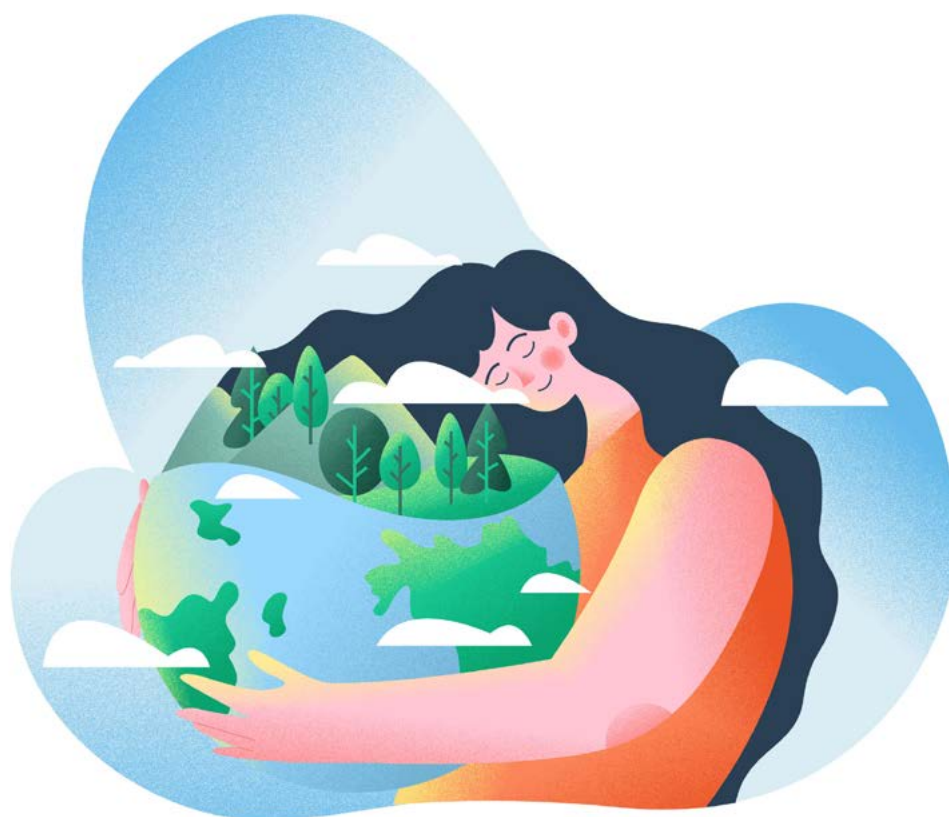


**Delphine LABBOUZ,**  
psychosociologue  
indépendante



# RAPPORT FINAL

## ACCOMPAGNEMENT PAR UNE ÉQUIPE DE SPÉCIALISTES DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES POUR LA RÉALISATION DU COTEC

AUTEURS :

- Thibaud GRIESSINGER
- Delphine LABBOUZ
- Séverine MILLET

11 / 02 / 2022

# SOMMAIRE

I. CONTEXTE, ÉQUIPE ET OBJECTIFS DE LA MISSION	5
II. L'APPORT DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES	6
III. MÉTHODOLOGIE	6
<b>ACTION 1 : ÉCOLOGIE INDUSTRIELLE ET TERRITORIALE (EIT)</b>	<b>8</b>
I. Fiche méthodologique	8
II. Synthèse bibliographique	9
1. Définition et contexte	9
2. Objectif	11
a. Cadrage	11
b. Organisation et moyens nécessaires	12
3. Dimensions comportementales de la problématique	13
a. Perception des usagers	13
b. Freins à la mise en place d'une démarche EIT réussie	14
c. Leviers à la mise en place d'une démarche EIT réussie	17
d. Clés pour la communication	20
e. Ressources utiles pour mieux animer	21
4. Références	23
III. Synthèse des entretiens	24
1. Profil	24
2. Contexte et enjeux	24
3. Perceptions, freins et leviers	24
a. Des intérêts pas uniquement économiques	24
b. L'animation, condition sine qua none à la réussite	25
c. L'enjeu de la gouvernance	26
d. Trouver des leviers d'engagement adaptés	26
e. Déployer une stratégie d'animation pragmatique et soutenue	27
f. Établir une relation de confiance	28
4. Éléments complémentaires	29
<b>ACTION 2 : SANTÉ ENVIRONNEMENT - QUALITÉ DE L'AIR INTÉRIEUR (QAI)</b>	<b>31</b>
I. Fiche méthodologique	31
II. Synthèse bibliographique	32
1. Contexte	32
a. Syndrome des bâtiments malsains (SBM)	32
b. Risque environnemental et stress	33
2. Perceptions des usagers	34
3. Importance de la dimension comportementale	35
4. Communication	36
5. Comment agir sur les comportements ?	37
6. Références bibliographiques	39
III. Synthèse des entretiens	40
1. Profil	40
2. Contexte et enjeux	40
a. Un manque de connaissance du sujet	40
b. Un diagnostic qui souligne l'importance d'articuler santé et environnement	40
c. Les particularités des gymnases et des pôles santé	40

d. Les enjeux locaux au niveau des piscines .....	41
3. Perceptions, freins et leviers .....	41
a. La QAI ne fait pas partie des préoccupations des usagers .....	41
b. Les usagers n'ont pas de marges de manœuvre sur la QAI .....	42
c. Freins .....	42
d. Leviers .....	43
4. Idées d'actions à mettre en œuvre .....	44
5. Impact du contexte sanitaire .....	45
<b>ACTION 3 : MAISON DE LA MOBILITÉ .....</b>	<b>46</b>
I. Fiche méthodologique .....	46
II. Synthèse bibliographique .....	47
1. Définition et contexte .....	47
2. Objectif .....	48
a. Cadrage .....	48
b. Organisation et moyens nécessaires .....	49
3. Dimensions comportementales de la problématique .....	51
a. Perception des usagers .....	51
b. Freins à la mobilité "douce" (alternatives à l'autosolisme) .....	52
c. Leviers à la pratique de mobilités "douce" .....	55
d. Retours d'expérience .....	57
e. Comment agir sur les comportements ? .....	58
4. Références .....	59
III. Synthèse des entretiens .....	60
1. Profil .....	60
2. Contexte et enjeux .....	60
3. Perceptions, freins et leviers .....	61
a. Une représentation déformée de la mobilité .....	61
b. Changer, entre crainte et manque d'intérêt .....	61
c. La mobilité, un sujet complexe .....	62
d. Faciliter la prise de décision .....	63
e. Déployer des alternatives adaptées et engageantes .....	63
f. Repenser l'approche des politiques de mobilité .....	64
4. Éléments complémentaires .....	66
<b>ACTION 4 : MÉTHANISATION .....</b>	<b>68</b>
I. Fiche méthodologique .....	68
II. Synthèse bibliographique et des entretiens .....	69
1. Définition, cadre d'intervention et enjeux .....	69
a. Définition .....	69
b. Cadre d'intervention .....	69
c. Contexte et enjeux de la méthanisation en Manche .....	69
d. Personnes interviewées .....	71
2. Perceptions de la méthanisation .....	72
3. Freins à la méthanisation .....	73
a. Freins des élus et des riverains .....	73
b. Résistances des associations dites de l'opposition .....	77
c. Les associations environnementales .....	78
4. Les motivations à la méthanisation .....	78
a. Les motivations avancées par les pouvoirs publics .....	78
b. Les motivations des agriculteurs .....	78

c. Les motivations des élus, riverains et habitants . . . . .	79
d. Les motivations des autres parties prenantes . . . . .	81
5. Facteurs déterminants de la réussite des projets . . . . .	82
a. Favoriser l'acceptabilité sociale . . . . .	82
b. Mieux soutenir les projets et les porteurs de projet . . . . .	84
c. Comprendre et intégrer l'opposition . . . . .	85
d. Mieux communiquer et mieux partager les bénéfices de la méthanisation . . . . .	86
e. Communiquer de façon globale sur tous les projets . . . . .	87
6. Références bibliographiques . . . . .	87
<b>ACTION 5 : TARIFICATION INCITATIVE (TI) . . . . .</b>	<b>90</b>
I. Fiche méthodologique . . . . .	90
II. Synthèse bibliographique . . . . .	91
1. Définition et contexte national . . . . .	91
2. Contexte local . . . . .	92
3. Retours d'expériences . . . . .	92
4. Perception des usagers . . . . .	93
5. Freins et leviers pour la mise en place de la TI . . . . .	93
a. Conditions symboliques du changement . . . . .	93
b. Conditions matérielles du changement . . . . .	94
c. Conditions sociales du changement . . . . .	94
6. Communication . . . . .	95
a. Recommandations pour bien communiquer sur la TI . . . . .	95
b. Favoriser l'acceptabilité sociale de la TI . . . . .	95
c. Recommandations sur le contenu du message . . . . .	96
7. Comment agir sur les comportements ? . . . . .	96
a. Les stratégies incitatives . . . . .	97
b. Les stratégies rhétoriques . . . . .	97
c. Les stratégies comportementales . . . . .	98
d. Les techniques de feedback . . . . .	98
e. La combinaison de plusieurs stratégies . . . . .	99
8. Le rôle des émotions sociales positives . . . . .	99
9. Références bibliographiques . . . . .	100
III. Synthèse des entretiens . . . . .	101
1. Profil . . . . .	101
2. Contexte et enjeux . . . . .	101
a. Un territoire avec des atouts mais aussi des contraintes financières . . . . .	101
b. Tous les acteurs sont concernés mais pas forcément mobilisés . . . . .	102
c. Des enjeux écologiques et économiques . . . . .	102
3. Perceptions, freins et leviers . . . . .	103
a. Des perceptions favorables mais des risques de mécontentements . . . . .	103
b. Freins . . . . .	103
c. Leviers . . . . .	104
4. Idées d'actions à mettre en œuvre . . . . .	105
5. Impact du contexte sanitaire . . . . .	106
6. Panel d'habitants . . . . .	106
<b>IV. ENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX ET BILAN DE L'ACCOMPAGNEMENT EN SHS . . . . .</b>	<b>107</b>
<b>ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN . . . . .</b>	<b>109</b>
<b>ANNEXE 2 : SUPPORT DE PRÉSENTATION DE LA FORMATION . . . . .</b>	<b>111</b>
<b>ANNEXE 3 : SUPPORT DE PRÉSENTATION DE LA RÉUNION D'ÉCHANGES . . . . .</b>	<b>142</b>

## I. CONTEXTE, ÉQUIPE ET OBJECTIFS DE LA MISSION

Lauréat de l'Appel à Manifestation d'Intérêt « 100 % Énergies Renouvelables » (Région/ADEME), Saint-Lô Agglo a signé avec l'ADEME un **Contrat d'Objectif Territorial Énergie Climat (COTEC)** pour mettre en œuvre des projets territoriaux exemplaires en matière de **transition énergétique**. L'objectif est de tester de nouveaux modes opératoires, d'expérimenter des actions innovantes ou de nouvelles méthodes, puis de les évaluer pour déterminer si l'action ou la méthode est pertinente, en vue de la transposer.

Partant du constat que la transition écologique et énergétique nécessite d'importants changements collectifs et individuels, le **changement de comportement** a été choisi comme fil conducteur du COTEC.

Ce choix se traduit concrètement par un accompagnement de 16 mois, d'octobre 2020 à février 2022, par une équipe de spécialistes des sciences humaines et sociales (SHS). L'équipe est constituée de trois experts avec des profils **complémentaires**, des spécialités différentes et des expériences professionnelles variées pour une approche transversale.



**Delphine LABBOUZ**, titulaire d'un doctorat CIFRE en psychologie sociale et environnementale, consultante-chercheuse indépendante sur des projets de recherche-action dans le domaine de l'accompagnement des changements de comportements, pour la transition écologique.



**Thibaud GRIESSINGER**, titulaire d'un doctorat en sciences cognitives et chercheur indépendant, fondateur du ACTE lab, un collectif de chercheurs qui s'est donné pour mission de mettre ses connaissances au service de la transformation des modes de vie, des organisations et des territoires.



**Séverine MILLET**, consultante, formatrice et coach indépendante sur la dimension humaine et sociale du changement, formée au coaching systémique et à la psychologie humaniste

La mission a permis de proposer une méthodologie d'accompagnement au changement de comportements, pour 5 actions du COTEC : l'écologie industrielle et territoriale, la qualité de l'air intérieur, la maison itinérante de la mobilité, la méthanisation et la tarification incitative des déchets.

L'objectif est que les actions mises en œuvre soient plus efficaces et efficientes, grâce à la prise en compte des facteurs humains et sociaux, des connaissances et des méthodes issues des sciences humaines et sociales (SHS).

## II. L'APPORT DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

L'approche issue des SHS permet de considérer les **aspects subjectifs** des enjeux environnementaux, comme le rôle des habitudes, croyances, valeurs, perceptions et émotions.

Pour accompagner les changements de comportements, individuels comme collectifs, il faut appréhender chaque projet, situation et public sous **différents angles**, à la fois **techniques et humains**.

Il est important de **personnaliser** les solutions et d'**adapter** les outils au public pour favoriser leur **appropriation** et engendrer des changements **durables**.

Dans le cadre de cette mission, nous avons adopté une **approche systémique**, tenant compte des facteurs individuels mais aussi du contexte social et organisationnel, des contraintes matérielles ou techniques.

Pour chaque action, nous avons identifié les **freins** et les **résistances** au changement, mais aussi les **leviers** et les **motivations** pour susciter l'**implication**, le passage concret à l'**action** et l'**engagement** sur le long terme, dans un contexte de **liberté** qui favorise l'**intériorisation** et l'**autonomie**. Nous avons **co-construit 5 fiches méthodologiques** avec les chargés de mission de Saint-Lô Agglo, les référents de l'ADEME et des usagers concernés par les actions.

L'objectif est de permettre à chaque acteur de prendre du recul et trouver sa juste capacité d'action, en plaçant l'humain au cœur des projets, avec des relations de qualité qui mêlent confiance, dialogue, écoute et bienveillance.

## III. MÉTHODOLOGIE

Dans un premier temps, nous avons effectué une **revue de la littérature** pour établir une **synthèse bibliographique** sur les **dimensions comportementales** à prendre en compte pour chacune des cinq actions (perceptions des usagers, freins et leviers, conditions de réussite et techniques d'accompagnement des changements de comportements).

Dans un second temps, nous avons mené des **entretiens semi-directifs avec 18 acteurs clés** (entre 3 et 4 par action), visant à mieux comprendre les situations de départ, le contexte et les problématiques locales, les phénomènes observés et les processus psychologiques sous-jacents. Le guide d'entretien utilisé se trouve en [Annexe 1](#).

Par ailleurs, nous avons dispensé une **formation** en ligne, le 10 février 2021, à destination des **élus** et **chargés de mission de Saint-Lô Agglo** pour leur permettre de mieux connaître et comprendre les apports des SHS, créer une culture commune, se familiariser et s'approprier le sujet, avoir un sentiment de compétence et de légitimité concernant la prise en compte des aspects humains dans les projets environnementaux. Voici le lien pour visionner la formation : <https://youtu.be/O9da-arlzBE>

Le support de présentation se trouve en [Annexe 2](#).

Le 10 mai 2021, nous avons organisé une **réunion d'échanges** avec les référents de Saint-Lô Agglo et de l'ADEME pour leur présenter les livrables (synthèse bibliographique et synthèse des entretiens) et les principaux enseignements de la première étape du projet, dont l'objectif était d'approfondir les connaissances des différents sujets au regard des dimensions humaines et sociales du changement de comportement. Le support de présentation se trouve en [Annexe 3](#).

Puis, nous avons organisé, pour chacune des 5 actions, des **ateliers en intelligence collective**, regroupant au total **42 participants**, afin de co-construire une méthodologie d'accompagnement aux changements de comportements, qui soit adaptée aux problématiques du terrain.

Le contenu des ateliers a permis de créer **5 fiches méthodologiques**, présentant chacune :

- les objectifs de l'action
- le contexte local et les caractéristiques de Saint-Lô Agglo
- les freins et leviers, points de blocages et conditions de réussite
- la méthode proposée pour accompagner les changements de comportements, détaillant la population cible et le plan d'actions envisagé
- les points de vigilance et recommandations pour Saint-Lô Agglo
- les enseignements généraux.

Enfin, le 31 janvier 2022, nous avons présenté les 5 fiches méthodologiques aux chargés de mission et élus référents de Saint-Lô Agglo, ainsi qu'aux référents de l'ADEME. Lors de ce webinar, un **plan d'action** a été ébauché pour mettre en œuvre la méthode proposée dans chaque fiche.

Ainsi, pour chacune des 5 actions nous présentons dans ce rapport :

- La fiche méthodologique qui correspond à l'aboutissement de cette mission
- La synthèse bibliographique issue de la revue de la littérature
- La synthèse des entretiens.

# ACTION 1 : ÉCOLOGIE INDUSTRIELLE ET TERRITORIALE (EIT)

## I. FICHE MÉTHODOLOGIQUE



**ACCOMPAGNEMENT  
AU CHANGEMENT  
DE COMPORTEMENT**

18 / 01 / 2022

**FICHE MÉTHODOLOGIQUE  
ÉCOLOGIE INDUSTRIELLE  
ET TERRITORIALE (EIT)**

**NATURE HUMAINE**

**Delphine LABBOUZ,**  
psychosociologue  
indépendante

**ACTE  
Lab.**

**Saint-Lô  
AGGLO**

**RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE**  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**ADEME**  
AGENCE DE LA  
TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE

 [LIRE LA FICHE](#)



## II. SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE

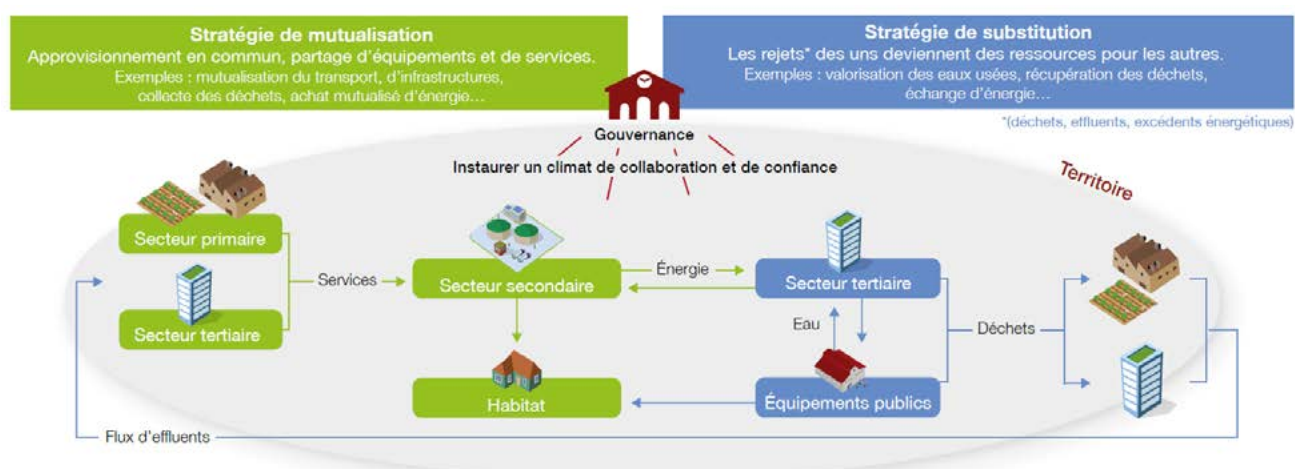
### 1. Définition et contexte

L'écologie industrielle et territoriale (EIT) est à l'échelle locale un des sept piliers de l'**économie circulaire**. L'EIT est une démarche opérationnelle permettant de rationaliser et d'optimiser les ressources à l'échelle d'une zone d'activités, d'un ou plusieurs bassins économiques.

Partant de l'analogie des écosystèmes naturels pour repenser les systèmes industriels, l'idée est que **les déchets et coproduits d'une activité peuvent devenir une ressource pour une autre activité**. L'objectif de la démarche EIT est donc de transformer peu à peu les systèmes industriels pour les aligner avec des ambitions environnementales fortes.

Si de réduire l'impact environnemental des entreprises, en les incitant à s'échanger entre elles leurs résidus de production (vapeurs, coproduits, gaz d'échappement, effluents, déchets...) de manière à limiter la pollution, le prélèvement de ressources, la production de déchets et la consommation d'énergie, est un objectif premier de l'EIT, ce type de dispositif permet également d'**encourager les collaborations entre acteurs économiques et industriels** et d'ainsi favoriser le développement économique local (compatible avec les enjeux environnementaux).

L'objectif de l'EIT est d'encourager la **dynamique collaborative** et la mise en place d'actions concrètes et partagées, appelées "**synergies**". Ces synergies peuvent prendre deux formes : les synergies dites de **mutualisation**, de biens ou de services, et les synergies de **substitution** qui consistent à faire des déchets ou coproduits des uns, les ressources des autres.



(<http://www.oree.org/ecologie-industrielle-et-territoriale.html> [1])

L'objectif est donc d'une part de **mutualiser** des biens, des ressources ou des services de manière à réaliser des économies d'échelle et diminuer leur impact environnemental, par exemple par la gestion des déchets, la réutilisation des eaux pluviales, la restauration collective, les plans de déplacement inter-entreprises et le partage de véhicule.

De l'autre, de **valoriser** les externalités émises par certaines entreprises par d'autres entités

voisines, qui peuvent être les eaux industrielles usagées, la chaleur, les déchets ou encore les coproduits. À noter que ces synergies de substitution peuvent conduire à la création de nouvelles activités pour valoriser des sous-produits, le développement de produits ou de services, la gestion d'une ressource commune.

Catégories de synergies		Exemples de synergies			
Synergies de substitution (de ressources)		Réemploi, réutilisation ou recyclage de matière, d'eau ou d'énergie dans entreprises existantes		Création d'activités pour favoriser les boucles	Développement de nouvelles filières
Synergies de mutualisation	Mutualisation de ressources	Partages de locaux, de logistique, de matériel, d'infrastructures		Emplois partagés	Plan de déplacement interentreprises (PDIE)
	Achats (responsables) mutualisés	Collecte et traitement des déchets	Fournitures (ex : énergie, mobilier)	Prestations règlementaires	Formations
					Services aux salariés

(<https://grand-est.ademe.fr/sites/default/files/etude-perennite-demarches-eit-france.pdf> [2])

La mise en place d'**une démarche EIT est un processus long et complexe**, qui nécessite l'élaboration d'une stratégie d'animation et d'un système de gouvernance qui permettent aux entreprises du territoire d'identifier des synergies et de s'engager dans leur mise en place et leur maintien sur le long terme.

### Contexte local

Fin 2018, la Région Normandie, avec l'aide de l'Etat et de l'ADEME, met en place une stratégie pour une économie circulaire qui s'articule autour de 10 défis, dont le développement de l'écologie industrielle et territoriale.

Dans la foulée, la Région Normandie et l'ADEME lancent une opération collective destinée à donner à huit EPCI normands, dont Saint-Lô Agglo "les outils et les connaissances nécessaires pour stimuler les échanges de ressources entre acteurs économiques"**[3]**.

C'est le **tremplin EIT**.

Dans le cadre de cette opération, les huit territoires choisis sont ainsi accompagnés sur une période de 18 mois<sup>1</sup> par deux bureaux d'études (en l'occurrence AD FINE et Échelles et Territoires). D'abord, dans la construction de la stratégie EIT par le biais de 4 ateliers et d'un accompagnement personnalisé de chaque EPCI, puis le lancement de la stratégie une fois opérationnalisée.

1 Sans compter le retard généré par la crise Covid-19

Selon l'INSEE, en 2015, le territoire de Saint-Lô Agglo comptait 32 849 emplois (dont 87,4% d'emplois salariés) dont 80% étaient localisés sur 9 communes, dont le pôle majeur Saint-Lô/Agneaux concentrant à lui seul 51% de l'activité économique.

Le territoire de Saint-Lô Agglo se distingue par un **faible taux de chômage** (il est par ailleurs à l'équilibre au niveau de ses effectifs salariés), et des secteurs d'activité principalement agricole et agro-alimentaire, même si la filière équine mais aussi le numérique et l'énergie représentent des filières économiques emblématiques pour le territoire :

### Nombre d'entreprises par tranche de salariés

Entreprises de St Lô Agglo (Source Insee 2015)	Total	%	0 salarié	1 à 9 salarié(s)	10 à 19 salariés	20 à 49 salariés	50 salariés ou plus
<b>Ensemble</b>	5 580	100,0	3 584	1 507	228	160	101
<b>Agriculture, sylviculture et pêche</b>	715	12,8	559	152	2	2	0
<b>Industrie</b>	322	5,8	159	109	17	20	17
<b>Construction</b>	487	8,7	280	140	38	22	7
<b>Commerce, transports, services divers</b>	3 217	57,7	2 091	913	111	67	35
<b>dont commerce et réparation automobile</b>	994	17,8	566	349	41	29	9
<b>Administration publique, enseignement, santé, action sociale</b>	839	15,0	495	193	60	49	42

(Livret-EIT-SLA-VCOPIL.docx [4])

Le tissu économique de Saint-Lô Agglo allie TPE/PME et quelques grandes entreprises (comme Elvir, Lecapitaine, Donaldson, DS Smith), répartis sur 34 parcs et zones d'activités.

## 2. Objectif

### a. Cadrage

L'objectif pour Saint-Lô Agglo est donc dans le cadre de ce projet ambitieux d'**encourager** les entreprises du territoire à s'engager dans une démarche d'écologie industrielle et territoriale (EIT), et de les **accompagner** dans le changement de leurs pratiques pour mettre en place des synergies aussi importantes que pérennes.

A l'heure actuelle, l'objectif est que 10 entreprises signent un pacte d'engagement dans le cadre du tremplin EIT. La dynamique a cependant été impactée par la survenue de la crise Covid-19.

Deux pistes d'actions sont évoquées pour relancer et accroître l'engagement en se concentrant sur 1 à 3 zones d'activités : **communiquer auprès des entreprises** pour les mobiliser dans le cadre de la démarche «Tremplin EIT», et **créer un club** « EIT » rassemblant entreprises, chambres consulaires & institutionnels pour fédérer et amorcer une dynamique d'engagement collective.

## b. Organisation et moyens nécessaires

Deux zones d'activités (ZA) ont été retenues en concertation par Saint-Lô Agglo et les bureaux d'étude accompagnant le Tremplin. En premier lieu, la ZA de La Chevalerie à Marigny-le-Lozon semble toute désignée, les entreprises implantées sont jugées de taille intéressante, elles se connaissent bien, et l'Agglo semble avoir déjà de bonnes relations avec elles. De plus, il existe un club d'entreprises informel au sein de la ZA. En second lieu, la ZA nommée La chevalerie aussi, mais celle-ci située à Saint-Lô pour sa zone étendue et plutôt ancienne qui offre des opportunités de revitalisation intéressantes, et qui présenterait des potentiels de synergies de mutualisation prometteurs.

En dehors des zones d'activités, les bureaux d'étude et Saint-Lô Agglo ont également identifié des entreprises qui pourraient développer des synergies intéressantes, notamment : Algaia, pour son activité de R&D sur les alternatives à base d'algues aux produits pétrochimiques, Saint André, fournisseur d'emballages plastiques qui rejette des déchets réutilisables, Elvir qui "reçoit beaucoup de CV pour lesquels elle n'a pas d'offre correspondante" (et donc l'opportunité de les transmettre aux autres acteurs économiques proches qui sont en recherche de salariés), ou encore Data ouest, serveurs informatiques générant de la chaleur dite "fatale" pouvant être réemployée par les entreprises alentour.

Les bureaux d'études, toujours en concertation avec Saint-Lô Agglo, ont ainsi procédé à une **analyse des possibilités** offertes par les entreprises de l'Agglo, en termes de **flux** (liés à l'Agroalimentaire et l'agriculture, la construction ou les algues) et les potentialités d'échanges avec des EPCI avoisinants, mais également par **filière** (les déchets organiques issus de la collecte des ordures ménagères), les déchets mécaniques (garages, agriculteurs, etc.), la récupération de chaleur fatale (industries datacenters, etc.), ou encore le bois énergie (certaines zones représentent la majorité des besoins, et en dehors des réseaux de chaleur existants, de nombreux projets sont à développer).

L'accompagnement Tremplin pour l'EIT est désormais terminé, une stratégie EIT pour le territoire, un montage financier et un comité de gouvernance ont été proposés. Le recrutement en interne d'un chargé de mission EIT n'étant pas encore décidé, le pilotage opérationnel n'a pour l'instant pas été mis en place.

Le tableau suivant résume à l'été dernier la démarche, et les objectifs fixés en phase 1 du tremplin suite aux ateliers de la phase 1 du Tremplin :

Objectifs de la stratégie pour l'EPCI			
	Court terme	Moyen terme	Long terme
Autres Algaïs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Définition de la gouvernance: rôle de la collectivité</li> <li>Identification des acteurs structurants de la filière (Algaia, CC CMB, CC COCM + structures du territoire : Celliers associés, Ferme expérimentale, Eni/Saint-Lô Thère)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rencontre entre ces acteurs pour identifier des synergies</li> <li>Création d'un groupe de travail dédié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Créer les conditions à des partenariats avec les EPCI sur le traitement des algues en amont et avec des exploitations agricoles en utilisation des algues en intran en aval</li> </ul>
Sites ZA Chevalerie		<ul style="list-style-type: none"> <li>Information des parties prenantes : maire, entreprises de la zone</li> <li>Identification des synergies potentielles (réunion d'échanges)</li> <li>Mise en œuvre des premières pistes de synergie</li> <li>Stabilisation du modèle économique pour une animation EIT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en œuvre des autres synergies</li> <li>Élargissement de la démarche : 2<sup>ème</sup> zone envisagée, le parc d'activité de la Chevalerie à Saint-Lô</li> </ul>
Filières Construction		<ul style="list-style-type: none"> <li>Caractérisation des gisements/besoins</li> <li>Cartographie des acteurs clés (chambres des métiers, FFB, FRTP etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Information des parties prenantes : entreprises envisagées : Zanello, Lehodey LVB Agencement, Leiamtel, Orquin, Izabelle bâtiment...</li> <li>Développement des infrastructures pour optimiser la gestion des flux</li> <li>Impulser une mutualisation de la collecte des déchets et le tri et le développement de filière de réemploi et/ou recyclage</li> <li>Impulser des mutualisation : formation, réponse aux appels d'offres....</li> <li>Prise en compte de l'opération OPAH</li> <li>Intégration d'un volet incitatif dans les appels d'offres de l'EPCI</li> </ul>

(Livret-EIT-SLA-VCOPIL.docx [4])

La phase 2 de mise en œuvre a été lancée avec la visite de l'entreprise Algaia organisée en décembre 2020, une demande ressortie des ateliers en phase 1 qui a suscité un engouement notamment sur la possibilité de remplacer des emballages plastiques par des matières naturelles.

Pour les prochaines étapes, l'idée d'une prochaine phase de travail collective sur les opportunités de mutualisation avec les entreprises volontaires de la ZA de la Chevalerie de Marigny est en cours de considération (mais nécessiterait a priori le recrutement d'un chargé de mission EIT), tout comme le projet d'organiser par la suite un temps de travail avec les acteurs du secteur construction sur les opportunités de mutualisation.

### 3. Dimensions comportementales de la problématique

#### a. Perception des usagers

La démarche et les principes de l'EIT sont **complexes et souvent méconnus** ou mal compris, ce qui constitue un frein évident à l'engagement des entreprises, un blocage relevé durant les ateliers de la phase 1 par les bureaux d'étude accompagnant le tremplin.

Si les ateliers de mise à niveau ont permis de clarifier les enjeux, et de révéler les avantages potentiels à l'engagement dans la démarche (Économies d'échelle (achats groupés, collecte de déchets mutualisée...) / Réduction des coûts de transport et de traitement des déchets / Nouvelles sources de revenus (vente de sous-produits) / Compétitivité et innovation / Amélioration de l'image de l'entreprise), la **représentation des bénéfices réels et concrets** que la mise en place de synergies peut apporter à chaque entreprise est susceptible d'être négligée.

D'abord, parce que les entreprises du territoire à qui l'opération s'adresse varient en tailles, en secteurs d'activités et en situations (et peut-être encore davantage depuis le début de la crise Covid-19), rend **peu tangible son intérêt**. Ensuite, parce que la complexité de la démarche tend à rendre aussi abstrait que **lointain le gain potentiel, comparé aux efforts perçus** pour l'atteindre, et a fortiori dans une période où la planification est rendue encore plus difficile. D'ailleurs, la représentation du temps requis à sa mise en œuvre apparaît également clé dans l'engagement, or les décideurs ont une forte tendance à **privilégier les actions à court terme**, pris dans des calendriers déjà très serrés qui souvent entretiennent un sentiment d'urgence et de manque perpétuel de temps.

D'autant que les connaissances sur les flux et les potentialités de mutualisation ou de substitution sont dépendantes de la connaissance fine des activités des entreprises alentour, car les **bénéfices de l'EIT sont conditionnels** à la coordination avec une autre entreprise, ce qui nécessite donc de considérer des intérêts hypothétiques. Malgré la préoccupation affichée concernant les enjeux environnementaux et sociaux auxquels cette démarche entend répondre, rendre la démarche EIT **évidente et accessible** semble nécessaire à sa priorisation.

Par ailleurs, au-delà du concept de l'EIT, le **manque d'exemples concrets de réussite** desquels s'inspirer, et sur lesquels se reposer pour rééquilibrer la balance bénéfice-risque (et/ou coût) à l'avantage de l'engagement dans la démarche est souvent soulevé. La perception de l'échelle d'action peut être un frein également, car il peut être nécessaire de dépasser le périmètre de l'EPCI pour certains projets et pour initier des collaborations avec les EPCI engagés dans l'opération collective EIT.

De la même manière, les avantages pour la collectivité d'une démarche qui s'inscrit dans le temps long, aux résultats pas visibles immédiatement, et qui nécessite un engagement lourd et transversal de la collectivité, peut **éclipser ses nombreux intérêts** (Réduction des impacts environnementaux et de la consommation de ressources naturelles / Création d'activités, de filières et de services / Renforcement de l'ancrage territorial avec une valorisation des ressources locales / Développement de l'attractivité du territoire (offre de services/complémentarités) / Création et consolidation d'emplois locaux) au yeux des élus et impacter le **portage politique pourtant essentiel à sa réalisation**.

La perception du rôle que doit occuper la collectivité dans la démarche EIT peut également être un frein à sa mise en œuvre. L'EPCI notamment doit se **positionner en tant qu'animateur de la démarche** par la mise en œuvre et l'animation durable d'une dynamique locale de son territoire, inter-entreprises mais pas uniquement (il faut aussi embarquer les autres acteurs du territoire pour créer une spirale d'engagement positif pour les entreprises). Sans oublier, le fait que la collectivité peut elle-même être impliquée en tant qu'acteur dans la démarche d'EIT, étant émettrice et réceptrice de matières premières, d'énergie et de déchets.

### **b. Freins à la mise en place d'une démarche EIT réussie**

Des rapports et comptes rendus disponibles émerge le consensus suivant : sans un **engagement important et adapté de la collectivité** porteuse de la démarche EIT, la dynamique d'engagement ne peut émerger des entreprises elles-mêmes.

Comme le pointe un rapport récent publié par l'ADEME [5] sur les retours d'expérience EIT et répertoriant des obstacles récurrents à la pérennisation des démarches, le **recrutement d'un animateur EIT** ("animateur spécialisé EIT") est stratégique pour le bon déroulé de la démarche. *"Il convient d'anticiper le recrutement plutôt que d'attendre que la démarche soit lancée. En effet, sans animateur, les acteurs ne sont pas mobilisés, les rencontres ne sont pas assurées et la démarche reste en suspens."*

Le rapport souligne la nécessité d'avoir un animateur à **temps plein**. Cependant, en proposant, comme le font les bureaux d'étude accompagnant le tremplin EIT "a minima 0,5 ETP", le risque est de voir ce chiffre « a minima » interprété à tort comme suffisant.

Si la dynamique collective se révèle si déterminante dans la réussite d'une démarche EIT c'est qu'elle est particulièrement complexe à mettre en œuvre, et requiert de lever un certain nombre de freins pour pouvoir réunir les conditions favorables à son émergence.

D'abord, les entreprises sont dans l'ensemble **très peu acculturées aux démarches** collaboratives, ce qui freine la compréhension des synergies possibles puisque le prérequis est de comprendre en quoi consiste l'activité d'autres entreprises au sein, et peut-être même surtout, hors de leur filière (ce qui ne peut se faire sans échange et dialogue entre elles). En effet, des représentations sur le fonctionnement des entreprises voisines sont souvent méconnues, et des **a priori importants** sont susceptibles d'empêcher l'attrait pour la démarche.

À noter que l'engagement dans une démarche de projet inter-entreprises nécessite non seulement de connaître celles et ceux qui travaillent dans les entreprises avoisinantes, mais également d'entretenir des liens de **confiance**. En effet, la réticence à l'engagement dans un projet inter entreprise peut être mû par la **peur de la dépendance** inter-entreprises pour les synergies de substitution (et donc des décisions à venir d'autres entreprises ainsi que de leur bonne santé économique), ou encore de la perte d'information confidentielle.

Si l'appartenance à un marché concurrentiel est sûrement défavorable, **l'isolement des entreprises en zone d'activité péri-urbaine et rurale** accroît cet effet, par les distances physiques plus grandes entre bâtiments et la prédominance de l'utilisation de la voiture individuelle. Sur une même zone, les entreprises sont finalement isolées les unes des autres. Par ailleurs, la zone d'activité apparaît comme l'échelle naturelle pour l'EIT, alors que **les échelles d'application de l'EIT sont variables** selon le niveau d'intervention et/ou le domaine d'intervention (or pour chaque niveau d'intervention, différents types d'actions sont possibles). D'ailleurs l'EIT est souvent appréhendée à travers "un principe de « bouclage des flux » entre entreprises industrielles alors qu'elle peut porter sur des mutualisations d'espaces ou des échanges de services"

Ensuite, pour passer le pas de participer à un atelier de co-construction, des **craintes** vis à vis de la collaboration peuvent être autant de points de blocages potentiels à l'engagement dans la démarche, tout comme les **appréhensions** à l'échelle de sa propre entreprise, le manque de complémentarité dans les flux et besoins exprimés, ou la perception d'une marge de manœuvre limitée (ce qui peut être particulièrement le cas par exemple pour des entreprises rattachées à des grands groupes avec des "démarches intégrées qui limitent l'implication locale" [4])

Une fois les entreprises intéressées, et engagées dans la démarche, l'étape suivante concerne la phase d'**identification des synergies**, c'est une phase reconnue comme délicate car **complexe et chronophage** alors que pourtant inévitable.

À ce stade, en plus des craintes et a priori évoqués qui peuvent persister de manière latente, le **manque de disponibilité et de temps** des entreprises ainsi que l'abandon d'acteurs moteurs pour la démarche est susceptible de freiner la dynamique initiale de mettre un point d'arrêt à la démarche après un premier temps d'échange pourtant perçu comme prometteur et encourageant.

Pourtant, il est possible que cet engouement perçu pour la démarche au lancement n'ait été dû qu'à un **effet de nouveauté et d'opportunisme** de la part des entreprises impliquées, qui ensuite réalisent ce que cela implique et décident de ne pas poursuivre. Cet effet est normal mais souvent **perçu comme un échec**. Or, c'est un obstacle récurrent et paradoxalement un signe de bonne compréhension de la démarche, car en effet la complexité peut dérouter et notamment des entreprises *"davantage en attente de solutions clés en main qui ne peuvent être que difficilement fournies par les praticiens"* [6].

C'est là où le portage politique évoqué par les bureaux d'étude suivant le tremplin, en complément de l'ETP nécessaire à l'animation de la démarche, prend tout son sens.

Car en effet, malgré le temps passé par l'animateur, **le travail d'animation n'est pas toujours valorisé par les élus** impliqués dans la démarche, les succès d'apparence des premiers ateliers peuvent être perçus comme suffisants, et le soufflet immédiatement retomber en l'absence d'implication à temps plein dans l'animation.

Comme le souligne un autre rapport de l'ADEME [6], *"la difficulté principale à laquelle [sont] confrontés les praticiens est le **maintien de la dynamique de coopération après l'atelier**"*. Il révèle quatre facteurs susceptibles d'impacter cette dynamique : 1) la relance rapide des entreprises et l'organisation de visites de terrain est indispensable mais pas suffisante 2) l'organisation d'ateliers thématiques pour relancer la dynamique et faire avancer des synergies plus précises est cruciale et 3) de manière générale, le ratio d'entreprises proactives suite à l'atelier est faible.

Ici réside d'ailleurs l'obstacle à l'engagement des animateurs eux-mêmes qui se focalisent davantage sur les acteurs qui partent plutôt que de concentrer le temps et l'énergie à accompagner ceux qui restent, puisque finalement **dans un premier temps deux entreprises suffisent à initier une synergie** et lancer la démarche qui, à terme, pourra faire boule de neige.

Et finalement 4) l'insuffisance du soutien technique post-atelier<sup>2</sup>.

Ce dernier point est crucial mais survient une fois les synergies identifiées. Le passage à l'acte est en effet complexe, car les critères de détection des synergies ne prennent pas en compte les critères techniques, économiques ou juridiques liés à la mise en œuvre des synergies.

C'est pourquoi le **manque de soutien technique, le manque de compétences techniques, juridiques et réglementaires**, est déterminant dans la phase de mise en œuvre de synergies inter-entreprises.

---

2 Est aussi évoqué le manque d'homogénéité sur l'évaluation des synergies



À noter qu'il semblerait que les synergies de substitution sont souvent les plus complexes à mettre en œuvre (mais aussi les plus ambitieuses en termes de bénéfices environnementaux). L'animateur n'a cependant pas tout le temps la possibilité (en temps et en ressources) de faire les études de faisabilité pour toutes les synergies identifiées.

Un obstacle concomitant à celui du soutien technique réside dans des financements existants pas toujours adaptés aux spécificités des projets d'EIT (transversalité, diversité d'acteurs, long terme).

Dans la dynamique d'interaction entre collectivité et entreprise, un phénomène de **déresponsabilisation** peut également survenir, soit parce que les entreprises se reposent par manque de temps ou d'intérêt sur l'action de l'animateur (l'organisation d'événements, l'animation de réseau) ou par la position prise par l'animation qui rend difficile l'appropriation de la démarche par les entreprises.

Comme le souligne un rapport récent [2] *"la qualité des réseaux de coopération dépend directement du mode de gouvernance de la démarche"*.

Pour les auteurs, il "s'agit donc de s'intéresser aux différents dispositifs relationnels entre les acteurs, à la manière dont sont **conciliés les intérêts** privés et l'intérêt général, à la légitimité de l'acteur-tiers, à son statut juridique, au partage du pouvoir et des responsabilités, et aux processus de décision". Et de souligner que "la compréhension de la gouvernance d'une démarche d'EIT passe également par l'**analyse des rôles et fonctions des acteurs** en présence".

Si parfois le rôle de l'acteur-tiers s'arrête à une simple mise en relation entre deux entreprises, il se doit de suivre l'action mise en place et d'évaluer les résultats obtenus. Le manque de temps pour effectuer la collecte et l'analyse des données **nécessaires à l'évaluation** peut souvent s'avérer complexe et sensible pour des raisons de confidentialité.

De manière générale, la pérennisation des synergies comporte son lot de difficultés, car les synergies structurantes et l'évaluation de leurs impacts positifs peinent à se montrer significatives.

De plus, la pérennité des démarches est en questionnement chez de nombreux porteurs, notamment dans le contexte d'une baisse prévisible des financements publics sur la fonction d'animation. Il est donc important de ne pas perdre de vue la finalité de l'EIT *"en se satisfaisant uniquement de la mise en place de synergies au bénéfice économique de court terme, sans diminution de la pression sur les ressources."* [2].

### c. Leviers à la mise en place d'une démarche EIT réussie

Une première catégorie de leviers, en regard des obstacles potentiels évoqués ci-avant concerne la **mise en avant des intérêts et bénéfices, immédiats ou futurs, conditionnels ou inconditionnels** à la réussite de la mise en œuvre d'une synergie inter-entreprises.

Comme le soulignent les bureaux d'études impliqués dans l'opération de tremplin, à l'échelle de l'agglomération, ils sont nombreux : amélioration de la compétitivité, développement de la valeur ajoutée, développement de nouveaux produits/ services/ métiers, etc. mais pas forcément compris ou représentés comme tels. Le rapport récent de l'ADEME [5] faisant le bilan des expérimentations EIT fournit une base précieuse pour communiquer les bénéfices effectifs de l'engagement dans la démarche aux entreprises.

Sur le plan économique, des chiffres comme “une économie par démarche et par an de 46138 euros”, “50% ont pu bénéficier de nouveaux clients grâce à des services mutualisés, des synergies créées et de nouveaux marchés qui se sont développés” ou encore “22% des démarches ont développé de nouveaux produits et 30% des démarches ont déjà créé de nouvelles activités” peuvent être mobilisés pour accroître l'intérêt perçu.

