

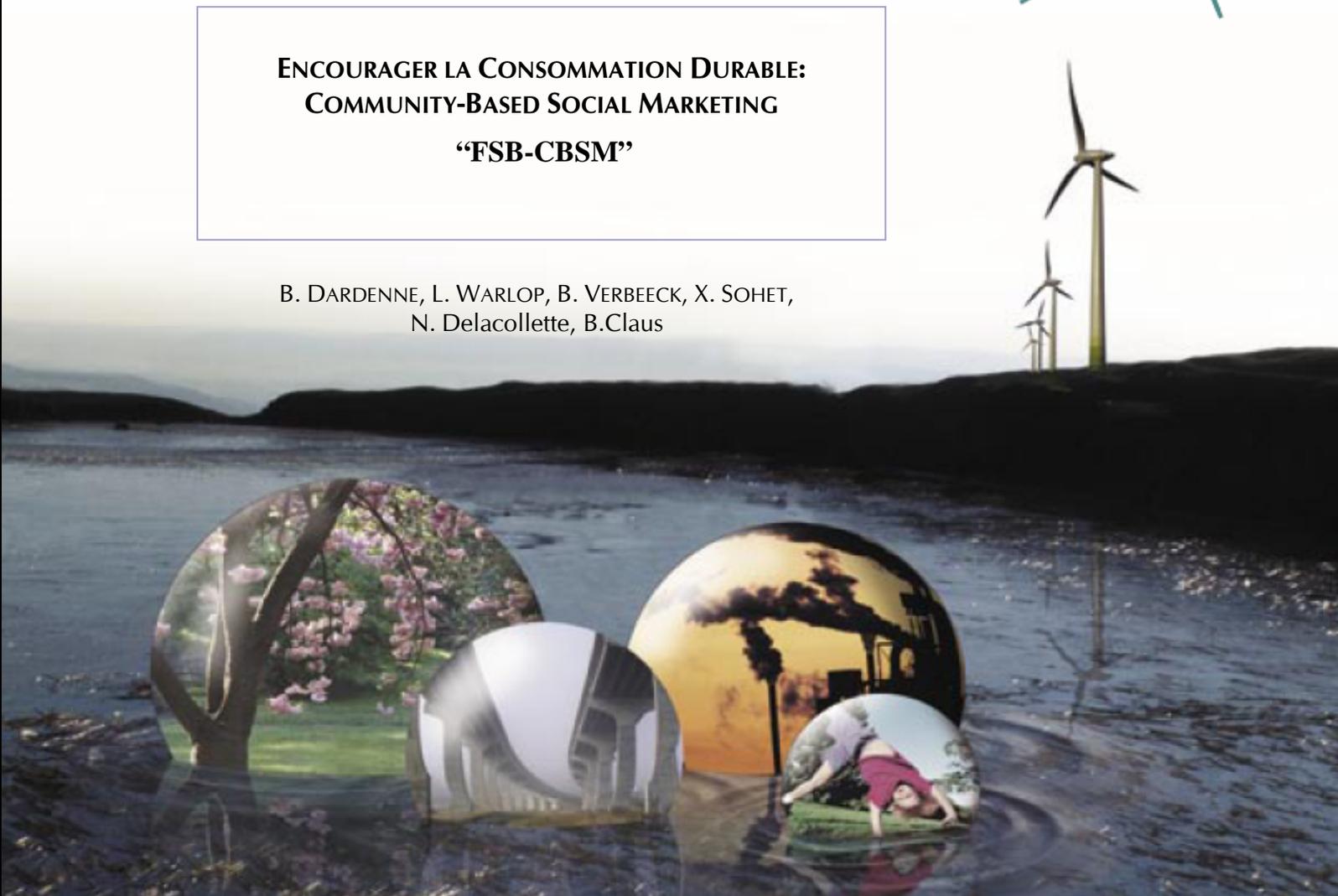
# SSD

SCIENCE FOR A SUSTAINABLE DEVELOPMENT



**ENCOURAGER LA CONSOMMATION DURABLE:  
COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING  
“FSB-CBSM”**

B. DARDENNE, L. WARLOP, B. VERBEECK, X. SOHET,  
N. Delacollette, B.Claus



ENERGY 

TRANSPORT AND MOBILITY 

AGRO-FOOD 

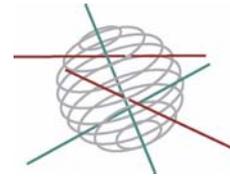
HEALTH AND ENVIRONMENT 

CLIMATE 

BIODIVERSITY   

ATMOSPHERE AND TERRESTRIAL AND MARINE ECOSYSTEMS   

TRANSVERSAL ACTIONS 



**Actions Transversales**

RAPPORT FINAL PHASE 1  
RÉSUMÉ

ENCOURAGER LA CONSOMMATION DURABLE:  
COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING  
FSB-CBSM

SD/TA/11A



**Promoteurs**

**Benoit Dardenne**  
Université de Liège (ULg)



**Luk Warlop**  
Katholieke Universiteit Leuven (KULeuven)  
Marketing Group



**Bruno Verbeeck**  
Ecolife



**Xavier Sohet**  
Espace-Environnement

**Chercheurs**

Nathalie Delacollette – ULg, Social Psychology Unit

Bart Claus – K.U.Leuven, Marketing Group

**Auteurs**

N. Delacollette – ULg

B. Claus - KULeuven

B. Dardenne – ULg

L. Warlop – KULeuven

B. Verbeeck – Ecolife

X. Sohet – Espace-Environnement

*Janvier 2009*





Rue de la Science 8  
Wetenschapsstraat 8  
B-1000 Brussels  
Belgium  
Tel: + 32 (0)2 238 34 11 – Fax: + 32 (0)2 230 59 12  
<http://www.belspo.be>

Contact person: Marc Van Heuckelom  
+ 32 (0)2 238 35 55

Neither the Belgian Science Policy nor any person acting on behalf of the Belgian Science Policy is responsible for the use which might be made of the following information. The authors are responsible for the content.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without indicating the reference :

B. Dardenne, L. Warlop, B. Verbeeck, X. Sohet, N. Delacollette, B.Claus ***Encourager la Consommation Durable: Community-Based Social Marketing "FSB-CBSM"***. Rapport Final phase 1 Résumé. Bruxelles : Politique scientifique fédérale 2009 – 7 p. (Programme de recherche SSD - « La Science pour un Développement Durable »)

Développer les comportements durables est devenu un objectif majeur de notre société et des dirigeants politiques. Cependant, bien que la plupart des gens expriment une attitude positive envers l'écologie et les comportements durables, ils remplacent difficilement leurs anciens comportements par des comportements durables. Les campagnes de marketing social ont pour objectif de promouvoir ces derniers. Malheureusement, ces campagnes ne sont pas toujours efficaces et leur impact est rarement évalué. Ce projet de recherche vise à identifier les meilleurs leviers pour transformer les comportements des individus en comportements durables ainsi qu'à développer des outils et stratégies de marketing capables d'influencer le comportement des gens de manière efficace.

