'environnement.
- ◆ Par exemple, à l'entrée du parc, on installe une station interactive « Engagez-vous pour la Nature », équipée d'un écran tactile, permettant aux visiteurs de choisir parmi une liste d'engagements environnementaux, tels que ramasser les déchets, utiliser des sentiers désignés, économiser l'eau, respecter la faune locale, etc. Une fois les engagements choisis, les visiteurs sont invités à apposer leur signature électronique sur un tableau qui affiche en temps réel le nombre total d'engagements pris et reçoivent un certificat imprimé symbolisant leur engagement. Tout au long de leur visite, des panneaux informatifs rappellent aux visiteurs leur engagements et, à la fin de la journée, ils reçoivent un certificat personnalisé mentionnant leur action pour la préservation du parc.

◆ DEMANDEZ DES EFFORTS

Les engagements sont plus puissants lorsqu'ils nécessitent des efforts significatifs, ont des conséquences importantes, et sont difficiles à annuler (effet de gel). Ainsi, demandez des engagements exigeants, ayant des conséquences concrètes, cela augmente **la probabilité que les individus restent fidèles à leurs promesses**.

Ainsi, par exemple...

...on peut mettre en place une initiative « Adopte un Chemin », où les usagers sont invités à choisir un sentier spécifique du parc qu'ils s'engagent à nettoyer régulièrement. Cet engagement implique des efforts substantiels, car les usagers doivent consacrer du temps à ramasser les déchets, à entretenir le sentier et à sensibiliser les autres usagers aux pratiques respectueuses de l'environnement. Pour rendre l'engagement irrévocable, les usagers signent un accord formel les engageant à maintenir le sentier pendant une période spécifiée, peut-être une saison ou une année. Une cérémonie publique est organisée pour cette signature. La presse est invitée. Etc.

CONCLUSION

Les espaces naturels, qu'ils soient côtiers, insulaires, ou autres, sont essentiels pour la biodiversité et fournissent de nombreux services écosystémiques. Ces espaces sont menacés par les activités humaines et leur préservation passe inévitablement par un changement des comportements humains.

Ce manuel vous aura permis de :

- **Comprendre les causes des comportements non durables.** Les comportements non durables des usagers sont influencés par les différences de perception, les biais cognitifs, les représentations sociales, ainsi que la méconnaissance des impacts de leurs actions.
- **Comprendre les limites des approches habituelles.** Les méthodes traditionnelles telles que la sensibilisation, la persuasion, ou l'incitation financière montrent des résultats limités pour changer durablement les comportements.
- **Connaître la posture gagnante pour conduire le changement,** à savoir définir sa stratégie de conduite du changement, avoir la bonne approche pour le changement, suivre les étapes du changement, enfin passer par les acteurs du changement.
- **Connaître les techniques efficaces pour impliquer dans la conservation :** en exposant fréquemment à ce que vous souhaitez voir adopter, en faisant déduire les problèmes que cause le comportement, en montrant qu'il existe d'autres points de vue sur la pratique problématique ou sur la pratique alternative, en faisant prendre conscience de la fragilité des croyances sur la pratique problématique ou la pratique alternative, en faisant prendre conscience de la responsabilité personnelle dans le problème et de la capacité à agir pour le résoudre, en faisant faire l'expérience de la nouvelle pratique, enfin en reconnectant au monde vivant et suscitant l'émerveillement.
- **Connaître les techniques efficaces pour faire adopter des pratiques plus durables :** en rendant facile, en valorisant les aspects positifs, en mettant en avant les intérêts personnels, en utilisant la pression sociale, enfin en faisant s'engager à agir.

Nous espérons que ces techniques vous seront d'un appui précieux dans votre mission de préservation des espaces naturels.