Mais **le levier économique n'est pas le seul levier d'engagement possible**, et c'est avant tout la question du besoin des entreprises qui doit être mis au centre des réflexions pour **éviter de présupposer** de ce qui est susceptible de les motiver ou de les engager. Une série d'**entretiens** préalables avec les entreprises identifiées comme clés sur le territoire peut être effectuée d'abord pour présenter l'intention, en discuter, recueillir les avis et ressentis de manière informelle, et ensuite pour mieux caractériser les **besoins, les intérêts et les aspirations** auxquelles la démarche EIT permettrait d'apporter des pistes de solutions. Il est d'ailleurs important de garder en tête que des entreprises peuvent être isolées sur le territoire, et **souffrent de ne pas être plus intégrées dans le tissu économique local**, les démarches EIT peuvent aussi être l'occasion pour une entreprise d'y contribuer.

Nous l'avons vu, la présence d'**un animateur à temps plein et d'un portage fort est essentielle à la réussite de la démarche**, car la dynamique ne peut être portée par les entreprises elles-mêmes au départ, et difficilement seules sur la durée (la pérennisation des synergies prenant du temps).

L'animateur doit être un **interlocuteur privilégié** pour les entreprises impliquées dans la démarche, et Saint-Lô Agglo bénéficie a priori d'une bonne image auprès des entreprises qui sont à l'écoute, ce qui est un prérequis important. Le portage, quant à lui, doit se faire par un acteur stratégique du territoire, un leader bénéficiant de **notoriété et de légitimité** comme un élu ou un chef d'entreprise, qui puisse porter publiquement la démarche et la crédibiliser, et sur lequel peut s'appuyer l'animation.

À noter que l'utilisation de plateformes numériques comme “Actif” peut aider à l'identification de synergies potentielles, mais ne peut remplacer le travail d'animation, seulement le faciliter.

Il semble également important de **capitaliser sur les synergies les plus évidentes et simples à mettre en œuvre de manière** “à avoir des résultats rapides pour capitaliser et légitimer du bien-fondé de la démarche et renforcer la mobilisation des acteurs.” [5] et générer un effet d'entraînement sur le territoire. En effet, pour mobiliser les acteurs, et initier une dynamique d'intérêt, il semble essentiel de s'appuyer sur les premiers résultats et les communiquer rapidement. Ces **synergies “pépites”** doivent donc être **simples, structurantes et facilement identifiables au démarrage** de la démarche.

Au-delà des résultats, il est nécessaire de **sensibiliser le plus largement, et en continu** les acteurs du territoire à commencer par la **collectivité**, les autres départements (développement économique, environnement déchets, etc.) - de manière à ce qu'ils puissent être force de **proposition et se fassent le relai** de l'initiative auprès de leurs interlocuteurs - mais aussi les **élus** - afin de les convaincre du bien-fondé de la démarche et de la **nécessité d'engager un travail conséquent** d'animation (développer le réseau, instaurer un cadre de confiance, mettre en place une méthode de travail, etc.) pour être en mesure d'obtenir des premiers résultats.

Ensuite, bien sûr, il faut sensibiliser les entreprises elles-mêmes, mais également leurs **clients et financeurs**, de manière à faire comprendre ce qui est en jeu, sensibiliser aux enjeux et créer un **climat favorable à l'engagement**, mais aussi à faire vivre le sujet, et éviter l'effet "événement", qui suggérerait que l'EIT est restreinte à une fenêtre de temps limitée. Il est également conseillé de savoir à quel **niveau** s'adresser, directement à la direction dans les TPE/PME mais davantage aux responsables RSE dans les gros groupes.

Mobiliser des **clubs d'entreprises** permet de **communiquer, d'acculturer, et favoriser l'émergence d'une dynamique** et d'un **portage par les pairs**. Saint-Lô Agglo dispose déjà d'un nombre important de réseaux (le club d'entreprise du Saint-Lois, le réseau Business Network International (BNI), l'initiative Centre Manche, la filière agroalimentaire AREA et les pôles de compétitivité TES (numérique) et Valorial (innovation agro-alimentaire)).

Les **ateliers inter-entreprises**, en plus des rencontres et des échanges avec les partenaires, sont un dispositif précieux pour créer un climat d'**entraide et de confiance** propice à la coopération. Ils peuvent avoir pour objectif par exemple d'identifier de manière plus précise les besoins et de **faire converger les intérêts entre acteurs**, ou de travailler à détecter des premières opportunités de synergies à partir de l'analyse des flux. Mais ils sont avant tout des **temps d'échange privilégiés pour initier de nouvelles réflexions** et opportunités en dehors de leurs secteurs d'activité traditionnels, et amorcer une dynamique de coopération.

Par ces rendez-vous ponctuels, les ateliers de travail permettent de **bloquer un temps dédié**, en commun, pour des chefs d'entreprise aux emplois du temps chargés, et de créer des **points d'étape** pour lancer une dynamique, et permettre de travailler entre les sessions.

Il est impératif d'animer les ateliers de manière à trouver un équilibre entre animation de réseau et aide à la construction de synergies.

L'ADEME distingue d'ailleurs deux types d'approche :

a) **L'approche par les acteurs** (ou qualitative), qui consiste en la "recherche empirique d'opportunités répondant aux besoins immédiats des acteurs économiques (entretiens dédiés et analyse documentaire)"

b) **L'approche par les flux** (ou quantitative et systématique) qui est la "réalisation de bilans de flux (étude détaillée des flux de matière et d'énergie des entreprises)" [7].

L'ADEME préconise cependant d'identifier très rapidement des **actions concrètes** répondant à des intérêts immédiats, ciblant des synergies faciles à réaliser et à coûts d'investissement réduits, à lancer le plus en amont possible dans la démarche (en impliquant les acteurs les plus moteurs).

Afin d'accroître la **marge de manœuvre** des animateurs et leur capacité de réponse et d'innovation, l'adhésion à des **réseaux EIT nationaux et régionaux** (comme SYNAPSE ou ELIPSE - voir section "e) ressources") peut, en plus d'apporter soutien et entraide entre animateurs, permettre de récolter de précieux **conseils**. Il est ainsi recommandé de présenter dès le début "un panorama des expériences d'écologie industrielle et territoriale" choisies. Constituer un **réseau local d'experts** (consultants, chercheurs, techniciens, etc.) peut par ailleurs être un atout inestimable.

Ces réseaux peuvent également donner accès à des ressources (information, formations, guides) pour mieux accompagner les entreprises en demande (ou de pouvoir l'anticiper), et être **source d'exemples et de retours d'expériences réussies** pour les entreprises frileuses.

Un conseil récurrent est de **remettre l'EIT dans le contexte de l'économie circulaire**, déjà pour faciliter la compréhension de tous mais également pour gagner en **cohérence**. En effet, les entreprises engagées dans une démarche type RSE à l'échelle de leur organisation sont plus à même de se lancer dans une démarche EIT qui s'impose alors comme la continuité de leur engagement en interne. Les animateurs peuvent ainsi **s'inspirer** des autres piliers de l'EC (éco conception, économie de la fonctionnalité, allongement de la durée d'usage, etc.) pour **communiquer sur la démarche EIT**. Les liens entre ESS et EIT semblent aussi forts, et pourraient être développés pour intégrer l'EIT dans des référentiels existants.

Un autre conseil est celui de trouver les moyens les plus adaptés pour **co-construire et partager une vision** sur l'utilisation des ressources à l'échelle d'un territoire, pour cela il est possible de mettre à disposition un **espace physique**, des locaux ou des ateliers sur le modèle du tiers-lieu, et regroupant des acteurs autour de valeurs communes à l'EIT comme l'innovation technique circulaire, et ouvert aux entreprises, afin de faciliter les échanges et synergies sur un territoire.

De manière générale, des ressources et formations continues sont accessibles via ces réseaux pour faire **monter en compétences les collectivités elles-mêmes sur les enjeux, méthodes et outils de l'EIT**, une dimension souvent négligée, et qui pourtant garantit la réussite du travail d'animation et donc de la démarche d'EIT (voir section "e) ressources")

Des sessions de formation et de restitution doivent être également organisées au sein de la collectivité afin de favoriser **l'émergence d'une culture partagée et accroître le portage politique**.

#### **d. Clés pour la communication**

Il semble important de **sensibiliser** à l'EIT, **en interne**, les autres services notamment sur les connexions avec des problématiques existantes (déchets, EC, urbanisme) mais aussi les **élus** en insistant sur la place centrale de l'animation dans l'obtention de résultats, et **en externe** en communiquant sur l'état d'avancée **tout au long de la démarche** et en fournissant des exemples **concrets aux entreprises et aux futurs financeurs et partenaires**.

La valorisation du projet d'EIT peut se faire par tous les canaux disponibles (site internet, réseaux sociaux, événementiels, presse, publiereportages, journaux internes à des zones d'activités, etc.) afin de devenir hégémonique l'utilisation d'un **slogan ou d'un logo** propre peut aider à se représenter et à mieux identifier le projet (tout en le détachant de l'image de la collectivité porteuse de l'initiative, qui peut être un frein à l'appropriation du projet par les entreprises).

La collectivité doit communiquer largement sur cette approche pour la visibiliser et poser le sujet dans le territoire, mais aussi de manière spécifique, différemment en fonction des cibles choisies, une fois **les besoins des entreprises précisés**, afin de présenter la démarche sous le jour le plus **engageant**. La stratégie de communication doit partir de là où sont les acteurs économiques pour qu'ils perçoivent **la pertinence de l'EIT sachant leurs préoccupations** et qu'ils y voient une véritable **opportunité**.

Par ailleurs, le choix des **termes doit être transparent et clair**, or l'EIT en soit ne parle pas aux acteurs non familiarisés avec le jargon. Les retours d'expérience suggèrent de parler de synergies (territoriales ou d'acteurs), ou plus largement comme un pilier de l'économie circulaire (tout en évitant l'écueil de limiter l'EIT au recyclage des déchets).

**Le terme « déchets »** dans ce cadre doit être présenté comme une **ressource** de manière à inciter à les traiter comme tel, à commencer par les représentations associées.

La cohérence entre ce projet et ceux portés par la collectivité qui participe à une dynamique de convergence entre développement économique et transition écologique peut **faciliter la lisibilité**, attention cependant à ce que les différentes initiatives ne se confondent pas, ce qui peut avoir la conséquence inverse de freiner l'engagement.

S'appuyer sur des acteurs engagés dans la démarche et les inciter à partager leur engagement et leur expérience à leur écosystème sur le principe d'**ambassadeur** peut aider à lever des réticences que la collectivité ne peut lever de l'extérieur. Un principe de parrainage des nouvelles entreprises engagées peut même être imaginé.

#### e. Ressources utiles pour mieux animer

- Ressources ADEME sur l'EIT : <https://www.ademe.fr/expertises/produire-autrement/production-industrielle-services/passer-a-laction/lecologie-industrielle-territoriale>
- Un guide destiné au chargé de projet dans une entreprise qui "propose une méthodologie de projet et des bonnes pratiques permettant de sécuriser la mise en œuvre d'une synergie" :  
[https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/guide\\_entreprise\\_bd\\_en\\_planche\\_liens\\_ok\\_bat.pdf](https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/guide_entreprise_bd_en_planche_liens_ok_bat.pdf) Contient des "fiches descriptives" (ex : "fiche : comment réussir)

- Un état des lieux de l'Écologie Industrielle et Territoriale (EIT) en France a été réalisé par OREE en partenariat avec l'ADEME, basé sur l'analyse de données issues de trois années d'utilisation du référentiel (2017-2018-2019), incluant les retours d'expériences de 64 démarches EIT du territoire français et des entretiens auprès de 12 porteurs de projet.

<http://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/25-etat-des-lieux-de-l-ecologie-industrielle-et-territoriale-en-france-9791029716522.html>

TABLEAU 1 : MÉTHODOLOGIE DE CLASSIFICATION D'UNE DÉMARCHE D'EIT

	NIVEAU 1 : INITIER	NIVEAU 2 : LANCER	NIVEAU 3 : CONSOLIDER	NIVEAU 4 : PERENNISER
GOUVERNANCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition d'une vision partagée</li> <li>• Objectifs opérationnels</li> <li>• Trouver le porteur du projet / les premiers leaders</li> <li>• Définition d'une stratégie de mobilisation et de sensibilisation</li> <li>• Mobilisation des acteurs partenaires</li> <li>• Mise en place d'un CoPil (comité de pilotage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structuration des tâches assignées aux acteurs de la gouvernance</li> <li>• Structuration d'un premier pool d'acteurs et définition de son réseau de valeurs (position, raison d'être, attentes, ressources apportées, valeur offerte dans le groupe, adéquation avec le projet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structure d'animation pérenne, évolutive et agile</li> <li>• Évolution / adaptation de la gouvernance et / ou de la structure d'animation</li> <li>• Création d'une structure AD HOC ou transfert vers une structure adaptée</li> <li>• Identification des risques potentiels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancrage de la structure dans la stratégie territoriale</li> <li>• Intégration de nouveaux acteurs locaux / disparition d'acteurs impliqués et adaptation de la gouvernance</li> </ul>
MODÈLE ÉCONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structuration du financement et recherche de financements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaboration d'une première ébauche de modèle économique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construction du modèle économique</li> <li>• Construction de la stratégie de financements avec visibilité sur plusieurs années (diversification des sources de financements)</li> <li>• Identification des risques potentiels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancrage de la structure dans la stratégie territoriale</li> <li>• Intégration de nouveaux acteurs locaux / disparition d'acteurs impliqués et adaptation de la gouvernance</li> </ul>
RÉSULTATS SIGNIFICATIFS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition d'objectifs ambitieux avec les partenaires</li> <li>• Définition des grandes étapes de la démarche avec les partenaires</li> <li>• Choix de la méthode et des outils</li> <li>• Co-construction d'une feuille de route reprenant les objectifs et les étapes de la démarche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en œuvre d'actions d'animations auprès des entreprises/acteurs économiques et collecte des données</li> <li>• Mise en œuvre des premières synergies</li> <li>• Établissement ou mise en place d'un cadre d'évaluation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performances environnementales, sociales et sociétales</li> <li>• Structuration des synergies</li> <li>• Évaluation des performances de la démarche via ELIPSE</li> <li>• Obligation de résultats</li> <li>• Communication et capitalisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évolution de la démarche (nouvelles synergies, nouveaux acteurs, nouveaux territoires)</li> <li>• Amélioration significative du bilan environnemental, social et sociétal du territoire et au-delà</li> <li>• Tendre vers un écosystème territorial</li> </ul>

- SYNAPSE est un réseau qui centralise l'offre autour de l'EIT (information ciblée, outils, méthodes...) et met en avant les initiatives françaises. Coordonné par un(e) animateur(-trice) mandaté(e) par l'ADEME, ce site permet de faire vivre l'écosystème des acteurs de l'EIT ("au-delà des rencontres et groupes de travail, les communautés de travail permettent de poursuivre les échanges sans se déplacer") : <https://www.economiecirculaire.org/eit/h/le-reseau-synapse.html>

- ELIPSE, le référentiel de performance des démarches d'écologie industrielle et territoriale (EIT). Ces données sont généralement utilisées pour faire évoluer le plan d'action et communiquer, mais aussi pour s'inspirer d'autres démarches en place (celles-ci sont pour la plupart en phase d'expérimentation) : [www.referentiel-elipse-eit.org](http://www.referentiel-elipse-eit.org)
- BIOTOP est un éco-réseau d'entreprises qui compte 120 adhérents de toutes tailles et secteurs d'activités. "Sa capacité à mobiliser l'entrepreneuriat a permis de faire évoluer la zone industrielle de Périgny vers un nouveau territoire collaboratif. Ce rôle de fédérateur des acteurs économiques, des collectivités locales et des industriels du recyclage, autour d'actions concrètes et positives, se duplique sur d'autres territoires que BIOTOP accompagne" : <http://reseau-biotop.com/1/presentation/>
- Note de la Fabrique Ecologique qui dresse des constats forts pour accroître la coopération et les synergies sur les territoires autour d'une gestion commune des ressources. "la note plaide pour une réorganisation des territoires qui rendrait possible et efficiente la mise en place de pratiques et d'infrastructures permettant le recyclage et le réemploi des matières premières déjà utilisées." <https://www.lafabriqueecologique.fr/mettre-les-territoires-au-service-de-leconomie-circulaire/>
- Ressources du site economiecirculaire.org sur le thème "Ecologie industrielle et territoriale" : <https://www.economiecirculaire.org/tags/RWNvbG9naWUgaW5kdXN0cmllbGxllGV0IHRIcnJpdG9yaWFsZQ==>  
Des ressources comme cette fiche récente sur les réseaux d'acteurs EIT (<https://www.economiecirculaire.org/library/h/fiche-zoom-1-les-reseaux-regionaux-francais-d-eit.html>) mais aussi des webinaires comme "Ecologie Industrielle : sensibiliser et agir ensemble !" (qui aura lieu le 30/03/2021)
- Actes et ressources de l'édition 2020 des Rencontres Francophones de l'Écologie Industrielle et Territoriale : <https://www.rfeit.fr/ressources-2020>
- Un recueil cartographique des démarches d'écologie industrielle et territoriale, le premier de ce type en France, a été publié par ORÉE fin 2013, a fait l'objet d'une importante actualisation en 2015. NB : D'après le site de l'ORÉE il devrait être à nouveau mis à jour "prochainement" : <http://www.oree.org/ecologie-industrielle-et-territoriale.html>

#### 4. Références

- [1] <http://www.oree.org/ecologie-industrielle-et-territoriale.html>
- [2] <https://grand-est.ademe.fr/sites/default/files/etude-perennite-demarches-eit-france.pdf>
- [3] <https://neci.normandie.fr/clubs/operation-collective-tremplin-vers-l-eit>
- [4] "LIVRET EIT Saint-Lô Agglo : L'Écologie Industrielle et Territoriale, vers une nouvelle économie de ressources" ("Livret-EIT-SLA-VCOPIL.docx" via Ademebox)
- [5] [https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etat\\_des\\_lieux-eit-france\\_2020\\_rapport.pdf](https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/etat_des_lieux-eit-france_2020_rapport.pdf)
- [6] <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/programme-national-synergies-interentreprises-2017-synthese.pdf>
- [7] <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/l-ecologie-industrielle-et-territoriale.pdf>

### III. SYNTHÈSE DES ENTRETIENS

#### 1. Profil

Pour cette action, nous avons interrogé 4 personnes :

- Deux membres de bureaux d'étude et de conseil, un directeur des opérations économie circulaire et un géographe et consultant-chercheur en sciences humaines
- Une chargée de mission « Économie Circulaire » dans une collectivité
- Une coach, présidente d'un réseau d'affaire (club d'entreprise)

#### 2. Contexte et enjeux

La thématique de l'EIT a émergé dans le contexte du projet Territoire 100% énergies renouvelables pour lequel a été développée une stratégie sur l'économie circulaire. Ce qui a été moteur pour l'EIT, c'est surtout l'**opération collective tremplin vers l'EIT** porté par l'ADEME et la région. 8 EPCI ont été accompagnés dont Saint-Lô.

L'année et demie qui s'est écoulée depuis le début du tremplin a permis de mettre en œuvre une **phase diagnostic, d'état des lieux et de définition des enjeux**. Des ateliers collectifs ont été organisés par les bureaux d'études, durant lesquels étaient présents élus et agents, sur des thèmes comme "Quelles sont les filières économiques de votre territoire ?", "Quels enjeux en termes de flux ?".

Une fois une vision développée avec les agents et les élus, les bureaux d'étude accompagnant Saint-Lô ont rencontré une quinzaine d'entreprises afin d'identifier les enjeux. L'objectif était ensuite d'essayer de caractériser un peu plus leurs besoins en termes d'action afin de faciliter la mise en œuvre de la démarche EIT. Cependant l'épidémie de Covid a contraint l'arrêt de la démarche à la **phase 2**, juste avant de pouvoir discuter des difficultés que les entreprises rencontrent sur le territoire, d'identifier les filières communes, et de pouvoir échanger sur l'organisation.

#### 3. Perceptions, freins et leviers

Saint-Lô se caractérise par des **territoires ruraux peu denses** autant lorsqu'il y a des grands territoires "il y a une forte hiérarchie au niveau de la collectivité", ce qui rend difficile la mobilisation de l'ensemble des acteurs, autant que des services, mais sur des plus petits territoire "c'est plus simple". Pour autant, sur des petits territoires, il y a moins de grosses entreprises qui peuvent être impliquées. De plus, pour la plupart de ces petites entreprises, il n'y a pas de poste dédié en interne aux déchets ou à l'environnement (même si souvent on observe dans les gros groupes "une inertie des démarches RSE, et du groupe, ainsi que l'ancrage moins fort sur le territoire", phénomène pouvait être expliqué par une identité locale moins importante).

Cependant, cela ne semble pas forcément déterminant car, comme le souligne une personne interrogée, ce n'est pas la taille de l'entreprise qui est déterminante, mais "**la ressource humaine, le temps disponible, la bande passante**".

##### a. Des intérêts pas uniquement économiques

Le manque d'argent ne serait pas non plus déterminant, car "quand on veut des financements on arrive à en trouver, surtout en ce moment avec les plans de relance".



Bien souvent, en réalité c'est un manque de temps ou de moyens (humains), d'interlocuteurs, et/ou un manque de connaissances sur ce qui pourrait les aider à passer à l'acte (ou un manque de connaissance sur la législation).

Un écueil récurrent est de tenter de mobiliser les entreprises sur la base d'a priori, **sans voir ce qui les intéresse, sans réussir à se mettre à leur place**. Seulement bien souvent, par méconnaissance, il n'y a *"pas d'attente consciente d'EIT de la part des acteurs économiques"*, il n'y a donc *"pas de demande clairement exprimée, il faut aller chercher l'information directement"*.

Trouver le bon levier d'engagement des entreprises ne marche malgré tout pas tout le temps pour les raisons de compréhension ou de temps évoquées plus haut. Une des personnes interrogées donne l'exemple des prestataires déchet sur son territoire qui n'ont pas réussi à être engagés dans la démarche pour le moment, ce qui est surprenant car *"ils peuvent gagner de l'argent et avoir plus de clients"*. De son aveu, ces prestataires sont parfois *"très peu mobilisés sur ces sujets de circularité et d'environnement sur notre territoire"*, ce qui peut expliquer le **manque d'intérêt car le levier économique n'étant lui seul pas suffisant** (*"on leur dit réduire les déchets, eux ils voient réduire la facture et donc ils ne sont pas motivés"*).

Par ailleurs, il y a souvent une difficulté à mobiliser les entreprises parce que la collectivité n'a pas forcément les **bons canaux de communication** pour les atteindre (*"habituellement [les collectivités ont] un mode de fonctionnement traditionnel sur le mode du courrier mais ce n'est pas la bonne solution car entre ceux qui ne les reçoivent pas car les adresses sont approximatives ou les autres qui ont des agents d'accueil qui filtrent le courrier..."*).

## **b. L'animation, condition sine qua none à la réussite**

Pour les personnes interrogées, l'**animation est absolument déterminante**, pour créer une spirale d'engagement de la part des entreprises (*"s'il n'y a pas d'animation et donc de réunions alors ça enraye et il n'y a pas d'action qui s'engage"*).

En effet *"si on les ne mobilise pas, qu'ils n'ont pas un moment dédié pour prendre le temps, elles ne le feront pas d'elles-mêmes, mais quand on leur propose ce temps-là, les entreprises sont partantes"*. **Il faut créer l'opportunité et des fenêtres de temps dédiées**. Une autre de confirmer *"La sensibilisation et l'information permet d'initier une dynamique mais ne suffit pas. Très souvent les entreprises ont la tête dans le guidon et ils ne le font pas, même de bonne foi, simplement ils se concentrent sur leur activité prioritaire"*.

Le fait qu'une personne soit mobilisée en interne à la collectivité sur le sujet EC et EIT *"a fait qu'on a pu consacrer du temps ce qui a facilité le portage"* nous témoigne la chargée de mission dans une autre collectivité. Or à sa connaissance, sur Saint-Lô, il n'y a pour le moment pas de personne dédiée, la démarche l'EIT serait porté uniquement par le développement économique. **"Mettre en place une synergie, mutualiser ça demande du temps, d'être avec ses voisins, de discuter de ce qu'on fait, de comprendre, d'identifier ce qu'on peut faire, comment le faire, etc."**. De plus il y a un travail important à fournir entre les ateliers, *"pour digérer, pour le traduire sur des choses concrètes"*.

Il semblerait aussi que l'engagement des entreprises sur la durée tient finalement aussi beaucoup aux personnes, *"certains s'engagent et sont porteur au sein de groupes de travail, et puis plus le temps, et s'y remettent par à coup, d'autres sont convaincus des gains économiques mais sont suiveurs, etc."*. Par ailleurs, sur certains territoires il y aurait culturellement *"une habitude de travailler ensemble"*, ce serait alors plus *"naturel"* de s'engager dans une synergie EIT sur certains territoires que pour d'autres.

### c. L'enjeu de la gouvernance

Un autre frein à l'engagement identifié par les personnes interrogées est la survenue d'un **phénomène de déresponsabilisation** : *“Les entreprises disent “nous on est volontaire on veut bien tout faire mais ce sont les clients qui ne veulent pas”, et à l'inverse les clients nous disent la même chose “nous on veut bien mais les entreprises ne s'engagent pas”. Il y a un fort déport de la responsabilité sur les autres”*. Une des personnes interrogées relève que ce phénomène **peut aussi se retrouver chez les élus** qui se désengagent de la problématique en plaidant la nécessité pour les acteurs du territoire de s'emparer du sujet pour qu'eux puissent ensuite le porter. A l'inverse, une vision développée uniquement par les agents et les élus risque d'être hors sol, *“très stratégique et trop peu opérationnelle”*.

Comme l'explique un des bureaux d'étude accompagnant le tremplin *“La collectivité doit trouver sa place, car nous sommes présent pour la mise en orbite pour accompagner les démarches EIT, mais le portage doit se faire par la collectivité et s'assurer que les associations d'entreprise le prennent en main”*. Et de préciser qu'*“il faut du temps pour mettre en place des grosses synergies, de 3 à 6 ans, il faut des ressources et que la collectivité se place en intermédiaire”*.

### d. Trouver des leviers d'engagement adaptés

Pour mobiliser les entreprises il faut **aller au contact**, d'abord pour que les entreprises puissent identifier un **interlocuteur** à l'Agglo (*“pour les acteurs il n'y a pas d'interlocuteur unique au sein de l'agglo, il y a des chargés EC, déchets, environnement, économie, etc. Tout ça, souvent, c'est un peu la même chose du point de vue des entreprises”*). Rencontrer les entreprises ou les connaître, ou avoir une porte d'entrée par le biais d'une **personne de confiance** semble crucial (*“en fait lorsque les entreprises ont une personne et un interlocuteur, ils ne le lâchent pas”*).

Et ensuite, parce que les autres **moyens de communication**, comme les réseaux sociaux ne sont *“pas encore trop développés mais c'est surtout que les entreprises ne sont pas habituées à nous voir sur ces moyens de communication là, davantage sur des journaux locaux, très lus”*. De manière générale, il semblerait que si la prise de contact fonctionne mieux par email que par courrier, cela nécessite de *“nombreuses rencontres, de rappels par téléphone”*.

S'il est parfois difficile d'intéresser les **chefs d'entreprises** lorsqu'ils s'embarquent dans la démarche, cela peut être très intéressant car *“ils ont une vision plus globale de l'entreprise en termes de stratégie et sur les enjeux donc l'entreprise peut bouger plus facilement”*.

Les personnes interrogées semblent s'accorder également sur le fait que beaucoup d'acteurs économiques, de personnes, sont malgré les contraintes **prêtes à s'engager**, ils se disent convaincus qu'il est important d'être respectueux de l'environnement : *“tout le monde quand on dit “enfouir ou pas en avoir”, ils disent c'est mieux de pas en avoir. L'environnement commence à faire consensus”* ; *“Il y a une dynamique globale, un réel changement de société”*. Le point clé serait de trouver ce qui motive ces entreprises-là ; *«Ça reste modéré mais ça existe et c'était pour moi inattendu de la part de chefs d'entreprises. Il y a des gens investis, qui d'eux-mêmes le disent sans qu'on leur montre que c'est bénéfique, et ils sont prêt à transformer de plus en plus, il faut s'appuyer dessus, construire avec eux”*.

Il semblerait également que sur les territoires se développe une économie beaucoup plus collaborative désormais, en tout cas les acteurs économiques sont tournés beaucoup plus sur ce **principe de l'écosystème d'être en relation les uns avec les autres** "Beaucoup cherchent à être mis en relation avec des entreprises de leur territoire. On est plus dans "ma petite entreprise je m'occupe plus de moi"."

Il y aurait cependant **différents leviers possibles en fonction des acteurs**, "certains sont plus dans la rationalité, dans le calcul coût bénéfice, d'autre davantage dans l'émotion, dans l'envie de travailler pour un territoire [quête de sens, d'identité, de devoir presque]". Une personne interrogée révèle avoir envoyé un sondage aux entreprises pour **identifier les différentes motivations** "j'ai tout mis dans l'invitation pour l'atelier, de manière à ce que chacun voit midi à sa porte."

### e. Déployer une stratégie d'animation pragmatique et soutenue

Un point de blocage revenu plusieurs fois concernant l'animation est celui du nombre d'entreprises engagées dans la démarche. Pourtant, un des bureaux d'étude met en garde contre une trop grande attente : "même si c'est une communauté de 2 acteurs, c'est **un point de départ, ça crée une dynamique**, pas besoin que tous s'engagent dans un premier temps, sinon on n'y arrive pas". "On ne peut pas forcer les entreprises, on ne peut pas faire à leur place, alors on part avec les personnes motivées, et on les guide, pour qu'ils formulent : "pour faire mieux, nous on a besoin de ça".

Il faut cependant prendre du temps pour les mobiliser et leur montrer l'intérêt, « une fois convaincu, ça marche. ». Un interlocuteur confie que "ce qui leur plaît beaucoup (aux entreprises) c'est la mise en relation des entreprises sur le territoire. Nous avons eu des synergies qui ont poussé les entreprises à devenir clientes l'une de l'autre par exemple". Finalement des discours des personnes interrogées, **la dimension économique apparaît presque secondaire** à l'engagement des entreprises ("Dans notre discours de sensibilisation on a moins besoin de mettre l'accent sur la dimension économique que sur la sensibilisation aux bienfaits pour l'entreprise")

Même si des volontés sont là et que l'intérêt pour l'exercice est réel, **l'acculturation et la sensibilisation semblent primordiales**, ne serait-ce que pour familiariser à la démarche EIT. " Il faut des exemples qui montrent que ça marche". Une stratégie qui semble d'ailleurs payante est de se reposer sur **l'apprentissage entre pairs**, d'initier la démarche avec les entreprises motivées pour faire **la preuve par l'exemple** ("au lieu d'essayer de convaincre des non convaincus, on accompagne les convaincus pour ensuite pouvoir montrer l'intérêt aux non convaincus.")

L'animation de **sessions de travail** entre entreprises est une approche qui a fait ses preuves "C'est toujours mieux quand ils en parlent ensemble de toute façon, car ils savent de quoi ils parlent.". Ces échanges permettent aux entreprises de **prendre conscience de l'intérêt d'une synergie** entre acteurs économiques, "si elles ont conscience de ça, alors très souvent des choses se font. Mais d'eux-mêmes, les acteurs dans leur coin ne réalisent pas..".

Durant les réunions et ateliers dédiés, c'est là que les entreprises prennent le temps d'identifier des **informations ou savoir manquants** ou des actions possibles ("c'est là qu'ils vont travailler dessus pour lancer l'action derrière. Si la démarche s'arrête, alors il n'y aura pas de nouvelles actions qui émergeront. Mais quand des actions sont lancées, alors elles restent pérennes, et si la synergie se rompt elle peut reprendre après, c'est assez flexible finalement").

Les ateliers doivent également mélanger les filières car au sein d'une même filière, souvent les besoins sont finalement assez identiques («*sauf quand il y a une synergie client- fournisseur.*»). Cependant, de l'avis de tous, la dynamique d'échange, de travail, doit être **alimentée en permanence**, car la démarche EIT c'est une temporalité déconnectée de celle de l'entreprise, elle doit être **modérée, suivie, accompagnée** «à de rares exception près, il faut soutenir l'engagement, il y a un réel besoin d'animation». Il y a des **techniques d'animation** qui peuvent être partagées entre collectivités ou par les bureaux d'étude pour permettre aux acteurs économiques de se rendre compte des synergies possibles («*Parfois ça se fait avec des cafés ou des points de rencontre type "voilà mon problème", et alors quelqu'un se propose "ah bah tiens j'ai peut-être une solution". Nous avons organisé une visite d'un centre de tri sur la thématique plastique, on avait les grosses entreprises du territoire, et puis aussi une journée technique avec des experts, etc. c'était une réussite.*»)

#### **f. Établir une relation de confiance**

Favoriser une dynamique d'engagement vertueuse nécessite en plus de l'animation d'établir une **relation de confiance** avec, et entre, les acteurs.

La proposition de se reposer ou même de monter un **club d'entreprise** dédié est revenue plusieurs fois («*ça marche bien et c'est très utile car cela permet d'avoir un échange avec la collectivité et aussi entre les entreprises. C'est catalyseur de plein d'actions.*»)

L'importance d'**embarquer les élus dans la démarche** est également soulignée, «*ils connaissent très bien les territoires, et de manière générale c'est toujours intéressant de croiser les regards des agents et des élus car ils ont des visions différentes, ce qui amène à une vision globale du territoire*». «*Si les élus ne se joignent pas forcément aux discussions avec les entreprises, ils sont présents pour exprimer une volonté politique auprès des entreprises, ce qui aide les agents à avancer sur sujet*».

Une des personnes interrogées conseillait cependant de ne pas intégrer les prestataires déchets aux ateliers car « *finalement ça force les entreprises à ne pas les solliciter et à trouver des solutions entre elles sans passer par un prestataire (sans enfouir etc.), ce qui réduit les coûts, et puis aux entreprises ça leur plait, ce sont des valeurs morales qui leur parle*».

La notion d'exemplarité de la part de la collectivité, le **besoin de cohérence dans les actions menées et dans les procédures** semble également gage de réussite pour la démarche et faciliterait la relation de confiance nécessaire à leur engagement (par exemple «*spécifier ce genre de démarche sur clauses et marchés publics tels que pour les constructions*»).

Un point d'attention supplémentaire ressort des entretiens et concerne la communication et le vocabulaire employé pour **faciliter le dialogue**. Notamment l'utilisation du terme «EIT» qui est très technique, et qui ne prend pas le point de vue des acteurs, donc «*peu parlant mais aussi peu représentatif*» (sauf l'aspect «*territorial*»). Il semblerait qu'il faille donc davantage insister sur la dimension «*collaboration*», «*développement de synergies inter-entreprises*», des termes de ce registre. «*En fait, les entreprises communiquent sur les actions mises en place et donc sur les actions dans le cadre de l'EIT [ex : les cartons, je ne jette pas, je donne], mais pas sur l'EIT qui ne parle à personne. C'est difficile pour les acteurs de se repérer, il y a un manque de traduction, il faut sortir du référentiel de la collectivité pour s'adapter à celui des entreprises*»

## 4. Éléments complémentaires

### Pistes d'actions ressorties des entretiens :

- *Faire des trames d'entretiens, pour comprendre les motivations, l'intérêt des entreprises. "J'ai été les voir, j'ai rencontré des entreprises que j'ai considéré comme représentatives du territoire, par filière mais aussi par taille et localisation. "*
- *Créer une sorte de plateforme ou de base de données pour recenser les matériaux, les opportunités de circularité / échange / synergie. Il y a pleins d'outils type "le bon coin" pour poser une base (ex : cycle up), mais la question c'est le prix que ça coûte. "Il faudrait qu'à l'échelle de la région il y ait outil unique pour permettre la mutualisation et l'échange car les flux des entreprises ne s'arrêtent pas aux frontières des collectivités."*
- *Mettre en place un plan d'action cohérent et à un rythme suffisamment soutenu pour que la dynamique ne s'essouffle pas.*
- *"Remobiliser mais qu'ils puissent trouver la formule pour la relancer en interne et tout court à plus grande échelle"*
- *"La particularité de Saint-Lô, c'est son ouverture sur le territoire, et la nécessité de travailler avec les autres collectivités et acteurs de ces territoires (par exemple à Coutance, l'entreprise Florette a besoin d'emballages plastiques, et Algaïa pourrait pourvoir une alternative à base d'algue – Il y a aussi des enjeux autour du bâtiment)"*

### Acteurs / contacts pertinents mentionnés :

- Recyclerie Les Champs Jouault, démarche de réemploi de matériaux de bâtiment <https://www.champs-jouault.com/>
- Cycle Up, c'est la plateforme spécialisée dans le réemploi des matériaux de construction avec l'ambition de simplifier et massifier l'économie circulaire dans la construction. Nous mettons en relation les acteurs de la filière : propriétaires, maîtres d'ouvrage, architectes, ingénieurs, démolisseurs et constructeurs. [www.cycle-up.fr](http://www.cycle-up.fr)
- Tous les clubs sur le site. Le club EIT Saint-Lô Agglo se réunit peu (3 réunions par an), contrairement au club réemploi par exemple qui en plus se donne les moyens en travaillant entre les ateliers. <https://neci.normandie.fr/clubs>

### Points d'attention / retours d'expérience :

- *Pour les ateliers, nous avons fait le choix de ne pas ré-ouvrir à des entreprises déjà présentes à la première réunion, mais peut-être était-ce un tort au final. On s'était dit qu'il fallait que ce soit en continuité de la première réunion mais en même temps, c'est aussi pertinent pour d'autres raisons pour les autres acteurs, et puis on a forcément moins de participants à la seconde, alors ça permettrait d'augmenter le nombre de participants.*
- *Il faut identifier les besoins et ne pas penser "outil". Il y a plein d'alternatives aux outils type plateforme, quelque chose qui permet la même chose peut être tout aussi bon. Par exemple, en Ile et vilaine ils ont fait un fascicule avec tous les biens, qui répertorie tout ce qui peut être échangé à moindre coût par entreprises. On a aussi des bourses aux déchets.*
- *La collectivité s'engage dans des démarches de communication, mais les acteurs économiques sont déjà prêts à y aller, ce dont ils ont besoin, c'est d'aide. Il ne faut pas les inciter, il faut les accompagner, les aider à voir l'intérêt de telles démarches, les gains économiques, etc...*
- *On parle souvent des territoires comme Dunkerque avec des gros acteurs de l'EIT, mais il faut voir que ça a demandé du temps, 10 ans presque, et de l'accompagnement avant qu'ils soient autonomes.*

### **Impact du contexte sanitaire :**

- *Les entreprises sont débordées, mais elles restent très motivées, et certains sont même pressés de refaire des réunions.*
- *Ça a été positif d'un côté car il y a désormais plus d'opportunités de financement, mais d'un autre côté, nous n'avons plus fait d'événements durant cette période. Après, ça dépend des entreprises et du contexte. Par exemple, la filière plastique : on a pu faire visiter le centre de tri en décembre. Dans ce cas-là, on a maintenu la rencontre, car pour la filière plastique, c'était une question de pérennisation des activités, au même titre que la crise Covid car les entreprises sentent bien que la réglementation sur les plastiques est en cours et qu'ils doivent l'anticiper. Avant la crise, mais plus depuis, la filière plastique est en détresse et ils ont besoin d'évoluer rapidement, et donc cette réunion avait un caractère urgent pour eux.*
- *Depuis 2 ans et davantage encore avec la crise Covid, on ressent vraiment des entreprises qui ont pris conscience des enjeux. Car derrière les entreprises il y a aussi des citoyens, et puis les clients sont aussi des citoyens, alors ils demandent de plus en plus et s'engagent dans une dynamique plus vertueuse*
- *Les entreprises ressentent le besoin de se retrouver, de travailler ensemble, à travers des réunions, des réseaux, des webinaires. Il y a une demande des entreprises pour continuer les démarches EIT après la crise du Covid. Avec la crise, on observe finalement plus de coopération et de motivation à essayer de travailler ensemble pour trouver des points d'accroche communs. Ateliers, démarches de coopération sont moins difficiles désormais.*
- *Un sentiment plus vif avec la crise mais déjà présent : les entreprises ancrées sur les territoires ont compris que si elles travaillent entre elles, ensemble, elles vont pouvoir rester, si les collectivités ont compris ça alors elles sont prêtes à s'engager, même avec d'autres territoires, pour ancrer l'activité*
- *Avec la crise sanitaire s'est vraiment révélée cette idée de démondialisation. Une volonté de connaître ses voisins.*
- *La crise a peut-être impacté l'engagement R&D d'entreprises comme Algaïa (à vérifier cependant)*
- *Saint-Lô Agglo doit relancer la dynamique d'avant confinement, sur l'axe «Algue» et zone industrielle de la chevalerie en priorité. Mais actuellement, ces axes de travail ne sont pas assez mûrs, il y a besoin de plus de rencontres pour établir des liens de confiance entre les acteurs pour qu'ils puissent définir un projet. Sur la zone d'activité de la chevalerie, il n'y a pas d'entreprise particulière, il faudrait mobiliser la zone pour essayer de lancer une dynamique locale.*

### **Contexte des élections municipales :**

*D'après les bureaux d'études interrogés, avant 2020, il y avait un engagement très fort de la collectivité de Saint-Lô. Une série d'ateliers collectifs avait été initiée, le vice-président avait été d'ailleurs présent plusieurs fois, le projet avait été aussi présenté en commission, il y avait un réel soutien et un engagement très fort dans les actions initiées avec l'accompagnement des bureaux d'études. Et puis, après élections de 2020, ils ont eu un sentiment de flottement, bien sûr impacté par la crise Covid, les choses ont été moins simples à suivre. Il y a sans doute eu une réorganisation interne des services avec les élections, à leur connaissance il y aurait en plus une nouvelle personne chargée du développement économique, avec une mission EIT finalement partagée entre développement durable et développement économique, ce qui est susceptible d'impacter la reprise de dynamique.*

## ACTION 2 : SANTÉ ENVIRONNEMENT – QUALITÉ DE L’AIR INTÉRIEUR (QAI)

### I. FICHE MÉTHODOLOGIQUE



**ACCOMPAGNEMENT  
AU CHANGEMENT  
DE COMPORTEMENT**

18 / 01 / 2022

**FICHE MÉTHODOLOGIQUE  
QUALITÉ DE L’AIR INTÉRIEUR**

**NATURE HUMAINE**

**Delphine LABBOUZ,**  
psychosociologue  
indépendante

**ACTE  
Lab.**

**Saint-Lô  
AGGLO**

**RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE**  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**ADEME**  
AGENCE DE LA  
TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE

 [LIRE LA FICHE](#)

## II. SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE

### 1. Contexte

Une bonne qualité de l'air à l'intérieur d'un bâtiment a des effets positifs sur le **bien-être** des occupants et leur **santé**. À l'inverse, la présence de nombreuses substances polluantes et le temps passé dans les espaces intérieurs peuvent avoir des conséquences négatives sur le confort perçu et la santé (cancers, pathologies respiratoires, troubles du développement, impacts sur le système reproductif, effets irritatifs, etc.).

La pollution de l'air intérieur a également un **coût** socio-économique pour la société, estimé à **19 milliards d'euros par an** en France (étude exploratoire Anses / P. Kopp / CSTB-OQAI, 2014).

La question de la QAI représente un **enjeu de santé publique** et constitue une préoccupation grandissante des pouvoirs publics. En 2001, la France s'est dotée d'un Observatoire de la Qualité de l'Air Intérieur (OQAI), qui a pour objectifs de mieux connaître la pollution intérieure et ses origines, notamment grâce à des **campagnes de mesures**, et formuler des **recommandations** pour améliorer la QAI.

L'**approche métrologique** et statistique de l'OQAI, indispensable pour établir un diagnostic général objectif sur la QAI, mérite cependant d'être complétée et éclairée par une **approche qualitative**. Cette dernière permet en effet de mettre en évidence et d'expliciter des facteurs non mesurables, comme l'impact des **habitudes**, des **connaissances** et des **représentations** des usagers d'un bâtiment sur leur gestion de la QAI.

Ainsi, il est nécessaire d'adopter une **approche holistique**, qui prenne en compte les aspects réglementaires, techniques, scientifiques, politiques, sociaux et humains dans la QAI (Bluyssen, 2009).

Une attention particulière est portée aux **gymnases** compte-tenu de la fréquentation importante de ces lieux, dans lesquels les débits respiratoires sont plus importants du fait des activités pratiquées. Néanmoins, il existe **très peu de données françaises** sur la QAI dans les gymnases (Mandin, 2011).

Dans les autres pays, les problématiques abordées sont les suivantes :

- la contamination de l'air par des micro-organismes
- la pollution particulaire liée à la remise en suspension du fait des activités intenses et à l'utilisation de poudre d'oxyde de magnésium (magnésie)
- la contribution des émissions des matériaux en place : fibres d'amiante ou composés organiques volatils issus des revêtements synthétiques, de plus en plus répandus.

#### a. Syndrome des bâtiments malsains (SBM)

Le syndrome des bâtiments malsains (SBM) a été officiellement défini comme objet de santé publique en 1983 par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) pour qualifier les **problèmes de santé liés à la qualité de l'air intérieur**.