Ce projet a quatre objectifs principaux. Le premier objectif est de déterminer comment les individus classifient les comportements durables et quels comportements sont perçus comme similaires. Une première étude a été menée afin d'étudier les similarités subjectives de plusieurs comportements durables et d'identifier les dimensions subjectives utilisées pour les classifier. Les résultats ont indiqué que les participants classifiaient les comportements durables en 3 catégories. La première incluait des comportements comme *acheter des produits de seconde main* ou *remplacer le papier ordinaire par du papier recyclé*. La plupart de ces comportements impliquent des choix de consommation. Cette première catégorie semble être liée à la prise de décision et être composée de comportements exigeant peu de contrôle et de ressources cognitives. La deuxième catégorie incluait des comportements comme *conduire sa voiture plus calmement* ou *marcher / se déplacer en vélo pour les petites distances*. Cette catégorie semble composée de comportements plus « actifs », qui exigent un certain niveau de régulation et davantage de contrôle et de ressources cognitives. Enfin, la troisième catégorie semblait moins importante et était composée de comportements très spécifiques reflétant des habitudes alimentaires, comme *manger des fruits et légumes frais plutôt que surgelés* ou *manger de la viande moins souvent en la remplaçant par un repas végétarien*. Dans une seconde étude, nous avons analysé les données issues de la mesure d'Empreinte Ecologique. Cette mesure est composée de 10 questions à propos des comportements écologiques que les participants n'ont ou n'ont pas. Les analyses statistiques nous ont permis de déterminer quels comportements étaient similaires. Ces résultats ont partiellement confirmé les résultats de l'étude 1. Cependant, notre interprétation des différences inter-catégories doit encore être validée. Pour ce faire, nous menons actuellement une étude supplémentaire qui nous aidera à identifier la signification de la distinction que nous avons découverte.