Le SBM est alors défini comme une affection touchant une proportion de personnes plus importante que prévue au sein d'un même bâtiment. Il se traduit par des **symptômes** ou des **gênes** aspécifiques (maux de tête, irritations cutanées, troubles ORL, nausées, fatigue, etc.) qui engendrent inconforts et sensations de mal-être, sans qu'aucune cause ne soit identifiée.



Cette définition met en avant des **incertitudes** qui portent sur les symptômes, le diagnostic et les causes du SBM (Marchand et al., 2013).

Le **management**, la gestion de crise et le **système de communication** constituent des dimensions fortement explicatives de l'évolution des SBM (Marchand et al., 2017).

## b. Risque environnemental et stress

Le concept de risque peut être défini comme « *la possibilité qu'un danger s'actualise, c'est-à-dire entraîne effectivement des dommages, dans des conditions déterminées.* » (Leplat, 2006). Autrement dit, un risque renvoie à la **probabilité** qu'un danger se produise et à la **gravité** des dégâts.

Plus précisément, le **risque environnemental** désigne un facteur de l'environnement qui représente un danger pour un certain nombre d'enjeux, dont la santé ou l'environnement (Marchand et al., 2017).

Certains nouveaux risques, liés par exemple à la composition des matériaux de notre environnement ou à l'impact des produits du quotidien sur la QAI, sont vécus comme des **menaces répétées** sur la qualité de vie et le bien-être individuel, ce qui constitue un facteur de stress important, d'autant plus lorsque les incertitudes sont élevées (Moser, 2009).

En ce qui concerne la QAI, la **menace perçue** vient des **incertitudes** scientifiques et sanitaires **quant aux causes et aux conséquences** d'une mauvaise QAI. Ces incertitudes ont des incidences sur la représentation du danger, le stress et sur les comportements face au risque.

Le stress implique un **déséquilibre** entre l'évaluation qu'un individu a des ressources que lui demande une situation et l'évaluation qu'il a de ses propres ressources pour y faire face (Lazarus & Folkman, 1984).

Cet état de déséquilibre étant désagréable, l'individu cherchera à le réduire par des stratégies d'ajustement, appelées **stratégies de coping** (ou de faire face), qui pourront être centrées sur l'émotion désagréable qu'il ressent ou sur le problème lui-même. Ainsi, pour faire face à un stress lié à la QAI, il faut donner aux individus les moyens de **résoudre le problème**, c'est-à-dire agir pour améliorer la QAI.

L'expression d'une gêne ou la perception d'un risque pour la santé dépendent également de **variables subjectives** comme la satisfaction générale vis-à-vis du bâtiment.

Bien que la pollution de l'air intérieur soit associée à une menace réelle sur la santé, les **aspects non rationnels** sont à prendre en considération.

Les risques les plus redoutés ne sont pas forcément les plus dangereux ni ceux qui ont une probabilité d'occurrence la plus élevée.

## 2. Perceptions des usagers

L'air intérieur est appréhendé de façon très globale, davantage en termes de confort et de sensations que de risques pour la santé.

Les occupants font le lien entre la QAI et les **valeurs environnementales**, les attitudes écologiques, le développement durable et les maladies environnementales. La QAI est ainsi évoquée en relation avec d'autres dimensions liées à l'alimentation, à l'usage des cosmétiques, à la préservation des ressources naturelles, aux mobilités douces, à la qualité environnementale, etc. (Marchand et al., 2018).

L'absence d'indices visuels rend difficile l'identification des problèmes de pollution de l'air intérieur. Les usagers ont **davantage conscience de la pollution de l'air extérieur**.

Plus de **80% des français déclarent ne pas connaître le niveau de la pollution de l'air** là où ils habitent. En effet, il est difficile pour les individus de connaître leur niveau d'exposition à la pollution atmosphérique car elle est **invisible**, intangible, **multiforme**, **difficilement détectable** et les effets sur la santé comportent de nombreuses **incertitudes** spatio-temporelles.

Par conséquent, on constate souvent des **surestimations** ou des **sous-estimations** de nuisances et de risques liés à l'exposition à une mauvaise QAI, comparés aux diagnostics des experts. Autrement dit, la mesure de l'exposition ne coïncide pas toujours avec la gêne ou le risque perçu par les populations.

Le schéma ci-dessous résumé les différents cas de figure (Marchand et al., 2013)

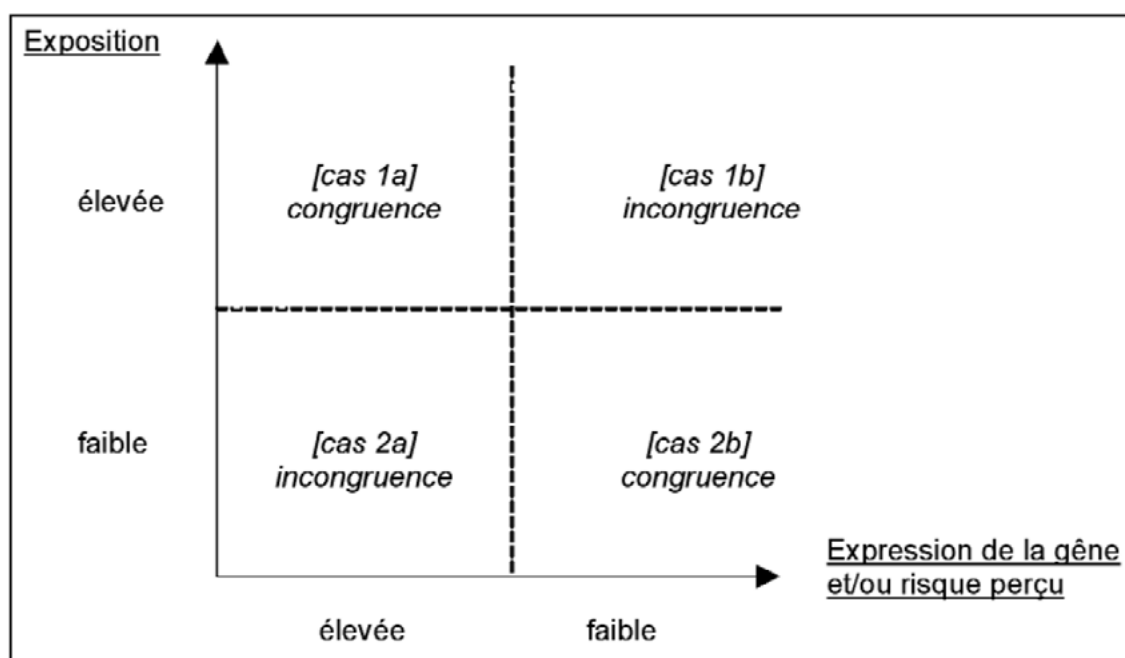


Figure 1 : Relation entre l'exposition à une mauvaise QAI et l'expression de la gêne ou du risque perçu

D'autres biais cognitifs expliquent la difficulté à évaluer le risque lié à une mauvaise QAI. Par exemple, **l'effet de Halo** (Nisbett et Wilson, 1977) correspond au fait que les individus perçoivent moins de risques dans leur environnement proche que dans l'environnement plus lointain. Or, dans le cas de la QAI, le risque est proche et permanent dans l'espace intime du foyer.

De plus, un **fort attachement** à son cadre de vie peut induire une **sous-estimation** des risques (Billig, 2006).

Le **déni** ou l'absence de prise en compte de risques liés à la QAI peuvent s'expliquer par deux phénomènes psychologiques (Marchand et al., 2018) :

- l'**optimisme comparatif** : l'individu considère que les événements positifs sont plus probables de lui arriver et les événements négatifs plus probables d'arriver à autrui.
- l'**impuissance acquise** : l'impuissance serait imputée à des conditions environnementales incontrôlables.

### 3. Importance de la dimension comportementale

De façon générale, les comportements des occupants apparaissent comme une dimension importante pour caractériser les vulnérabilités mais aussi comme une ressource pour les réduire.

L'efficacité globale d'une solution passe par son **appropriation** optimale par les utilisateurs. Dans la majorité des cas, les projets visant à améliorer la QAI proposent des solutions avec une forte **dimension technologique**, portant sur la mesure de la QAI avec des capteurs et le contrôle automatisé des systèmes de ventilation. Ces solutions technologiques apportant une **illusion de contrôle** et permettant de répondre au **besoin d'information** exprimé par différentes catégories de parties prenantes, sans pour autant engager de changements décisifs.

Néanmoins, il est nécessaire d'agir à tous les niveaux : mesure de la QAI, identification des sources de pollution (environnement extérieur, murs, sols, mobilier, fournitures, produits d'entretien et de bricolage, décoration, matériaux, installation de chauffage, système de ventilation, modes de cuisson, tabagie...), transmission de l'information et **accompagnement aux changements de comportements**.

Bien qu'il soit difficile de quantifier la part de pollution de l'air intérieur attribuable au bâtiment et celle liée aux comportements des occupants, il est certain que **les activités et les habitudes des usagers ont de forts impacts sur la QAI**.

Une analyse des études publiées entre 1983 et 2013 suggère que les stratégies de changement de comportement ont le potentiel de réduire l'exposition à la pollution de l'air intérieur de 20% à 98% en laboratoire et de **31% à 94%** sur le terrain (Barnes, 2014).

Cependant, il existe très peu de recherches sur l'impact du changement de comportement sur l'exposition à la pollution de l'air intérieur.

Une étude sociologique (Minoustchin & Vera-Navas, 2010) révèle que **les pratiques d'aération** du bâtiment dépendent du **ressenti** des occupants. Elles sont fréquemment liées à un besoin, davantage psychologique que physique, d'ouvrir pour ne pas se sentir enfermé, ne pas avoir la sensation d'étouffer. L'aération est associée au plaisir d'être en contact avec « l'air frais ».

Une autre étude (Marchand et al., 2018) confirme que les mécanismes qui amènent les occupants à aérer ne sont pas liés à la QAI mais au **plaisir** ou à la gêne, à l'**inconfort** ou la recherche de **bien-être**.

L'entretien des équipements de ventilation dépend aussi des **perceptions sensorielles** des usagers. Le fait de constater visuellement l'état de saleté des bouches de ventilation (encrassement, salissures, moisissures) conduit les personnes interrogées à les nettoyer. La décision d'agir n'est donc pas liée à l'application planifiée d'un principe de bonne gestion qui préconiserait un nettoyage à intervalle régulier, mais bien au sentiment de la nécessité hygiénique de le faire.

Ainsi, le ressenti et les perceptions sensorielles influencent les perceptions de QAI, l'identification des sources de pollution et les comportements des occupants.

Les **habitudes**, la **recherche de plaisir** et de **confort psychologique** ou l'**engagement écologiste**, peuvent expliquer, du moins en partie, certains arbitrages opérés en matière de consommation, de construction, d'isolation, de pratiques d'aération, de ventilation ou de chauffage.

#### 4. Communication

La QAI pose le problème de la **vulgarisation de l'information scientifique**. C'est un sujet complexe dont de nombreux termes sont difficilement compréhensibles et interprétables. Par exemple, il existe une certaine **confusion** entre les polluants et les sources, ce qui est un obstacle majeur à la mise en place de mesures dont le but est de faire évoluer les comportements.

D'après les usagers, les meilleurs vecteurs d'information sont les **associations** de surveillance de l'environnement et les **médias**.

Dans un premier temps, il faut renforcer la **confiance mutuelle** entre le public et les acteurs de la prévention, et au premier rang les pouvoirs publics. Pour que le **message** sur la QAI soit **cohérent** et **clair**, il est nécessaire que les **pouvoirs publics** s'impliquent plus fortement dans l'information et soient **exemplaires**, pour accroître leur **légitimité**.

Il est indispensable d'avoir un **message institutionnel fort** sur la QAI, comme celui qui a pu être énoncé au moment de la mise en œuvre du tri sélectif. Une **dimension incitative** accompagnée d'un discours fort, avec des **objectifs** en termes de santé par exemple, doit être pensée pour développer une stratégie de communication relative à l'amélioration de la QAI (Marchand et al., 2018).

Au sein d'un bâtiment, il faut instaurer une procédure de **communication plus transparente**, sur des éléments tangibles, reposant sur un **système de management plus participatif**.

La communication doit apporter aux usagers des **connaissances** leur permettant de comprendre ce qu'est la QAI.

La première étape pour amorcer un changement est de faire **prendre conscience du problème** : informer, sensibiliser, responsabiliser, éduquer, communiquer auprès des citoyens sur le risque sanitaire lié à la QAI, les sources de pollution et l'impact des comportements.

Informer permet également de **rompre avec les croyances**. Par exemple, de nombreuses personnes pensent que la pollution de l'air s'accompagne de signes olfactifs, mais en réalité, l'inconfort olfactif n'est pas toujours signe de pollution et la pollution de l'air ne se traduit pas toujours par des odeurs.

Les messages de communication doivent être construits à partir du **vécu** et du **ressenti** du public, au lieu d'être uniquement basés sur des connaissances expertes.

Le **niveau de précision** du message doit autant que possible être **adapté** aux différentes catégories de destinataires de l'information (par exemple enseignants *versus* étudiants, salariés de la crèche *versus* enfants, directeurs d'un site *versus* usagers, etc.)

La seconde étape est d'accompagner le message de **conseils pratiques** et de **recommandations concrètes** pour permettre à chacun d'agir sur la QAI. Les informations transmises doivent être utiles pour **orienter l'action** et choisir d'adopter le comportement le plus approprié. L'utilisateur doit pouvoir prendre des décisions en temps réel et ajuster ses comportements pour gérer lui-même la QAI. Par exemple, il doit être en mesure de savoir quel est le moment de la journée le plus propice pour aérer et à quelle fréquence il faut aérer.

Une étude en psychologie sociale (Marchand et al., 2018) suggère qu'on pourrait établir une campagne de communication en 2 temps :

- 1) **Technique d'amorçage** pour préparer à l'attitude favorable envers la QAI, avec un message du type « Pour vous sentir bien chez vous, combien de fois avez-vous aéré cette semaine ? » ou « Pour prendre soin des personnes qui vivent chez vous, combien de fois aérez-vous par jour ? »
- 2) **Technique des bas niveaux de construits** (conceptualisation très concrète et détaillée des représentations de la QAI) pour préparer au changement de comportement, avec un message concret du type : « L'air intérieur contribue à votre santé et votre bien-être. Il peut être dégradé par diverses activités : travaux (colle, peinture, etc.), cuisine (cuisson brûlée, huiles, etc.), ménage (produits comme l'eau de javel, etc.). Des solutions existent : aérer, être attentif aux produits que vous utilisez, etc. »

## 5. Comment agir sur les comportements ?

Selon le modèle comportemental des croyances de santé (« **Health Belief Model** »), l'adoption de nouveaux comportements de santé dépend des perceptions que l'individu a du risque et de sa gravité, de sa vulnérabilité personnelle, de son auto-efficacité (c'est-à-dire sa capacité à surmonter le risque) et du rapport coûts-bénéfices.

Ainsi, dans un premier temps, il est nécessaire de réaliser des **enquêtes de terrain** pour mieux connaître les perceptions des usagers vis-à-vis de la QAI et des risques pour la santé, leurs représentations, leurs croyances, leur vulnérabilité perçue, leurs comportements et leurs modes de vie.

Dans un second temps, il faut donner à chaque individu la **possibilité de s'approprier la QAI** à travers son **implication** dans le processus allant de **l'identification de la menace** jusqu'à une **action sur l'environnement** pour éliminer cette menace et recréer un état d'équilibre.

Pour inciter l'utilisateur à agir concrètement afin d'améliorer la QAI, il faut qu'il ait un « **contrôle comportemental perçu** » **élevé**, autrement dit qu'il se sente capable d'agir et qu'il ait confiance en l'efficacité de ses gestes. Or, la majorité des personnes craint de n'avoir qu'une faible prise sur la QAI par manque de solutions pour y remédier (Marchand, 2008). En effet, les recherches sur la QAI ont mis l'accent sur son caractère invisible et intangible qui pourrait rendre sa maîtrise difficile (Castano & Moser, 2007). Il faut donner à chaque usager les clés pour qu'il sache comment faire pour améliorer son air ambiant.

Pour différentes pollutions, comme celle de l'air intérieur, l'expression de la gêne et la perception du risque sont modulées par la **perception de la capacité à lui faire face**.

Si une capacité perçue élevée peut parfois entraîner une diminution de la gêne et du risque perçu, une incapacité perçue peut entraîner des effets opposés.

Pour agir sur les comportements, des **nudges** peuvent également être utilisés. Il s'agit de « méthodes douces » dont la finalité est d'induire un changement de comportement qui se veut respectueux de la liberté individuelle (Thaler & Sunstein, 2008).

Par exemple, les produits jugés nuisibles à la qualité de l'air pourraient être exposés dans les rayonnages les moins accessibles des gondoles de supermarchés.

Il serait intéressant de tester localement un *nudge* utilisant l'**influence sociale**, par exemple en disposant des messages accrochés aux poignées de porte des logements, pour indiquer les comportements d'aération des voisins.

De façon générale, il faut partager davantage les **prises de décision**, en instaurant de nouveaux dispositifs de **concertation** (forums hybrides, conférences citoyennes, etc.) pour intégrer les citoyens comme des acteurs à part entière de la prévention, en leur faisant tenir leur rôle d'**usager-expert**.

Il peut s'agir par exemple d'impliquer les usagers à travers l'organisation d'**ateliers de co-construction** sur l'utilisation d'une interface, le type de message à diffuser, le contenu ou les canaux de diffusion. Cette réflexion doit notamment inclure des spécialistes du comportement, du design et de l'ergonomie, de la communication, des technologies de l'information, etc.

Par ailleurs, il est important d'adapter les indicateurs de QAI au contexte, de les **diversifier et relativiser** pour optimiser les effets informatifs et les incitations comportementales :

- Indicateurs de **degré d'avancement d'objectifs à atteindre**.
- Indicateurs plus **subjectifs** : confort perçu, inégalités environnementales ressenties ou perception de la qualité de vie.

Enfin, on ne peut pas envisager des mesures de gestion pour la QAI sans **prendre en compte le bâtiment dans son intégralité** et tous les enjeux qui s'y rattachent : la sécurité et la stabilité de l'ouvrage ; les économies d'énergie ; le confort ; la santé des occupants ; l'intégration du bâtiment dans son environnement ; le coût de l'investissement et du fonctionnement, etc.

## 6. Références bibliographiques

- ADEME (2019). Améliorer la qualité de l'air : le programme d'expérimentations d'Urban Lab Paris&Co. <https://www.ademe.fr/ameliorer-qualite-lair>
- Barnes, B. R. (2014). Behavioral change, indoor air pollution and child respiratory health in developing countries: a review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 11(5), 4607-4618. doi:10.3390/ijerph110504607
- Billig, M. (2006). Is my home my castle? Place attachment, risk perception, and religious faith. *Environment and Behavior*, 38(2), 248-265. doi : 10.1177/0013916505277608
- Bluyssen, P. M. (2009). Towards an integrative approach of improving indoor air quality. *Building and Environment*, 44(9), 1980-1989. doi: 10.1016/j.buildenv.2009.01.012
- Castano, C., & Moser, G. (2007). Informations, perception de la pollution de l'air et actions préventives : les raisons de discordances multiples. *Air pur*, 73, 5-9.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. New York, Springer.
- Leplat, J. (2006). *Risque et perception du risque dans l'activité*, dans Kouabenan, Cadet, Hermand-Bernard, *Psychologie du risque : identifier, évaluer, prévenir*, Bruxelles, De Boeck, p. 19-33.
- Mandin, C. (2011) Qualité de l'air intérieur dans les gymnases : état des connaissances, *Air Pur*, 80, 15-21.
- Marchand, D. (2008). Indices de qualité d'air intérieur : vers une culture du risque sanitaire. *Environnement Risques Santé*, 7(5), 341-347.
- Marchand D., Bonnefoy B., Durand F., Zhouiri B., Heimer A. et Robert J. (2018). Étude des représentations sociales de la qualité de l'air intérieur et évolution des comportements – Projet NUDG'AIR. Rapport, 62 pages.  
<https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/nudg-air-etude-facteurs-psychosociaux-relatifs-qualite-air-interieur-rapport.pdf>
- Marchand, D., Ramalho, O., Laffitte, J., Chaventré, F., Collignan, B., & Weiss, K. (2013). Le bien-être face aux incertitudes environnementales. Proposition d'un modèle d'évaluation et de gestion des syndromes des bâtiments malsains. *Pollution Atmosphérique*, 219.
- Marchand, D., Weiss, K., Ramalho, O., Chaventré, F., & Collignan, B. (2017). L'incertitude, un facteur explicatif de l'évolution de crises environnementales. *Bulletin de psychologie*, 70(2, 548), 105-116.
- Moser G. (2009). *Psychologie Environnementale : La relation homme-environnement*. Bruxelles, De Boeck.
- Minoustchin, M., & Vera-Navas, G. (2010). Représentations et comportements de gestion de la qualité de l'air intérieur dans les logements. *Pollution Atmosphérique*, 206, 169-178.
- Nisbett, R. E. et Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256. doi : 10.1037/0022-3514.35.4.250
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge*. New Haven, CT: Yale University Press.

### III. SYNTHÈSE DES ENTRETIENS

#### 1. Profil

Pour cette action, nous avons interrogé 3 personnes :

- Un professeur de gymnastique et responsable technique d'une association sportive.
- Un chargé de mission santé qui travaille au service de proximité aux communes.
- Une conseillère en prévention des risques au travail.

Les 3 personnes interrogées sont sensibles dans leur quotidien à la problématique de la QAI mais elles ont très peu d'informations sur ce sujet.

#### 2. Contexte et enjeux

##### a. Un manque de connaissance du sujet

Les personnes interrogées ne connaissent pas le contexte et les enjeux locaux. **Le sujet de la QAI n'est pas abordé** dans le cadre de leurs missions, elles n'ont pas été formées sur cette thématique, qui ne fait pas partie de leur travail au quotidien, que ce soit dans le domaine de la santé, de la prévention des risques au travail ou du sport. Ce n'est pas une thématique sur laquelle le service de médecine préventive a alerté.

En santé, il y a des actions de prévention sur de nombreuses thématiques (addiction, suicide, santé mentale,...) mais pas sur la QAI.

Pourtant, **les enjeux sont importants** concernant la santé sur le long terme et l'espérance de vie. La QAI influe sur l'organisme et joue aussi un rôle sur l'ambiance de travail, le bien-être

*« La qualité de l'air intérieur, c'est un vaste sujet. Je pense que c'est un sujet essentiel, mais qui est en fait un non-sujet. »*

##### b. Un diagnostic qui souligne l'importance d'articuler santé et environnement

Saint-Lô Agglo s'est engagée en 2018 dans un «**Contrat local santé**» pour répondre aux besoins de santé des habitants, mettre en avant les actions existantes et les offres innovantes. En 2020, un **diagnostic** a été réalisé lors de **4 ateliers** réunissant 130 participants, avec l'accompagnement de l'Observatoire Régional de Santé (OR2S). 5 thèmes ont été retenus dont «environnement / cadre de vie / santé» qui inclut la QAI. Elle pourra donc faire l'objet d'une fiche action, avec des objectifs précis.

Des ateliers participatifs avec des acteurs en santé et des élus commenceront en février 2021.

D'après un questionnaire adressé aux adultes du territoire, ayant obtenu environ 1000 réponses, **l'articulation entre environnement et santé est la deuxième préoccupation la plus importante.**

##### c. Les particularités des gymnases et des pôles santé

Dans les gymnases, l'utilisation de magnésie entraîne un besoin de nettoyage régulier pour ne pas qu'elle se dépose sur les tapis. Étant donné qu'il y a beaucoup de poussières, l'air est sec.



Dans un gymnase datant de 1987, il y a eu une nette amélioration de la QAI perçue car la soufflerie a été remplacée par des radiateurs suspendus donc il n'y a plus de flux d'air pulsé qui soulevait la poussière et entraînait des sensations d'air sec et poussiéreux, accompagnées d'irritations. Les usagers ont senti la différence et perçoivent une meilleure QAI, bien qu'il n'y ait pas eu de mesures pour confirmer ces ressentis.

**La problématique principale concerne l'aération des locaux.** En effet, à part le flux de personnes important qui génère des entrées et sorties régulières et donc l'ouverture des portes, il n'y a pas de moment dédié pour l'aération. Il faudrait qu'elle soit réalisée dans un laps de temps suffisamment éloigné de l'activité physique pour ne pas engendrer d'inconfort thermique pour les sportifs.

Dans les pôles de santé, les locataires travaillent en profession libérale. Ils sont centrés sur les prestations et ne sont pas prêts à passer du temps sur la QAI. Il est difficile de mobiliser les médecins libéraux, d'autant plus qu'ils ne travaillent pas ensemble dans les pôles de santé, il n'y a pas d'équipe donc **pas d'esprit collectif, ce qui limite l'investissement sur des actions de prévention.**

#### d. Les enjeux locaux au niveau des piscines

Lorsque les usagers des piscines trouvent qu'il y a une forte odeur de chlore, ils se posent beaucoup de questions et sont inquiets pour leur santé. Il faut faire de la **sensibilisation** pour expliquer pourquoi il y a, dans certaines circonstances, une odeur de chlore plus forte que d'habitude (par exemple lors des périodes de forte fréquentation) et **rassurer les usagers** sur l'absence de nocivité pour leur santé. Il faut également inciter les usagers à prendre une douche avant d'entrer dans la piscine pour permettre de limiter l'utilisation du chlore.

Les maîtres-nageurs peuvent être impliqués pour faire passer les messages car ils sont déjà sensibilisés et vigilants sur le sujet de la QAI.

« Les maîtres-nageurs ont une visite médicale de suivi tous les 2 ans. Certains trouvent que c'est un métier à risque avec les chloramines. Ils sont en vigilance. S'ils estiment que l'air est moins bon, ils en réfèrent au technicien. »

### 3. Perceptions, freins et leviers

#### a. La QAI ne fait pas partie des préoccupations des usagers

Dans l'ensemble, il n'y a pas de plaintes, **pas de remontées négatives**, ni de retours des usagers concernant des gênes ou des inconforts liés à la QAI. C'est un sujet qui n'est pas abordé.

Une personne a mentionné une tour dans laquelle travaillent les agents de Saint-Lô Agglo et qui pose des questions concernant la QAI. En effet, certaines pièces sont mal ventilées, ce qui entraîne une mauvaise QAI. Il y a également des inconforts olfactifs liés aux odeurs des sanitaires qui sont situés sur les paliers des escaliers. Le bâtiment est vétuste et l'aération est compliquée car elle crée un inconfort acoustique lié aux bruits de la ville, et un inconfort thermique en hiver.

Par ailleurs, un autre retour d'expérience concerne un agent asthmatique qui présente des difficultés respiratoires à cause de la moquette. Les agents ont des interrogations concernant l'impact de la moquette sur la QAI et la santé et, de façon plus générale, le bien-être au travail.

**Les usagers des bâtiments sportifs et communautaires ne connaissent pas et ne perçoivent les conséquences pour la santé d'une mauvaise QAI ni les sources de pollution** (produits chimiques, aération, ventilation automatique, climatisation, mobilier neuf, peinture). Ils n'ont pas conscience du problème et ne se sentent pas concernés donc la QAI n'est pas un sujet de préoccupation.

*« On n'y pense pas du tout, on ne le sent pas, on ne s'en rend pas compte. On ne se sent pas concerné, on n'en ressent pas les conséquences immédiatement. »*

De façon générale, **les individus ne se soucient pas de la QAI**, ils n'y prêtent pas attention, ce n'est pas palpable, **le risque n'est pas visible**, il n'y a pas de jauge affichée à l'entrée d'un bâtiment pour indiquer si la QAI est bonne ou non. Les usagers ne peuvent pas le constater par eux-mêmes donc la QAI est une thématique qui n'interpelle pas.

La pollution de l'air extérieur ou la pollution industrielle sont davantage connues, notamment en ce qui concerne les pics de pollution.

Les perceptions et les croyances peuvent être erronées. Par exemple, un bâtiment neuf est souvent associé à une bonne QAI et un bâtiment propre est considéré comme sain.

*« On ne se méfie pas du neuf, du beau, du nickel. »*

Il y a donc un **fort enjeu de sensibilisation des usagers**.

## **b. Les usagers n'ont pas de marges de manœuvre sur la QAI**

D'après les personnes interrogées, les usagers ne peuvent pas influencer sur la QAI car **ils ne savent pas comment faire**, ils ne connaissent pas les techniques ou les méthodes à mettre en place et ils sont souvent **simplement de passage** donc ils n'ont pas les moyens d'agir sur la QAI.

*« On peut les sensibiliser, les informer mais ils ne sont qu'utilisateurs. »*

Les actions visant à améliorer la QAI doivent être mises en place par Saint-Lô Agglo, les techniciens ou les exploitants qui gèrent les lieux et qui ont des marges de manœuvre. Les personnels d'entretien doivent aussi être impliqués.

## **c. Freins**

D'après les personnes interrogées, l'évolution des pratiques pour améliorer la QAI se heurte à plusieurs freins liés aux habitudes des usagers, aux mentalités, aux contraintes et efforts perçus, aux conflits de priorités, au confort de vie.

*« Pour les adhérents, il ne faut pas que cela soit une contrainte, ni que ça ait d'impact sur leur pratique. S'ils doivent pratiquer à 12°C, on risque de perdre des adhérents.»*

Certaines **habitudes** entraînent une mauvaise QAI. Par exemple, dans un bâtiment recevant du public, le cendrier est placé à l'entrée donc les bureaux situés à proximité reçoivent la fumée et l'odeur, accompagnées d'une problématique de tabagisme passif.

Sur les lieux de travail, l'amélioration de la QAI ne fait pas partie de la fiche de poste et du travail quotidien. De plus, les agents n'ont pas l'habitude d'aérer leurs bureaux et **l'aération peut être perçue comme une contrainte** car elle a un impact sur le confort thermique en hiver. Elle pose également la question de **l'impact écologique en termes de chauffage** en période hivernal. Comment concilier aération et réduction des consommations énergétiques ?

« C'est difficile de renouveler l'air sans engendrer une dépense énergétique importante pour chauffer l'air ensuite. »

Lorsque les usagers viennent pour une prestation, comme participer à un cours de sport ou aller à une consultation médicale, **ils sont dans une posture de consommateurs ce qui rend leur implication difficile.**

De façon générale, les individus sont sur-sollicités pour répondre à des enquêtes sur différents sujets, mais ils n'ont pas le temps d'y réfléchir, ils ne sont pas disponibles car ils sont happés par leur quotidien.

Les usagers ont un **manque de connaissance du sujet qui est réservé aux experts et aux techniciens.** Il y a de nombreuses incertitudes, même dans la communauté scientifique.

Il peut y avoir un **frein économique** si améliorer la QAI entraîne une augmentation des prix. L'amélioration de la QAI s'inscrit dans un **temps long**, qui inclut la conception du bâtiment, sa gestion et son usage. Il faut agir à tous les niveaux et impliquer toutes les parties-prenantes.

#### d. Leviers

Les personnes interrogées estiment qu'il faut sensibiliser les usagers, faire comprendre le rôle que chacun peut jouer, expliquer les enjeux, les impacts, **montrer l'intérêt et les bénéfices** de l'amélioration de la QAI, aussi bien pour les professionnels que les usagers.

Le calcul coûts / bénéfices doit pencher en faveur de l'amélioration de la QAI. Par exemple, il faut mettre en lumière et faire prendre conscience aux usagers du lien de causalité qui existe entre QAI, état de santé, performance, productivité et bien-être.

Il faut montrer que **les actions pour améliorer la QAI sont faciles** à mettre en place, qu'elles demandent peu d'efforts ou de contraintes, et qu'elles sont **efficaces.**

« Il faut montrer que «ça demande peu de choses pour améliorer beaucoup». »

Il y a un **seuil d'acceptabilité** à respecter pour concilier bonne QAI et **satisfaction des usagers.**

« On rend un service aux gens donc l'adhérent doit être satisfait. »

Il ne faut pas être trop ambitieux et ne pas en demander trop pour obtenir au moins quelques changements qui vont dans le bon sens.

Il ne faut pas faire appel à la peur ni générer d'inquiétude avec des messages qui disent que l'air n'est pas bon et que c'est dangereux pour la santé. Au contraire, il faut **parler de façon positive** et montrer qu'une bonne QAI est liée à une **amélioration de la qualité de vie.**

« Il faut aborder le sujet de façon positive, sans faire peur mais permettre à chacun de prendre conscience du sujet. »

Afin de toucher les usagers, il est aussi nécessaire de **vulgariser l'information** et de ne pas utiliser de termes techniques difficilement compréhensibles (par exemple formaldéhydes).

Pour inciter les usagers à agir en faveur de la QAI dans les bâtiments communautaires et sportifs, il peut être utile de **faire le lien avec les habitudes au domicile**, par exemple pour l'aération.

Dans les bâtiments publics, il faut également un **portage politique**, un appui des élus et de la direction générale. L'aspect coercitif n'est pas efficace, il faut faire de la **pédagogie** pour expliquer les mesures aux agents et les **impliquer** en amont pour obtenir leur **adhésion**.

*« C'est essentiel de trouver les mécanismes du changement, dans tous les domaines. On ne peut pas imposer, il faut expliquer pourquoi. »*

#### 4. Idées d'actions à mettre en œuvre

D'après les personnes interrogées, il serait efficace de mettre en œuvre des **actions ludiques et pédagogiques**, par exemple lors d'un événement ou une journée dédiée à la thématique de la QAI. Un événement ponctuel permet de **susciter l'intérêt et la curiosité**.

Lors d'**ateliers participatifs**, les usagers pourraient être amenés à discuter, échanger et réfléchir ensemble sur les thèmes et les problématiques à aborder, sans qu'aucun sujet ne leur soit imposé. Puis, ils pourraient travailler en petits groupes pour rechercher un consensus et retenir 2 thèmes. Des animations de type « world café » invitent à travailler autour d'une table sur les déterminants du problème.

Ces techniques d'animation permettent à chaque participant d'être acteur et de s'impliquer pleinement sur le sujet, en choisissant les thèmes à aborder et en **co-construisant les solutions**.

*« Les gens ont le sentiment qu'ils ont pu aborder ce qu'ils voulaient. »*

Par ailleurs, il est important d'utiliser des **outils pour mesurer la QAI** et **montrer l'impact de l'aération**, par exemple en mesurant la QAI avant ouverture des fenêtres, pendant et après, ce qui redonne à chacun des possibilités d'action.

Présenter des chiffres concrets, montrer des preuves, faire des feedbacks et des évaluations est source de motivation pour les usagers.

Les campagnes de mesures permettent aussi de **prioriser** pour savoir dans quels bâtiments il faut agir en urgence pour améliorer la QAI.

*« Grâce à des mesures de la qualité de l'air, on pourrait savoir s'il y a plus de pollution dans un gymnase ou dans un amphithéâtre avec des matériaux neufs et peu d'aération. »*

Faire un **diagnostic** avant d'intervenir permet de vérifier qu'il y a un réel besoin d'améliorer la QAI, ce qui donne de la **crédibilité** à la démarche.

Les personnes interrogées n'ont pas connaissance de campagnes de sensibilisation ou d'information sur la QAI mais elles pensent que **les campagnes** sur la pollution de l'air extérieur en ville **ne sont pas efficaces car elles sont trop contraignantes**.

*« Si à cause de la pollution de l'air, on ne peut pas faire son jogging, c'est trop de contraintes pour l'utilisateur. »*

**Les avis sont mitigés sur l'utilité des campagnes de sensibilisation** car elles permettent de faire prendre conscience du problème, mais il en existe un trop grand nombre, sur divers sujets de prévention (maladies, dépistage,...)

*« Une campagne de prévention sur la qualité de l'air intérieur serait noyée dans la masse car il y a trop de sujets ! »*

Il faudrait arriver à **cibler** les populations concernées par le sujet et trouver un marketing sympa, avec des communications qui sortent du lot et qui marquent.  
Il faut montrer des **exemples concrets**, des situations vécues, des phrases entendues et des témoignages de personnes à qui l'on peut s'identifier.

La sensibilisation peut aussi se faire au niveau des **enfants** qui fréquentent les clubs de sport par exemple. Montrer que la QAI est bonne dans les gymnases permet de rassurer les parents.

Les **incitations fiscales** et le **financement public** peuvent inciter les gestionnaires de bâtiment à réfléchir à QAI. Mais il faudrait **vérifier l'efficacité** de ce type d'incitations.  
Dans les **marchés publics**, on pourrait inclure des **critères** concernant le mobilier et la réduction des impacts sur la pollution de l'air.

## 5. Impact du contexte sanitaire

Le contexte sanitaire actuel a fait prendre conscience des **enjeux d'une bonne aération** et a permis d'aborder le sujet de la QAI. Les protocoles de ménages ont dû être adaptés. Le principal problème concernant l'aération est qu'une seule personne est présente dans chaque bureau donc si elle oublie d'aérer, ce n'est pas fait, notamment quand il fait froid dehors.

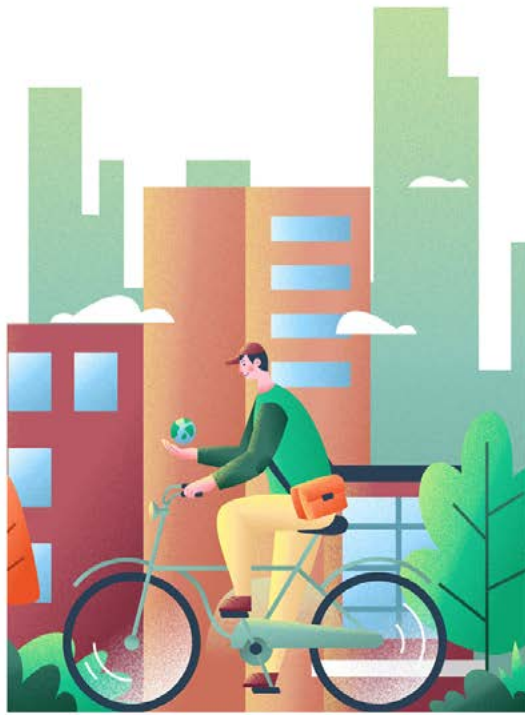
Un questionnaire a été passé en mars 2020 et a montré que **les questions de santé sont au centre des préoccupations des habitants**.

Néanmoins, avec la crise du coronavirus, les habitants saturent d'informations sur la santé et n'ont pas envie de réfléchir à toutes les sources de danger pour la santé, ils préfèrent aborder des sujets plus légers et moins anxiogènes. La période n'est pas propice pour parler des risques pour la santé liés à une mauvaise QAI.

*« Les gens en ont marre de se faire des psychoses. Il y a déjà le covid, ils n'ont pas envie d'avoir peur avec d'autres sujets. Le grand public a envie de se concentrer sur autre chose que les dangers. »*

# ACTION 3 : MAISON DE LA MOBILITÉ

## I. FICHE MÉTHODOLOGIQUE



### ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

18 / 01 / 2022



**Delphine LABBOUZ,**  
psychosociologue  
indépendante



FICHE MÉTHODOLOGIQUE  
**MOBILITÉ**

 [LIRE LA FICHE](#)

## II. SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE

### 1. Définition et contexte

Dans une perspective de transition écologique, sociale et économique, l'enjeu en termes de mobilité est de **développer des déplacements alternatifs à l'autosolisme**. *“Il s'agira de passer d'un système actuel privilégiant le « tout automobile », engendrant notamment des nuisances et favorisant l'étalement urbain à un système plus durable.” [1].*

Or dans des **espaces peu denses**, le mode de déplacement le plus utilisé et souvent le plus efficace, est la voiture individuelle. **70 % des déplacements se font en voiture** et la marche est le deuxième mode en particulier pour les déplacements courts, de plus les habitants sont plus éloignés des pôles d'emploi et des services et parcourent 30 km par jour en moyenne pour un temps global de 45 minutes [2].

Comme le précise le Cerema [2], *“L'automobile a pris une place prépondérante pour les déplacements de personnes, car elle offre généralement l'accès le plus rapide aux différentes aménités [] elle assure une desserte fine de porte à porte et bénéficie d'infrastructures performantes qui permettent le plus souvent la meilleure vitesse sur les distances quotidiennes.”*

Cette **dépendance à la voiture** s'explique d'une part par une **offre plus faible et moins accessible de services de transports collectifs** et de l'autre **un habitat dispersé** (accentué par un phénomène d'étalement urbain) et (faiblement) concentré dans des bourgs et petites villes. Ce qui a pour conséquence une difficulté de mutualisation des trajets courts, un éloignement des bassins d'emploi déjà vastes (ce qui crée des distances domicile-travail importantes) et un isolement des services nécessaires à la vie quotidienne (commerces, établissements scolaires, administrations, santé etc.) concentrés en milieu urbains (et davantage encore des niveaux de services dits de niveau supérieurs - hôpitaux, universités, administrations etc. - présents en grande agglomération). Pour Gabriel Dupuy, *“un défaut d'accès à la mobilité dégrade l'ensemble des conditions de vie”*, mais cette dépendance à la mobilité individuelle a également **un coût direct pour les habitants**, un coût sanitaire (sécurité routière, pollutions), économique (précarisation et coût global du véhicule) et social (isolement, inaccessibilité à des loisirs).

À cela, **deux phénomènes** s'ajoutent et rendent de plus en plus pressant le détachement de ce type de mobilité : la **crise environnementale** (notamment *“Vingt millions de voitures circulent chaque jour dans les territoires périurbains et ruraux ; elles émettent environ 40 millions de tonnes de CO<sup>2</sup>, soit 8 % des émissions totales de gaz à effet de serre de la France, tous secteurs confondus”*) et la **crise économique** profonde déclenchée par la pandémie de Covid-19 touchant habitants et collectivités, et rendant la mobilité de moins en moins accessible. On peut ajouter **le vieillissement de la population** qui génère une dépendance de plus en plus grande à la mobilité dans la population vivant en milieu peu dense.

Un nombre important de personnes se retrouvent donc **captives d'un mode de transport** qui les oppriment, impactant encore davantage leur capacité de résilience pourtant de plus en plus déterminante.

## Contexte local

Saint-Lô Agglo est un territoire peu dense de 93 hab./km<sup>2</sup>, dont 30% est concentré sur le pôle Saint-Lô / Agneaux, et le reste réparti entre polarités secondaires et bourgs ruraux. Sur le territoire, c'est près de 24 000 habitants, soit 1 habitant sur 3, qui serait potentiellement captifs des transports (jeunes, personnes âgées de plus de 65 ans - estimées aujourd'hui à 20% des captifs, mais de plus en plus nombreuses - ainsi que les ménages non motorisés qui représentent 11% des résidents de l'agglo) [3].

Sur Saint-Lô Agglo, le temps d'accès moyen aux équipements est de l'ordre de 15 min en voiture. L'agglo a un taux de motorisation plus élevé que ses voisins, **50 % des ménages sont multimotorisés**, principalement ceux résidant dans des maisons. **Les résidents actifs travaillent pourtant en grande majorité (80%) dans l'agglo, et près de la moitié des déplacements se font au sein d'une même commune.**

Pour l'heure, **environ 20 % des actifs se passent de la voiture individuelle pour leur trajet domicile-travail lorsque ceux-ci sont intra communaux.**

Dans les documents consultés, il ressort qu'en termes de préférence, la marche arrive loin derrière la voiture, et pourtant devant les autres modes de transport. Et en effet l'usage des transports en commun est marginal (1,7 % des travailleurs les utilisent alors que 68 % habitent dans une commune desservie par les transports publics).

Une enquête mentionnée dans le Plan de Déplacement Urbain (PDU) de 2017 [1] menée à l'échelle de l'agglo suggère qu'en dehors du motif travail, **les deux principaux motifs de déplacements sont les achats, les loisirs et les activités culturelles**, avec 2 destinations principales, soit vers des services supérieurs localisés dans le pôle aggloméré, soit pour des déplacements de proximité davantage disséminés sur le territoire.

La question de la diversité de la demande, en fonction des situations de vie et des types de besoins, tenant compte de l'offre disponible et accessible à chacun, se pose donc en priorité pour Saint-Lô Agglo.

## 2. Objectif

### a. Cadrage

Dans un contexte où les besoins se font de plus en plus pressants tout comme la nécessité de proposer une alternative à la voiture individuelle, et les moyens pour y répondre s'amenuisent, aligner besoins et services apparaît crucial pour Saint-Lô Agglo.

En s'appuyant sur les orientations établies dans le cadre du PDU volontaire, l'idée de développer **une maison de la mobilité sous forme itinérante** est lancée.

L'objectif serait donc d'une part d'**identifier les besoins en mobilité des habitants de l'agglo**, dans le but de favoriser le développement des **mobilités douces dans les zones peu denses** notamment, de l'autre de **sensibiliser aux enjeux de mobilité sur ces territoires** et de développer une **culture commune** qui permette d'initier une dynamique de changement de pratiques en vue de réduire la part modale de l'autosolisme.



La question sous-jacente est donc celle de l'adaptation des politiques territoriales de mobilité, et l'optimisation des orientations budgétaires, majoritairement orientée infrastructure, et négligeant, comme le souligne l'ADEME [4], la dimension humaine inhérente à la mobilité. La maison itinérante de la mobilité est donc l'occasion de **questionner la stratégie de Saint-Lô Agglo en adoptant un point de vue centré acteurs**, en allant à leur rencontre, sur le terrain, et en repensant le territoire à leur échelle.

## **b. Organisation et moyens nécessaires**

Le projet est encore à l'**étape de la conception**, son objectif, sa forme, et les moyens pour le mettre en œuvre sont à préciser. C'est le but de cet accompagnement, de préciser ce qui peut être fait, et la manière de le faire.

À noter cependant qu'actuellement aucun recrutement n'est prévu pour prendre en charge l'animation, ce qui représente a priori une contrainte importante à la réussite du projet.

D'autre part la maison itinérante de la mobilité, est **à distinguer d'une autre action prévue par Saint-Lô Agglo qui est la "maison de la mobilité"**, qui sera mise en place et qui a pour objectif de regrouper les services à la mobilité disponibles sur le territoire.

Intégrée dans un ensemble nommé " espace des mobilités", la maison des mobilités intégrée au pôle d'échanges multimodal qui va être mis en place à la gare de Saint-Lô, regroupera "les installations nécessaires à l'accueil des passagers et des services à destination des entreprises de transport public routier". Cette "maison des mobilités», en projet, comprendrait en l'état, un atelier vélo, un guichet pour les différents services de transport (dont SLAM, voir ci-après), des espaces de travail dont certains ouverts aux voyageurs en transit, un espace de repos pour les chauffeurs SLAM, un hall d'exposition des projets menés par Saint-Lô Agglo.

L'objectif de cette action est de pourvoir un "*point de contact direct avec les habitants [] dans un lieu d'accueil physique facilement accessible et idéalement situé, qui sera la vitrine de tous les services mis à la disposition des habitants pour se déplacer sur le territoire*". Cette redondance peut être utilisée pour **faire écho au projet de maison itinérante, mais doit être cependant distinguable**. Trop de différences entre les représentations associées à chaque projet (« maison de la mobilité » vs. « maison itinérante [de la mobilité] ») peut induire un effet de compétition attentionnelle, à l'inverse trop de similitude peut induire un effet de redondance. **L'objectif est d'articuler les deux pour les rendre complémentaires** : ensemble mais avec chacun son rôle.

De ce point de vue, **la conception du projet de maison itinérante peut s'appuyer sur celui de maison de la mobilité**, plus avancé et précisé, dans sa fonction mais aussi dans son contenu. En effet, si la maison de la mobilité doit être "la vitrine de tous les services mis à la disposition des habitants pour se déplacer sur le territoire", alors le travail de recensement et d'harmonisation de l'offre de service sera déjà effectué dans le cadre du projet de maison de la mobilité.

On peut d'ores et déjà lister les modes de **transports doux** mis en place sur le territoire de Saint-Lô :

- **Le vélo** : en plus des services de location courte et moyenne durée de VAE déployés en 2017 à travers le dispositif "Cyc'lô", et un partenariat récent avec l'entreprise Bhyke de vélos à hydrogène, Saint-Lô Agglo a investi dans les infrastructures cyclables avec la mise en place d'un schéma directeur cyclable depuis 2010, visant à les développer autant à l'échelle de l'agglo qu'à l'échelle du cœur urbain, et en essayant de prendre comme point de départ la demande des habitants. Côté sensibilisation, un partenariat a été lancé avec l'association locale de promotion et sensibilisation au vélo "V'Lô".
- **Le transport collectif (urbain)** : La ville de Saint-Lô est dotée de trois lignes de bus, allant d'est en ouest (ligne A), du Nord au Sud-Ouest (ligne B) et de l'Est au Sud-Est (en repassant par le centre - la ligne C). S'ajoute à ces lignes le service TUSA (Transports urbains Saint-Lô - Agneaux) constitué de 4 lignes régulières de bus desservant 3 communes dont Saint-Lô (Agneaux et Saint-Georges-Montcocq), et 2 navettes de bus partant de Saint-Lô (l'une allant à Saint-Georges-Montcocq et Pont-Hébert, l'autre à Condé-sur-Vire, Torigny-les-Villes et Saint-Amand).  
À noter que le PDU mentionne des "lignes de transport locales hétérogènes concentrées à Saint-Lô, et dans 7 communes sur les 61. Un réseau qui « va être renouvelé dans le cadre d'un nouveau contrat de Délégation de Service Public".
- **Le transport à la demande** : Le TAD est un service de transport collectif sur sollicitation des usagers, dont la forme peut grandement varier en fonction des besoins, des types de véhicules privilégiés, et du mode de mise en relation chauffeur - demandeur. "L'enjeu est d'apporter une solution souple et au meilleur coût, là où les transports collectifs sont inadaptés.". Le service Ocitola rencontre un succès certain auprès d'une clientèle jeune (lycéens probablement) mais qui reste occasionnelle et peu prédictible, contrairement à l'autre moitié des usagers, plus âgées l'utilisant régulièrement et par nécessité. L'opérateur de transport en commun SLAM a récemment mis en place également un service de TAD, pour compléter l'offre de transport urbain.
- **Le transport solidaire** : à travers deux associations principalement. Mobilité Emploi Services qui met à disposition des moyens de locomotion à courte échéance pour permettre les déplacements domicile-travail, mais qui a récemment étendu les conditions aux déplacements de la vie quotidienne à hauteur de 20 km/jour pour les voitures et 10km/jour pour les scooters). Et Solidarité Transport qui met des chauffeurs bénévoles et leur véhicule au service de personnes sans moyens de locomotion, isolées (et non imposables sur le revenu) pour leur permettre de pouvoir se déplacer à "des rendez-vous médicaux, des démarches administratives, des visites et autres rendez-vous sur le territoire"
- **Le covoiturage** : Saint-Lô Agglo dispose de plusieurs (3-4) aires de covoiturage sur des grands axes autour de Saint-Lô, qui contribuent à un maillage à l'échelle du département de la Manche, cependant le département n'a pas mis en place de plateforme en ligne de covoiturage comme d'autres départements de la région Normandie.
- **Le transport collectif longue distance** (Cars / Train) : Deux lignes du service de transport régional Nomad (ex Manéo) desservent Saint-Lô, la ligne de car PROXI (reliant Granville à Lison), et la ligne de train CITI (reliant Caen à Granville)

### 3. Dimensions comportementales de la problématique

#### a. Perception des usagers

La question de la **représentation de la mobilité** est clé dans les enjeux de mobilité car la mobilité est à la fois centrale, et en partie invisible, peu appréhensible par les résidents, pour deux grandes raisons.

D'abord parce que la question de **la mobilité est centrée sur la voiture individuelle**, qui est prise comme point de **référence**. La voiture individuelle est en effet associée à un **absolu** en termes de mobilité, de par la flexibilité d'organisation qu'elle offre, de par les possibilités (en termes de cohésion sociale, d'emploi, d'accès aux services, de loisirs etc.) qu'elle permet et l'image et les valeurs qu'elle renvoie. Pour autant, ses inconvénients, même s'ils sont bien souvent minimisés ou **rationalisés** ("c'est un investissement", "un mal pour un bien", "on ne peut pas s'en passer" etc.) ne sont pas pour autant ignorés.

De plus, **l'automobile est un construit social profondément ancré culturellement et physiquement dans l'espace public**, qui rend difficile sa remise en question. L'autosolisme est encore considéré pour beaucoup comme un moyen de transport naturel, sinon comme une solution évidente.

Ensuite, parce que la **représentation des alternatives**, est soit plutôt négative pour ceux qui ont l'utilisation de leur voiture individuelle en point de comparaison, soit **pas suffisamment claire**, car les réseaux de transports sont **peu visibles** dans l'espace public, et la friction (la difficulté de la planification et de la facilité d'accès à l'alternative) est grande lorsqu'on souhaite se rendre d'un point A à un point B dans un temps, et à un horaire donné.

Ensuite, pour chaque type de mobilité, des représentations peuvent s'avérer **bloquantes et des croyances limitantes**. Les prendre en compte dans la conception de plan de mobilité est aussi important que de considérer les besoins exprimés.

Par exemple, la **perception de sécurité** peut s'opposer à une proposition pourtant optimale de partage de chaussée entre vélo et voiture (dans le schéma directeur cyclable on peut lire : "il n'est pas toujours possible ni souhaitable de séparer les cyclistes de la chaussée que ce soit en milieu urbain ou rural").

La **perception des espaces naturels**, et la représentation du paysage alentour (et la difficulté et/ou rapidité de trajet en zone vallonnée et sinueuse) peut aussi être déterminant dans le choix du moyen de transport, puisque l'utilisation du vélo dépend en partie du plaisir pris par la balade (en plus de la dimension santé).

Autre exemple : la réduction de la place de la voiture en ville, à laquelle peut être opposée la difficulté insurmontable de circuler, est **perçue comme une privation de liberté**, une étude commandée dans le cadre du PDU montre qu'il n'y a pas de saturation des espaces de parking en zone urbaine, qu'un taux de rotation important est présent et que d'une manière générale, sur les communes périurbaines ou rurales, les principales difficultés de stationnement restent "*ponctuelles dans le temps et dans l'espace*" [1], ce qui suggère une **marge de manœuvre importante** pour faire plus de place à d'autres modes de transport en complément dans un premier temps.

Finalement, **les représentations des avantages ou des inconvénients posés par chaque mode de transport est susceptible d'être biaisée**, et peut également expliquer certains (non) choix en termes de mobilité alternative (le temps de parcours en TER ou en vélo peut révéler un avantage compétitif, en fonction des types de trajets non seulement en prix mais aussi en temps par rapport à la voiture).

De même, **un décalage peut exister entre les besoins réels dans leur usage de la mobilité des habitants, et la représentation de ces besoins** au moment où ils sont interrogés, en dehors de leur quotidien au moment où surviennent ces besoins.

Lorsque les résidents expriment par exemple une attente de la part de Saint-Lô Agglo en termes d'actions de mobilité [1], une offre de transport collectif renforcée, ainsi qu'une meilleure liaison cyclable, elle repose sur les représentations des résidents de ces réseaux, et ne considèrent peut être pas des alternatives moins présentes à l'esprit et ne répondent quoiqu'il en soit pas à des **besoins spécifiques**, localisés sur les territoires.

Cependant il peut être intéressant de s'y appuyer, ou de s'en servir de base pour interroger les habitants sur les solutions qui pourraient être apportées à ce qui ressort de ces enquêtes. Dans le cadre du PDU ce sont "les cheminements doux (42%), la gratuité des transports collectifs (17%) et le renforcement des dessertes en transports collectifs (16%)" qui sont mentionnés comme principal levier pour les inciter à réduire l'utilisation de la voiture. À ce titre il peut être instructif d'**interroger les habitants** sur les conséquences de tels aménagements (la dispersion de l'habitat, le développement des périphéries développe la motorisation des habitants et sur Saint-Lô, la périurbanisation concerne nombre de communes rurales non desservies par les transports publics), et de les faire se projeter sur les **réponses que ces pistes peuvent apporter à leur problématiques de mobilité au quotidien**.

À noter que l'impact de la perception des enjeux de mobilité sur les solutions à apporter, peut survenir aussi du côté des décideurs. Un ensemble de **pré-conçus peut impacter la bonne représentation des besoins**, et des situations des résidents. Par exemple, lorsque le SCOT de Saint-Lô Agglo mentionne "un véritable réseau maillé de villes et de bourgs" on peut s'interroger de savoir s'il est perceptible du point de vue du résident et non pas uniquement du concepteur.

**La question des représentations n'est cependant pas suffisante pour expliquer la difficulté à opérer un déport de l'autosolisme, et d'autres freins peuvent cependant survenir.** La preuve, si 97 % des utilisateurs recommandent le service de location de vélo de Saint-Lô Agglo, seulement 10 % à 15 % l'utilisent, et pour répondre à des besoins circonscrits, qui ne concernent pas tout le monde.

### **b. Freins à la mobilité "douce" (alternatives à l'autosolisme)**

La focale sur le vélo a été renforcée cette dernière année, à la suite du premier confinement, les plans vélos, tout comme la pratique, fleurissent.

La commune de Saint-Lô n'est pas en reste et, dans son schéma directeur, explicite son souhait de développer le vélo, qui représente actuellement seulement 2% de part modale sur le territoire sur la dimension domicile-travail et loisir (cyclotourisme), qui constituent des pratiques très différentes du point de vue de l'usager, notamment dans la motivation à la mobilité qui les sous-tend.

**Le choix du vélo pour un trajet qui doit être effectif et quotidien peut être impacté par des facteurs externes**, comme la météo, et internes comme l'organisation de sa journée en amont et en aval, alors que la dimension hédonique (la beauté du paysage, le plaisir attribué à l'activité en tant que telle) sera sans doute moins présente que pour les trajets "loisirs", occasionnels, moins contraints par le temps de trajet. Se pose la question de savoir alors **quels trajets sont les plus engageants et faciles à effectuer en vélo, en comparaison à la voiture individuelle**. Le potentiel de développement de ce moyen de transport va donc dépendre de la facilité de mise en œuvre par les usagers dans un référentiel qui leur est propre.

La notion de sécurité, bien prise en compte dans le plan vélo et relevée par une enquête [3] comme un frein majeur doit également intégrer une dimension de «perception de la sécurité» (voir section «a) perception des usagers»), de même que celle des aménités dont dépend la représentation du paysage alentour en fonction de la localisation de points d'intérêts répondant à des besoins de mobilité.

À ce titre, la notion de “**aménagement [cyclable] attractif**” peut également être interrogée, car non consensuelle ou mal calibrée. **Aligner les intérêts, les représentations et les besoins au mieux avec ce à quoi l'offre de vélo peut répondre apparaît alors déterminant.** Il serait intéressant de savoir par exemple, pourquoi les 18% des sondés qui se déplacent à vélo “au moins une fois par semaine pour se rendre au travail” ne le font pas davantage sachant qu'ils sont déjà engagés dans la pratique et donc convaincus de son intérêt, ou a minima de sa faisabilité.

**Le frein principal au transport en commun est son accessibilité**, même si la question du chaînage et de la complémentarité du vélo typiquement et des transports en commun nécessite d'être pensée pour fluidifier le transport et arriver à concurrencer la voiture sur la précision dans les déplacements qu'elle permet.

**Le principal frein au développement de pratiques de mobilité alternatives reste la dépendance à la voiture individuelle**, notamment en territoire peu dense (voir section “I-Définition et contexte”), excluant de fait de l'emploi ou de la vie sociale celles et ceux qui en sont dépourvus. En milieu urbain la voiture individuelle, peut être concurrencée par les transports collectifs, la marche, ou le vélo mais **hors des villes les multiples avantages de la voiture la rendre incontournable tant elle représente en territoire peu dense**, peu desservis. Le développement de moyens de transport compétitifs hors zones urbaines pose un enjeu de taille, pour lequel l'accompagnement semble déterminant.

En effet, **les freins au changement de pratique de mobilité peuvent être multiples**, l'habitude déjà, et la nécessité plus ou moins importante de réaménager son organisation et planifier ses déplacements différemment, les difficultés inhérentes à la synchronisation et à la coordination à l'échelle collective (l'automobile étant hautement individualiste) en ce qui concerne les transports en communs, un changement d'échelle et **un nouveau rapport au territoire, que la voiture a “conceptuellement étendu”** (les distances sont raccourcies, les détours sont la norme, l'optimisation des déplacements est moins pensée), le rapport entre **confort et effort** et plus généralement la conception de la mobilité comme “passive” ou “active”, et la **fonction sociale jouée** (sociale, gestion du stress, etc.).

**Pour chaque mode de transport, des mécanismes cognitifs et sociaux différents peuvent ainsi être plus ou moins bloquants pour l'engagement dans une nouvelle pratique, mais pour l'essentiel le choix se fait dans le “référentiel voiture”.**

Comme le pointe le Cerema dans son rapport [2] “*moins le territoire est densément peuplé, moins les ressources financières et en ingénierie seront fortes et donc moins le nombre et la diversité des actions seront importants*”. Cependant **des formes d'ingénieries nouvelles peuvent émerger en zone peu dense.**

Les alternatives à la voiture individuelle, dans des zones peu desservies par les transports en communs, se concentrent sur les populations qui n'ont pas d'autre choix que de se déplacer autrement qu'en voiture, les **populations dites captives.**

Partir de ces personnes pour **comprendre leur usage des transports, leurs difficultés et la pertinence et la soutenabilité des solutions proposées** peut s'avérer une stratégie payante pour étendre l'offre à celles et ceux pas encore captifs mais pour qui la voiture a un coût élevé, bien souvent encore caché et non assumé. En réalité, une proportion importante de la population est en situation de vulnérabilité, des personnes pour qui la voiture agit comme **un révélateur de fragilités** (*"la mobilité est autant un besoin fondamental qu'un accélérateur des précarités socio-économiques"*)

Les auteurs du rapport du Cerema ajoutent : *"Les collectivités ont été très rares (moins d'une dizaine en métropole) à soutenir des actions d'accompagnement à visée globale pour tout public telles les agences ou centrales de mobilité proposant un accompagnement individualisé"* (ou encore : *"il y a relativement peu de choses en faveur de l'accompagnement au changement (conseil individualisé, plateforme, ambassadeurs, etc.)"*)

Elles organisent principalement des services d'accompagnement centrés sur l'usage du vélo."

Seulement **si ces actions sont moins spectaculaires ou visibles, mais pas forcément moins impactantes** (si tant est qu'on se donne les moyens de les évaluer). L'ampleur de l'action ne dit rien de sa portée, ou de sa pertinence.

**L'accompagnement par "entrée du quotidien"** ("enfance / insertion / travail / courses et services / soins / tourisme"), qui prend le point de vue des habitants, en fonction de leur âge, situation, besoins, valeurs, aspirations, etc., semble être l'impensé des politiques de mobilité.

Car en effet, **des freins sont aussi susceptibles de survenir au niveau des décideurs lorsqu'il s'agit de prendre en compte le point de vue des usagers**. L'approche par projet a notamment segmentée par métier les collectivités, et placé la mobilité dans le champ de l'infrastructure plus que du service. Des investissements importants sont faits dans des infrastructures souhaitant proposer une alternative à la voiture sur des trajets où celle-ci apparaît comme incontournable du point de vue de l'usager. De même, **la question de la mobilité est finalement conditionnée par celle de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme**, où l'étalement urbain constitue un appel d'air difficilement résorbable par l'angle purement mobilité. C'est aussi valable pour la dépendance de pratiques de mobilité à d'autres pratiques.

Une des conséquences de cet effet silo est également le risque de voir se développer, à l'échelle d'un même territoire, des actions potentiellement contradictoires. Le lien entre développement du numérique et du digital et impact sur les mobilités doit être par exemple pensé pour éviter les effets rebonds négatifs (de nouvelles économies peuvent induire de nouvelles mobilités).

Le contexte sanitaire pose de nouveaux défis pour penser la mobilité mais aussi des opportunités. Par exemple, la **place du télétravail** et son impact sur les besoins et dépendance en termes de mobilité doit être interrogée avec les actifs concernés, pour penser de nouvelles réponses à ces nouveaux besoins grandissants.

Idem, si la crise économique accentue les fractures au sein du territoire, celles-ci (re) questionnent la stratégie du tout voiture et nécessite de résoudre une équation complexe : **"Obligation croissante de mobilité" x "Impact croissant du coût de la mobilité** (pour certains ménages en priorité - augmentation prévisible par ailleurs)".

### c. Leviers à la pratique de mobilités “douce”

Le lien entre infrastructure et usage doit être pensé pour éviter **les effets rebond** et que le levier ne se transforme en frein.

Par exemple, le schéma cyclable directeur mentionne la préconisation suivante : *“il n'est pas nécessaire de mettre en œuvre un aménagement dédié aux cyclistes sur un autre axe”*, car les *“très nombreux accidents sont provoqués du fait de cette absence d'attention mutuelle.”*. Cependant **une telle stratégie de mobilité partagée ne peut reposer que sur une infrastructure** la mettant en scène, **elle nécessite un accompagnement du changement des pratiques, et une stratégie d'animation** pour faciliter l'apprentissage mutuel du partage de la route par les vélos, deux roues et véhicules individuels.

De même, la mise en place de bornes de rechargement de vélos électrique aussi judicieusement agencée, ou la localisation des aires de covoiturage aussi stratégiquement pensé doit intégrer une dimension **d'acculturation et d'accompagnement** pour permettre leur usage, qui n'est pas provoqué ou induit par la seule présence de dispositifs dans l'espace public.

**La dimension d'usage autour des infrastructures doit être pensée** pour faire le lien avec les usagers (stationnement, réparation, information/conseil, valorisation).

La compréhension des obstacles aux changements de pratique de mobilité à proprement parler permet de révéler des leviers permettant d'y répondre. **De manière générale, le coût de l'autosolisme, accentué par la crise actuelle, en est un potentiellement actionnable.** Tout comme la mise en avant des avantages évidents, y compris en termes de temps de déplacement de la mobilité cyclable intercommunale sur courte distance à vélo. Cependant, bien souvent, **informer ne suffit pas**, il est nécessaire de bien identifier les formes les plus pertinentes en fonction du type de personne à qui s'adresse l'information ainsi que les sources de l'information qui permettent une meilleure prise en compte de ces arguments (à noter que la collectivité peut communiquer par le biais de relais, plus proche du terrain et plus susceptible de toucher ceux avec qui un lien de confiance est établi).

Une stratégie centrée usager s'articule autour de trois grands axes : faciliter l'accès aux alternatives et la mise en œuvre de stratégie d'intermodalité, développer d'une offre plus proche des besoins des habitants, et investir dans une véritable stratégie d'accompagnement de la mobilité au plus proche du terrain. Mieux comprendre les besoins des habitants en fonction de leur situation apparaît ici comme un pré-requis indépassable (à noter que des enquêtes existantes peuvent ainsi être actualisées ou complétées pour amorcer cette phase de clé de diagnostic).

L'analyse rapide des **solutions existantes** en termes de mobilité alternative par le prisme de l'approche usager révèle par ailleurs des points d'amélioration notables qui pourraient être investis dès à présent.

**Les outils mis à disposition pour faciliter la mobilité alternative sur le territoire de Saint-Lô pourraient par exemple être améliorés.** La plateforme d'information pourrait être repensée du point de vue de l'utilisateur et des questions qu'il se pose au moment de s'engager dans un déplacement (même si la motivation à aller consulter cette plateforme, et donc ce qui précède son utilisation doit être pensée dans une approche de “design de service”).

La communication autour du site <http://commentjyvais.fr> est de ce point de vue à repenser pour en faire le portail incontournable de la mobilité (alternative) sur l'agglomération.

On peut aussi mentionner l'absence de plateforme de mise en relation de conducteurs et de passager sur le territoire de Saint-Lô Agglo (en effet, les sites internet dédiés ne pourvoient en l'état que de l'information à propos - <https://www.covoiturage-basse-normandie.fr/> - ou en lien indirect - <http://www.covoiturage-manche.fr/><sup>3</sup> - avec la pratique effective du covoiturage). Il reste cependant légitime de questionner la pertinence du choix **du développement d'une plateforme locale**, bien souvent peu attractive, plutôt que l'adaptation et la communication d'une plateforme nationale, bénéficiant d'une notoriété et de moyens plus importants.

Quoiqu'il en soit, **la communication doit être pensée en fonction du public cible**. D'après l'enquête satisfaction 2014 CD 50 [1] les étudiants semblent être les principaux usagers du covoiturage, quant aux actifs, la question de la prise en charge et de l'accompagnement par les entreprises qui les embauchent et pour lesquelles ils réalisent des distances "de plus de 60 kilomètres à destination des grandes villes" est à explorer. Explorer les motifs d'insatisfaction des usagers des transports alternatif à la voiture peut également permettre de mieux comprendre les améliorations à apporter aux solutions existantes (en effet si aucune difficulté de circulation est à noter pour 46 % des répondants, malgré tout quelques problèmes sont présents en vélo (11 %), en voiture (10 %) ou avec le bus urbain TUSA (10 %)."<sup>[1]</sup>)

Par ailleurs, **certains besoins peuvent être requestionnés** et mis en débat à la lumière de la complexité des enjeux sociaux et environnementaux. La nécessité apparente «de stationner « au plus près » de sa destination [] notamment dans les rues résidentielles ou aux abords des commerces de proximité.», tout comme les besoins en termes de consommation ou de planification des achats n'incluant pas (ou peu) le coût (économique, social et environnemental) de la mobilité individuelle puisque "en dehors du travail c'est pour faire des achats (92,5%) que les habitants se déplacent".

De la même manière, **le niveau de satisfaction des usagers de leur mode de transport n'inclut pas de fait la satisfaction qu'ils pourraient avoir à pratiquer un mode de transport alternatif**, et peut par ailleurs biaiser le regard qu'ils posent sur les enjeux de mobilité du territoire. Par exemple, la **prise de perspective** des automobilistes sur les difficultés induites sur l'usage d'autres modes de transports comme le vélo ou la fluidité des transports en commun, ou la facilité à pratiquer le stop ou le covoiturage dynamique, et peut permettre de révéler l'intrication du réseau de transport et la capacité à repenser la mobilité à l'échelle d'un territoire ("L'utilisation de la voiture par la grande majorité des personnes peut influencer sur les perceptions, si elles utilisaient le vélo le ressenti ne serait pas le même").

3 à noter que "la carte interactive toutes les aires de covoiturage" présente sur ce site - <https://www.manche.fr/conseil-departemental/Covoiturage.aspx> - n'est pas accessible



Le contexte de politique publique, et les stratégies de transformation menées par les collectivités peuvent également fournir une base précieuse pour favoriser l'émergence de mobilités alternatives. Comme par exemple **le contexte des communes nouvelles forcées de repenser l'articulation et l'organisation de leurs territoires** ("Pour faire face à leurs nouvelles obligations, les communes nouvelles repensent leurs organisations, redimensionnent leurs équipements et les regroupent"), ou les **nouvelles offres touristiques** susceptibles de fournir des alternatives pour les résidents, ou encore des socles de valeurs communes autour de la solidarité portées par les contrats de territoire ("solidarité entre la ville centre et les communes rurales, «coopération» entre les acteurs publics du territoire, «mutualisation» de nos ressources"), et autour desquelles peuvent s'articuler des politiques cohérentes et engageantes de mutualisation des transports.

Le développement de mobilités alternatives peut également être l'opportunité d'accroître l'attractivité de communes isolées ("exclue de la zone de mobilité"), d'offrir des alternatives aux populations les plus jeunes captives, et de se recentrer sur une stratégie d'aménagement par la proximité dans les centres-bourgs.

#### d. Retours d'expérience

La notion d'accompagnement au changement est susceptible d'être confondue avec celle d'incitation, il s'agit pourtant non pas d'influencer mais d'encapaciter les usagers pour qu'ils soient eux même moteur du changement et gagnent en autonomie. Le projet mené en Bretagne par le cabinet Auxilia en partenariat avec l'ADEME [4], soulève plusieurs leviers.

- Le premier est l'apprentissage théorique, la **montée en compétence des résidents** pour leur permettre de mettre en œuvre un changement de pratique. Ainsi des cours théoriques, permettant de "repérer l'existence et le fonctionnement des différents modes de déplacements possibles sur un territoire et d'autre part à apprendre à planifier son déplacement en utilisant si besoin les différents modes", mais aussi pratique (comme des cours de vélo, ou l'accès au permis de conduire dans les lieux où la mobilité est trop faible et pourtant essentielle, en y associant de la prévention et de l'acculturation à des pratiques comme le covoiturage).
- En second, la place centrale d'**opérations ponctuelles d'animation, d'information et de sensibilisation du public** qui peuvent prendre de multiples formes pour s'adapter aux contextes (y compris au contexte covid-19, qui contraint mais n'empêche pas) et aux publics cibles.
- Un troisième point soulevé par cette approche est la nécessité de **co-construire avec les résidents des services et solutions de proximité**, en **optimisant l'existant** (valoriser les ressources locales, optimiser les véhicules dormants (ou trop peu utilisés dans le cas de multi-motorisation), et en **repensant la mobilité** à partir de l'organisation des localités autour de la notion de centralité et du "bien-vivre dans le cœur de bourg". Ils insistent sur le rôle de soutien que doit jouer la collectivité ("Ne pas faire «à la place de» mais susciter, soutenir des initiatives privées"). D'ailleurs cette collaboration étroite entre AOM et acteurs de la sphère sociale avait été soulignée lors des Assises de la Mobilité.
- Une quatrième dimension de leur approche est de partir d'une **réflexion plus large sur le territoire et ses ressources afin de répondre au mieux aux besoins** (ex : "et si c'était avant tout la contribution de tous les acteurs locaux plutôt que du seul service Transports") et de tenter de transposer, de s'inspirer de stratégies mises en place dans des communes de différentes tailles (ex : le covoiturage dynamique en milieu rural).

## e. Comment agir sur les comportements ?

L'ADEME souligne les actions à disposition des différents acteurs de la mobilité en zone peu dense :

- **Aides immatérielles :**

- **Diagnostic mobilité :**

Le diagnostic de mobilité est actuellement surtout proposé aux personnes bénéficiaires d'une aide (Les freins peuvent être d'ordre cognitif, matériel ou financier.

En fonction des ressources locales, des actions appropriées vont être proposées pour répondre aux différents besoins identifiés.)

- **Information et sensibilisation :**

Le marketing individualisé est une démarche de management de la mobilité destinée à obtenir un changement des pratiques de mobilité avec un transfert modal pérenne de la voiture particulière vers .. NB : Efficace quand il existe des modes de transports alternatifs, compétitifs par rapport à la voiture. NB' : démarche innovante, pas d'expérimentations en France encore)

- **Animation et formation**

L'Ademe estime que les territoires où les « actions de covoiturage fonctionnent le mieux consacrent plus de 75 % du budget de leur politique de covoiturage à l'animation et à la communication ». Ces actions d'animation et de communication doivent être fréquentes, pour sans cesse maintenir l'intérêt de la population à la pratique du covoiturage. (Les actions d'animation, d'information et de sensibilisation sur les modes de déplacements alternatifs à l'autosolisme revêtent de multiples formes, qui dépendent de quatre paramètres : de quoi parle-t-on ? à qui ? dans quel cadre ? et dans quel lieu ?)

- **Aides matérielles :** prêt, vente et réparation de tous types de 2 roues ou de véhicules, transport micro-collectif, etc.

- La location de vélo et de vélo à assistance électrique
- Le prêt de vélo à assistance électrique
- La mise à disposition de 2 roues motorisés et de véhicules
- Le garage solidaire
- Le transport d'utilité sociale

- **Aides financières :** accès aux tarifications solidaires, micro-crédit, etc."

- L'aide à l'achat d'un vélo à assistance électrique
- Les aides financières au permis de conduire
- Le microcrédit
- La tarification sociale et solidaire des réseaux de transport

Par ailleurs, l'ADEME met en avant, la double stratégie d'une part d'optimiser les déplacements et de l'autre, faciliter la vie de vos habitants (Avoir besoin de moins se déplacer / Être plus dans chaque voiture / Se déplacer moins loin / Disposer de vraies solutions de proximité)

## 4. Références

- [1] Diagnostic du Plan de Déplacements Urbains - Saint-Lô Agglo - Septembre 2017 (Etude globale sur la base d'un diagnostic commun en vue d'élaborer co,nhointement. : un PLH - PDU - PCAET) (Adembox «50 Saint-L+ ; Agglo\_PDU\_Rapport Diag\_2017\_v3.pdf»)
- [2] [https://www.cerema.fr/system/files/documents/2019/11/experiences\\_daccompagnement\\_personnalise\\_pour\\_faciliter\\_les\\_mobilites\\_en\\_milieu\\_rural\\_et\\_periurbain.pdf](https://www.cerema.fr/system/files/documents/2019/11/experiences_daccompagnement_personnalise_pour_faciliter_les_mobilites_en_milieu_rural_et_periurbain.pdf)
- [3] Le territoire de la communauté d'agglomération de Saint-Lô Agglo Éléments pour la réalisation d'un plan de déplacements urbains Février 2017 - Rapport DDTM Manche (Ademebbox «Analyse\_territoriale\_ DPU de la CA de Saint-L+ ; .pdf»)
- [4] ADEME Bretagne – Rapport final Appel à projets Mobilité durable «ANIMATION REGIONALE / RESEAU D'ECHANGES DES TERRITOIRES LAUREATS» – Mars 2019 (Ademebbox APPEL A PROJETS MOBILITE DURABLE\_Rapport final.docx)
- <http://www.senat.fr/rap/r20-313/r20-3135.html>
- [https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2020/03/2020-02-27\\_Guide-pour-une-mobilite-quotidienne-bas-carbone-FINALE-avec-synthese.pdf](https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2020/03/2020-02-27_Guide-pour-une-mobilite-quotidienne-bas-carbone-FINALE-avec-synthese.pdf)
- [https://www.cerema.fr/system/files/documents/2018/10/Rapport\\_Cerema\\_covoiturage\\_courte-distance\\_final.pdf](https://www.cerema.fr/system/files/documents/2018/10/Rapport_Cerema_covoiturage_courte-distance_final.pdf)
- <https://lobsoco.com/observatoire-des-mobilites-emergentes-hors-serie>
- [https://fr.forumviesmobiles.org/sites/default/files/editor/rapport\\_final\\_postcar-octobre2019\\_forum\\_vies\\_mobiles.pdf](https://fr.forumviesmobiles.org/sites/default/files/editor/rapport_final_postcar-octobre2019_forum_vies_mobiles.pdf)

### III. SYNTHÈSE DES ENTRETIENS

#### 1. Profil

Pour cette action, nous avons interrogé 4 personnes :

- Un animateur thématique mobilité à l'ADEME
- Un élu en charge des transports et de la mobilité au niveau de l'agglomération
- Deux membres d'associations en lien avec le transport en zone peu dense

#### 2. Contexte et enjeux

Le développement d'une nouvelle offre de mobilité pour répondre aux enjeux sociaux et environnementaux sur Saint-Lô Agglo s'est fait par étape.

L'élu interrogé nous rappelle que la loi LOM, qui a renforcé la compétence mobilité des agglomérations, a d'abord poussé Saint-Lô Agglo à amplifier le **transport collectif** en bus. A ensuite été favorisé, il y 2 ans, le **transport à la demande** pour répondre aux enjeux de précarisation et d'isolement liés au manque de mobilité en zones peu dense. Et depuis peu, la focale s'est tournée sur le **développement du vélo** avec l'aide à l'achat de VAE et la mise en place d'un système de location de vélos électriques. La problématique du **covoiturage** est pour le moment laissée en arrière-plan, mais un projet de mise en place d'une plateforme pour le covoiturage devrait bientôt voir le jour. L'idée d'une navette « hippobus » pour les enfants serait également à l'étude. Par ailleurs, un projet de maison des mobilités à la gare, avec une **plateforme d'échange modale** avec le train (vélo voiture train bus), est en train d'être lancé. Selon l'élu toujours, *“l'objectif c'est de montrer qu'il y a d'autres moyens de transport dans un territoire hyper rural où la voiture, c'est 90% des déplacements.”*

En parallèle, la **situation sur Saint-Lô Agglo devient de plus en plus difficile**, *“il y a de plus en plus de familles dans le besoin, des mères mais aussi des pères isolés, il y en a beaucoup ces derniers temps, ça s'est accéléré on dirait”*. La montée de la **précarité** se voit avec les bénéficiaires sur le territoire (*“+15% de demandeurs RSA sur la manche”*).

Pour une personne interrogée, l'enjeu c'est donc avant tout le **maintien des personnes sur les territoires**, il y a un impératif à *“lutter contre la déshérence des territoires, car il y a là un vrai risque”*, en plus de réduire drastiquement les émissions de gaz à effet de serre, et à gagner en résilience. Il faut donc *“penser les conditions de réussite”*, et pour cela comprendre les freins et les leviers au changement.

Un autre enjeu est celui de la désertification des territoires ruraux, car la question du **développement économique passe par la mobilité**. Pour les employeurs, *“le principal frein à l'insertion et l'emploi ce n'est pas la main d'œuvre, c'est l'absence de mobilité pour la rendre disponible”*. *“Qu'est-ce que l'on veut que soit ces territoires à 30-40 ans, est-ce qu'on veut que le développement économique soit que sur Saint-Lô, ou alors est-ce qu'on veut un territoire dynamique ?”*

### 3. Perceptions, freins et leviers

#### a. Une représentation déformée de la mobilité

Pour arriver à ce que les usagers soient en mesure de pouvoir opter pour une alternative à la voiture individuelle, hégémonique et donc beaucoup plus présente à l'esprit, il y a une nécessité qu'ils puissent aisément **se représenter l'offre complète de mobilité à leur échelle**. Or *“le sujet de la mobilité est diffus et fragmenté. Siloté”*.

Comme l'explique une personne interrogée *“Quand on parle de mobilité, on en a **une image très limitée**. Prenez un lieu de réparation de vélo, les gens ne se rendent pas compte que le vélo c'est une forme de mobilité, on l'assimile souvent au loisir, au fait de sortir le vélo, mais pas le réflexe de penser déplacement”*.

Mais ce n'est pas la seule difficulté que les entretiens ont révélé. Un obstacle important est la **dépendance à la voiture**, car les services se sont de plus en plus éloignés *“maintenant on est rapidement amené à devoir sortir du département pour les soins, il faut aller sur Caen ou sur Rennes”*, ce qui génère aussi une disparité forte en besoin de mobilité entre les communes, en fonction de leur **sociologie et de leur situation géographique**.

Il y aurait donc un impératif à sortir du **“discours culpabilisateur sur la voiture [qui] peut être contre-productif”**. *“L'idée, ce n'est pas de culpabiliser la personne qui va faire ses courses au supermarché car là-dedans il y a aussi des choix de vie et des convictions personnelles. Si on ne va pas trop contre les convictions personnelles, on ne réussira pas”*.

Avant tout, il y a pour chaque type de mobilité des **contraintes**, et celles-ci doivent être prises en compte. *“Il ne suffit pas de dire il y a deux aires de covoiturage pour que le covoiturage prenne, ou une solution avec applis pour que ça fonctionne, car ce n'est pas évident de prendre quelqu'un qu'on ne connaît pas.”*. Une personne interrogée cite à titre d'illustration des difficultés à faire évoluer les pratiques, l'expérimentation *“rézo pouce”*, un système d'auto-stop local, lancé par territoire du Mené (22) en 2016 et arrêté en 2019<sup>4</sup>. **“Il ne suffit pas de mettre des panneaux ou de convaincre”**. De plus, la difficulté peut être liée à l'organisation d'autres acteurs du territoire, pour le covoiturage domicile-travail par exemple, est citée à plusieurs reprises la **difficulté de synchroniser les trajets** des employés d'entreprises, certaines fonctionnant même en leur sein en horaires décalées (ou en *“deux ou trois - huit”*).

#### b. Changer, entre crainte et manque d'intérêt

En effet, faire évoluer les pratiques nécessite d'une part d'être en mesure de **comprendre les situations et les besoins**, mais aussi de **répondre à des craintes et des peurs**, *“Lorsqu'on a proposé la limitation à 30km/h en ville, il y a eu des craintes de la part des commerçants que ça allait rebuter les gens”*, et à **des intérêts et des motivations propres à chaque type d'acteur et qui parfois s'opposent**, comme en témoignent les retours des commerçants qui ont dit aux élus que ce type de mesure était *“anti-commerce”*.

4 Le rapport de l'expérimentation, et l'analyse des raisons de sa non réussite est disponible ici : <https://www.reseaurural.fr/sites/default/files/documents/fichiers/2020-03/Fiche%20R%C3%A9zopouce%20Le%20Men%C3%A9.pdf>.

Pour une personne interrogée, *“les gens dans les plus petites villes sont peut-être moins sensibles à l’environnement, à la nécessité de changer leurs comportements”*, même si d’autres témoignent d’un changement important des mentalités ces dernières années. Un changement **observable aussi au niveau des élus**, qui pourtant sont freinés eux aussi par des appréhensions, justifiées (*“il faut trouver le bon truc, les élus se sentent coincés avec cette foutue bagnole individuelle. Si on trouve un système qui fournit une alternative aux territoires ruraux, alors faut qu’il soit crédible car la peur d’un nouvel exode rural est présent dans tous les esprits”*), et parfois moins (*“Quand je vois les villes qui sont passées écolo, je me dis que si on l’avait acté, finalement ça serait peut-être passé. Des fois, ce sont les minorités qui parlent le plus fort et non une majorité comme on pourrait le penser car en fait il y a 2-3 « criards » qui font peur, ça grogne un peu mais c’est surtout une question d’habitude”*). En effet, les habitants ne sont pas les seuls à parfois s’opposer à de nouvelles mesures. Les élus de certaines communes par exemple peuvent se sentir **dépossédés de leur maîtrise de la mobilité** lorsque l’Agglo, ou même des associations viennent proposer des services qui par ailleurs n’ont pas de conséquences négatives. Des **conflits locaux** entre personnes à différentes échelles d’organisation de la collectivité vont venir entraver le déploiement de mobilités alternatives. *“Quand 2-3 communes n’adhèrent pas sur un même territoire, on a une offre non unifiée, et on perd en visibilité et en cohérence.”* A l’inverse, des communes qui ont sur leur territoire des acteurs de la mobilité partagée peuvent se **déresponsabiliser** et se reposer sur ces structures souvent bénévoles et désinvestir ce champ politique.

### c. La mobilité, un sujet complexe

La nature **complexe** de la problématique de mobilité rend également difficile l’appréhension au niveau politique. D’abord, parce que bien souvent, c’est **le moyen qui est pensé avant la fin** (*“Le covoiturage, on a tendance à voir ça comme la solution magique à tous problèmes de mobilité”* ; *“Le covoiturage peut très bien marcher, mais à condition de ne pas faire que de l’intermodalité covoiturage transport collectif car ça ne marche pas”*). Ensuite, parce que la compréhension des obstacles au changement est opaque et stéréotypée. **La vision rationaliste de l’usager semble encore majoritaire** *“L’argument très fort pour faire changer, hormis la santé pour le vélo ou le bien commun avec l’environnement, c’est l’argument économique”*, conduisant à une approche centrée sur les moyens (*“bonus-malus”*, la question du coût économique de la voiture individuelle par exemple n’est jamais évoquée spontanément par les personnes interrogées).

En plus de ne pas prendre systématiquement en compte les besoins, la question de **l’évaluation est souvent négligée** par les décideurs. *“On veut “tendre vers” mais on ne met pas de chiffres ni d’indicateurs précis. Parce que derrière l’évaluation, il y a la cible et donc on doit faire le point et c’est plus exigeant pour les élus, il faut se mettre d’accord sur un objectif et donc un constat de départ. Quand l’objectif est flou, on est tous d’accord, mais si on dit qu’il faut augmenter de 5% la part de déplacement en vélo, en bus, etc. alors là on va se crêper le chignon.”*

#### d. Faciliter la prise de décision

Un premier levier évoqué est celui qui consiste à **clarifier l'organisation de l'offre de services**. *“Ce qui serait intéressant, c'est de travailler avec tous les acteurs de la mobilité, de répertorier a minima les actions sur le territoire (ex : “les voies vertes”), et idéalement les propositions et modèles développés sur d'autres territoires.”*. Même les acteurs de la mobilité n'ont pas suffisamment **connaissance des alternatives** et des autres propositions de mobilités qui existent pour conseiller. Seulement, communiquer sur les offres de mobilité nécessite de trouver les bons canaux. Typiquement, la communication autour du transport solidaire se fait principalement *“soit par bouche à oreille, soit auprès d'un relais médical ou dans les centres sociaux.”*

Mais également de **renforcer les outils déjà disponibles** *“savoir comment on adapte ou complète le système par d'autres offres. Et que tout le monde ait accès au service”*. *“Il y a besoin de faire un état des lieux des solutions offertes sur le territoire, et remettre tout ça à plat car peut-être qu'une solution existe mais que ce n'est pas la meilleure manière d'aborder les choses.”*. Renforcer les outils mais aussi la collaboration entre acteurs, et éviter la concurrence inutile et les doublons, *“il faut **se coordonner davantage**, travailler ensemble, ce n'est pas à celui qui proposera le mieux, il faut qu'on couvre un maximum les besoins”*.

#### e. Déployer des alternatives adaptées et engageantes

Un second levier est de réussir à proposer une alternative à la voiture qui soit **attractive**. La personne de l'ADEME interrogée souligne qu'il faut que l'alternative soit aussi **“évidente que facile”**. Pour cela, une approche est de **répondre à des besoins réels**. *“C'est très bien qu'on s'intéresse à la mobilité, mais il faut partir du territoire et des besoins. Il faut parler insécurité, même en tant que piéton en ville, de pourquoi on n'a pas envie de prendre le vélo, aussi partir de l'existant, ne serait-ce que l'architecture, on doit composer avec notre urbanisme, ses recoins”*.