Le second objectif du projet est d'identifier les antécédents cognitifs, émotionnels et psychosociaux des comportements durables. Habituellement, les intentions et les comportements sont prédits à partir de trois variables : l'attitude envers le comportement, la

norme subjective et le contrôle comportemental perçu. Cependant, ce modèle de prédiction du comportement est très cognitif et ne laisse pas de place à des variables telles que, par exemple, les sentiments et les émotions. Par conséquent, notre objectif est de mettre en lumière des variables additionnelles qui sont d'importants déterminants des comportements durables et qui pourraient être des leviers efficaces pour déclencher ces comportements. Dans un premier ensemble de deux études, nous avons étudié l'impact de l'ambivalence attitudinale sur les comportements durables. L'ambivalence attitudinale est une évaluation simultanément positive et négative d'un objet donné. Notre première étude a montré que l'ambivalence améliorait significativement la prédiction des intentions d'avoir une action écologique, au-delà des prédicteurs « traditionnels » des intentions (l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu). Les résultats ont indiqué que plus les individus sont ambivalents envers les comportements durables, moins ils ont l'intention d'avoir une action écologique. Notre deuxième étude a révélé que le fait de se sentir responsable de ses comportements influençait négativement l'ambivalence attitudinale. En d'autres termes, plus les individus se sentent responsables de la présence ou de l'absence de comportements durables, moins ils sont ambivalents. L'ambivalence influence à son tour les comportements réels. Moins les individus sont ambivalents, plus ils disent avoir des comportements durables. Bien que l'impact de l'ambivalence attitudinale sur les comportements durables ait été démontré dans nos études, les mécanismes par lequel l'ambivalence exerce son influence sont toujours inconnus. Afin de mettre en lumière ces mécanismes, une étude supplémentaire est sur le point de démarrer.

Afin d'atteindre le second objectif du projet, une deuxième lignée de recherche s'est penchée sur l'impact des émotions sur les intentions et les comportements durables. Nos études se sont focalisées sur les émotions morales, en d'autres termes les émotions consécutives à l'évaluation d'un comportement ou d'une situation. Dans la littérature, les émotions morales habituellement étudiées sont la fierté, la culpabilité, la colère et la honte. Ces émotions sont souvent vues comme la conséquence de nos propres comportements. Cependant, elles peuvent aussi être la conséquence du comportement de quelqu'un d'autre (dans ce cas, on parle d'émotions vicariantes) voire d'un groupe social (dans ce cas, on parle d'émotions collectives). Nos études se penchent à la fois sur les émotions individuelles et vicariantes (ou collectives) et ont été menées à Liège (par l'équipe de l'ULg) et à Leuven (par l'équipe de la K.U.Leuven). Leurs résultats indiquent que les émotions vicariantes et collectives influencent les intentions et comportements durables, tandis que les émotions individuelles semblent bien moins efficaces. De plus, dans la plupart des études, la culpabilité vicariante (ou collective) est le meilleur prédicteur des intentions d'adopter des comportements respectant l'environnement. Nos résultats indiquent que la culpabilité vicariante entraîne un désir de réparer le « mauvais » comportement de l'autre. Ce désir de réparation renforce les intentions d'avoir des comportements durables, ce qui mène ensuite aux comportements réels.

Ces premières études sur les émotions ont donc établi un lien entre, d'un côté, les émotions vicariantes / collectives et, de l'autre côté, les intentions et comportements durables. Par conséquent, dans une deuxième étape, nous nous sommes penchés sur l'induction de ces émotions. En effet, afin d'atteindre le troisième objectif du projet (développer des outils et stratégies de marketing), nous devons évaluer d'une part la possibilité d'utiliser des émotions spécifiques pour modifier les comportements des individus et d'autre part l'efficacité de cette approche. Dans un ensemble de 2 études, nous avons d'abord induit différents types d'émotions et ensuite évalué les intentions des participants envers l'environnement ainsi que leurs comportements réels. Chose importante, ces études ont utilisé la mesure d'Empreinte Ecologique pour induire une émotion spécifique. L'Empreinte Ecologique est donc utilisée de manière dynamique, comme stratégie de marketing social, et plus comme un simple outil de mesure. En accord avec les études corrélationnelles, les résultats ont indiqué que l'induction de culpabilité menait à plus d'intentions d'avoir des comportements durables que l'induction de fierté ou qu'aucune induction d'émotion. De plus, dans une des études, seule l'induction de culpabilité collective a mené à plus de comportements durables réels. Les mesures comportementales des autres études sont actuellement analysées.