Cette **approche par les besoins** est celle déployée par les associations sur le territoire qui proposent des services pour répondre à un besoin spécifique. Le transport solidaire est une réponse au manque de possibilité d'une partie de la population de se déplacer aisément, en zones éloignées des services, qui ont besoin de se rendre à des rendez-vous médicaux, à des formations ou de faire des démarches administratives. Ce besoin n'est d'ailleurs **pas uniquement une question de mobilité** *“il y a un besoin d'accompagnement dans les démarches”*, un rôle que remplissent bien souvent les bénévoles des services de TAD (qui en pâtissent d'ailleurs). Une autre personne relève que *“La question des jeunes se pose, quelles sont leurs attentes sur un territoire rural. Il faut avoir des éléments de réponse à leur proposer, pour qu'ils continuent à se voir, échanger. Peut-être ramener des services de proximité ?”*.

Une approche complémentaire est de s'appuyer sur **les aspirations et les motivations des usagers**, par exemple *“il faut donner des éléments de comparaison pour faire voir les économies qui peuvent être réalisées avec les alternatives”*, des économies d'argent mais aussi de temps (*“Si les usagers sont convaincus et qu'ils font l'effort de prendre vélo, alors le temps de trajet peut être hyper concurrentiel”* rapporte une personne interrogée).

Ce qui n'est pas uniquement valable pour les usagers, par exemple *“Les entreprises sont attentives aux questions de mobilité dans la dimension mise à disposition de main d'œuvre mais aussi parce que cela s'aligne avec envie de s'engager en RSE”*.

Pour l'élu, *“[“En plus de la pédagogie”,] l'enjeu c'est à la fois d'avoir des alternatives séduisantes et d'appliquer des contraintes, c'est facile d'acheter un vélo et en plus il y a moins de places de stationnement en ville”,* sur le modèle de l'association entre **« carotte et bâton »**, mais en comprenant réellement ce qui motive et ce qui rebute.

Un autre type de motivation engagée, qui n'est pas économique, est celle du **lien social et de l'entraide**. Le covoiturage solidaire typiquement repose sur le fait que même si *“beaucoup se contentent de la voiture pour aller au travail [] tout le monde n'en a pas et alors faire un détour en tant que conducteur pour prendre quelqu'un en stop, peut permettre, même ponctuellement, à des gens d'accéder à l'emploi”*.

Est aussi suggérée l'idée de favoriser un « état d'esprit » de **solidarité et d'entre-aide** qui limiterait autant que possible les trajets. *Un tel état d'esprit permettrait de favoriser des questionnements réflexes avant de prendre la voiture pour se rendre quelque part, soit en proposant aux autres de les emmener, “je vais dans le centre, je te dépose ?” soit en demandant aux autres de les transporter “j'ai une course à faire, tu n'irais pas aujourd'hui et demain dans le centre par hasard ?”. L'enjeu est également de rendre plus courant des réflexions comme « oui il y a Super U mais c'est ridicule d'y aller 4 fois par semaine”*.

Afin de pouvoir mieux comprendre les besoins, la **concertation** semble évidente pour les personnes interviewées, même si l'une d'entre elles prévient *“ce n'est pas facile la concertation, d'arriver à savoir ce dont les gens ont vraiment besoin, et ce qu'ils veulent ou accepteraient de changer. Il faut éviter de tomber dans l'énumération des souhaits, et se rappeler qu'on peut susciter aussi les envies”*.

Un autre type de leviers qui ressort des entretiens est de réussir à **comprendre les craintes**, pour être en mesure de les lever. Une des manières d'y arriver pourrait être de mettre en avant des exemples de politiques alternatives de mobilités réussies dans des petites communes.

## **f. Repenser l'approche des politiques de mobilité**

De manière générale, il ressort l'idée que les politiques de mobilité doivent être pensées de **manière transversale**, voire détournées du sujet même de la mobilité : *“C'est à nous élus de réinventer de l'urbanisme paysage, de faire en sorte que la ville soit agréable et qu'elle réponde à un besoin de nature.”*

La notion de **co-bénéfice** apparaît aussi en filigrane dans les entretiens : *“On a une dynamique en centre bourg avec des commerces itinérants par exemple, alors on peut en profiter pour amener un autre sujet : “je me déplace pour une raison pratique de commerce de bouche alors je profite de ça pour autre chose comme service”,* ou encore *“Peut être que mettre en place des lieux d'attente dans les commerces de proximité, des espaces conviviaux pour lire le journal ou se faire offrir le café lorsqu'une personne attend la demi-heure pendant que l'autre personne est encore en rdv pour favoriser la mobilité mutualisée”*.

Comme le souligne une personne interrogée *“Révéler la dimension systémique, montrer qu'on est tous impliqués dans la mobilité, par la mobilité.”*



L'élu interrogé souligne également la nécessité, au niveau de la collectivité, d'arriver à **conjuguer les compétences techniques** : *“La question de la mobilité pour une collectivité, finalement, ça touche à tous les domaines, l'aménagement, qui peine à s'ajuster aux nouvelles formes de mobilité, ce qui pose des questions de sécurité. Si on met en place des espaces piétonniers, il faut amener de l'animation, des choses, de la vie, pour que le centre-ville soit considéré comme le plus grand centre commercial de la ville. Il y a un enjeu sur l'éducation aussi, sur le comportement sur les routes, et les réflexes des gens pour se déplacer, leur rapport à la mobilité”. “Il y a clairement un effet de vase communicant entre soutien aux associations, la végétalisation et l'urbanisme, la mobilité, il y a des interactions. C'est global. On souhaite aller dans ce sens, mais ce n'est pas évident.”*

C'est dans cette perspective que **l'idée d'une maison itinérante de la mobilité** semble intéressante *“La mise en place de temps d'échange et de partage en petits groupes d'habitants où il y a des solutions proposées et un espace pour les remises en question, peut fonctionner”, “si la proposition c'est de créer **une proposition hybride entre un lieu d'information et un lieu de conseil et d'accompagnement** c'est assez génial comme idée”. D'autres précisent : “Parfois les solutions émergent juste en allant poser le sujet auprès des habitants, des employeurs, etc. Il ne faut pas tout attendre d'une appli géniale et onéreuse, les outils peuvent être rudimentaires. **Réunir les acteurs, trouver collectivement des solutions**, car il y a toujours des pistes d'action ici et là à repenser, intégrer, mettre en réseau. Être moteur, dans l'action et non subir et attendre des autres, et que les citoyens eux-mêmes se mobilisent, alors il y a là des conditions de réussite”.*

*“Le concept de maison itinérante de la mobilité, il ne faut pas que ça soit juste la personne qui conduit le bus qui reçoit une personne ou 3 dans l'après-midi, il faut que ça soit plus visible ou reconnu, que ça vive et que ça soit animé”.*

L'engagement des usagers eux-mêmes dans la **co-construction des solutions** semble faire l'unanimité (*“les jeunes, eux, n'ont besoin de personne pour être en réseau, pas besoin d'aide pour commander quoi que ce soit, mais il y a autre chose complémentaire peut-être qu'on peut apporter, comme un lieu d'échange de débat d'information de conseil peut-être ?”*), même si cela *“nécessite pour les collectivités locales de mettre en place un écosystème d'acteurs locaux pour pousser le projet”.*

Pour éviter que la maison itinérante ne soit juste un lieu d'information, il est suggéré de faire en sorte que les habitants se posent des questions et que se faisant ils aillent chercher une partie de la solution.

## 4. Éléments complémentaires

### Pistes d'actions ressorties des entretiens :

- Le maire peut dans son édito du journal local mensuel (très lu) écrire non pas juste "la maison itinérante sera tel jour ici", mais plutôt interroger sur des sujets pratico pratiques pour créer un effet de demande, proposer un questionnement.
- Récemment, le conseil départemental a proposé des vélos électriques pour aller travailler. Il y a eu une centaine de réponses positives, mais on peut s'interroger : est-ce qu'il y a des vestiaires pour qu'ils se changent ? On voit que dépenses collatérales doivent être prises en compte par les entreprises.
- En matière de mobilité, on est loin d'avoir fini l'expérimentation. Je songeais à prêter des bus aux grandes entreprises pour faire du ramassage des salariés comme avant, avant que la voiture ne vienne concurrencer le modèle, car la voiture est moins rentable pour les salariés mais aussi pour l'entreprise (en fonction de sur qui repose la responsabilité de la mobilité). On avait essayé avec Areva mais ça n'avait pas pris, car ça ne répondait pas à un besoin réel, et les salariés préféraient toujours prendre leur voiture, mais c'était une première tentative il faudrait affiner, coconstruire avec des PME en impliquant les salariés. L'agglomération pourrait innover sur ce volet. Pour l'entreprise, en fait peu importe le moyen de locomotion : l'important est que les salariés soient à l'heure et à leur poste. Mais, à part quand il y a un accroc, globalement ils ne savent pas comment les salariés viennent au travail.
- Financer un chargé d'étude permet de faire prendre la mayonnaise, d'avoir un temps rémunéré et dédié pour aller voir les employeurs, les associations locales, pour proposer des expérimentations, faire des groupes de travail et faire venir le réseau régional pour trouver des solutions.
- Le concept d'itinérance dans les territoires ruraux, avec des projets comme "mon petit camion", un camion à pizza qui se déplace, et plus largement de la restauration itinérante peut permettre d'animer les centres bourg, de recréer du lien. On voit de plus en plus de salons de coiffure itinérants, mais on pourrait étendre à la bibliothèque, à la garde d'enfant etc. pour amener les services là où il n'y en a plus. Ça peut être aussi des façons d'apporter le service numérique ou informatique (on peut penser à une maison des services publics, sous forme de camionnette qui se déplace, avec une connexion de qualité, etc.)
- La question des défis famille, par exemple est intéressante. On a accompagné avec les ambassadeurs le tri, on a vu aussi des familles à énergie positive. Et bien pourquoi pas intégrer la mobilité là-dedans ? Les ambassadeurs pourraient avoir un rôle fort pour induire une dynamique de changement
- Le concept de maison itinérante de la mobilité doit être un lieu de sensibilisation très pratico-pratique. Changer de voiture OK mais laquelle ? A quoi j'ai droit ? etc. On est à cheval entre amener les services à proximité et le champ du convaincre de l'intérêt de repenser la mobilité
- Pour le portage des courses à domicile, il y a eu une expérimentation en Côte d'Armor, à Ploumilliau, où ils se sont demandés ce qu'ils pouvaient mettre en place comme service, sachant que le développement du taxi solidaire coûte de l'argent, ils se questionnaient et ont réalisé qu'une personne passe une fois par semaine au moins au domicile : c'est le facteur. En partant du facteur comment point de mise en relation, ils ont tenté de passer par la poste comme intermédiaire.
- La téléconsultation peut répondre à un besoin quand il s'agit de renouveler une ordonnance par exemple, évite un déplacement, a fortiori long.

### **Impact du contexte sanitaire sur la mobilité à Saint-Lô Agglo :**

- *Seuls les déplacements essentiels ont été maintenus et au deuxième confinement, on a maintenant les rendez-vous médicaux. Par contre, les chauffeurs bénévoles ont maintenu un lien, pris des nouvelles, etc.*
- *Il y a un effet d'un côté de méfiance, mais au final peu de baisse de la demande et de l'autre, surtout il y a eu un rapprochement des personnes. En effet, à l'échelle des communes, de nouveaux rapports de voisinage se sont mis en place. Et puis aussi, à l'échelle des familles. Des enfants sont revenus durant l'été par exemple puisqu'ils pouvaient télétravailler depuis chez leurs parents, ce qui a leur permis d'aider ainsi que les voisins, qui du coup ont eu moins besoin de service de transport durant cette période*
- *Pas mal de chauffeurs se sont retrouvés eux même en EHPAD, ce qui a limité l'offre parfois d'un coup.*
- *Depuis janvier, la demande accroît à nouveau, les jeunes pour le boulot, et puis avec les vaccinations, déjà pour aller se faire vacciner, et puis maintenant beaucoup sont protégés.*
- *Nous n'avons pas vu d'impact de la Covid au niveau de la mise à disposition de véhicules, le service continu à fonctionner pour éviter de mettre les personnes au chômage. Idem pour les bus.*
- *On voit une montée de la précarité sur le territoire avec la crise au niveau du RSA, ça a été +15%*
- *Il y a toujours eu une problématique du médical en milieu peu dense, et peut-être que le contexte Covid va permettre de reposer sur la table la question de l'accès aux soins, aux médicaments et à leur renouvellement, afin de mutualiser les bonnes pratiques aussi car le sujet de la santé est d'actualité.*

# ACTION 4 : MÉTHANISATION

## I. FICHE MÉTHODOLOGIQUE



### ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

18 / 01 / 2022



**Delphine LABBOUZ,**  
psychosociologue  
indépendante



## FICHE MÉTHODOLOGIQUE MÉTHANISATION

 [LIRE LA FICHE](#)

## II. SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE ET DES ENTRETIENS

### 1. Définition, cadre d'intervention et enjeux

#### a. Définition

**La méthanisation** (également appelée digestion anaérobie) est un processus naturel basé sur la dégradation par des micro-organismes de la matière organique (déchets organiques issus de déchets verts, boues de station d'épuration, effluents d'élevage, ordures ménagères...), en conditions contrôlées et en l'absence d'oxygène.

Cette dégradation aboutit à 2 co-produits :

> **Du digestat**, produit humide riche en matière organique ;

> **Du biogaz**, gaz naturel biologique composé d'environ 50 % à 70 % de méthane et de 20 % à 50 % de gaz carbonique (CO<sub>2</sub>).

La méthanisation se conçoit comme un écosystème à part entière, qui associe de nombreux acteurs : agriculteurs, gros producteurs de déchets organiques, gestionnaires des réseaux gaz et électricité, collectivités, particuliers.

#### b. Cadre d'intervention

Saint-Lô Agglo souhaite favoriser le développement de la méthanisation sur le territoire par la mobilisation des élus et des agriculteurs et associations d'habitants.

Les résultats attendus de cette action sont inscrits dans le COTEC :

- connaissance de la perception de la méthanisation par les habitants, élus et agriculteurs (réalisation d'enquêtes : avant et après l'accompagnement au changement)
- évolution favorable des perceptions négatives recensées
- développement de projets d'unités de méthanisation sur le territoire.

Saint-Lô Agglo souhaite une réduction de 20 % du nombre de personnes (habitants, élus et agriculteurs) indiquant être peu favorable à la méthanisation.

Il est plus spécifiquement attendu de notre équipe en sciences humaines et sociales une aide au développement de la méthanisation sur le territoire, par la mobilisation des élus, des agriculteurs et associations d'habitants et la proposition d'une méthodologie d'accompagnement au changement (voir Cahier des charges page 8).

#### c. Contexte et enjeux de la méthanisation en Manche

##### Un contexte favorable mais tendu

La Manche est très dynamique en termes d'installation d'unité, c'est le 2<sup>e</sup> département en Normandie en termes d'installations, ce qui le place dans le top 5 des départements en France sur ce sujet. Depuis très peu de temps, le déclin de l'élevage laitier, jusque-là très présent sur le territoire, explique que les producteurs puissent se tourner vers la méthanisation. Le Président de l'Agglomération est très favorable à ce projet et est très au fait du sujet. Il comprend que l'enjeu de la méthanisation se situe au niveau de l'acceptabilité par les populations et les élus. L'enjeu est de taille car la méthanisation fait partie, avec le bois énergie, des deux gros secteurs à développer sur le territoire. L'agglomération va sur une nouvelle scénarisation, et il faut expliquer aux élus la méthanisation et ses enjeux pour qu'ils choisissent un scénario de développement des ENR sur le territoire (schéma directeur des énergies).

Certains élus ont les mêmes réticences que le grand public, fondées sur les craintes des risques et des nuisances. Aussi, la première action sera de sensibiliser les élus au sujet.

Au niveau national, les députés et sénateurs de la Manche, traditionnellement favorables à toute la profession agricole, qui est très importante en Manche (département qui produit le plus de légumes, de viande, etc.), soutiennent la méthanisation, mais avec l'annonce du projet de construire 250 unités de méthanisation, ils s'inquièteraient depuis peu d'une éventuelle concurrence entre l'alimentaire, la nourriture des animaux et la biomasse nécessaire à la méthanisation.

Il apparaît, après interviews de différents protagonistes du projet, que les projets de méthanisation dans le département de la Manche reçoivent de façon régulière l'opposition d'habitants et/ou d'élus : un dossier sur 2 ferait l'objet d'une contestation plutôt en local, de la part des conseils municipaux ou du voisinage. D'autres projets peuvent recevoir une contestation plus structurée provenant d'une association appelée Collectif National Vigilance Méthanisation (<https://www.cnmvch.fr>), qui fournit aux élus et riverains une méthodologie et une documentation type d'opposition et peut entraîner des recours en justice contre les autorisations administratives du projet. Cette association refuse officiellement les grosses unités de méthanisation, mais dans la pratique aussi certaines plus petites unités portées par des agriculteurs.

Comme la méthanisation est un procédé nouveau, très technique et encore peu connu et peu répandu, les riverains et les élus s'inquiètent des risques et des nuisances. Les porteurs de projet subissent cette opposition et peuvent se décourager et abandonner leur projet. Cela sera d'autant plus le cas si le Collectif engage des poursuites. Des abandons ont ainsi été signalés par GRDF à Saint-Lô Agglo.

### **Des pistes d'amélioration en cours**

La consultation et le dialogue ne sont pas systématiquement obligatoires : seules les plus grosses unités nécessitant une autorisation ou un enregistrement avec évaluation environnementale nécessitent une information avec enquête publique pour les premières, et une information avec consultation pour les secondes, et pour les deux une concertation préalable volontaire. Cette dernière est une démarche volontaire d'information et de consultation du public par le porteur de projet qui dure entre 15 jours et 3 mois. Si elle n'est pas prévue par le porteur de projet, elle peut être rendue obligatoire par l'autorité qui reçoit la demande de dépôt de projet.

Les unités soumises à simple enregistrement sans évaluation environnementale ou à simple déclaration ne sont pas soumises à ces exigences de dialogue social ou de communication. Néanmoins, l'ADEME met à disposition de tous les porteurs de projets depuis mars 2018 **un guide pour favoriser le dialogue** avec les acteurs territoriaux, expliquant le besoin d'instaurer un climat de confiance et de réassurance autour des projets et expliquant pas à pas comment instaurer le dialogue et la concertation et sur quels points spécifiques.

Il y est préconisé que « les échanges, souvent facilités par la collectivité qui accueille le projet, se déroulent en 3 étapes :

- Étape 1 : information de la population ;
- Étape 2 : consultation pour connaître l'avis des habitants et des usagers ;
- Étape 3 : concertation pour permettre le dialogue et rechercher un accord entre toutes les parties intéressées pour lancer le projet ».

Informés sur les enjeux de la méthanisation pour leur commune, rassurés sur les risques et les nuisances éventuels, consultés sur l'aménagement paysager et les pistes de valorisation de l'énergie produite..., les habitants deviennent souvent les premiers ambassadeurs de l'unité de méthanisation. Est par ailleurs en projet **un site internet de connaissances faciles d'accès pour le grand public**. En effet, pour l'instant, les sites internet les plus accessibles sont ceux mis en ligne par les associations d'opposants à la méthanisation.

**Les visites d'unités** en toute transparence ont été initiées avant le confinement et ont montré leur capacité à sensibiliser les élus, de mettre fin à certains préjugés, et à les rendre favorables.

Pour les **journalistes**, qui eux aussi n'ont souvent pas beaucoup d'informations pour contrebalancer leurs articles, est prévu un **éduc-tour** afin de leur apporter d'autres informations que celles de l'opposition.

Il est enfin question de la rédaction **avec les acteurs d'une charte régionale** de bonnes pratiques afin de diminuer au maximum les nuisances.

#### d. Personnes interviewées

Dans un premier temps :

Laurianne HENRY	ADEME	Référente Approche territoriale
Isabelle BENARD	Saint-Lô Agglo	Référente
Michel RAULT	SDEM50 (syndicat départemental d'énergie de la Manche)	Responsable du Pôle « Energie »
Madelaine BREGUET	Chambre Agriculture	Chef de projet en bio-énergie méthanisation

Dans un second temps :

Mr Herbert	Agriculteur	Porteur de projet de méthanisation en cours d'abandon
Mme Claudine Joly	Agricultrice	Membre d'une association locale de défense de l'environnement et de FNE - Membre de la commission ENR de FNE - Membre de la commission régionale des aides ADEME, dont les projets de méthaniseurs
Mr Mathieu Poirier	Ingénieur à la Chambre d'Agriculture	Accompagne les porteurs de projet
Mr Hervé Le Saint	SDEM50	Chargé de mission gaz renouvelable

## 2. Perceptions de la méthanisation

Une étude a été menée par deux sociologues pour le compte de la GRDF auprès de 10 sites en France afin d'évaluer l'appropriation des sites auprès de la population locale (habitants, commerçants, producteurs et partenaires de projets, élus et acteurs locaux). 322 entretiens ont pu être menés. Voici les données qui en ressortent :

- 2/3 des répondants connaissent bien (27 %) ou partiellement (37 %) le projet de méthanisation en cours sur leur territoire. Ceux qui le connaissent le mieux sont les élus et les partenaires du projet.
- 1/3 des répondants sont favorables au projet, surtout des acteurs locaux. 1/3 sont des personnes favorables mais qui émettent des réserves (crainte des odeurs, de la localisation et des risques). 1 personne sur 10 est opposée au projet (2 %) ou émet un avis défavorable (8 %).

### L'adhésion au projet est corrélée au degré de connaissance du projet :



(Source : « Méthanisation agricole - Retour d'expérience sur l'appropriation locale des sites en injection » GRDF).

- L'adhésion au projet est clairement corrélée au degré de connaissance du projet : **plus la personne connaît le projet et plus elle y est favorable** (voir schéma ci-dessous).
- La méthanisation est **un sujet complexe et méconnu**. Plus de la moitié des personnes interrogées sont dans l'incapacité d'expliquer de quoi il s'agit. Seule une personne sur cinq est capable de décrire le procédé de fabrication. La première fois que les répondants à cette étude ont entendu parler du projet d'unité de méthanisation sur leur commune, **la majorité des habitants ne connaissait ni le principe, ni les objectifs, ni le fonctionnement de ce type d'installation**.



On peut noter que :

- 1 personne sur 3 témoigne d'une difficulté à identifier immédiatement les avantages.
- Spontanément c'est surtout **l'intérêt pour l'agriculteur** qui est avancé.
- **Concernant les inconvénients** : 1/3 des individus n'identifient pas d'inconvénients, mais 1/4 des individus ne les connaît pas. 1/4 évoque des nuisances, surtout les odeurs, le bruit ou l'augmentation du trafic de camions. Beaucoup semblent confondre les odeurs de l'unité de méthanisation avec les odeurs de la ferme. 1 personne sur 10 s'interroge sur les risques éventuels. L'aspect esthétique est parfois évoqué. L'impact sur le foncier et la valeur des maisons est très marginalement évoqué. **En Manche, un conseiller estime néanmoins que cette résistance est assez fréquente.**
- Sur cette étude, **concernant la localisation de l'unité**, la perception négative sur la localisation va dépendre de : la proximité de l'unité de l'habitat, sa visibilité, les nuisances (odeurs et trafic), le sentiment de sécurisation du site. Une localisation jugée trop proche du village et un site trop visible et qualifié de peu esthétique sera défavorable au projet.

### Les recommandations clés de l'étude de GRDF :

- Une information transparente très en amont du projet : organisation d'échanges en amont du permis de construire avec les communes
- La **transparence** sur les nuisances : certains conseillers préfèrent minimiser en espérant favoriser le projet, mais risque de favoriser l'opposition.
- Étude conjointe avec la commune de la localisation, de la question du trafic, de l'aménagement du site, de l'organisation du chantier. Visite de sites et rencontre des communes qui ont sauté le pas.
- La localisation du site est un élément déterminant de l'appropriation locale. Plus le site est éloigné des habitations, plus l'adhésion sera favorable.
- L'ancrage du producteur et « sa reconnaissance » sur le territoire
- Aider les élus à **donner du sens au projet** : les élus qui y voient un intérêt pour le village, le projet fait écho à leur sensibilité écologique, et/ou ils accordent naturellement une confiance au producteur. Lorsqu'un élu sera mitigé et ne fera pas ce lien, il mettra en avant les nuisances et les risques.

## 3. Freins à la méthanisation

**Dans le département de la Manche comme ailleurs, l'opposition va se structurer de quatre façons.** Elle peut provenir :

- des élus locaux
- des riverains et habitants de la collectivité
- d'associations anti-méthanisation
- d'associations environnementales

### a. Freins des élus et des riverains

Les résistances sont sensiblement les mêmes chez les élus et les habitants riverains.

- La crainte des risques :
- La pollution des sols
- Pollution de l'eau
- Incendies
- Explosion

De 1992 à 2017, 18 cas d'incendie et 15 cas d'explosion ont été recensés en France par le ministère en charge de l'environnement, avec peu de conséquences pour les populations riveraines et pour l'environnement. Les risques concernent surtout le personnel qui travaille sur les sites de méthanisation (source ADEME). Les risques de rejet d'ammoniac dans l'air ou de pollution des eaux liés au digestat sont maîtrisés grâce à des règles strictes et les odeurs et bruits liés au trafic sont maîtrisés au maximum (voir « La méthanisation en 10 questions » de l'ADEME).

Selon les conseillers interviewés :

« Les risques existent, on est sur un concept limite industriel, mais ils ne sont pas si importants. **Les opposants ne voient que les risques, et les porteurs de projet les minimisent** pour pouvoir emmener le projet au bout. Il faut faire cela, sinon on n'est pas un bon porteur de projet ».

« Tous les arguments de l'association d'opposition ne sont pas vrais, même si les risques existent. Mieux nous formons les agriculteurs et plus les risques diminuent, donc les pratiques des agriculteurs sont centrales. Nous évoluons sans cesse en connaissant aussi mieux les risques et comment les prévenir ». « Les procédures et les normes anti-risques sont lourdes. Mais deux unités ont mal fonctionné en Normandie, du fait de mauvaises pratiques des agriculteurs, et sont prises en exemple par les opposants.».

#### **La crainte des nuisances :**

- Les odeurs : c'est la principale crainte des riverains, avec la baisse du foncier.
- Le trafic des camions qui apportent la matière : c'est la plus grosse tension, car cela peut entraîner un trafic supplémentaire de 10 à 15 camions par jour. Cela nécessite un travail très en amont. Les élus craignent les routes abîmées par les camions.
- La vue sur les installations de l'unité, et sa trop grande proximité des habitations. Le fait d'imposer une localisation est source de beaucoup de résistances (« Nous avons proposé un autre lieu pour l'implantation, mais ils se retranchent derrière leur bureau d'étude qui ne cherche que la rentabilité économique. » - un entretien). Le choix du site d'implantation sera donc primordial, comme la capacité à camoufler le site ou choisir une construction en bois par exemple.
- La baisse de la valeur des biens immobiliers.

Ces craintes d'externalités négatives ont été confirmées en sociologie (Bourdin et al., 2019b). Par ailleurs, « il est très compliqué d'implanter des unités dans les zones périurbaines, la population est moins apte à accepter les nuisances agricoles » (propos d'un entretien).

#### **Le manque de dialogue en amont avec les parties prenantes**

Les articles de presse fournis montrent que les habitants s'estiment parfois **mal ou non pris en compte dans leurs demandes et besoins**. Ainsi, sur Mézidon-Saint Pierre sur Dives, la consultation du conseil municipal, consultation réduite pour défaut d'affichage, s'est faite « sans citer les points faisant problèmes tels que les difficultés pour les riverains » ni certains points essentiels à la décision : risques pour la pollution, l'eau, la qualité des épandages, etc. Le collectif d'habitants craint un **manque de contrôle sérieux sur l'installation**. Sur une commune limitrophe, le conseil municipal n'a pas été consulté. Certains habitants parlent de « sentiment de parodie de concertation ».

Par ailleurs, certains protagonistes des projets, tel GRDF, semblent ne pas bien respecter certaines étapes du processus d'acceptabilité et manquer de transparence dans sa méthode. Soumis à l'obligation de consulter le SDEM50 (syndicat départemental d'énergie de la Manche), cette consultation est toujours faite tardivement. Par ailleurs, l'implication des collectivités concernées par les projets d'unités est aussi faite tardivement et discrètement, **ne permettant pas une vraie concertation.**

Concernant ce déficit démocratique, la littérature en SHS a abouti aux mêmes conclusions :

- Dès lors que le résultat du processus d'autorisation d'une installation d'énergie renouvelable ne reflète pas la volonté de la majorité de la population locale, il peut en résulter un rejet du projet (Toke, 2002).
- Ce rejet peut aussi être dû en partie à la conception du processus de planification selon lequel les décisions initiales sont prises par les promoteurs, annoncées aux citoyens et ensuite défendues contre les critiques du public qui déplore bien souvent un manque d'information sur le projet et un réel déficit démocratique (Fortin et Fournis, 2014 ; Burningham et al., 2015).
- Le besoin d'équité et de transparence du processus de prise de décision à travers des possibilités d'information et de participation des acteurs locaux dans la construction du projet. **Ce sentiment de justice sociale va exister à travers quatre niveaux d'implication des acteurs** : la réception de l'information, la consultation, la coopération dans l'élaboration du projet et le contrôle des citoyens (Zoellner et al., 2008 ; Soland, 2013).

Le manque de dialogue :

- fait émerger des oppositions qui se cristallisent sur la peur des risques et des nuisances.
- ne favorise pas ensuite la résolution des conflits.
- Lorsque des parties prenantes n'ont pas été informées et/ou conviées aux débats, cela peut laisser du ressentiment longtemps après et entraîner la mise en cause d'autres projets sur le territoire même sans lien avec la méthanisation.
- Il y a donc un **besoin de transparence et de respect des processus de consultation.**

## La communication

En Manche, il semble que ce soit la communication sur les projets d'unité qui déclenche l'opposition. On se retrouve dans un cercle vicieux : il faut communiquer afin de mobiliser élus et citoyens sur la concertation autour du projet mais cela le rend visible aux opposants qui alors s'organisent.

Sur l'étude sociologique menée par GRDF, il apparaît que, quels que soient les moyens utilisés pour communiquer, tous différents, **de nombreux habitants regrettent de ne pas avoir été informés du projet.** Pour d'autres, **le manque d'informations les a incités à se lancer dans des recherches** afin de comprendre le projet. **Il ressort qu'informer les habitants en toute transparence est un gage de réussite d'un projet.** Le discours véhiculé est plutôt plus favorable lorsqu'une stratégie de communication a été déployée **très en amont.** Concernant le département de la Manche, cette même conclusion a été confirmée lors des entretiens.

Selon Sébastien Bourdin (2020), **ce sont les méthodes de communication à sens unique, c'est à dire ne favorisant pas la participation du public, qui suscitent de la résistance** : sensibilisation (bulletins d'information, expositions), consultation (réunions, enquêtes), exposés par des experts au discours jargonnant et peu accessible au public.

### La problématique du NIMBY

Elle a souvent été citée comme un frein important lors des entretiens. Les projets d'énergies renouvelables sont loin de faire l'unanimité au niveau local alors qu'ils sont en général soutenus dans l'opinion publique comme moyens de lutter contre le changement climatique (Sébastien Bourdin 2020 - EM Normandie Business School). L'attitude NIMBYiste (Note In My Backyard - motifs égoïstes des résidents locaux) est souvent relevée comme un facteur expliquant ces oppositions locales. Le NIMBY est caractérisé par une **opposition locale intense, parfois émotionnelle et souvent catégorique**, à une proposition qui entraînera, selon les résidents, des effets négatifs (Wolsink, 2000). « Il a lieu lorsque les coûts et les risques d'un projet tels que les impacts sur la santé humaine, sur la qualité de l'environnement ou sur la valeur des propriétés, sont concentrés géographiquement tandis que les bénéfices reviennent à une population plus large et plus dispersée » (Léa Sébastien 2013).

Si ce phénomène du NIMBY peut exister, il ne doit pas cacher des causes d'opposition plus importantes et plus intéressantes à mobiliser.

En effet, selon Léa Sébastien (2013), l'explication NIMBYiste n'est pas suffisante pour expliquer l'émergence de contestations de projets d'aménagement, et que les raisons invoquées ne font pas forcément référence à une attitude de défense des intérêts personnels. Elle met en évidence que **le front de refus des habitants peut se transformer en une force de proposition pour des projets alternatifs**. Ainsi, Sébastien Bourdin (2020) fait l'hypothèse « que la mobilisation citoyenne ne doit pas être stigmatisée et réduite comme bien trop souvent à un effet NIMBY. Au contraire, elle répond à des logiques multiples : les problèmes de gouvernance territoriale des projets (déficit démocratique, manque d'équité des décisions dans la mise en œuvre des projets et manque de confiance notamment), le manque de justice distributive ou encore l'attachement au lieu ».

Dans la littérature, le concept de NIMBY a fait l'objet d'un large éventail de critiques portant sur sa faiblesse conceptuelle, son imprécision et sa façon contre-productive de décrire l'opposition aux projets d'énergie verte (Wolsink, 2000 et 2006 ; Devine-Wright, 2005, 2009 et 2013 ; Léa Sébastien, 2018 ; etc.). Bien que certains chercheurs continuent de reconnaître la valeur de l'utilisation du NIMBY comme concept opérationnel (Cohen et al., 2014), il existe un fort et large consensus selon lequel la réalité sociale de l'opposition locale est plus complexe. Malgré cela, le terme est durablement ancré et continu d'être utilisé, en particulier dans les médias et dans le discours politique. Maarten Wolsink (2012) explique même que le terme est utilisé comme « une vérité qui va de soi ».

Ce concept de « NIMBY » peut par ailleurs être utilisé par des acteurs pour décrire de façon péjorative toute opposition afin de la reléguer au second plan et d'en faire une position illégitime (Pillier 1991, Brion 1991). Il peut pourtant être considéré comme une forme légitime de redéfinition de l'intérêt général (Freudenberg et Pastor, 1992), au motif que « la position du public sur les problèmes d'implantation peut être rationnelle et politiquement légitime » notamment « en identifiant des faiblesses dans les analyses d'experts concernant les propositions de sites d'implantation ou en proposant des alternatives crédibles au projet » (Sébastien 2013).

Au regard de la présente étude, il apparaît effectivement que le NIMBY révèle d'autres causes plus profondes de résistances qui indiquent des pistes plus sérieuses d'accompagnement. Le NIMBY n'explique donc que très rarement le comportement des riverains.

## b. Résistances des associations dites de l'opposition

Ces associations se regroupent au sein d'un Collectif National Vigilance Méthanisation (<https://www.cnvmch.fr>), qui se positionne face aux dérives de la méthanisation et à ses dangers. Elles s'opposent à une méthanisation non raisonnée au regard des capacités de la France, mal contrôlée, et qui pourrait faire concurrence à l'agriculture dédiée à l'alimentation des humains et des animaux. Le Collectif est appuyé au niveau scientifique par le Collectif scientifique national méthanisation raisonnée (CNSMR), composé de scientifiques (agronomes, micro-biologistes, etc). Ces associations peuvent intervenir sur certains projets directement ou être sollicitées par des regroupements d'habitants afin de les informer et conseiller.

Ces résistances sont d'une part les mêmes que celles évoquées par les riverains et les élus, et d'autre part sont construites sur la base des connaissances des aspects scientifiques, stratégiques et géo-politiques du développement de la méthanisation que n'ont pas les élus et riverains. Le collectif met ainsi en avant un **manque de contrôle**, un **dialogue insuffisant**, l'augmentation des **accidents**, des **unités industrielles** alors que le projet est présenté comme une ressource supplémentaire pour les agriculteurs. Il s'inquiète de la **toxicité du digestat** pour les sols (étude INRA) et de la **compétition** entre l'agriculture énergétique et l'agriculture nourricière, dès lors que des terres cultivables peuvent être détournées pour fournir le substrat à la méthanisation (lettre aux parlementaires du collectif - 05 avril 2019).

### Conséquence de l'opposition sur les projets :

- Cela compromet l'appropriation locale des projets
- Leur recours en justice peut démobiliser les porteurs de projet.
- « Tous les services de l'état veulent rendre inattaquables les dossiers déposés. Il y a donc sure-enchère d'études et de contre-expertises, bien au-delà de la loi, sur chaque dossier même les plus petits. C'est plus cher en étude, plus long, donc moins rentable. On a un sentiment de défiance de l'état sur notre travail » (un conseiller).

**Dialogue avec cette association** : il apparaît difficile, comme le montre plusieurs des entretiens. Leur positionnement systématiquement contre et leur méthode est dénoncée par plusieurs conseillers : « On ne peut pas débattre avec eux et cela empêche toute évolution de la discussion. Ils ne respectent pas les échanges qu'on peut avoir avec eux (compte rendu de réunion publié bien que non validé par toutes les parties prenantes) ». « Il est normal qu'il y ait des oppositions, mais je n'admets pas le refus de débattre ou d'utiliser des moyens peu reluisants pour démontrer que c'est eux qui ont raison ». Néanmoins, pour un conseiller « L'opposition permet d'apporter un regard plus écologique et ce regard peut être relayé positivement par les habitants ».

### c. Les associations environnementales

Bien que partageant certaines des réticences exprimées par l'association d'opposition sus-citée, ces associations sont traitées à part car leur positionnement est différent : la méthanisation les divise vraisemblablement en interne.

Ainsi, France Nature Environnement tente de trouver une juste mesure entre l'exigence de réduire les consommations d'énergie, la nécessité de déployer les ENR, et sa volonté d'une agriculture biologique et restauratrice de la biodiversité qui s'oppose à l'industrialisation à laquelle peut appartenir la méthanisation. A ce stade, le réseau Energie de FNE est plutôt favorable à la méthanisation, quand le réseau Agriculture reste dubitatif.

Ouvert aux échanges, contrairement au CNSMR, FNE reste attentive à concilier ses propres exigences d'engagement et à obtenir toutes les preuves de la réelle innocuité du digestat pour les sols, ainsi que la non concurrence entre la méthanisation et les autres cultures. Pour cette association, cela reste compliqué d'avoir un avis définitif sur la méthanisation et elle est en demande d'une bibliographie sur les publications scientifiques existantes concernant les suivis de l'état des sols, notamment en Allemagne où il y a plus de recul, afin de décider en connaissance de cause. Les associations de protection de l'environnement invitent à développer la méthanisation de façon raisonnable, afin de ne pas entraîner les problèmes soulignés par le collectif d'opposants.

## 4. Les motivations à la méthanisation

Dans cette partie, nous distinguons lorsque cela est possible les motivations (leur nature et leur niveau) des conditions de la motivation. Ces conditions n'apparaissent que pour les agriculteurs, les habitants et les élus.

### a. Les motivations avancées par les pouvoirs publics

- Traiter les déchets (dont diminuer les boues des stations d'épuration)
- Produire une énergie renouvelable
- La diminution des GES (Gaz à effet de serre)
- La diversification des activités des agriculteurs, notamment des éleveurs - les unités ont une bonne rentabilité économique, notamment pour les petits projets (projets à la ferme et petits collectifs d'une dizaine d'agriculteurs maximum)

La motivation est ici d'ordre social et économique (soutenir la profession agricole) et environnementale, mais recouvre aussi des considérations de bonne gestion de la collectivité (gestion des déchets). On est sur une motivation qui vient répondre à des enjeux collectifs, ce qui, en psychologie sociale est un bon niveau de motivation propre à porter l'action.

### b. Les motivations des agriculteurs

- Maintenir la taille raisonnable des exploitations agricoles tout en diversifiant les revenus.
- Trouver une nouvelle source de rémunération
- Eviter les odeurs à l'épandage du lisier/fumier
- Anticiper la mise aux normes du stockage des effluents
- Poursuivre la dynamique suite à une conversion à l'agriculture biologique

On est ici sur des motivations liées exclusivement au métier.

La motivation liée à la protection de l'environnement et du climat par les ENR n'apparaît pas.

Si elle n'est pas indispensable pour porter un tel projet pour l'instant considéré comme plutôt privatif, ce type de motivation est par contre intéressante car beaucoup plus fédératrice des autres parties prenantes (notamment les habitants et les élus). Il serait intéressant d'ouvrir les agriculteurs à ce que leur projet puisse répondre à des enjeux plus vastes que leur seule exploitation.

### **Les conditions de leur motivation :**

Une motivation ne suffit pas. Pour s'activer et servir de moteur pérenne au changement, celle-ci exige des conditions de déploiement telles que l'autonomie, la finalité (le sens donné au projet), la participation et l'implication, le sentiment de compétence et de capacité, etc. (Cf. les travaux des psychologues Deci et Ryan - théorie de la motivation autodéterminée).

Ici les conditions de la motivation deviennent importantes lorsque l'agriculteur est face aux aléas du projet (oppositions, retards, non attribution de subventions pourtant annoncées), voire à l'adversité avec des poursuites en justice contre la légalité des autorisations administratives. Les entretiens laissent ressortir que face aux oppositions ou aux poursuites, l'agriculteur peut se sentir isolé, et avoir le sentiment de manquer de compétence et de capacités.

### **c. Les motivations des élus, riverains et habitants**

Certains travaux à partir d'enquêtes ont documenté un fort appui de la population locale aux unités de méthanisation (Soland et al., 2013 ; Kortsch et al., 2015). L'étude de GRDF montre que cette acceptabilité est plutôt correcte. Selon les personnes interviewées, les motivations fonctionnent plutôt bien, mais pas sur les plus récalcitrants qui persistent à souligner les risques et les contraintes.

#### **Motivations liées aux bénéfices de la méthanisation**

- Soutenir les agriculteurs sur la commune, et donc aussi l'agriculture : l'implantation locale de l'agriculteur et ses bonnes relations au voisinage sont souvent source de réussite.
- La récupération des bio-déchets des collectivités pourra alimenter les méthaniseurs (Loi va imposer à partir de janvier 2024 la séparation des déchets). Donc un nouveau bénéfice du méthaniseur pour l'agglomération.
- Du côté des habitants : la récupération de chaleur. Peut faire traiter ses déchets de pelouse dans le méthaniseur (économie circulaire).
- La méthanisation peut diminuer les odeurs si elles étaient très importantes sur l'exploitation (exemple : odeurs de lisier à l'épandage).
- La récupération de compost pour les habitants.

#### **Motivations spécifiques aux élus (en sus de celles sus-citées)**

- Amener le gaz dans leur collectivité.
- Permettre à la collectivité de contribuer aux objectifs du PCAET.
- Perception par la collectivité de taxes d'aménagement sur le site de méthanisation + une taxe d'utilisation du réseau.

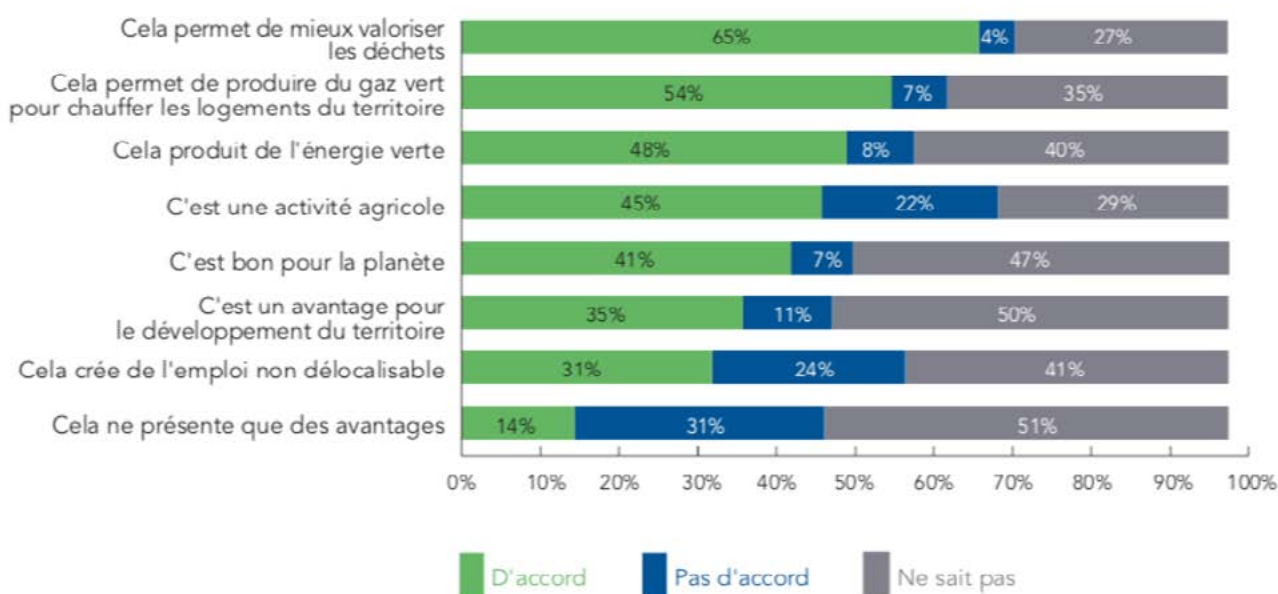
Ces dernières motivations ont été récoltées dans les documents consultés ou exprimées par les conseillers interviewés pour cette étude, aucun élu n'ayant été contacté. Il serait intéressant de vérifier si les élus ont bien connaissance de ces motivations. Il serait par ailleurs intéressant de connaître leurs autres motivations.