Enfin, dans le cadre du second objectif du projet, une troisième lignée de recherche s'est focalisée sur l'impact de l'environnement physique et social sur les comportements durables. Pour ce faire, nous avons examiné les différences entre communautés afin de découvrir ce qui pourrait expliquer la présence ou l'absence de différents types de comportements durables. Toute tentative de changer les comportements des individus via des mécanismes psychologiques est naturellement limitée par le degré auquel l'environnement physique, social et économique d'un individu lui permet ces comportements. On peut être motivé à prendre le bus ou utiliser un vélo, mais cela n'apparaîtra pas dans les comportements si le trafic est trop dangereux pour se déplacer en vélo, si les distances à parcourir sont trop grandes, s'il n'y a pas assez d'arrêts de bus dans la communauté. Afin d'étudier ces différences, nous analysons actuellement un très grand ensemble de données collectées par Ecolife et par le WWF. Cet ensemble de données comprend des estimations de l'Empreinte Ecologique et des données personnelles (limitées) pour plus de 16000 répondants. Comme le code postal des répondants fait partie de ces données, nous pouvons mettre en rapport leurs réponses avec un ensemble d'indices économiques, politiques et physiques pour chaque communauté. Nous cherchons à trouver des facteurs liés aux infrastructures, et aux contextes économique et social, qui pourraient être liés à une facilitation des comportements durables. Un exemple évident est le nombre et la proximité des arrêts de bus, qui peuvent encourager ou empêcher les individus de remplacer un déplacement en voiture par un déplacement en bus. Un premier modèle reliant la perception que les répondants ont de leur environnement à la présence ou l'absence de comportements durables a été élaboré. Cependant, ce modèle peut être amélioré en utilisant

des techniques statistiques plus avancées et en incluant plus de données liées aux infrastructures. Nous travaillons actuellement à récolter ces données supplémentaires et à développer un modèle plus complexe.

Nous avons également l'intention d'étudier si un ajustement du contexte dans lequel les individus posent leurs comportements pourrait mener à plus de comportements durables. Nous nous efforcerons de savoir si l'application de l'effet placebo, déjà bien établi, peut être efficace pour amener les individus à ajuster leur comportement de manière à être plus respectueux de l'environnement. Dans une étude pilote portant sur la conduite d'un véhicule automobile, nous avons demandé aux participants de « conduire » un simulateur de conduite qui était soi-disant programmé pour simuler une voiture d'une marque donnée. Cette marque de voiture était associée soit à un type de voiture plus sportive et « agressive », soit à un type de voiture plus « calme ». Bien que le simulateur de conduite fût en réalité programme de la même manière dans les deux conditions, les individus conduisaient plus vite et utilisaient davantage les freins lorsqu'ils pensaient conduire le premier type de voiture que le second. Ce résultat indique que les comportements durables peuvent être influencés de manière indirecte par des signaux environnementaux et par le simple étiquetage des comportements des individus et de leur environnement.

Le troisième objectif du projet est de développer et d'évaluer des outils et des stratégies destinés à améliorer les campagnes de marketing social. Cet objectif se base sur les résultats des deux objectifs précédents et sera principalement développé durant la seconde phase du projet. Nous avons l'intention de développer des techniques de marketing et des recommandations (pour les concepteurs de campagnes de marketing social et pour les décideurs politiques) qui pourraient être appliquées dans différentes situations réelles. Une première étude pilote s'est focalisée sur le cadrage et la formulation du message écologique. En effet, les campagnes de marketing développent souvent l'idée que les comportements durables des individus auront des conséquences positives à long terme et pour la population en général, ou pour des personnes inconnues (par exemple, les personnes vivant dans des pays en voie de développement). Cependant, il a été montré que les individus sont plus sensibles aux conséquences de leurs actions sur eux-mêmes et sur les personnes auxquelles ils sont liés, et ce à court terme. Par conséquent, les campagnes de marketing social pourraient être plus efficaces si elles décrivaient les conséquences à court terme que les actions des individus auront pour eux-mêmes, plutôt que leurs conséquences à long-terme sur des personnes inconnues. Nous avons testé cette idée dans une étude pilote. Bien que non significatifs (à cause de problèmes d'échantillonnage), les résultats ont indiqué que le cadrage et la formulation du message pourrait avoir un effet différent sur les hommes et sur les femmes. Une deuxième étude qui corrige les problèmes d'échantillonnage est en cours.

Finale­ment, le qua­trième et der­nier objec­tif du projet est de com­mu­ni­quer à pro­pos de nos recher­ches et de leurs résul­tats. Nous com­ptons publier nos résul­tats dans des jour­naux sci­en­ti­fi­ques ain­si que dans des docu­ments ciblant un public de profes­sion­nels. Nous avons égale­ment l'inten­tion de rédiger des recom­man­da­tions pour les poli­tiques. Nous tra­vail­lerons sur ce der­nier objec­tif dur­ant la sec­onde phase de ce projet.