### Point spécifique sur la connaissance des bénéfices par les élus et habitants :

- L'étude GRDF sus-citée montre que les habitants citent en général spontanément un bénéfice : le revenu supplémentaire pour l'agriculteur. Ils ont peu de connaissances des autres bénéfices, notamment ceux pour la collectivité ou pour la protection de l'environnement et du climat. Lorsqu'on leur présente ces autres bénéfices, les connaissances restent moyennes (voir schéma ci-dessous).
- Par conséquent, il apparaît que dans l'esprit des parties prenantes, un projet de méthanisation est un projet avant tout privé (celui du porteur de projet et celui du fournisseur de gaz) et non un projet à visée collective au niveau global. Ce sentiment est renforcé par les motivations du porteur de projet qui envisage en général son projet comme un projet privé, alors que la motivation des acteurs publiques est clairement beaucoup plus tournée vers le collectif.
- Cette vision des choses a des conséquences non négligeable sur la difficulté des habitants et élus à accueillir un tel projet sur son territoire alors même qu'ils sont plutôt favorables à ce type de projet en général.

### La perception des bénéfices de la méthanisation

Pour aider les habitants à se positionner, huit propositions leur ont été soumises :



### Les conditions de la motivation des habitants et élus

Comme pour les agriculteurs (voir ci-dessus), les conditions de la motivation comptent ici fortement pour les habitants et les élus, tout autant voire plus que leurs motivations proprement dites. Dans les différents documents consultés pour cette étude, deux types de conditions à la motivation apparaissent nettement : le contexte d'information et de communication et le mode de gouvernance du projet de méthanisation.



### **Conditions liées à l'information et à la communication :**

- Une information et une implication très en amont des projets facilite la motivation : l'information du public par affichage n'est pas jugée suffisante par les parties prenantes, contrairement au fait de recevoir une lettre du maire, d'être invité à des présentations publiques et des échanges, et d'être convié à des visites d'unités de méthanisation,
- Faire visiter des unités de méthanisation aux élus et riverains
- La participation aux débats d'associations environnementales bien implantées localement et la prise en compte de leurs avis
- Lorsque les porteurs du projet font la preuve de leur capacité d'écoute et d'adaptation, face aux questions, inquiétudes, arguments d'opposition et demandes des élus et des riverains.
- La capacité des porteurs de projet à maintenir le dialogue pendant le fonctionnement du site, lors d'éventuels problèmes ou de changement ayant un impact pour le voisinage.
- La capacité à rassurer les habitants sur les risques et les nuisances.

### **Conditions liées au mode de gouvernance :**

- L'implication forte des élus locaux (ou des collectivités sur des projets impliquant tout le territoire).
- La capacité à proposer plusieurs implantations et à être à l'écoute des critiques et conseils sur ces choix.
- Prendre en compte les impacts environnementaux de l'unité (notamment les transports).
- Le fait d'intégrer le projet dans une démarche de transition énergétique du territoire, de valoriser la dimension territoriale du projet en créant une dynamique de territoire autour du projet.
- Favoriser l'intégration fonctionnelle (par exemple le froid généré est réutilisé par une laiterie) et paysagère d'une façon ou d'une autre (bâtiments en bois, plantations, etc). Il s'agit de rendre les projets le plus intelligent possible. Par exemple, un projet en Auvergne dont l'unité sera installée à proximité d'une laiterie-fromagerie qui valorisera le froid produit par l'unité par trigénération.
- Les projets participatifs : projets où les habitants participent soit à la gouvernance, soit au financement. Ces projets peuvent être soutenus aussi par la commune/collectivités ou par des réseaux d'associations spécialisés dans les énergies renouvelables. « Participer à la gouvernance permet de construire un projet qui respecte les besoins, l'histoire et la géographie des territoires. Parfois avec des habitants prêts à investir (...). 43 % des capacités renouvelables électriques allemandes appartiennent à des citoyens et des agriculteurs. Et que les Pays-Bas ont défini une stratégie pour atteindre 50 % d'installations détenues par des acteurs locaux en 2030 ». (210119 ENR comment résister au vent de fronde) ».

### **d. Les motivations des autres parties prenantes**

Il serait intéressant d'explorer la motivation d'autres parties prenantes telles que GRDF. L'interview des conseillers laisse ressortir que leur motivation est plutôt récente, et fondée essentiellement sur l'opportunité commerciale.

Les différences de motivation n'est pas un problème en soi sur un projet. Mais cela peut générer des décalages dans le management du projet : une personne motivée par la cause environnementale pourrait exiger plus de collaboration et de participation, quand une personne motivée uniquement économiquement pourrait avoir tendance à ne pas jouer facilement collectif, ou d'une façon qui instrumentalise les autres parties prenantes pour son propre intérêt. Il faut trouver des motivations communes afin de favoriser chacun.

## 5. Facteurs déterminants de la réussite des projets

### a. Favoriser l'acceptabilité sociale

#### Définition de l'acceptabilité sociale par les SHS

L'acceptabilité sociale est un concept émergent. Elle peut être définie comme « le résultat d'un processus par lequel les parties concernées construisent ensemble les conditions minimales à mettre en place pour qu'un projet, un programme ou une politique s'intègre harmonieusement et à un moment donné dans son milieu économique, naturel, humain et culturel» (Caron-Malenfant et Conraud (2009). Cette approbation « ne peut être octroyée par les autorités civiles, par les structures politiques, ou même par le système juridique, mais par les voisins de l'entreprise » (Joyce et Thomson - 2000).

Concrètement, il s'agit d'instaurer un **dialogue** entre la population et les différentes parties prenantes. Cela oppose l'acceptabilité à l'acceptation qui est plutôt vue comme une démarche de relation publique, et donc de seule communication (Pierre Batellier, 2012).

Dans une vaste étude menée par Sébastien Bourdin (2020) dans les projets n'ayant pas aboutis, les porteurs de projet ne comprennent pas toujours l'intérêt d'un processus de concertation, pour lequel il y a souvent peu voir pas d'obligation, alors pourtant que « l'insatisfaction à l'égard des processus décisionnels peut être la principale raison d'opposition à un projet de méthanisation » (Sébastien Bourdin 2020). Considérée longtemps comme un projet technologique, la méthanisation, comme toutes les technologies en faveur des énergies renouvelables, doit être évaluée aujourd'hui comme **un projet tout autant social**. Ainsi Richard Cowell (2010) souligne que des approches ne couvrant que les facteurs technico-économiques sont *de facto* incomplètes. Jan Zoellner et al. (2008) assurent même que les caractéristiques technologiques des énergies renouvelables peuvent être négligées et qu'il faudrait se concentrer exclusivement sur les processus de négociation entre les parties prenantes des projets.

#### Éléments favorisant l'acceptabilité sociale

Les principales études sur l'implantation des énergies renouvelables sur un territoire, (Devine Wright, 2005 ; Wolsink, 2007 ; Soland et al, 2013 déjà citées et Schumacher et Schultmann, 2017) nous indiquent les principaux facteurs d'acceptabilité sociale des projets d'énergie renouvelable :

(i) la **gouvernance** territoriale (implication des parties prenantes tout au long du processus de concertation, lors de la conception et du choix de l'emplacement, confiance entre les acteurs)

(ii) **l'équilibre entre les avantages perçus** (emploi, environnement, gestion des déchets, sécurité énergétique) et les **coûts** (émission d'odeurs, pollution visuelle, pollution sonore) du projet du point de vue personnel, culturel, social, psychologique.

Bien souvent, il est nécessaire de **faire appel à un acteur intermédiaire territorial** pour favoriser l'implication des acteurs et l'acceptabilité sociale. Dans le cadre de la méthanisation, les **collectivités territoriales** semblent jouer ce rôle (Bourdin et al., 2019a ; Bourdin et Nadou, 2020).

De nombreux facteurs vont permettre l'augmentation de l'acceptabilité sociale :

- La **connaissance** du projet et de la méthanisation : elle aide à dépasser les craintes.
- Favoriser la **concertation** avec toutes les parties prenantes, mêmes opposées, et la participation du public (Philippe Subra 2003)
- Le timing du processus de concertation : il doit se faire très **en amont**. Il est souvent trop tardif ou trop confidentiel, ou phagocyté par des prises de décisions anticipées sur l'autorisation de la construction du site.
- Ne pas vouloir supprimer les conflits mais en tenir compte : les oppositions doivent être considérées de manière systématique dans les projets, car elles les facilitent et peuvent les rendre plus intelligents, plus adaptés aux besoins du territoire (Bourdin 2020).
- **Co-construire avec les habitants** : une vraie réflexion collective lors de la démarche participative avec la possibilité de proposer le développement de visions alternatives pour l'avenir sont d'importants facteurs de succès des projets *in fine* (Bourdin 2020).
- Le faire à un stade précoce du projet.
- L'échange d'information et le transfert de connaissance ne doit pas être unidirectionnel (des acteurs impliqués vers les habitants ou associations) mais bi-directionnel (Bourdin 2020).
- Une information **transparente** va permettre de construire ou restaurer la **confiance** envers les projets.
- Favoriser un **portage local** : la confiance dans le porteur de projet est centrale - un agriculteur (Devine-Wright, 2007 sus-citée ; Zelem, 2012) ou la collectivité locale (Charles R. Warren et Malcolm McFadyen 2010).
- **Donner du sens**
- Rechercher l'équité (**justice sociale**) sur les projets : compensation des externalités négatives (contraintes et faibles bénéfices des habitants sur le projet). Par exemple : par la réduction de taxes locales, des dédommagements des habitants proches du site, leur participation à la gouvernance ou au montage financier, etc.

### **Point de vigilance : le risque d'une vision utilitariste de l'acceptabilité**

Force est de constater que des acteurs d'abord soucieux de faire accepter leur projet se sont appropriés la notion et l'ont souvent réduite à un processus visant à éradiquer les conflits, ce qui n'a pas manqué de soulever de la suspicion à l'endroit du concept de la part des populations touchées par ces démarches et, de manière plus large, contribué à l'émergence d'une vision fonctionnaliste de l'acceptabilité sociale (André Torre (2010) ou encore Gavin Bridge (2018)).

Par ailleurs, le concept peut être teinté d'une volonté de contrôle de la contestation. Or la manipulation des opinions par des procédés pseudo-collectifs de la décision entraîne des effets délétères : plus de résistances, et de la méfiance.

### **Il sera donc important de :**

- Bien déterminer et partager ce qu'on entend par acceptabilité
- Clarifier les raisons pour lesquelles nous voulons consulter, ce que nous voulons obtenir
- Clarifier ce qui est négociable et ce qui ne l'est pas sur un projet, et avec qui

## Piloter et maîtriser l'organisation des différents acteurs autour de la méthanisation

Afin que le processus d'acceptabilité sociale puisse se dérouler de façon collective et concertée, l'ensemble des parties prenantes devrait être convié à y contribuer et à le respecter.

En effet, l'étude montre quelques points de vigilance à avoir sur ce point :

- Par exemple, GRDF, qui semble un partenaire précieux dans le développement des projets, mais qui peut parfois aller trop vite en besogne et passer outre les conseils et avis de certains services.
- Certaines parties prenantes qui pourraient estimer que l'acceptabilité sociale est une perte de temps (certains conseillers, élus, porteurs de projet, maîtres d'ouvrages, GRDF, etc).

On pourrait envisager que les projets ne puissent avoir lieu sur le territoire que sous certaines conditions déterminées ensemble et sur lesquelles chacun pourrait s'engager.

Par ailleurs, au regard des études citées plus haut, **le pilotage du déploiement de la méthanisation sur le territoire par Saint-Lô Agglo apparaît comme très bénéfique** pour la gouvernance et pour assurer un bon équilibre entre les avantages perçus et les coûts portés par la collectivité.

### b. Mieux soutenir les projets et les porteurs de projet

Deux éléments apparaissent qui nécessitent sans doute une mesure spécifique :

- Les porteurs de projet se sentent seuls face à une opposition très organisée. Par ailleurs, ils n'ont pas les compétences pour répondre aux points techniques avancés par l'opposition.
- Les élus ont aussi du mal à soutenir un projet lorsqu'il y a une organisation de l'opposition en face : « Je comprends la difficulté des collectivités pour appuyer les projets, ils n'ont pas les outils, le personnel souvent, ni la compétence, ni les moyens juridiques pour aider un projet en difficultés, donc dès que cela bloque ,ils se désengagent très facilement » (un conseiller).
- Les conseillers ne sont pas missionnés ni forcément outillés pour les accompagner dans la concertation des habitants, ce qui les laisse solitaires dans une étape qui apparaît délicate.

#### Recommandation :

Il est important de mieux soutenir les porteurs de projet :

- Sur la question de la communication : « Seuls les gros projets en collectifs peuvent payer une communication. Ils auraient besoin de supports, de formation pour ça » (un conseiller).
- Ils sont accompagnés par des conseillers en méthanisation auprès des élus, mais pas auprès des riverains. Ils sont alors outillés, mais c'est difficile de faire face à une opposition, surtout si elle se structure et utilise des moyens juridiques.
- Un soutien spécifique pourrait venir de l'agglomération, mais aussi : « Les gestionnaires de réseaux et les acheteurs d'énergie devraient participer à la défense juridique de ces projets là car ils poussent à la roue pour monter les projets, mais se retirent lorsque cela va en justice » (un conseiller).

- Ce soutien peut se faire aussi via un portage du projet avec une participation de la collectivité.
- « Il faut accompagner les porteurs de projet dès le départ, pour un soutien technique, moral, juridique et favoriser l'intégration de l'agriculteur comme un acteur du territoire. Il faut que le porteur s'engage avec le soutien d'un bureau d'accompagnement spécialisé sur l'acceptabilité, qui semble être très performant » (un conseiller).
- GRDF doit se positionner en soutien en respectant les processus : par une trop grande rapidité dans le déclenchement des actions, l'organisation joue contre le porteur de projet.

### c. Comprendre et intégrer l'opposition

L'opposition :

- Se fonde sur les peurs, en centrant le débat sur les risques et les échecs et la crainte d'une récupération par des procédés économiques qui ne tiennent pas compte de la réalité locale.
- Se fonde sur un sentiment d'injustice : faibles bénéfices versus contraintes et risques non négligeables.
- N'est pas à 100% contre : elle refuse les projets industriels d'opportunité - les projets de petits agriculteurs bien implantés localement semblent plus acceptables.
- Sait évoluer : au niveau local, des opposants riverains ou élus ont su évoluer.
- Certains de ses arguments semblent fondés et justifiés : Par exemple sur le projet d'unité sur Pirou. Le dossier technique indique que la zone choisie a peu d'intérêt écologique, alors qu'il apparaît que le ministère de la transition en a fait une zone sensible à préserver et restaurer.
- Si elle est normale au départ, elle va se cristalliser et s'organiser si elle ne s'estime pas prise en compte.

Selon Léa Sébastien (2013) « Quatre types de capitaux découlent de cette opposition locale au projet industriel : social, savant, patrimonial et politique ».

#### Les habitants et certains élus réfractaires

Le citoyen peut être perçu comme « ignorant, mal informé, incapable de maîtriser les sujets complexes, émotif, anti-développement, incapable de décider et de faire des compromis. À partir d'un tel diagnostic préalable, la pertinence d'associer ces acteurs est évidemment jugée faible. Ou la rencontre se fait mais sans conviction, générant de la défensive ». « Comment percevons-nous ceux que nous consultons ? Comme un « mal pour un bien » ou avons-nous le sentiment d'avoir l'opportunité de consulter une véritable intelligence collective ? Un puits sans fond d'expertise, de compétence et de capacité ? Il s'agit d'associer « la riche expertise académique de notre société et non pas seulement certaines firmes privées de génie et de conseil » (Pierre Batellier, 2012 sus-cité).

Il sera donc important de :

- Clarifier comment nous percevons ceux que nous consultons, *nos a priori*.

## **Les associations de protection de l'environnement**

Elles sont une partie prenante indispensable du sujet de la méthanisation.

Par leur positionnement à la fois éclairé et prudent, elles peuvent être mises à contribution des débats et apporter des éléments importants d'amélioration des projets et des processus. Elles peuvent à ce titre contribuer à renforcer la confiance autour des projets par leur attitude mesurée. Elles sont en demande de plus de contrôle des unités, et de la mise en place de comité locaux de suivi et de contrôle (comme cela se fait pour les déchèteries). Enfin, elles sont en demande de participer aux débats : « il faudrait favoriser des réunions pour discuter régulièrement du sujet avec les différents acteurs » (une association). Comme le dit un conseiller : « Il faut comprendre l'opposition comme la possibilité d'aller sur des projets vraiment écologiques, ce qui les rendra encore plus acceptables auprès des communes ». « On a besoin de débats publics de qualité, estime Alexis Monteil-Gutel, responsable « ENR » du Cler [Réseau pour la transition énergétique]. Il ne faut pas chercher à mettre sous le tapis les critiques mais, au contraire, à en parler pour faire évoluer les bons projets et marginaliser les oppositions idéologiques. » (Réf. 210119 ENR comment résister au vent de fronde).

## **Le collectif d'opposants : envisager la médiation**

Faire sans cette association, comme cela a été dit lors de plusieurs entretiens, serait contre-productif, et créerait une relation « victime-bourreau » qui ne ferait que renforcer les positions contraires. Mais le dialogue semble difficile, voire impossible à ce stade.

Une médiation peut alors être une méthode intéressante. Le médiateur, personnalité neutre et impartiale, tentera d'établir un dialogue entre le porteur de projet (ou l'agglomération porteuse du projet directeur) et le collectif en conflit, afin de trouver un accord. Le seul préalable indispensable est l'accord des deux parties à suivre la médiation et à trouver un accord.

La médiation peut être utilisée hors litige juridique, pour régler un problème récurrent, ou avant un litige juridique, pour trouver une issue amiable souvent beaucoup plus satisfaisante pour tous.

Si le dialogue reste néanmoins impossible à ce stade, réfléchir à minima à la façon d'introduire dans le projet de schéma directeur la prise en compte de leurs critiques.

## **d. Mieux communiquer et mieux partager les bénéfices de la méthanisation**

La mise en valeur des bénéfices doit être accentuée pour contrebalancer les risques et contraintes.

Par ailleurs, les bénéfices pour les collectivités et les habitants doivent être recherchés de façon plus systématique et approfondie.

Il est ainsi intéressant de souligner que les entretiens font peu ressortir les bénéfices propres aux habitants. Et lorsqu'ils sont demandés par l'interviewer, ces bénéfices apparaissent comme dérisoires au regard des bénéfices du porteur de projet (et des autres parties prenantes) et des contraintes que les habitants peuvent subir.

En effet, les bénéfices à l'adresse des habitants sont souvent minimes (récupérer du compost) et en dehors d'un seul conseiller, peu ont souligné l'intérêt de projets impliquant les communes et leurs habitants dans la gouvernance du projet ou dans son montage financier.

La méthanisation semble être prioritairement un projet privé aux bénéfices privatisés, alors que les contraintes et risques sont portés collectivement.

Or, on comprend que la résistance est à la hauteur de la perception d'avoir peu vu pas de bénéfices dans un projet, tout en en subissant toutes les contraintes et risques. Cela explique en grande partie la fronde et les résistances, avec un probable sentiment d'injustice.

Une véritable implication des collectivités et des habitants dans les projets et une redistribution des bénéfices serait une piste intéressante à creuser.

### e. Communiquer de façon globale sur tous les projets

Un conseiller : « même si communiquer comporte le risque de déclencher l'opposition, il faut le faire et le faire très en amont sur les projets. On observe qu'une mauvaise communication sur ce type de projet est toujours contre-productive. Sur Saint-Lô Agglo, je suggère que la communication soit travaillée au niveau du PCAET en évoquant l'intégralité des actions qui vont être menées. Tous les projets prévus doivent être fléchés afin de permettre aux élus d'en débattre et de se positionner. La communication doit aussi se faire sur la globalité des projets de façon à ce que cela ne soit pas une surprise et se poser en amont la question des projets qui peuvent poser problème ».

## 6. Références bibliographiques

### Documents

- « Faciliter, accompagner, participer à l'installation d'unités de méthanisation agricoles dans les territoires » - Région Nouvelle-Aquitaine - Mars 2018.
- « FAQ Méthanisation - Petit guide pour répondre aux idées reçues » - Document réalisé par la Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie dans le cadre de MéthaNormandie - janvier 2021
- Document d'information de l'association d'opposition NAMAT de Tilly
- « Agissons ensemble pour développer la méthanisation » - Région Normandie
- « La méthanisation en 10 questions » - ADEME Octobre 2019
- « Méthanisation et territoires » - Chambre d'agriculture de Normandie octobre 2020
- « Pilotez votre projet de méthanisation en lien avec les acteurs de votre territoire - Le Dialogue Territorial, un outil concret au service de l'appropriation des projets d'énergie renouvelable ». CERDD mars 2019.
- « Méthanisation agricole Retour d'expérience sur l'appropriation locale des sites en injection » - étude sociologique commanditée par GRDF
- Site du CNVMCH : <https://www.cnvmch.fr>

### Articles de presse

- « Biéville-Beuville - Méthanisation : une décision d'ici la fin de l'année ». Oust France - Vendredi 21 septembre 2018.
- « Saint-André - Méthanisation, une consultation pour rien ? » - La Dépêche 30 août 2019.
- « Mézidon-Saint-Pierre-sur-Rives - Projet d'usine de méthanisation : les riverains réclament plus de transparence » - Le Pays d'Auge 29 oct 2019.
- « Des riverains s'organisent pour empêcher l'implantation d'un méthaniseur » - Région Normandie 12 août 2020
- « Près de Fécamp, la levée de boucliers des riverains d'un village contre une usine de méthanisation » - Publié le 25/08/2020 à 19h03 – France 3 Normandie

## Autres documents

- « Le NIMBY ne suffit plus ! Étude de l'acceptabilité sociale des projets de méthanisation » - Sébastien Bourdin (2020).
- « Le nimby est mort. Vive la résistance éclairée : le cas de l'opposition à un projet de décharge, Essonne, France » - Léa Sébatien (2013)
- « Energies renouvelables : comment résister au vent de fronde » (Olivier Descamps | A la une | actus experts technique | France | Publié le 15/01/2021 | Mis à jour le 18/01/2021 [lagazette.fr](http://lagazette.fr))
- « Acceptabilité des ENR » (Restitution Atelier Environord 10 juin 2015 Méthanisation Novembre 2016 Les avis de l'ADEME)
- « Inquiétudes du CSNM vis à vis de la Méthanisation non raisonnable, Mise en Garde – Propositions » Lettre du 5 avril 2019 aux Parlementaires du Collectif Scientifique National Méthanisation raisonnée (CSNM).
- « Gaz à effet de serre, élevages industriels, incidents : toutes les controverses sur la méthanisation » - Simon Gouin, Sophie Chapelle - 2020 sur le site <https://www.bastamag.net/Approfondir>
- « INFORMER ET DIALOGUER - BONNES PRATIQUES À L'ATTENTION DES AGRICULTEURS PORTEURS DE PROJETS AUTOUR D'UN PROJET DE MÉTHANISATION » - ADEME mars 2018
- « Méthanisation, appropriation sociale » - site du CERDD 1er septembre 2020
- Méthascope - Guide de France Nature Environnement - Mai 2019
- « Opposition aux usines de méthanisation de grande taille ». Bretagne - décembre 2019 site de l'association ADENOS
- « LES PROJETS DE PRODUCTION D'ÉNERGIES RENOUVELABLES PARTICIPATIFS : UNE DYNAMIQUE ÉMERGENTE À SOUTENIR » - ADEME et vous n°50, décembre 2016.
- « Quid de la méthanisation en milieu agricole dans la Manche ? » - article du 26 sept. 2020 Joel Bellenfant, membre de FNE.
- 210119 ENR comment résister au vent de fronde
- « Effet de l'épandage de digestats sur les populations de vers de terre, Point sur les connaissances actuelles » - recherche INRAE (site internet)
- FORTIN, M. J. ; FOURNIS, Y., 2014, « Vers une définition ascendante de l'acceptabilité sociale : les dynamiques territoriales face aux projets énergétiques au Québec », Natures Sciences Sociétés, vol. 22 (3), pp. 231-239.
- BURNINGHAM, K.; BARNETT, J.; WALKER, G., 2015, "An array of deficits: unpacking NIMBY discourses in wind energy developers' conceptualizations of their local opponents", Society & Natural Resources, vol. 28 (3), pp. 246-260. DOI : [10.1080/08941920.2014.933923](https://doi.org/10.1080/08941920.2014.933923)
- ZOELLNER, J., SCHWEIZER-RIES, P., et WEMHEUER, C., 2008, « Public acceptance of renewable energies: Results from case studies in Germany », Energy policy, vol. 36 (11), pp. 4136-4141. DOI : [10.1016/j.enpol.2008.06.026](https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.06.026)
- SOLAND, M. ; STEIMER, N. ; WALTER, G., 2013, « Local acceptance of existing biogas plants in Switzerland », Energy Policy, vol. 61 (C), pp. 802-810. DOI : [10.1016/j.enpol.2013.06.111](https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.06.111)
- WOLSINK, M., 2000, "Wind power and the NIMBY-myth: institutional capacity and the limited significance of public support", Renewable energy, vol. 21 (1), pp. 49-64. DOI : [10.1016/S0960-1481\(99\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0960-1481(99)00130-5)
- SEBASTIEN, L. 2013. « Le Nimby est mort. Vive la résistance éclairée : le cas de l'opposition à un projet de décharge, Essonne, France », Sociologies pratiques, vol. 2, 145-165. DOI : [10.3917/sopr.027.0143](https://doi.org/10.3917/sopr.027.0143)



- DEVINE-WRIGHT, P., 2009, "Rethinking NIMBYism: The role of place attachment and place identity in explaining place-protective action", *Journal of community & applied social psychology*, vol. 19 (6), pp. 426-441. DOI : [10.1002/casp.1004](https://doi.org/10.1002/casp.1004)
- Cohen, R. (2011). Britain Goes Nimby. (Retrieved 2013-09-14) <http://www.nytimes.com/2011/08/27/opinion/britain-goes-nimby.html>.
- BRION (1991), *Essential Industry and the NIMBY Phenomenon*, New York (N. Y.), Quorum Books.
- PILLER C. (1991), *The Fail-safe Society: Community Defiance and the End of American Technological Optimism*, New York (N. Y.), Basic Books.
- FREUDENBERG W. et PASTOR S. (1992), « NIMBYs and LULUs, Stalking the Syndromes », *Journal of Social issues*, 48 (4), p. 39-61.
- SOLAND, M. ; STEIMER, N. ; WALTER, G., 2013, « Local acceptance of existing biogas plants in Switzerland », *Energy Policy*, vol. 61 (C), pp. 802-810. DOI : [10.1016/j.enpol.2013.06.111](https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.06.111)
- KORTSCH, T., HILDEBRAND, J., et SCHWEIZER-RIES, P., 2015, "Acceptance of biomass plants—Results of a longitudinal study in the bioenergy-region Altmark", *Renewable energy*, vol. 83, pp. 690-697. DOI : [10.1016/j.renene.2015.04.059](https://doi.org/10.1016/j.renene.2015.04.059)
- Caron-Malenfant et Conraud (2009). *Guide pratique de l'acceptabilité sociale* : Piste de réflexion et d'action. Editions DPRM. 60 p - Voir aussi Fournis et Fortin, 2013 ; Fortin et Fournis, 2014
- Joyce et Thomson «Earning a Social Licence to Operate: Social Acceptability and Resource Development in Latin America», sur [oncommonground.ca](http://oncommonground.ca), février 2000
- Pierre Batellier, «Revoir les processus de décision publique : de l'acceptation sociale à l'acceptabilité sociale», Gaïa Presse, 2012
- Schumacher et Schultmann, 2017 - *Public acceptance of renewable energies and energy autonomy: A comparative study in the French, German and Swiss Upper Rhine region*
- ZELEM, M. C., 2012, « Les énergies renouvelables en transition : de leur acceptabilité sociale à leur faisabilité sociotechnique », *Revue de l'Energie*, n° 610 [En ligne] <https://www.larevuedelenergie.com/les-energies-renouvelables-en-transition-de-leur-acceptabilite-sociale-a-leur-faisabilite-sociotechnique>
- Charles R. Warren et Malcolm McFadyen 2010 - Does community ownership affect public attitudes to wind energy? A case study from south-west Scotland - In: *Land Use Policy*, Vol. 27, No. 2, 04.2010, p. 204-213.
- TORRE, A., 2010, « Conflits environnementaux et territoires », in Zuindeau B. (ed), *Développement Durable et Territoire*, Villeneuve-d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.
- BRIDGE G., 2018, « The map is not the territory: A sympathetic critique of energy research's spatial turn », *Energy Research & Social Science*, vol. 36, pp. 11-20. DOI : [10.1016/j.erss.2017.09.033](https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.09.033)

# ACTION 5 : TARIFICATION INCITATIVE (TI)

## I. FICHE MÉTHODOLOGIQUE

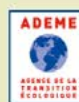


### ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

18 / 01 / 2022



**Delphine LABBOUZ,**  
psychosociologue  
indépendante



## FICHE MÉTHODOLOGIQUE TARIFICATION INCITATIVE

 [LIRE LA FICHE](#)

## II. SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE

### 1. Définition et contexte national

On parle de tarification incitative (TI) quand la redevance ou la taxe d'enlèvement des ordures ménagères inclut une **part variable en fonction de la quantité de déchets produite** (évaluée selon le volume, le nombre de présentations du bac et/ou le poids). Cette part variable représente environ 25% de la facture, pouvant aller de 20 à 45%.

Les volumes de déchets à traiter augmentent régulièrement et les techniques de traitement se modernisent, entraînant une **hausse constante du coût de gestion globale des déchets** (augmentation de 5% entre 2012 et 2014).

En 2014, pour 80 % des collectivités, la TI représente un coût d'environ 93 € par habitant. Au 1er janvier 2016, la TI concernait 190 collectivités et 4,5 millions d'habitants. L'objectif de la loi sur la transition énergétique pour la croissance verte est d'atteindre 25 millions en 2025.

Objectifs de la TI :

- **Réduire les volumes de déchets** et les fréquences des collectes
- Maîtriser les coûts de gestion des déchets et les rendre plus transparents pour les usagers
- **Responsabiliser** les usagers en les incitant à réduire les déchets et à mieux les trier, grâce au fait de constater l'effet de leurs comportements sur leur facture.

Organisation pour la collectivité :

- Durée approximative pour mettre en place la TI : 3 ans
- Mettre en place **un fichier de suivi** de l'utilisation du service par les usagers
- Choisir une **technique** pour comptabiliser les apports : nombre de présentation du bac, volume, pesée, sacs prépayés
- En **habitat collectif** : bacs collectifs regroupant les apports d'un petit nombre d'usagers (les habitants d'une cage d'escalier par ex.) ou apport volontaire des déchets à des points de collecte munis de dispositifs d'identification, ce qui permet un suivi par ménage

Moyens nécessaires :

- **Portage politique** pour un projet global
- Concertation avec les usagers pour une vraie **démocratie participative**
- **Moyens humains** pour le pilotage du projet et la relation usagers
- **Communication** pour une meilleure adhésion aux actions
- **Enquêtes** pour optimiser la collecte et la relation aux usagers
- **Informatisation** des bacs et des véhicules

La tarification du service des déchets par des taxes (TEOM, budget général) responsabilise peu les usagers à l'égard de leur production de déchets, contrairement aux redevances. Par ailleurs, les mesures informationnelles, les actions de prévention et d'accompagnement au changement sont peu développées ou centrées sur une seule mesure, comme la promotion du compostage domestique par exemple.

## 2. Contexte local

À Saint-Lô Agglo, le contexte local est marqué par l'**endettement** du Syndicat Mixte du Point Fort. La dette accumulée va devoir être facturée aux citoyens donc la part fixe de la redevance incitative sera importante. Ainsi, la principale difficulté réside dans le constat suivant : les comportements de réduction des déchets ne permettront pas aux habitants de réduire leur facture, mais d'en limiter l'augmentation.

La tarification incitative entraînera un changement au niveau des prix, des flux, de la collecte et de la fréquence de ramassage donc il y a un **fort enjeu de communication** pour informer, expliquer, argumenter, préciser les enjeux et valoriser le nouveau système de collecte et de tarification, en toute transparence pour montrer à quoi correspond le prix.

## 3. Retours d'expériences

Au niveau national, les retours d'expérience montrent que la TI permet :

- La **réduction des déchets** : 41% de réduction des ordures ménagères résiduelles + 40% d'augmentation de la collecte des recyclables
- Des **économies financières** : le surcoût de la nouvelle organisation est compensé par les économies réalisées, mais on constate des disparités selon les territoires.
- L'**optimisation et modernisation** du service public des déchets

La TI est plus facile à instaurer en secteur rural ou mixte, plutôt qu'en secteur urbain, notamment à cause des contraintes liées à l'habitat collectif. Bien qu'il existe des solutions (par exemple, les conteneurs collectifs à badge), elles sont complexes à mettre en œuvre.

Même s'ils sont peu nombreux, il existe des **comportements pour contourner la TI** :

- Dépôts sauvages et brûlages illégaux
- Compactage excessif des déchets (dans le cas de comptage au volume) qui ralentit la collecte et rend plus pénible le travail des agents
- Dépôts dans les bacs d'autres communes
- Dépôt dans les bacs de collecte sélective, entraînant une augmentation des refus de tri
- Impayés (en redevance incitative)

Ces comportements inciviques peuvent être observés suite à la mise en œuvre de la TI, mais ils sont généralement limités à la **période d'appropriation** du nouveau système.

Il est important de mettre en place des actions de communication, de sensibilisation et de prévention pour limiter ces comportements (voir paragraphes 5 et 6).

En effet, pour que la TI soit efficace, il faut coupler **plusieurs types de mesures complémentaires** : techniques, tarifaires, informationnelles et d'implication des usagers.

## 4. Perception des usagers

De façon générale, les pratiques de financement du service de gestion des déchets sont **peu connues** par les usagers.

Le **terme** « redevance incitative » n'est **connu que par 1 personne sur 2** et seulement 1 sur 3 chez les jeunes, les personnes habitant en appartement ou ceux qui habitent la commune depuis moins de 5 ans (Bernard & Chaudieres, 2016).

Les usagers mentionnent une **compréhension difficile** du système de TI. De plus, il existe des **idées reçues** sur la TI, par exemple le poids est cité comme critère de facturation par 30% des usagers alors que seuls 15% sont effectivement concernés.

**63 à 70 % des usagers sont favorables** à la TI et y voient un moyen d'inciter à trier les déchets (44%) et à en limiter la quantité (33%). L'opposition à la TI se manifeste surtout chez les familles nombreuses et les moins de 50 ans, avec comme motifs :

- La sensation d'un mode de tarification pénalisant les familles (33%)
- La perception d'un prix du service plus élevé (24%)

Le retour d'expérience issu de la Communauté d'Agglomération du Grand Besançon (Tarrisse-Vicard et al., 2013) témoigne de la bonne appropriation de la TI par les usagers mais ils ne la perçoivent pas toujours comme une incitation forte à modifier leurs pratiques.

## 5. Freins et leviers pour la mise en place de la TI

Voici les résultats d'une enquête sur les principaux freins et leviers à la mise en place de la tarification incitative des déchets, dans les collectivités locales normandes (Ducatillon, 2019).

### a. Conditions symboliques du changement

Les valeurs de **justice sociale** et d'**équité** occupent une place centrale dans les leviers pour la mise en œuvre de la TI. Mais paradoxalement, la TI est perçue à la fois comme juste (principe du pollueur-payeur) et injuste (hausse de facture pour les ménages plus vulnérables).

De plus, la TI correspond à des valeurs de **mérite individuel** (individualisation des coûts en fonction des efforts réalisés) et non un principe de solidarité collective. Elle est parfois vue comme le symptôme de l'échec des politiques environnementales pour changer les comportements.

Le **signal-prix** est perçu comme un symbole de l'**écologie punitive**, même s'il peut être un moyen d'agir sur les comportements des usagers par l'aspect financier.

Les **valeurs environnementales** expliquent qu'une majorité des usagers soient favorables à la TI. Mais, malgré une sensibilité environnementale forte, les représentations des déchets sont négatives, puisqu'ils sont associés à la saleté et à l'insalubrité urbaine.

## b. Conditions matérielles du changement

Les **obligations réglementaires** ont un fort impact sur les conditions matérielles du changement.

Par exemple, la Loi Notre (2015) a permis une amélioration du service de gestion des déchets, malgré des changements lourds et complexes à mettre en œuvre, notamment à cause du **manque de souplesse** dans la mise en place de la TI, avec de fortes contraintes spatiales (elle doit s'appliquer sur tout le territoire) et temporelles (en 5 ans maximum).

- Il faudrait davantage de marges de liberté en fonction des contraintes du terrain.

Il existe bien entendu des **contraintes techniques et économiques**, liées au budget des collectivités et à la structure du territoire (étendue de la collectivité, densité de population, urbain/rural, habitat collectif...).

Les choix concernant la mise en œuvre de la TI sont basés sur les **décisions antérieures** et **l'historique** du service de gestion des déchets sur le territoire. En sociologie, on appelle ce phénomène la « **dépendance au sentier** ».

- Il faut prendre en compte l'évolution du service sur le territoire à travers le temps.

La plupart des collectivités perçoivent leur territoire comme unique, spécifique, avec ses contraintes propres, ne permettant pas de reproduire ce que font les autres territoires.

## c. Conditions sociales du changement

Un des principaux freins dans la mise en œuvre de la TI réside dans la **crainte des comportements déviants et des réactions négatives des usagers**. Par exemple, la baisse de fréquence de collecte pourrait être associée à une diminution de la qualité du service et de la propreté urbaine.

Pourtant, il existe une **demande sociale des habitants** : payer en fonction des déchets produits.

Voici quelques recommandations concernant les conditions sociales du changement :

- Mettre en place une consultation citoyenne : recueillir l'avis de la population sur le service actuel, les actions de prévention, les comportements...
- Intégrer en amont les usagers dans les réflexions et décisions sur la TI, pour permettre une réelle démocratie participative, et pas simplement une communication en aval des décisions, à travers l'organisation de réunions publiques par exemple.
- Responsabiliser les usagers, mais sans oublier les autres producteurs de déchets, par exemple grâce à un schéma du rôle de chacun dans l'économie circulaire.

Le **marketing sociocommunautaire** soutient l'approche qui consiste à **impliquer les citoyens** dans le projet afin d'inciter un changement de comportement.

Bien que descendant du marketing social, le tableau ci-dessous montre en quoi il se différencie de cette approche plus traditionnelle (Kuestner, 2016).

Marketing social	Marketing sociocommunautaire
Public cible	Contact personnel direct avec les membres d'une collectivité
Cerner le profil de ce public cible afin de lui fournir le soutien nécessaire pour qu'il acquière ce qu'il veut	Identifier les comportements, les barrières et les bienfaits
Programme conçu pour le segment le plus susceptible de changer le comportement	Programme visant l'élimination des obstacles à l'adoption des comportements durables Mise à l'essai sur petit segment au départ
Principes du marketing visant à réduire les obstacles et accroître les avantages : « 4P » (produit, place, prix, promotion)	Outils pour favoriser le changement : messages de rappel, recherche d'engagement, normes sociales, diffusion sociale, communication efficace, incitatifs, facilitation du comportement
Suivi et évaluation en continu	Évaluation du programme pour fins d'amélioration en vue de l'implantation à l'échelle communautaire et évaluation en continu

## 6. Communication

Le support le plus efficace pour communiquer sur la TI est le **journal** de la collectivité. Le site internet est aussi majoritairement utilisé par les plus jeunes.

### a. Recommandations pour bien communiquer sur la TI

- Rendre la collectivité **repérable** dans les supports : logo bien identifié, charte graphique, coordonnées, résumé de ses compétences, etc.
- S'assurer du **portage politique** du projet par les élus, qui doivent apporter des réponses claires aux appréhensions des citoyens et s'exprimer de façon publique (éditos, interviews, présence lors des réunions, etc.)
- S'assurer de l'adéquation entre les supports diffusés et **l'image** de la collectivité (par exemple, « un service public qui met en œuvre un projet d'envergure »)
- Être bien référencé sur Internet, pour que **l'information** en ligne soit **facilement accessible** et associée à la collectivité
- En porte à porte, équiper les ambassadeurs ou les enquêteurs d'outils permettant de les **identifier** comme appartenant à la collectivité : badge, carte officielle, etc.
- Disposer d'un **accueil téléphonique de qualité**, avec des personnes formées à répondre aux questions sur le dispositif.

### b. Favoriser l'acceptabilité sociale de la TI

- Communiquer de façon **continue** avant, pendant et après le processus d'implantation
- Instaurer un **dialogue actif**, avec une communication bidirectionnelle, démontrant les bénéfices et les résultats gagnants-gagnants pour la collectivité et les citoyens
- Faire preuve de **transparence** dans la communication pour garantir le sentiment d'équité et la participation civique
- Communiquer sur le **mode de financement** et les **critères de facturation**, expliquer les raisons de l'augmentation du coût (modernisation des centres d'enfouissement, d'incinération, de tri, la maintenance des bacs...) pour leur permettre de mieux comprendre le service de gestion des déchets et ainsi augmenter l'acceptation

- Prouver la **fiabilité du système** de gestion des déchets pour rassurer les citoyens
- Faire le lien entre TI et **réduction des déchets** en amont afin d'augmenter l'acceptabilité, en valorisant les démarches de type « zéro déchet » par exemple
- Introduire les changements étape par étape, avec une **démarche progressive**
- **Communiquer sur les résultats**, de façon claire et synthétique, pour montrer que les objectifs ont été atteints grâce aux efforts de réduction des citoyens et ainsi les encourager à continuer leurs bonnes habitudes.

### c. Recommandations sur le contenu du message

- Argumenter en présentant les **raisons économiques et environnementales** de la TI
- Communiquer sur le terrain de façon **ciblée** pour donner aux usagers des possibilités d'avoir du **contrôle sur leur facture**
- Sensibiliser sur les **gestes de prévention**, en les rendant simples et accessibles
- **Changer l'image négative du déchet** (dégoût, odeur nauséabonde, désintérêt,...) pour le **valoriser** en tant que ressource qui permet l'économie circulaire
- Remplacer dans l'imaginaire « moins de collecte = moins de propreté » par « moins de collecte = moins de déchets », en montrant que la **qualité du service** ne sera pas diminuée, au contraire
- Rappeler le **sens de l'action** (utilité, image) pour renforcer l'**identité environnementale**, c'est-à-dire le fait que les valeurs environnementales sont importantes dans la définition individuelle ou collective.

De façon générale, la stratégie de communication doit être **proactive**, favorisant le **contact humain et direct** avec les usagers, à tous les niveaux.

De plus, il est nécessaire de coupler les actions de communication avec des actions de prévention, des animations pédagogiques, des journées d'actions, des méthodes pour accompagner les changements de comportements.

## 7. Comment agir sur les comportements ?

Les usagers attestent avoir **peu changé leurs habitudes** et leurs pratiques depuis le passage à la redevance incitative (Bernard & Chaudieres, 2016).

Les gestes pour réduire les déchets étaient le plus souvent mis en place avant la TI. Entre 20 à 35% des ménages a été motivé par ce nouveau mode de calcul de la facture, notamment en matière de tri, compostage et utilisation d'un Stop Pub.

Dans une société où il existe des normes sociales bien ancrées, **une intervention externe monétaire** (de type taxe ou redevance) **ne permet pas de modifier de manière significative les comportements pro-environnementaux mais renforce la conformité à la norme.**

Une étude (Tarrisse-Vicard et al., 2013) montre que pour favoriser les comportements de tri, il faut **privilégier les modes de collecte en porte-à-porte**, avec une **fréquence de ramassage faible** (pour inciter les usagers à limiter leurs déchets, les recycler et les valoriser), associée à une **communication importante** et la **formation des usagers** aux gestes de valorisation.

La formation des usagers vise à transformer les attitudes en comportements, grâce à des connaissances pour **augmenter la conscience du problème**, associées à des **recommandations concrètes** sur les comportements appropriés pour faire face au problème.



Une méta-analyse compare l'efficacité de **plusieurs formes d'intervention** sur la gestion des déchets (Dupré, Meineri & Dangeard, 2014) : les stratégies incitatives, rhétoriques, comportementales et les techniques de feedback.

### a. Les stratégies incitatives

Donner une récompense permet une amélioration provisoire de la gestion des déchets mais on observe un **retour aux comportements initiaux dès que la récompense disparaît**. On peut même observer un **effet boomerang** sur les comportements de prévention des déchets (Hong, 1999). Par exemple, la tarification incitative ajustée au poids de déchets non recyclables produits peut entraîner une augmentation du tonnage total de déchets produits, donc une diminution des efforts de réduction à la source des déchets.

- Les stratégies incitatives ne permettent pas d'améliorer de façon significative la gestion des déchets ménagers, sauf dans un cadre où **la récompense demeure permanente**, par exemple dans le cas d'une redevance incitative.
- Pour être efficace, elle doit être **adaptée aux conditions locales et à la population cible, et accompagnée d'une communication efficace**.

### b. Les stratégies rhétoriques

Les opérations d'information et de **communication persuasive** constituent un axe d'intervention privilégié des parties prenantes de la gestion des déchets à l'égard des usagers. Ces approches reposent sur le **postulat d'un homme rationnel** qui se comporte conformément à ses attitudes et motivations. D'après ce postulat de rationalité, il serait donc possible de prédire les conduites de l'individu sur la base de ses attitudes. Or, la sensibilité environnementale prédit faiblement les comportements pro-environnementaux.

Voici quelques **préconisations sur le contenu de l'information** pour améliorer l'efficacité d'un message persuasif :

- L'argument environnemental ne doit pas être l'unique raison mentionnée, il faut également communiquer sur la **dimension altruiste** et morale des comportements de tri
- Associer les gestes de prévention à des **aspects éthiques**, économiques et sécuritaires
- Communiquer sur les **normes descriptives** (les comportements des pairs)
- Montrer les **avantages** pour l'individu
- Éviter un discours injonctif et privilégier un **ton optimiste et positif**, tout en démontrant que chaque petit geste compte

Concernant le **canal** à utiliser, le **porte-à-porte est plus efficace** que la distribution de tracts ou le démarchage téléphonique et montre la **valeur du contact individuel**.

Mais cette technique est coûteuse et doit être réservée aux situations spécifiques de **faible sensibilisation** et participation au tri de la population. Elle est adaptée pour recueillir des informations sur les comportements et attitudes des usagers ou sur la prestation de services.

- La plupart des études ne permettent pas de conclure à des modifications durables des comportements de gestion des déchets à la suite d'une communication persuasive.
- L'éducation, la sensibilisation et l'information sont indispensables mais insuffisantes pour changer les comportements.
- La communication persuasive doit être associée à d'autres leviers, comme les stratégies comportementales ou les feedback.

### c. Les stratégies comportementales

**Les techniques d'engagement** sont efficaces pour changer les comportements de façon durable mais elles sont difficiles à appliquer sur des grandes populations car ces stratégies nécessitent des **interactions en face à face** ou par téléphone.

Les recherches montrent des effets positifs, significatifs et durables d'une **participation active de l'individu** à l'opération de sensibilisation, par exemple en faisant la promotion du tri auprès des voisins pour les convaincre (appelée stratégie de diffusion, sensibilisation par les pairs ou technique des « block leaders »). Cette technique permet également de réduire les coûts pour la collectivité en utilisant les citoyens eux-mêmes pour diffuser l'information.

### d. Les techniques de feedback

Quand les déchets sont pesés, par exemple dans le cas de la TI, la stratégie de feedback est relativement **simple à mettre en place** dans les espaces publics : elle consiste à faire un retour aux habitants sur le poids de leurs déchets, par comparaison avec leurs voisins par exemple.

Le feedback permet de donner aux individus une **information sur l'impact de leurs comportements** (individuels ou collectifs). Cette technique permet à l'individu d'avoir le sentiment d'un **meilleur contrôle** sur ses comportements.

Une recherche scientifique compare l'efficacité de plusieurs méthodes pour inciter des étudiants mieux trier leurs déchets : un message persuasif, un feedback collectif seul et un feedback collectif associé à une comparaison sociale avec un groupe de pairs (Dupré & Meineri, 2016).

Les résultats montrent une augmentation significative du tri, avec une diminution des erreurs, uniquement dans la condition de **feedback collectif avec comparaison sociale**. Les effets sont durables et persistent même lorsqu'il n'y a plus de feedback.

Le phénomène de comparaison sociale active l'**identité sociale** de l'individu, ce qui le conduit à comparer ses comportements individuels à la norme sociale.

En plus, les mesures collectives et les feedback de groupe sont plus faciles à mettre en œuvre et moins coûteux que les feedback individuels.

En ce qui concerne la façon dont le feedback est présenté, les résultats sont les meilleurs quand le feedback combine **texte et illustration graphique** (voir figure ci-contre).

Les feedback graphiques avec commentaires ont des effets sur le long terme dans 86 % des études, dans 50% des études pour les feedback graphiques seuls et 53 % pour les feedback écrits seuls (Alvero, Bucklin, & Austin, 2001).

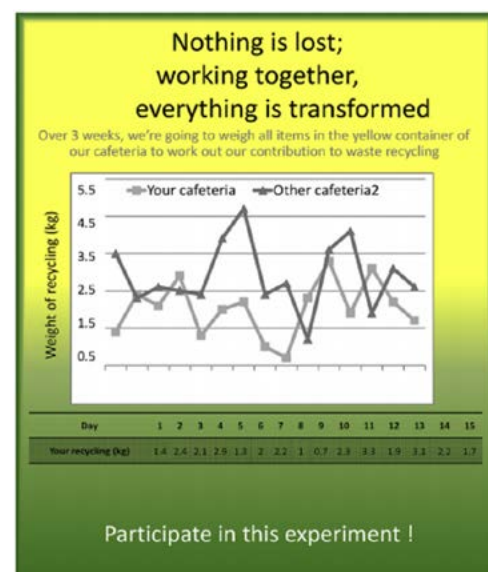


Figure 2: Feedback collectif avec comparaison sociale qui combine texte et illustration graphique

Le feedback est **perçu favorablement** par les usagers qui le considèrent comme une assistance pratique au développement et à l'amélioration de stratégies individuelles de gestion des déchets.

Pour qu'un feedback soit efficace, **l'information communiquée doit être pertinente, précise, locale, utile et accessible, fournie en temps opportun**, et de façon répétée.

### e. La combinaison de plusieurs stratégies

Des recherches montrent l'efficacité de **combiner un feedback avec une stratégie comportementale**, par exemple la signature d'un formulaire d'engagement et un feedback hebdomadaire sur la quantité de papier trié. Cette technique a permis d'augmenter de 40 % la quantité de papier recyclé au cours des cinq semaines expérimentales.

**Combiner feedback et assignation d'objectifs** a été identifié comme un facteur clé de facilitation de la gestion des déchets. La technique d'assignation d'objectifs repose sur la théorie de la motivation et consiste à se fixer un but atteignable et une source de satisfaction personnelle.

Une méta-analyse (Varotto & Spagnolli, 2017) met en avant deux stratégies efficaces pour promouvoir les comportements de tri chez les ménages :

- La **modification de l'environnement** consiste à rendre les comportements de tri plus faciles et accessibles, en réduisant les coûts perçus du comportement et les efforts à produire, par exemple en changeant l'apparence des poubelles ou en fournissant aux habitants des poubelles de tri pour l'intérieur de leur logement.
- L'**apprentissage social** consiste à observer les comportements des autres et à les imiter lorsqu'ils sont pertinents, facilement compréhensibles et permettent à l'individu d'atteindre des résultats positifs, qui ont du sens pour lui. Les techniques d'apprentissage social (par exemple via les « block leaders ») montrent à l'individu qu'il existe une norme sociale concernant le tri et la réduction des déchets.

Pour maximiser l'efficacité des démarches visant des changements de comportements, il faut **cibler les interventions en fonction des besoins de la population et du contexte local** : connaître les barrières, les freins, les perceptions de normes sociales, l'existence d'infrastructures matérielles, etc. Grâce à un sondage ou des entretiens individuels avec les citoyens

## 8. Le rôle des émotions sociales positives

Les **émotions sociales** (fierté, honte) permettent d'instaurer des comportements coopératifs (réduction de la production de déchets, tri des déchets) qui perdurent au cours du temps créant une dynamique comportementale pro-sociale au sein d'un groupe, et favorisant ainsi l'émergence d'une **norme sociale de coopération**.

Les émotions individuelles (joie, tristesse), quant à elles, permettent de déclencher un comportement pro-environnemental occasionnel.

En particulier, des émotions de valence positive ont des effets plus marqués que des émotions de valence négative.

Par conséquent, **des politiques de communication préventives doivent s'appuyer sur des émotions sociales positives** (Bazart, 2017).

## 9. Références bibliographiques

- ADEME (2014). Communiquer sur la tarification incitative.
- ADEME (2018). La tarification incitative du service public des déchets. Collectivités : un outil économique pour la prévention des déchets et pour l'optimisation du service.
- ADEME (2019). Financement de la gestion des déchets : la tarification incitative.
- Alvero, A.M., Bucklin, B.M., & Austin, J. (2008). An objective review of the effectiveness and essential characteristics of performance feedback in organizational settings (1985-1998). *Journal of Organizational Behavior Management*, 21(1), 3-29. doi: 10.1300/J075v21n01\_02
- Bernard, S. & Chaudieres, A. (2016). Enquête de perception de la redevance incitative – ENOV Research. Rapport Final (ADEME), 66 pages.
- Cécile Bazart et al. (2017) NORMES : NORmes sociales, Motivations Externes et internes, et politiques publiques : Rapport Final (ADEME), 52 pages.
- Ducatillion, A. (2019). Enquête sur les freins et leviers à la tarification incitative des déchets. Synthèse (ADEME), 39 pages.
- Dupré, M., Meineri, S., Dangeard, I. (2014). Revue de littérature sur les techniques d'influence et de communication appliquées à la gestion des déchets, *Pratiques Psychologiques*, 20(4), 211-230. doi :10.1016/j.prps.2014.09.003
- Dupré, M. & Meineri, S. (2016) Increasing recycling through displaying feedback and social comparative feedback. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 101-107. doi: 10.1016/j.jenvp.2016.07.004
- Grazia, C., Mancinelli, S., & Mazzanti, M. (2014). Waste prevention and social preferences: the role of intrinsic and extrinsic motivations, *Ecological Economics*, 107, 163-176. doi: 10.1016/j.ecolecon.2014.07.007
- Hong, S. (1999). The effects of unit pricing system upon household solid waste management: the Korean experience. *Journal of Environmental Management*, 57, 1–10. doi: 10.1006/jema.1999.0286
- Labbouz, D., & Richard, I. (2021). Projet SENSI-GASPI : Accompagner les familles dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. 48 pages. Cet ouvrage est disponible en ligne [www.ademe.fr/mediatheque](http://www.ademe.fr/mediatheque)
- Meineri, S., Dangeard, I., & Dupré, M. (2018). Efficacité d'un feedback hebdomadaire sur la réduction du poids des ordures ménagères résiduelle, *Pratiques Psychologique*, 24, 79-93. doi : 10.1016/j.prps.2016.11.004
- Tarrisse-Vicard, F., Le Conte, J., Aznar, O., Antoni, A., Ferzli, R., & Gouet, J. (2013). Gestion des déchets ménagers : comment les collectivités françaises mobilisent-elles leurs usagers ? *VertigO*, 13(1). doi : 10.4000/vertigo.13417
- Varotto, A. & Spagnolli, A. (2017). Psychological strategies to promote household recycling. A systematic review with meta-analysis of validated field interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 168-188. doi: 10.1016/j.jenvp.2017.03.011.
- Kuestner, S. (2016). Comment réussir la tarification incitative au Québec : un outil pour les municipalités. Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement et développement durable.

### III. SYNTHÈSE DES ENTRETIENS

#### 1. Profil

Pour cette action, nous avons interrogé 3 personnes :

- Un élu qui travaille sur l'économie circulaire et le réemploi.
- Un habitant en milieu rural et une habitante en milieu urbain, qui se sont inscrits pour faire partie du panel d'habitants.

Toutes les personnes interrogées sont concernées et intéressées par le sujet de la prévention des déchets car elles sont **engagées en faveur de la transition écologique**, de l'écoresponsabilité et du développement durable, dans leur vie personnelle, professionnelle et/ou politique, même si elles ne sont pas des spécialistes de la question.

#### 2. Contexte et enjeux

##### a. Un territoire avec des atouts mais aussi des contraintes financières

Saint-Lô Agglo est un territoire qui possède un **très bon taux de tri**, meilleur en milieu rural qu'urbain.

Une des spécificités du territoire concerne le **taux de service important en milieu urbain**, avec notamment la collecte de papier et des emballages en porte-à-porte sur une partie du territoire. Lors du passage à la tarification incitative, le papier sera collecté porte-à-porte avec les autres emballages recyclables, dans des **bacs jaunes dont seront dotés la totalité des usagers, sur l'ensemble du territoire**.

De façon générale, la collectivité devrait encourager à mettre des stop-pub pour limiter les déchets papier.

Actuellement, les déchets verts sont collectés à domicile (tous les 15 jours ou toutes les semaines) à Saint-Lô, Agneaux et Condé-sur-Vire. **Le service va évoluer** puisque la prestation sera maintenue, harmonisée, mais deviendra optionnelle et payante.

En ce qui concerne le compostage, la loi obligera en 2023 à une collecte sélective des biodéchets. En attendant la collectivité peut **inciter au compostage** en distribuant gratuitement des bacs à compost, comme cela a été fait par le passé par le Syndicat Mixte du Point Fort.

*« Il y a 10 ans, la collectivité a distribué beaucoup de bacs à compost, ça a bien plu, c'est dans l'air du temps, comme avoir des poules. »*

**Le contexte local est marqué par la dette** qui a été accumulée et qui va devoir être facturée aux citoyens. Par conséquent, la part fixe de la redevance incitative sera importante. Étant donné que le centre de traitement des déchets est en difficulté financière, les discussions sont focalisées sur ce sujet, laissant de côté les autres actions à mener.

*« On en oublie qu'il y a d'autres actions à mener. On a de grosses lacunes. »*

Le service actuel de gestion des déchets essaie de faire au mieux avec les moyens qui sont mis à sa disposition. **La future offre de service sera plus simple, avec des consignes plus claires** grâce à l'extension des consignes de tri à tous les emballages plastiques.

Pour améliorer le système de gestion des déchets, il faudrait **optimiser les déplacements** et limiter la pollution avec des **véhicules écologiques** (électriques ou à hydrogène). La collectivité pourrait développer des **innovations** pour le recyclage ou les déplacements, en trouvant de nouvelles solutions et en s'inspirant des autres pays. Par exemple, le centre de tri pourrait être alimenté en énergie de façon écologique, avec des panneaux solaires.

### **b. Tous les acteurs sont concernés mais pas forcément mobilisés**

Selon les personnes interrogées, la prévention et le tri des déchets concerne tous les acteurs : les citoyens, les entreprises, les industriels, les grandes surfaces, la collectivité, les élus, etc. Néanmoins, ils ne sont pas forcément impliqués sur le sujet.

*« Dans une société idéale, chacun devrait se sentir concerné. Mais ce n'est pas le cas. »*

Il faut des **actions à toutes les échelles** : au niveau des autres pays, de l'état, du département, de l'agglomération, de la mairie et des citoyens.

*« Je suis convaincu que chacun peut agir à son échelle. »*

Les **grandes surfaces** jouent un rôle important pour orienter les **phénomènes de mode** vers des **achats davantage écologiques**, comme les shampoings solides, le vrac, l'utilisation de bocaux, les produits biologiques ou la mode de faire soi-même.

Elles doivent également participer au recyclage et limiter les déchets, en réduisant les emballages et suremballages inutiles, par exemple pour les tubes de dentifrices ou les yaourts.

Les changements au niveau des grandes surfaces sont **impulsés par les consommateurs**.

**La collectivité doit porter le sujet**, notamment à travers un Plan de Prévention des Déchets et des actions concrètes, accompagnées de communication.

*« La collectivité ne fait pas le job et doit faire. »*

**Les élus doivent aussi se mobiliser** sur le sujet, définir une stratégie claire et communiquer.

*« Il n'y a pas de stratégie au niveau des élus. Il faut une ambition affichée, une stratégie claire. »*

### **c. Des enjeux écologiques et économiques**

Les enjeux se situent avant tout au niveau de la **prévention des déchets**, pour réduire les quantités produites.

*« Le déchet qui coûte le moins cher et qui a le moins d'impact sur l'environnement, c'est celui qu'on ne crée pas. »*

Les retours d'expérience des autres collectivités qui sont passées à la tarification incitative montrent une **baisse de 30% des ordures ménagères**. Le seul écueil identifié est le fait que la TI est pénalisante pour les familles à faible revenu, qui payent peu d'impôts et verront leur facture augmenter.

La prévention des déchets est associée à une envie plus générale de modifier les modes de consommation pour ne plus surconsommer et se tourner vers des achats plus raisonnés et écoresponsables.

À ces enjeux écologiques s'ajoutent des enjeux économiques importants.

### 3. Perceptions, freins et leviers

#### a. Des perceptions favorables mais des risques de mécontentements

Les habitants interrogés ne connaissent pas le terme de tarification incitative, ils n'en ont jamais entendu parler. Néanmoins, **ils y sont favorables car ils sont déjà engagés** dans une démarche de réduction de leurs déchets.

*« Ça ne me fait pas peur car on trie beaucoup et on veut réduire nos déchets. »*

Ils considèrent que c'est une bonne idée, qui est très **juste** et qui permet de valoriser les personnes éco-responsables.

Par contre, ils considèrent que **leur entourage n'y sera pas favorable**, par **manque d'intérêt** ou si cela engendre des **contraintes supplémentaires**.

*« Mes parents, ça ne les intéresse pas, il faut faire un effort. Quand il faut chercher où sont les points d'apports volontaires, ça décourage. »*

En ce qui concerne les autres habitants de Saint-Lô Agglo, les personnes interrogées pensent que **les jeunes sont plus sensibilisés** donc ils pourront accepter la tarification incitative, mais elle posera davantage de problème pour les personnes qui ne sont pas sensibles au sujet et qui ne font pas attention à réduire leurs déchets, donc qui verront leur facture augmenter.

*« Nous, on est déjà sensibilisés. Mais ceux qui ne font rien, ils vont payer cher. »*

De façon générale, **la tarification incitative est bien perçue car elle permet de rendre les citoyens acteurs**.

*« Avec la redevance incitative, on rend acteur le citoyen, dans la continuité du tri. »*

Elle repose sur le principe de payer en fonction du service. Mais, en réalité, **les habitants des communes rurales vont payer 20 à 40% plus cher pour un service qui va diminuer** donc il risque d'y avoir beaucoup de mécontentements et ce ne sera pas facile à assumer pour la collectivité.

Il faut **donner aux élus des arguments** et une boîte à outils pour justifier cette augmentation, avec des messages clairs qui expliquent que les habitants ne payaient pas suffisamment initialement, ce qui augmente la dette.

Finalement, les comportements de réduction des déchets ne permettront pas aux habitants de réduire leur facture, mais de limiter l'augmentation.

*« Il faut que les élus expliquent aux habitants qu'ils peuvent «diminuer l'augmentation» en étant plus vertueux. »*

#### b. Freins

De nombreux freins ont été identifiés par les personnes interrogées :

- le manque d'informations : manque de connaissance des consignes de tri, confusion entre le Point Vert et le logo qui indique que le produit est recyclable, nécessité d'être proactif pour chercher les informations, etc.
- le manque de confiance dans les autorités et les fausses croyances.  
*« Il y a des gens qui pensent qu'en vrai, ce qu'on tri n'est pas recyclé. »*
- les contraintes matérielles : containers d'apports volontaires éloignés du domicile, besoin d'acheter des poubelles et d'avoir de la place pour les stocker, etc.
- les efforts perçus, le manque de temps et les habitudes.

*« Si les gens ont la flemme, ils jettent n'importe où. Il faut faciliter au maximum le tri. »*

Un autre frein majeur réside dans l'incompréhension de l'**augmentation continue de la facture**, alors que les habitants doivent trier davantage.

*« Depuis 30 ans, on encourage le tri mais la facture augmente, surtout sur la taxe, ce qui est incompréhensible pour les habitants. Ils ont l'impression de faire toujours plus d'efforts, mais sans aucun retour. »*

### c. Leviers

Pour aider à changer les comportements sur cette thématique, il faut **donner du sens** à ce qui est demandé aux habitants.

*« Il y a de plus en plus une recherche de sens et de cohérence pour mobiliser les gens. »*

Pour donner du sens, il faut également **prouver aux habitants l'utilité et l'efficacité de leur geste de tri**, en leur montrant concrètement à quoi ça sert et ce qui est fabriqué avec les matériaux recyclés. Cela permet de valoriser le tri des déchets.

*« On devrait montrer ce qu'on fait avec le plastique recyclé : montrer le centre de tri, puis l'entreprise de recyclage, puis le devenir du plastique. C'est concret et valorisant. »*

Il faut permettre aux habitants de **prendre conscience du devenir de leurs déchets** et du travail lié à la gestion des déchets : savoir qui s'en occupe, quel est le trajet des déchets, etc.

Il est important de montrer que réduire et trier ses déchets a un **réel impact sur l'environnement**. Si les citoyens sont convaincus des conséquences positives de la tarification incitative, alors ils accepteront de payer davantage.

*« Les gens accepteraient de payer plus cher s'il y a une vraie plus-value pour l'environnement. Les mentalités évoluent, les gens acceptent de payer plus cher pour le made in France et le bio. Il faudrait faire pareil pour le tri, en valorisant la finalité écologique. »*

De nombreux leviers peuvent être utilisés :

- Sensibiliser en s'appuyant sur des valeurs éthiques, humanistes, morales.  
*« On doit tous être acteur et consomm'acteur. »*
- Donner envie, sans obliger, motiver, convaincre et montrer que c'est facile.  
*« Il faut montrer que ça ne prend pas plus de temps, mais qu'il faut juste changer d'habitude. »*
- Modifier le contexte pour faciliter la réduction des déchets et le tri, avec du matériel adapté et des consignes claires.  
*« Il faudrait avoir des bacs et des bennes adéquates, des conteneurs proches du domicile. Sur les bacs, il faut mettre des affiches claires, avec une bonne image qui montre ce qu'on doit mettre dedans. Nous, on a la démarche d'aller vérifier mais beaucoup font des erreurs car ils ont de mauvais réflexes. »*
- Utiliser des incitations financières pour aider à se lancer, motiver et encourager.  
*« Une incitation efficace est de faire une réduction pour ceux qui viennent avec leurs contenants. Il faudrait aussi diminuer le prix du vrac car c'est bien mais trop cher. »*
- Accompagner les changements en aidant les habitants à mieux s'organiser, anticiper, planifier, s'équiper du matériel nécessaire (bocaux, sacs à vrac, sac à pain...) et savoir quels gestes mettre en œuvre concrètement.  
*« Les gens se demandent ce qu'ils peuvent faire à leur échelle. »*
- Permettre aux habitants de se rencontrer et d'échanger.  
*« Il faut réunir les gens, parler, échanger pour les convaincre. »*



#### 4. Idées d'actions à mettre en œuvre

Les personnes interrogées pensent qu'il faut faire beaucoup plus de **communication**, de **sensibilisation** et de **prévention**, de façon **ludique**, avec des challenges entre familles ou entre voisins. La collectivité pourrait proposer aux habitants de faire des **visites** de centre de tri, un stage sur le sujet, des ateliers gratuits ouverts à tous ou un cours sur le compost par exemple.

*« J'ai participé à un cours sur compost il y a un an, ça m'a vraiment sensibilisée et j'ai eu envie d'en faire. C'était génial ! »*

Étant donné qu'il va y avoir de réels changements, parfois difficiles à faire accepter, il faut compenser en apportant des choses **positives**, par exemple en donnant des composteurs ou des poules à tous les foyers, ce qui aura un vrai rôle incitatif.

*« Il va y avoir des « douloureuses » à digérer. Il faut trouver des artifices qui ne coutent pas cher pour faire passer la pilule, comme donner des composteurs ou donner des poules. »*

La collectivité pourrait proposer de ramasser le compost pour les habitants qui n'en ont pas besoin et le redistribuer ensuite.

*« Au Canada, quand on achète une maison, on a d'office un bac à compost, qui est ramassé par la mairie, qui redistribue le compost sur besoin. La collectivité s'occupe de collecter et redonner. Si c'est facile, tout le monde le fait. »*

D'après les personnes interrogées, **la pédagogie doit s'accompagner d'incitations financières**. Le volet incitatif met en avant les comportements vertueux.

*« Je doute de l'efficacité du bâton. Par contre, la carotte a un volet incitatif. »*

Par ailleurs, il faudrait **faire évoluer la loi pour proposer des tarifs sociaux** comme pour l'eau ou l'énergie. Une aide financière pourrait également être donnée par l'intermédiaire du CCAS.

Les personnes interrogées n'ont pas connaissance de campagnes de communication ou de sensibilisation sur le sujet, mais elles pensent que **la communication institutionnelle doit s'accompagner de relations humaines**, par exemple avec les ambassadeurs du tri, qui ne sont pas assez connus, et les relations de voisinage.

*« Il faut relancer les ambassadeurs du tri dans les quartiers, remettre de l'humain. Les gens reçoivent beaucoup d'informations. C'est plus efficace de diffuser les informations en face-à-face ou par le bouche à oreille. »*

Il faut être vigilant lors des actions en porte-à-porte car **le domicile fait partie de la sphère intime**. Pour que cela ne soit pas perçu comme intrusif, il faut prévenir en avance du passage des ambassadeurs du tri ou donner aux habitants la possibilité de s'inscrire.

*« Je n'ai pas envie d'être dérangée chez moi. Quand quelqu'un sonne, on se dit «qu'est-ce qu'il veut nous vendre ?» »*

La télévision peut également être utilisée pour indiquer l'extension des consignes de tri, par exemple via un spot publicitaire.

*« On devrait parler autant de déchets que de covid. »*

## 5. Impact du contexte sanitaire

La crise du coronavirus a accéléré les tendances actuelles, le développement de l'**économie circulaire**, et la prise en compte de l'environnement. C'est donc un **contexte favorable**, une bonne occasion pour faire de la sensibilisation et de la pédagogie.

*« Le Covid a sensibilisé à l'écologie. En plus, les gens sont plus à la maison donc ils cuisinent davantage. »*

Par ailleurs, les collectivités ont un budget qui n'a pas été utilisé, pour la culture par exemple, et qui pourra servir pour former et informer sur l'environnement. Il faut utiliser les ressources financières économisées pour **investir dans l'écologie**, la qualité de l'eau et de l'air, mais aussi l'état psycho-émotionnel des habitants.

## 6. Panel d'habitants

*« L'idée d'un panel d'habitant est pertinente car il faut tester et expérimenter la co-construction. Ça permet de faire écho au grand débat et à la convention citoyenne pour le climat. Il faut rendre les procédures efficaces pour que les gens ne se sentent pas dupés. Par contre, il ne faut pas se tromper, bien le mener, que ce ne soit pas perçu comme un truc d'élus ou d'experts uniquement, mais ça doit servir d'exemple. Il y a une forte demande d'horizontalité dans la population, il ne faut pas imposer les choses. Le panel d'habitants permettra de justifier les choix qui seront faits. Ce sont des processus nouveaux et intéressants mais il ne faut pas les discréditer.*

*La collectivité n'a pas la culture de la co-construction. Pour moi, ce projet aura valeur d'exemple pour d'autres projets, comme le PLUI. Le fait que d'autres acteurs participent à la décision peut être perçu comme une contrainte, mais au final, il y a un grand intérêt d'avoir un autre regard. »*

*« C'est une bonne idée mais pour faire quoi ? Ce n'était pas précisé. Moi, je suis d'accord pour répondre à des enquêtes, des sondages, des interviews.*

*J'aimerais peser et réduire mes déchets. J'ai envie de participer, d'avoir des informations. Il faudrait que ce soit ludique et qu'il y ait un effet de groupe entraînant. Quand on sait que les autres le font, ça nous aide à voir l'impact de nos gestes individuels et c'est très motivant. Il faudrait aussi communiquer sur le COTEC car je n'étais pas au courant que Saint-Lô Agglo était engagée pour la transition énergétique. C'est important car ça montre l'exemplarité et ça suscite de la fierté. En tout cas, le panel d'habitants, c'est une super initiative ! »*

*« C'est très motivant. Bravo ! J'ai envie de faire des rencontres avec d'autres habitants. Il pourrait y avoir des ateliers de fabrication de ruches, en récupérant les déchets industriels par exemple. Je veux bien apporter mon aide, ma participation, mon soutien à ce projet. Je suis favorable à toutes les initiatives sur le développement durable et l'écologie. »*

## IV. ENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX ET BILAN DE L'ACCOMPAGNEMENT EN SHS

Voici les principales **recommandations**, applicables à d'autres collectivités, et les facteurs clés de réussite pour une démarche d'accompagnement au changement de comportement efficace :

- Définir les actions en partant des **perceptions** des usagers et de leurs **besoins**.
- Répondre au besoin de **justice sociale** et d'équité : mieux déterminer et partager les bénéfices des projets, y compris financiers.
- Montrer les **ressources** et **solutions** pour maîtriser les risques et pour que les bénéfices perçus soient supérieurs aux contraintes ou aux risques perçus.
- Réunir un maximum d'acteurs au sein d'une **gouvernance partagée**, définie en amont de la mise en œuvre du projet.
- Garantir la **transparence** et le dialogue pour rétablir la **confiance** et la **légitimité** des pouvoirs publics.
- Assurer un portage politique, avec un engagement fort et un réel **soutien de la collectivité** : apport de compétences, moyens juridiques, techniques, financiers, communicationnels et humains.
- Changer les façons de travailler des collectivités pour **faire confiance aux citoyens** et leur laisser des **marges de manœuvre** et de **décision**.
- **Animer** la démarche de façon continue, en allant au-delà de la communication descendante ou de la sensibilisation, nécessaires mais insuffisantes pour favoriser l'engagement des acteurs et faire changer les comportements.
- Obtenir la **participation active** de chacun, co-construire, **impliquer les habitants**, les rendre acteurs pour qu'ils soient engagés, les écouter et leur permettre de proposer des idées et initiatives.
- Utiliser la **sensibilisation par les pairs**.
- Favoriser les échanges en face-à-face et **créer du lien social**.
- Mettre en œuvre une **démarche collaborative** pour instaurer une dynamique collective.
- **Valoriser** les actions mises en œuvre, les progrès, l'implication individuelle et collective.

Voici quelques **témoignages** issus des ateliers participatifs, qui montrent l'intérêt d'aborder différents sujets techniques (méthanisation, tarification incitative, EIT, etc.) sous l'angle des sciences humaines et sociales :

*« C'est une nouvelle dimension innovante qui permet de prendre conscience du rôle des facteurs humains, et de l'importance des aspects subjectifs, en complément des aspects techniques. »*

*« La démarche d'accompagnement au changement permet de connaître les freins et leviers localement. Elle facilite le dialogue et l'appropriation, en donnant des pistes sur le changement de comportement, ce qui apporte une réflexion avant d'entrer en action. »*

*« Les ateliers d'intelligence collective ont permis d'avoir des échanges riches et constructifs, afin de définir les prochaines actions. »*

*« Échanger lors d'un atelier permet d'avoir de nouvelles idées, c'est encourageant et motivant. »*

*« C'est essentiel de trouver les mécanismes du changement, dans tous les domaines. On ne peut pas imposer, il faut expliquer pourquoi. »*

*« Il faut aborder le sujet de façon positive, sans faire peur mais permettre à chacun de prendre conscience du sujet. »*

*« En tant qu'habitant, c'est valorisant qu'on nous écoute et qu'on nous demande notre avis. »*

*« On part de zéro, on a tout à construire, on doit changer nos façons de travailler et repenser le schéma dans l'autre sens. »*

## ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN

### COTEC : Guide d'entretien général

<b>Consigne générale</b>	<p>Contexte : Bonjour, avant de commencer, je vais vous présenter rapidement le contexte de cet entretien.</p> <p>J'appartiens à une équipe de 3 consultants-chercheurs en Sciences Humaines et Sociales. Nous avons pour mission d'accompagner Saint-Lô Agglo dans la mise en œuvre de 5 actions dans le cadre d'un COTEC : Contrat d'Objectif Territorial Énergie Climat. Ce contrat a été signé avec l'ADEME pour soutenir des projets territoriaux exemplaires en matière de transition énergétique. L'objectif est de tester de nouveaux modes opératoires, d'expérimenter des actions innovantes ou de nouvelles méthodes, puis de les évaluer pour déterminer si l'action ou la méthode est pertinente, en vue de la transposer. La mise en œuvre de la transition écologique nécessite d'importants changements individuels et collectifs. Ainsi, le changement de comportement a été choisi comme fil conducteur du COTEC. Nous accompagnerons Saint-Lô Agglo pour ce volet comportemental sur 5 actions portant sur l'écologie industrielle et territoriale, la qualité de l'air intérieur, les pratiques de mobilité, la méthanisation et la tarification incitative. Nous allons aujourd'hui aborder le thème de.....</p> <p>Objectifs : L'objectif est de nous aider à mieux cerner le contexte et les problématiques locales, les enjeux, les éventuels freins, les perceptions individuelles,...</p> <p>Confidentialité : Tout ce que vous direz sera strictement confidentiel et anonyme, les résultats seront diffusés sous forme de synthèse globale.</p>	
Thèmes	Sous-thèmes	Questions
<b>Profil</b>	Parcours, expertise	Tout d'abord, est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement ? Quel est votre parcours professionnel et les fonctions que vous occupez actuellement ?
	Lien avec le sujet	En quoi êtes-vous concerné par ce sujet ? La thématique vous intéresse-t-elle à titre personnel et/ou professionnel ?
<b>Contexte et enjeux</b>	Enjeux et difficultés	De façon générale, quels sont les grands enjeux de cette problématique ? D'après vous, en quoi est-elle particulièrement complexe et quelles sont les difficultés ou obstacles principaux à sa mise en œuvre ?
	Contexte local	Savez-vous quels sont les enjeux locaux liés à ce sujet ? Y a-t-il, selon vous, des particularités ou des contraintes propres à ce territoire ? Avez-vous identifié des difficultés particulières (tensions, conflits, paradoxes, actions contradictoires) ?
	Actions passées et état actuel	Est-ce que vous pouvez me raconter ce qui a été fait sur ce sujet ? Des objectifs ont-ils été fixés ? Si oui, quand et par qui ? Quel est l'état du service ? Quelles sont les infrastructures matérielles, les conditions techniques et logistiques ?
	Acteurs clés	Selon vous, quels sont les acteurs clés sur ce sujet ? Est-ce que tous les acteurs prennent leurs responsabilités ? Pensez-vous que chaque citoyen a un rôle à jouer ? Ou que seuls les pouvoirs publics doivent agir ?

<b>Perceptions, freins et leviers</b>	Perceptions et normes	À votre avis, qu'est-ce que les [principaux concernés] pensent de ce sujet ? Sont-ils plutôt favorables ou défavorables ? Savez-vous quels sont leurs comportements ? Et vous, quelle est votre opinion sur ce sujet ?
	Freins au changement	Selon vous, pourquoi est-ce difficile de faire évoluer les pratiques ? Quelles sont les obstacles ou les freins au changement ? Exemples : habitudes, émotions (inquiétude, anxiété, peur,...), postures, croyances, incertitudes, manque de connaissance, sentiment d'impuissance, absence de marges de manœuvre, etc. Sur quoi basez-vous votre opinion (observation, étude, expérience personnelle,...) ?
	Motivations et leviers	Qu'est-ce qui vous motive personnellement sur ce sujet ? Qu'imaginez-vous qui puisse motiver les autres ? D'après vous, quels sont les bénéfices ? Selon vous, quels seraient les éléments les plus importants pour aider à changer les comportements ? De quoi [les acteurs impliqués] auraient-ils besoin ? Quels sont les moyens nécessaires ? Quelles méthodes et quels outils pourraient être utilisés ? Y a-t-il des leviers qui vous semblent plus prometteurs que d'autres ?
<b>Actions</b>	Exemples d'initiatives	Avez-vous connaissance d'actions ou d'initiatives fructueuses sur d'autres territoires ? Y a-t-il des exemples qui vous inspirent ou qui vous donnent envie ?
	Campagnes	Connaissez-vous des campagnes d'information ou de communication sur ce sujet ? Que pensez-vous de leur efficacité ? Selon vous, faudrait-il davantage sensibiliser pour faire prendre conscience des enjeux et des possibilités d'action de chacun ? Que pensez-vous de l'utilité des incitations économiques, des réglementations, des nouvelles technologies ?
<b>Crise sanitaire</b>	Impact covid	À votre avis, quel est l'impact de la crise sanitaire sur ce sujet ? Quelles sont les conséquences ? Avez-vous des données ou des retours du terrain qui permettraient de mieux comprendre ces changements ?
<b>Attentes</b>	Attentes	Pour terminer, avez-vous des attentes particulières sur ce sujet ? Avez-vous des objectifs à atteindre, des choses que vous aimeriez voir changer ? Selon vous, comment un accompagnement en SHS peut aider dans cette démarche ?

## ANNEXE 2 : SUPPORT DE PRÉSENTATION DE LA FORMATION



Delphine LABBOUZ,  
psychosociologue  
indépendante



# Séminaire Changement de comportements

## Les apports des SHS



saint-lo-agglo.fr

NORMANDIE

LeManche



Séminaire Changement de comportements

10/02/2021

### Déroulement

- Présentation générale : contexte, équipe, objectifs de la formation
  - *Travail en sous-groupes*
- Enjeux de la prise en compte des Sciences Humaines et Sociales
- Mieux comprendre pour mieux agir : concepts et modèles théoriques
  - *Travail en sous-groupes*
- Retour d'expérience sur un projet pour accompagner les changements de comportements au sein du Conseil Départemental du Pas-de-Calais

## COTEC : objectifs

Lauréat de l'AMI **100% Energies Renouvelables** (Région/ADEME), Saint-Lô Agglo s'engage à concevoir une stratégie de transition énergétique aux **objectifs ambitieux** :

- réduire la consommation d'énergie du territoire de 50% d'ici à 2040 par rapport à 2010
- couvrir à 100 % par les énergies renouvelables les besoins énergétiques du territoire en 2040

Dans ce cadre, l'ADEME a proposé à Saint-Lô Agglo la signature d'un Contrat d'Objectifs Territoire Energie Climat (COTEC), qui soutient la réalisation de **projets territoriaux « exemplaires » de transition énergétique et particulièrement ambitieux**.

3

## COTEC : principes

A travers les COTEC, l'ADEME souhaite :

- Se positionner aux côtés des territoires particulièrement ambitieux, exemplaires et novateurs
- Intégrer de nouveaux sujets aux PCAET
- Concrétiser une stratégie transversale structurée autour d'actions à enjeux et visant des résultats concrets et mesurables.

Ces contrats :

- **permettent de tester des modes opératoires, d'expérimenter des actions innovantes ou de nouvelles méthodes**
- sont évalués sur la base d'indicateurs et valeurs cibles, permettant de déterminer si l'action ou la méthode est pertinente en vue de la transposer

La particularité du COTEC :

permet de contractualiser sur **3 ans** avec une collectivité (aide forfaitaire)

sur la base d'un programme d'actions **multi thématiques**

évaluation basée sur l'atteinte des objectifs définis pour chaque action

4



## Thématiques classiques :

Une démarche qui répond à 7 enjeux majeurs :

- agriculture/alimentation durable
- mobilisation du monde économique
- sensibilisation des citoyens sur la mobilité active
- planification énergétique
- mobilisation autour de la filière bois énergie
- production d'Énergie Renouvelable
- organisation interne

Un accompagnement  
technique et financier  
de l'ADEME

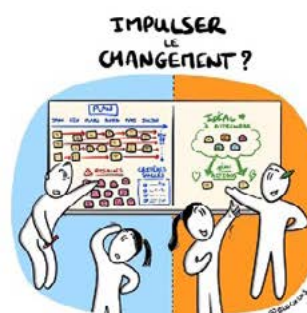
Des objectifs  
fixés à atteindre

## Thématique innovante :

La mise en œuvre de la transition écologique et énergétique nécessite de substantiels changements à l'échelle collective, mais aussi à l'échelle individuelle.

Le **changement de comportement** a été choisi comme fil conducteur du contrat d'objectif.

Ce fil rouge se traduit concrètement par l'accompagnement par une équipe de **spécialistes des sciences humaines et sociales**.



5



**Delphine LABBOUZ,**  
Docteure en Psychologie  
Sociale et Environnementale,  
consultante-chercheuse  
indépendante.



**Thibaud GRIESSINGER,**  
docteur en sciences cognitives et  
chercheur indépendant sur les  
dimensions humaines et sociales  
de la transition écologique



**Séverine MILLET,**  
consultante, formatrice et coach  
indépendante sur la dimension  
humaine et sociale du  
changement



L'objectif de cette prestation:

- proposer une **méthodologie** d'accompagnement au changement de comportements
- sur 15 mois
- pour les actions 1, 2, 3, 4 et 5 (écologie industrielle et territoriale, qualité de l'air intérieur, pratiques de mobilité, méthanisation et tarification incitative)
- avec l'appui des référents de l'ADEME et de Saint-Lô Agglo

**Étape 1 – Connaissance des sujets**

**Étape 2 – Formation en SHS**

**Étape 3 – Co-construction d'une méthodologie d'accompagnement**

6

**Objectifs de la formation**

- Mieux connaître et comprendre les apports des SHS.
- Permettre à chacun de comprendre l'intérêt des dimensions humaines et sociales du changement dans ses missions.
- Rendre les actions plus efficaces et efficientes, grâce à la prise en compte des facteurs humains, des connaissances et des méthodes issues des SHS.
- Faire des liens avec vos propres expériences personnelles et professionnelles.

7

**TRAVAIL EN SOUS-GROUPES**

- Selon vous, pourquoi est-ce important de prendre en compte l'utilisateur dans les politiques publiques ?
- Avez-vous des exemples de projets où le facteur humain a été déterminant ?
  - Répartition en salle
  - Désigner un rapporteur par groupe
  - Remplir le support PowerPoint en ligne
  - Mise en commun

8

Qu'il s'agisse de consommation d'alcool ou de sécurité routière, les pouvoirs publics entendent utiliser les outils à leur disposition pour **fortement inciter les citoyens à réduire leurs comportements à risque, au nom de leur santé et de celle des autres.**



Lois – Règlements...



Taxes – Amendes -  
Contraventions...



Information -  
Services



**COMPORTEMENT ?**

9



**! Beaucoup de parents sont en retard le soir.**

**? Mise en place d'un système d'amende**

**= Le nombre de parents en retard par semaine a doublé**

*Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000)*



**! La malnutrition impact l'apprentissage scolaire.**

**? Distribution d'un repas gratuit à la cantine**

**= Aucun effet sur la nutrition MAIS réduction de l'absentéisme**

*Projet MGD en Côte d'Ivoire (2015-2020)*

10

Effet cobra :

« **Phénomène non désiré** qui se produit lorsqu'une tentative de résolution d'un problème a pour effet pervers une **aggravation du problème d'origine** »

**Synonymes :** *effet pervers, effet rebond, effet boomerang*



Le Monde

Offrir Le Monde T. GRIESSINGER

En Allemagne, les rénovations énergétiques des bâtiments n'ont pas fait baisser la consommation

Si la tendance se poursuit, les objectifs de l'Allemagne en matière de diminution de CO2 des habitations – moins 55 % d'ici à 2030 par rapport au niveau de 1990 – ont peu de chances d'être tenus.

Par Cécile Boutet (Berlin, correspondance)

Publié le 04 octobre 2020 à 19h30 - Mis à jour le 06 octobre 2020 à 13h57 - Lecture 3 min.

Article réservé aux abonnés



Le logement compte pour un tiers des émissions de gaz à effet de serre totales de l'Allemagne, et 33 % de la consommation d'énergie. Ici, à Berlin, la Potsdamerplatz vue du Reichstag. (Agence)

11

**Ne pas prendre en compte l'humain dans la conception c'est s'exposer à :**

- Des effets rebonds négatifs sur les pratiques ou les usages
- Un rejet ou un défaut d'appropriation, d'acceptabilité ou d'adhésion
- Des inégalités et/ou des tensions sociales
- Une erreur de ciblage des actions
- Une absence d'impact ou d'efficacité (si mesuré !)

12

Ne pas prendre en compte l'humain dans la conception c'est s'exposer à :

- Des effets rebonds négatifs sur les pratiques ou les usages
- Un rejet ou un défaut d'appropriation, d'acceptabilité ou d'adhésion
- Des inégalités et/ou des tensions sociales
- Une erreur de ciblage des actions
- Une absence d'impact ou d'efficacité (si mesuré !)

-> **L'utilisateur doit être remis au centre de l'action publique, il doit être un point de départ pour la réflexion**

**Mieux comprendre pour mieux agir : Partir des moyens et non des fins**

13

**Mieux comprendre pour mieux agir**

-> Les sciences comportementales pourvoient des clés de lecture des usagers :

En théorie :



En pratique :



> Plus on a conscience de ce qui sous-tend le facteur humain, plus on comprend les mécanismes à l'œuvre qui façonnent les comportements, plus on peut être juste de sa prise en compte et plus on peut éviter les écueils

14

## Mieux comprendre pour mieux agir

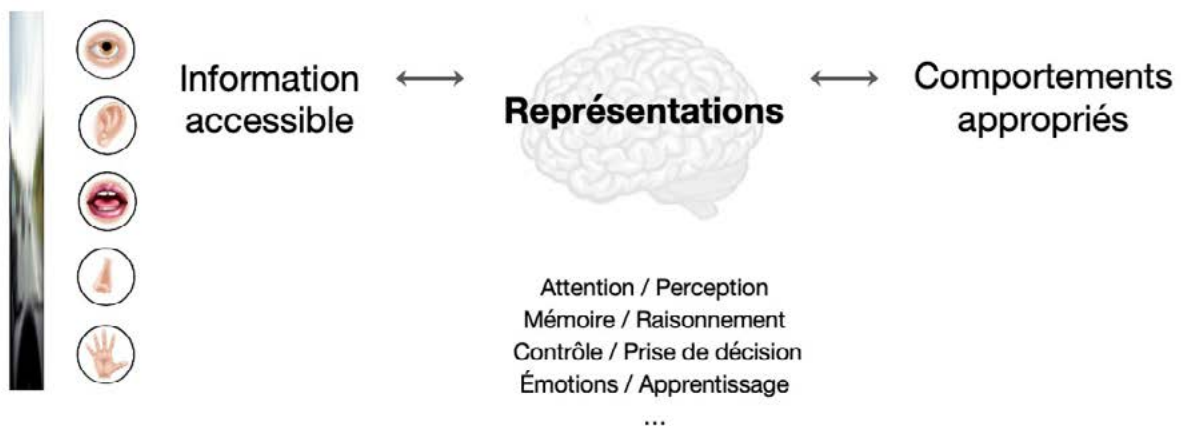
-> Les sciences comportementales pourvoient des clés de lecture des usagers :



15

## Mieux comprendre pour mieux agir

-> Les sciences comportementales pourvoient des clés de lecture des usagers :



16

## Comprendre

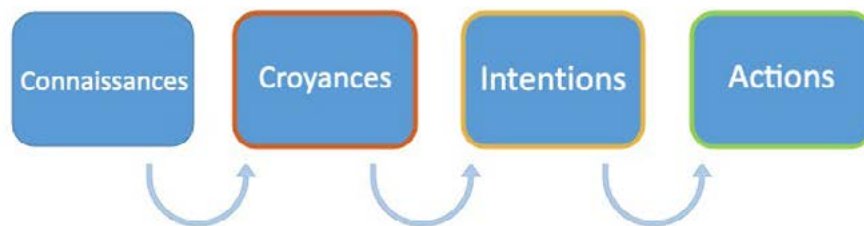
Changer en tant qu'individu :



17

Changer ?

Information



Absence,  
#fakenews

Motivation

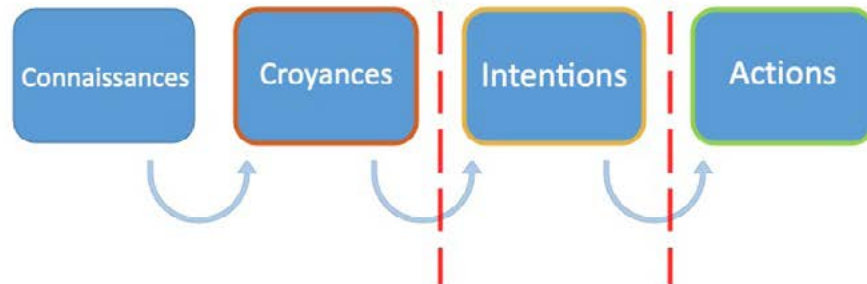
Représentations

Prise de décision

18

Changer ?

Information



**JE SAIS**

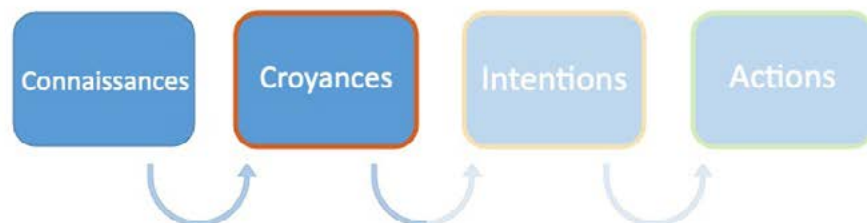
**JE VEUX**

**JE FAIS**

19

Changer ?

Information



**JE SAIS**

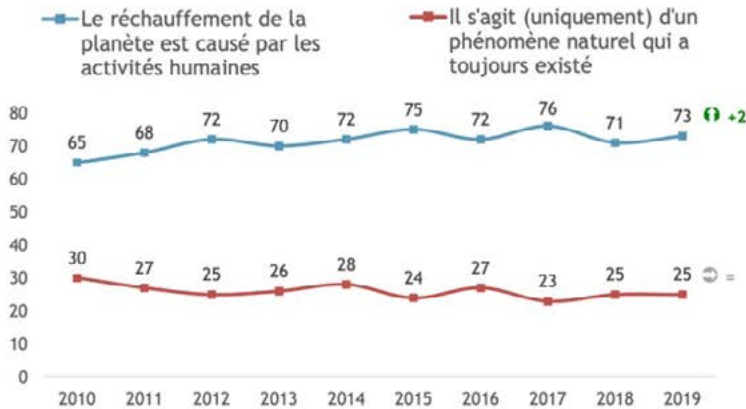
**JE VEUX**

**JE FAIS**

20



## Se représenter les enjeux environnementaux pour agir en conséquence



2006



2020

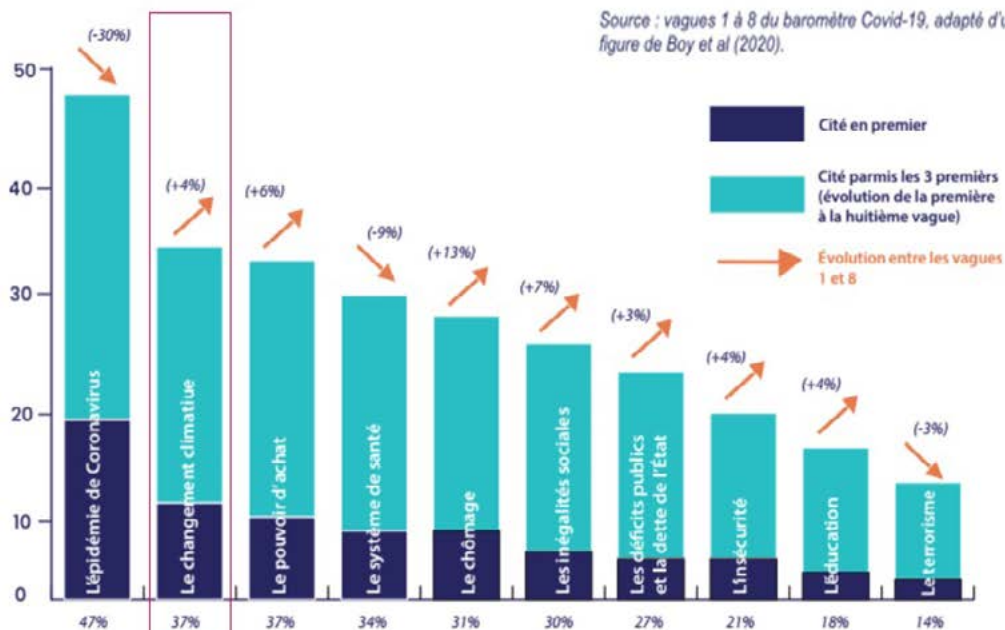


"On en parle trop" : 25% (+9% en 2020)

ademe.fr

21

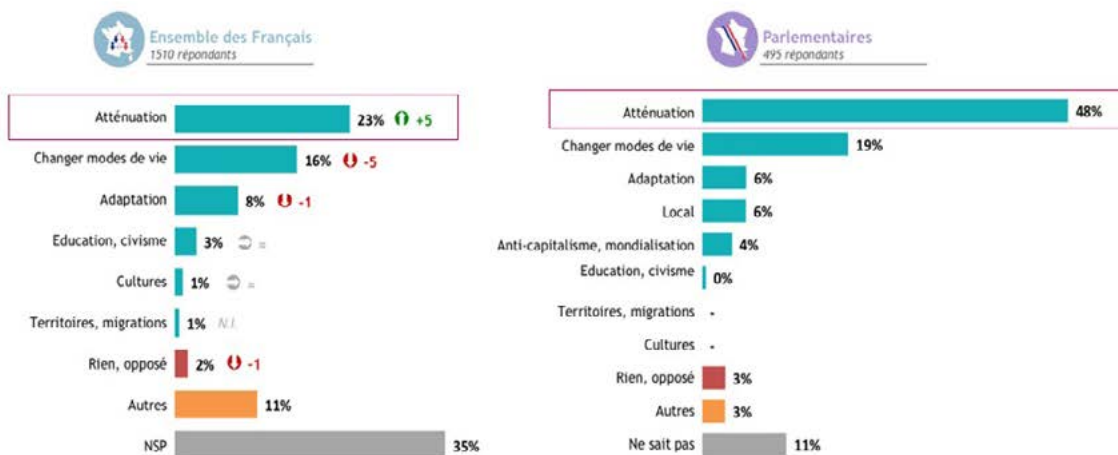
## Se représenter les enjeux environnementaux pour agir en conséquence



## Se représenter les enjeux environnementaux pour agir en conséquence

### L'adaptation au changement climatique

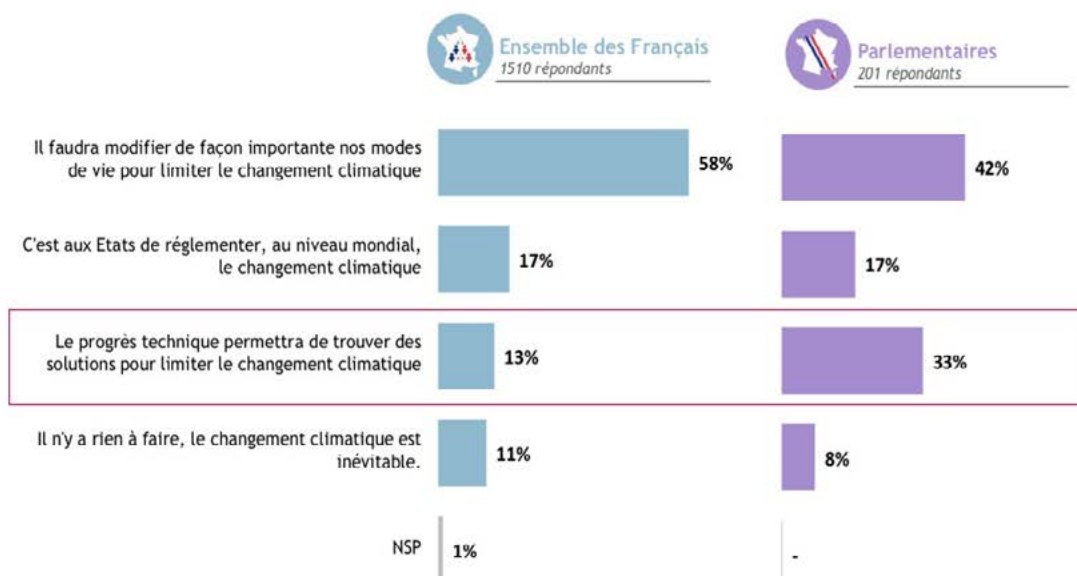
Q17 : En quoi consiste, selon vous, l'adaptation au changement climatique ?  
Question ouverte – Total supérieur à 100%



Ademe 2020

23

## Se représenter les enjeux environnementaux pour agir en conséquence



Ademe 2020

24

## Se représenter les enjeux environnementaux pour agir en conséquence

### Personal actions to reduce CO<sub>2</sub>

Belief (% of respondents\*)

Facts (CO<sub>2</sub> kg reduction p.a. per capita\*\*)



\*) Representative online survey of 1500 Germans (18+ years), September 2019

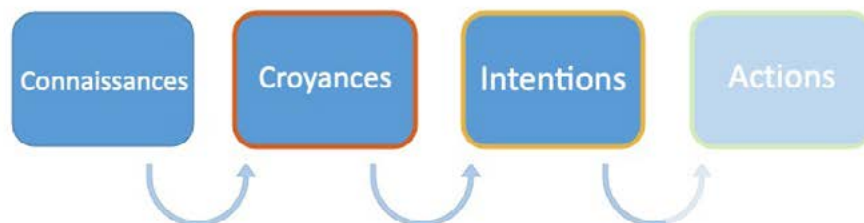
\*\*) A.T. Kearney computations based on German Environment Agency, co2online, Federal Statistical Office, etc.

© [Frank Bilstein](#)

25

Changer ?

Information



**JE SAIS**

**JE VEUX**

**JE FAIS**

26

## La motivation en question



Ce qui met en mouvement/  
moteur

Un élan global vers  
l'action et/ou le  
changement

Les plus  
visibles/accessibles, ne  
sont pas nécessairement  
les plus pérennes

27

## La motivation extrinsèque

- ❑ Motivation maintenue par **des sources extérieures** à l'individu
- ❑ Pousse la personne :
  - ❑ à s'engager dans une tâche pour gagner une **récompense** à
  - ❑ à éviter une **sanction**, un sentiment désagréable (culpabilité) ou une situation.



28

## La motivation intrinsèque

❑ **Provient de l'individu lui-même**

❑ **Se fonde sur :**

L'autonomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le désir d'être à l'origine de mes actions et de diriger nos vies</li> </ul>
Maitrise, compétence, capacité	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'aspiration à se surpasser et être efficace</li> </ul>
L'objectif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clairement défini, atteignable, mesurable, partagé, etc</li> </ul>
Le plaisir	<ul style="list-style-type: none"> <li>d'explorer, d'apprendre, d'agir dans le sens de nos valeurs, de réaliser un potentiel, etc</li> </ul>
L'affiliation	<ul style="list-style-type: none"> <li>le lien avec un réseau qui change</li> </ul>
La récompense	<ul style="list-style-type: none"> <li>est liée ici à des émotions positives</li> </ul>

29



30

## Effets de la motivation sur l'implication

### La motivation intrinsèque

- ☑ Engagement dans l'activité,
- ☑ Poursuite de l'activité en dehors de toute contrainte
- ☑ Dépassement aisé des aléas
- ☑ Performance : désir d'apprendre, curiosité et créativité, bonne performance
- ☑ Bien-être à court et à long terme.

### La motivation extrinsèque

- ☑ Faible persistance de l'implication
- ☑ Faible résistance aux aléas
- ☑ Moindre capacité à coopérer, voire construction de comportements individualistes
- ☑ Moindre satisfaction à réaliser l'activité.
- ☑ L'individu cesse l'activité quand la contrainte externe disparaît.



la récompense et la sanction fonctionnent-elles ?

31

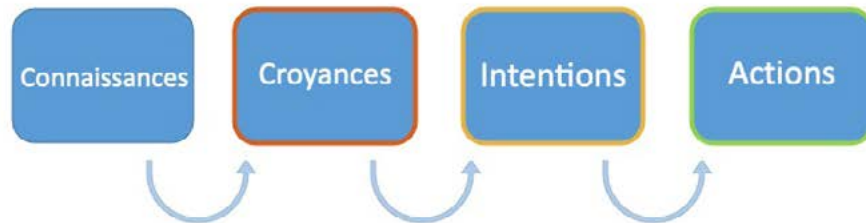
## Place à vos questions



32

Changer ?

Information



**JE SAIS**

**JE VEUX**

**JE FAIS ?**

33

De l'intention à l'action

## The Intention-Action Gap



34

## Comment expliquer le décalage entre les intentions et les actions ?



Des situations contrôlables *versus* incontrôlables

=> **Redonner du sentiment de contrôle**

- Exemple : donner des recommandations simples, concrètes, faciles

35



Échelle spatiale : local *versus* global

=> **Réduire la distance spatiale**

- Exemple : montrer les enjeux locaux

36



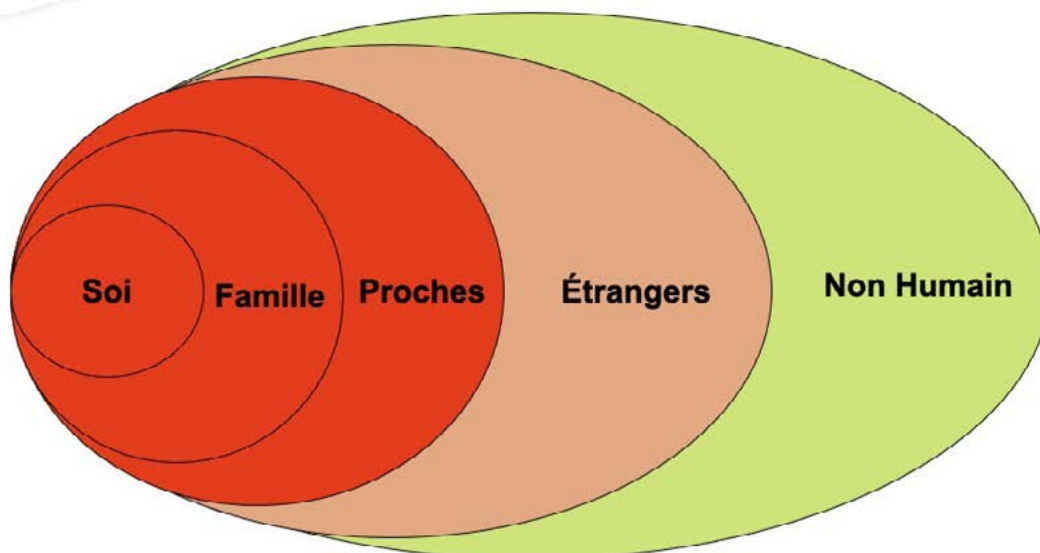


Échelle de temps : aujourd'hui *versus* dans 40 ans

=> **Réduire la distance temporelle**

- Exemple : montrer les conséquences immédiates d'un comportement

37



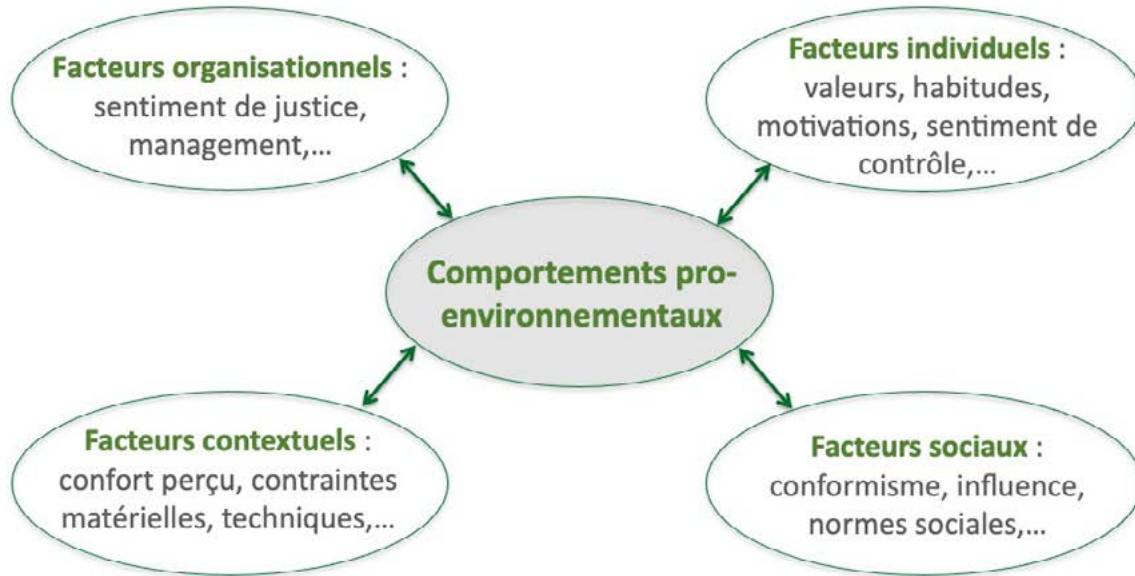
Éloignement perçu du risque

=> **Réduire la distance sociale**

- Exemple : montrer des témoignages de pairs

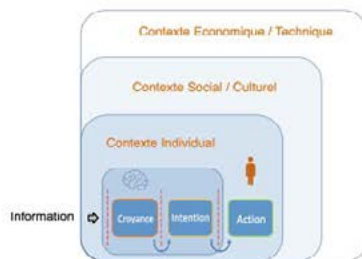
38

## Modèle intégratif pour expliquer les comportements (Labbouz, 2015)



39

## Se mettre à la place de l'utilisateur : 2 notions clés pour faciliter le changement



### MARGE DE MANŒUVRE :

La marge de manœuvre individuelle en termes de changement, est très variable entre individus. Elle est déterminée d'une part par l'environnement socio-technique dans lequel chaque individu évolue, et d'autre part par des caractéristiques sociologiques comme le niveau socio-économique

### CHAMP D'ACTION :

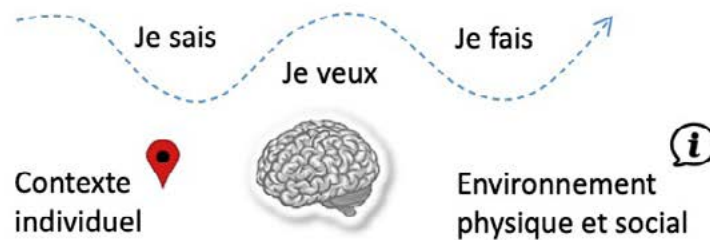
L'espace d'action est déterminé par la place et le rôle occupé par l'individu dans les structures sociales au sein desquelles il évolue, et sa capacité d'action (et d'influence) au sein de ces espaces



40

**Mieux comprendre pour mieux agir**

-> Les sciences comportementales pourvoient des clés de lecture des usagers :



Plus on a conscience de ce qui sous-tend le facteur humain, plus on comprend les mécanismes à l'œuvre qui façonnent les comportements, plus on peut être juste de sa prise en compte et plus on peut éviter les écueils

41

**Agir**

"L'efficacité d'une politique publique dépend souvent de la façon dont les individus réagissent et à quel point le comportement réel est pris en compte lors de la conception"

42

**Agir****AMBITIONS**

- Pour des politiques publiques **centrées usagers**
- Pour une culture de **l'évaluation**
- Pour des politiques publiques **fondées sur la preuve**

<https://www.modernisation.gouv.fr/nos-actions/les-sciences-comportementales>

43

**PAUSE**

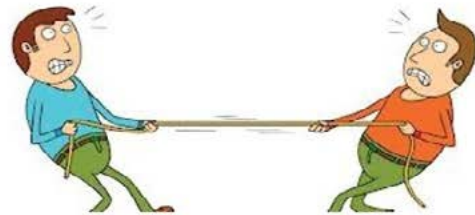
On se retrouve dans 15  
minutes !

44

## La résistance en question

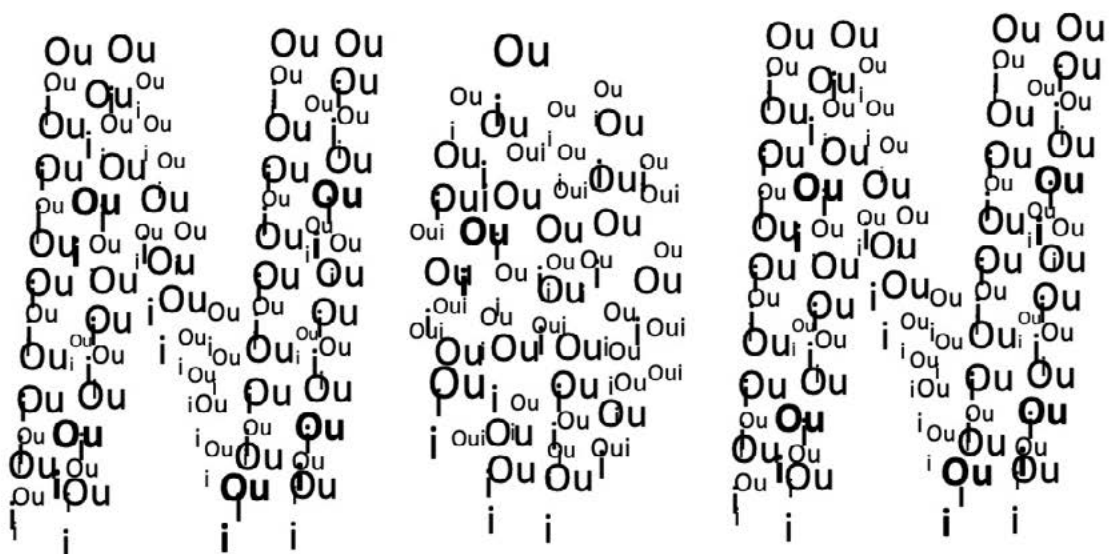
### Définition

- ☐ Tout comportement ou attitude indiquant le **refus** de soutenir un projet ou une action,
- ☐ Ou d'apporter une modification à une situation.



45

## La résistance, un indicateur de changement



46

## Différents types de résistances

### Facteurs individuels

- Emotions (peurs, craintes), habitudes, croyances, sentiment d'impuissance ou d'incapacité.
- Marchandage, NIMBY

### Facteurs sociaux

- Norme sociale faible ou contradictoire
- Hiérarchie des valeurs sociales (sécurité versus environnement)

### Facteurs organisationnels

- Conflits de priorités, de pouvoir, de valeurs (perso/pro), de temporalité.
- Jeux de pouvoir.

### Facteurs contextuels

- Non confiance dans le porteur de projet (agriculture bio v. conventionnel)
- Contraintes matérielles, techniques

47

## Dépasser les résistances

### Quelques pistes...

- ☐ La construction d'une **motivation** forte intrinsèque
- ☐ L'identification des **valeurs** que l'on veut et peut défendre avec le projet
- ☐ La construction du sentiment de **capacité** et de compétence
- ☐ La résolution des conflits de **priorités** (hiérarchie)
- ☐ **L'expérimentation**
- ☐ Le **réseau** : le lien avec des pairs qui changent
- ☐ Le renforcement de la **norme sociale**
- ☐ L'observabilité des **résultats**



48

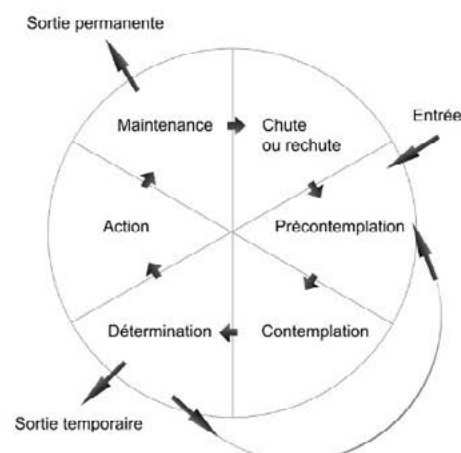
## **Théories de l'engagement** (Joule & Beauvois, 1998, 2002)

- L'engagement est « le lien qui unit un individu à ses actes » : on est engagé par ce que l'on fait et non par ce que l'on dit
- Certains facteurs augmentent l'engagement :
  - **Contexte de liberté** (exemple : « Vous avez le choix : vous pouvez accepter ou refuser de participer à cette action. »)
  - **Acte public** (exemple : lever la main devant d'autres personnes)
  - **Caractère explicite** (exemple : geste précis et détaillé)
  - **Acte irréversible** (exemple : signer une charte d'engagement)
  - **Implémentation d'intention** : préciser « où, quand et comment » réaliser concrètement de comportement

49

## **Modèle des stades du changement** (Prochaska & DiClemente, 1982)

Préciser à quelle phase du processus se trouve l'individu permet de savoir si le changement est envisageable et d'adapter les actions pour le pérenniser.



50

### Les 6 étapes du modèle du changement (1/2)

**1) Précontemplation** : la personne n'est pas prête à changer, elle n'en a pas l'intention car elle ne perçoit pas de problème.

=> **Communiquer et sensibiliser** (connaissances, bénéfices, etc.)

**2) Contemplation** : la personne a pris conscience du problème, des enjeux et de l'intérêt à changer mais elle perçoit de nombreux freins.

=> **Utiliser les normes sociales**, montrer des témoignages, susciter l'envie, permettre de tester et d'évaluer les freins.

**3) Préparation** : la personne s'organise pour changer, planifie.

=> **Augmenter le sentiment de contrôle personnel** et favoriser l'engagement.

51

### Les 6 étapes du modèle du changement (2/2)

**4) Action** : la personne change de comportement mais les risques de « rechute » sont importants.

=> **Valoriser les pratiques**, favoriser la satisfaction personnelle, modifier le contexte pour faciliter le comportement.

**5) Maintien** : l'objectif est atteint mais le risque de « rechute » demeure.

=> **Renforcer le sentiment d'appartenance**, l'identité environnementale, les valeurs et motivations internes.

**6) Sortie permanente** : le retour à l'ancien comportement est improbable puisque le nouveau comportement est devenu habituel et automatique.

=> **Création d'une nouvelle norme** collective et individuelle.

52



## Place à vos questions



53

### TRAVAIL EN SOUS-GROUPES

- **Concrètement, qu'est-ce que cela va changer dans vos pratiques ?**
  - Répartition en salle
  - Désigner un rapporteur par groupe
  - Remplir le support PowerPoint en ligne
  - Mise en commun

54

- Vidéo « Les leçons du hérisson : le bâtiment performant en énergie »
- Vidéo ADEME « Changer les comportements »
- Vidéo IFORE « Sobriété énergétique, les pièges à éviter »
- Ecocitoyenneté des adultes : accompagner le changement – GRAINE (2017)
- Favoriser le changement de pratique des citoyens – RAEE (2016)
- Intégrer le facteur humain dans les projets, ou comment accompagner le changement pour monter des projets plus efficaces – RAEE (2014)
- Comment limiter l'effet rebond des politiques d'efficacité énergétique dans le logement ? L'importance des incitations comportementales, CAS (2013)
- Réduire l'impact environnemental des bâtiments - Agir avec les occupants, CEREMA (2013)
- Les dossiers de l'ALEC – Accompagner les changements, de la théorie à la pratique (2011)
- Série de 5 vidéos « Regards sur la psychologie sociale expérimentale »

55

#### 📄 Delphine LABBOUZ

- Courriel : [d.labbouz.henry@gmail.com](mailto:d.labbouz.henry@gmail.com)
- Site internet : [dlabbouzhenry.wix.com/psychosociologue](http://dlabbouzhenry.wix.com/psychosociologue)
- LinkedIn : [www.linkedin.com/in/delphine-labbouz-21272780/](https://www.linkedin.com/in/delphine-labbouz-21272780/)

#### 📄 Thibaud GRIESSINGER

- Courriel : [thibaud.griessinger@gmail.com](mailto:thibaud.griessinger@gmail.com)
- Site internet : [www.acte-lab.com](http://www.acte-lab.com)
- LinkedIn : [www.linkedin.com/in/thibaud-griessinger-phd-81a74643/](https://www.linkedin.com/in/thibaud-griessinger-phd-81a74643/)

#### 📄 Séverine MILLET

- Courriel : [severinemillet@gmail.com](mailto:severinemillet@gmail.com)
- Site internet : [www.nature-humaine.fr](http://www.nature-humaine.fr)
- LinkedIn : [www.linkedin.com/in/delphine-labbouz-21272780/](https://www.linkedin.com/in/delphine-labbouz-21272780/)

# Nos coordonnées



# Merci pour votre attention !



Annexe

10/02/2021

## Comportements et politiques publiques

« La politique de sécurité routière française s'est construite sur **une vision mono-causale de l'accident**. Cette conception n'est pas la seule possible : H. Reigner souligne que depuis 1985, des chercheurs de l'Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité ont élaboré **une vision concurrente et plus complexe de l'accident** : « c'est dans un système qui lie le conducteur, le véhicule et son environnement (l'infrastructure, l'aménagement, la lisibilité du paysage) que l'accident intervient ».

**Cependant**, en France, depuis le début des politiques de sécurité routière dans les années 1950, la **vision mono-causale s'est imposée : la responsabilité de l'accident serait directement imputable au conducteur**. Les logiques d'intérêt économique ont joué un rôle important dans cette problématisation.

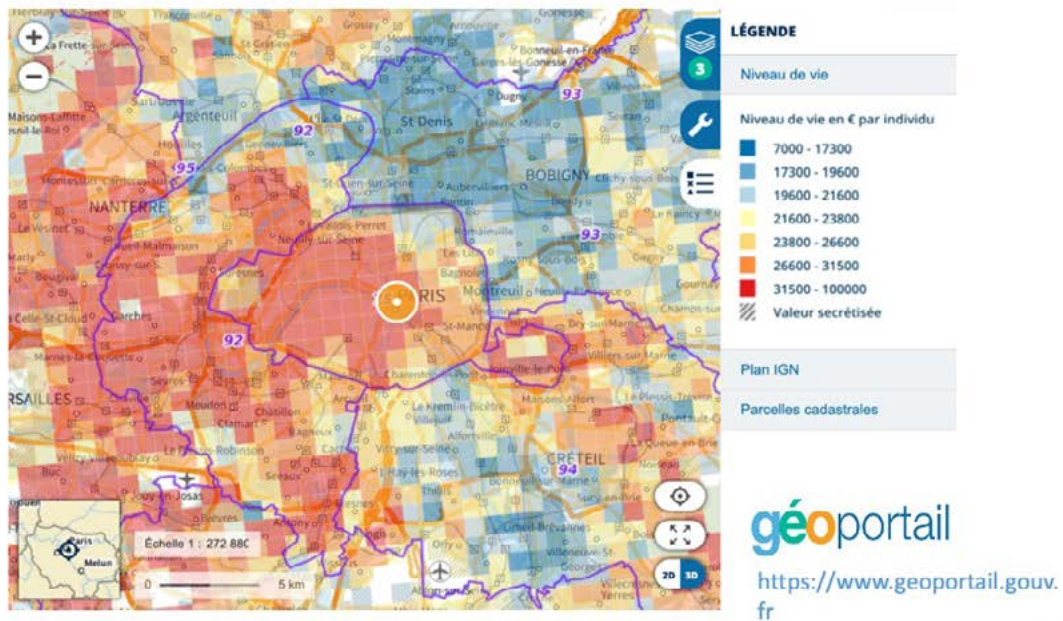
Dans le contexte de l'après-guerre, le premier Plan de modernisation et d'équipement donne à l'industrie automobile un rôle moteur dans l'économie nationale, et met l'accent sur le développement de grandes infrastructures routières. Parallèlement, l'usage de l'automobile se démocratise et le nombre de véhicules se multiplie. **Entraver le développement de ces secteurs industriels en pointant leur responsabilité dans les accidents de la route semble impensable.** »

Maresca, B., & Dujin, A. (2012). Changer les comportements. L'incitation comportementale dans les politiques de maîtrise de la demande d'énergie en France. Cahier de recherche

-> CHAPITRE 1. POLITIQUES PUBLIQUES ET COMPORTEMENTS, UNE HISTOIRE ANCIENNE

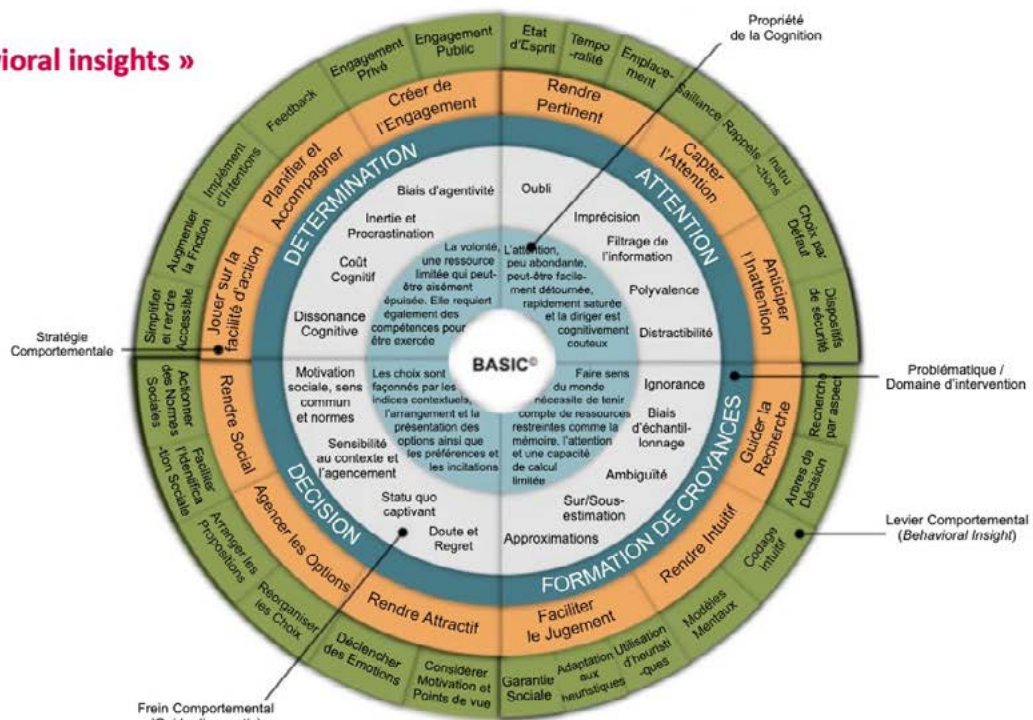
58

Milieux et modes de vie



59

« Behavioral insights »



<https://www.modernisation.gouv.fr/nos-actions/les-sciences-comportementales/sciences-comportementales-nos-outils#TransitionEcologique>

60

**De la psychologie naïve à l'approche comportementale**

>> Nous faisons sens des autres par le biais de « modèles mentaux » <<

>> Notre introspection est limitée <<

"Casting doubt on folk wisdom"

*The cognitive sciences are more certain when telling us what things are not like, than when telling us how things are*

(M.Bloch, 2012)



Outiller « cognitivement »  
les acteurs de la décision

# ANNEXE 3 : SUPPORT DE PRÉSENTATION DE LA RÉUNION D'ÉCHANGES



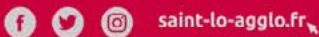
Delphine LABBOUZ,  
psychosociologue  
indépendante



## Réunion d'échanges

Accompagnement SHS

Lundi 10 mai, 14h-16h



NORMANDIE

Le Mancho



## **Sommaire**

1. Rappel du contexte
2. Présentation des livrables
3. Présentation des principaux enseignements de l'étape 1
4. Échanges avec les participants
5. Préparation des ateliers de co-construction

---

2

## **Livrables**

### **1 – Synthèse bibliographique**

- Objectif : pour chaque action, faire un état des lieux des connaissances (perceptions, motivations, freins, leviers, dimension comportementale,...) issues de la littérature scientifique en SHS
- Méthodologie : recherches bibliographiques, lecture d'articles scientifiques, rapports, études, etc.

### **2 – Synthèse des entretiens**

- Objectif : pour chaque action, caractériser le contexte local : enjeux, problématiques spécifiques, contraintes du territoire, etc.
- Méthodologie : réunions avec les référents Saint-Lô Agglo et ADEME des 5 actions, 18 entretiens semi-directifs avec des « acteurs clés »

---

3

### Constat global

1 - Nécessité d'une **approche holistique et transversale**, en décroissant les domaines d'intervention.

- Les individus font spontanément des liens entre l'environnement, la santé, l'alimentation, la préservation des ressources naturelles, la qualité environnementale, les mobilités douces, etc.

2 - Importance des **aspects non rationnels** : émotions, habitudes, biais cognitifs, etc.

3 - Importance du **collectif** : percevoir les destinataires des actions comme des parties prenantes et non de simples cibles d'actions publiques, permet de mieux tenir compte des résistances.

4

### Freins au changement (1/2)

- ❖ **Manque de connaissance**, incertitudes => stress, menace et vulnérabilité perçues, mauvaise estimation des risques, fausses croyances, représentations biaisées, « a priori », réticences, craintes, appréhensions, peurs...
- ❖ **Sujets complexes**, techniques, règlementaires, difficilement appropriables, avec peu de vulgarisation scientifique.
- ❖ **Processus longs et compliqués** à mettre en œuvre, qui nécessitent souvent l'élaboration d'une stratégie d'animation, la modification du système de gouvernance, un changement d'échelle d'action, l'engagement transversal de la collectivité.
- ❖ **Impacts environnementaux peu perceptibles** : problème invisible, difficile à détecter, multiforme, conséquences sur la santé et l'environnement intangibles, à long terme,...
- ❖ **Difficulté à se représenter les bénéfices réels et concrets** : les gains du changement étant lointains, conditionnels et abstraits, l'intérêt peut être sous-estimé ou mal partagés avec les parties prenantes.

5



### Freins au changement (2/2)

- ❖ **Efforts perçus importants**, difficultés à planifier, actions à court terme privilégiées.
- ❖ **Démarche chronophage**, manque de temps et de disponibilité.
- ❖ **Faibles marges de manœuvre** perçues.
- ❖ **Conflit de priorité**, sentiment d'urgence.
- ❖ **Divergences** entre les intérêts privés et l'intérêt général, **conflits** locaux.
- ❖ **Effets rebonds** : par exemple, le développement du numérique entraîne des économies qui peuvent augmenter les déplacements.
- ❖ Phénomène de **déresponsabilisation**, **difficultés d'appropriation** de la démarche, **attentes de solutions « clés en main »**, effet de nouveauté et d'opportunisme.

6

### Leviers identifiés (1/5)

- ❖ **Enquêtes de terrain** : entretiens, questionnaires, observations
  - Faire un état des lieux initial, identifier le contexte local.
  - Recueillir les avis et ressentis des populations cibles.
  - Mieux caractériser les **besoins**, les contraintes, les intérêts, les aspirations, les **motivations** et les attentes.
  - **Adapter la communication** à la population et à l'étape de changement à laquelle elle se situe (par exemple : communication pour sensibiliser et convaincre ou pour apporter une aide concrète et savoir comment agir).

7

### Leviers identifiés (2/5)

- ❖ **Sensibilisation, communication adaptée et ciblée**, avec des messages clairs et cohérents, à partir du vécu et du ressenti des personnes, avec pour objectifs :
  - Faire **prendre conscience** du problème et de ses conséquences à l'échelle locale (apprentissages théoriques et pratiques), clarifier les enjeux, faire le lien avec les préoccupations des entreprises, des élus, des habitants.
  - **Adopter un cadrage positif** : mettre en avant les **avantages** et **bénéfices** du changement.
  - **Donner du sens**, faire le lien avec l'identité et les **valeurs** (environnementales, altruistes, solidaires, morales, éthiques, justice sociale, équité,...)
  - Donner des conseils pratiques et des **recommandations concrètes** pour augmenter le sentiment de contrôle.
  - Communiquer sur les **résultats**, de façon claire et synthétique, pour montrer que les objectifs ont été atteints grâce aux comportements des citoyens.
  - Utiliser la bonne **source** (proximité, confiance, crédibilité, fiabilité), le bon **canal**, le bon **interlocuteur**, le bon **vocabulaire**.

8

### Leviers identifiés (3/5)

- ❖ **Savoir « jouer collectif » et percevoir ses publics comme des parties prenantes**
  - Participation, **implication des citoyens**, concertation, démocratie participative, co-construction pour permettre l'adhésion et partir des **besoins** réels des populations.
  - **Dynamique collective**, démarche collaborative, coopération.
  - **Animation continue** pour maintenir l'engagement.
  - **Mise en réseau** et création de « clubs d'entreprises » pour échanger, communiquer, acculturer et favoriser l'émergence d'une dynamique, d'un portage et d'un **apprentissage par les pairs**.

9

### Leviers identifiés (4/5)

#### ❖ Portage des projets :

- Portage collectif par des **acteurs stratégiques du territoire**, bénéficiant de **notoriété** et de **légitimité**, pour crédibiliser la démarche.
- Appui sur des **ambassadeurs**, personnes relais, acteurs locaux moteurs.
- **Engagement fort et soutien de la collectivité** (compétences, moyens juridiques, techniques, financiers, communicationnels, humains...)
- Identification et appui sur un **réseau local d'experts** (consultants, chercheurs, techniciens, associations de protection de l'environnement, etc.) et des ressources matérielles ou immatérielles (information, formations, guides, etc.)

10

### Leviers identifiés (5/5)

#### ❖ Etat d'esprit des démarches :

- **Transparence**, confiance, climat d'entraide, exemplarité, légitimité des pouvoirs publics.
- **Valoriser** l'existant, se focaliser sur le positif.
- Créer de la **cohérence** avec d'autres démarches existantes.
- **Modifier les perceptions** : rendre la démarche simple, évidente et accessible.
- Donner des **exemples concrets de réussite**, montrer des **témoignages** et retours d'expérience encourageants et inspirants, pour rééquilibrer la balance (efforts, coût, risques / bénéfices, avantages, gains)
- Mettre en œuvre des actions avec des **résultats rapides** pour renforcer la mobilisation.
- Avoir conscience que l'engagement doit être **progressif** (ne pas chercher à tout réaliser tout de suite, ni embarquer tout le monde dès le départ).

11

### Comment pérenniser les changements ?

- ❖ Susciter des **émotions positives** : fierté, plaisir, satisfaction...
- ❖ Favoriser les **motivations internes** (ou intrinsèques) plutôt qu'externes (récompenses, punitions, incitations, contraintes,...)
  - Agir en cohérence avec ses **valeurs** et objectifs personnels.
  - Se sentir **compétent** et **autonome**.
  - Donner du **sens** à son travail ou à ses actions.
- ❖ S'appuyer sur le **collectif** : faire partie d'un groupe qui partage les mêmes valeurs et préoccupations permet de maintenir la motivation, réduire le sentiment d'isolement et augmenter l'efficacité perçue des actions.
- ❖ Créer une nouvelle **identité commune**, de nouvelles **normes sociales** pour rendre durables les changements collectifs.

12

### A vos remarques et questions

- ❖ **Action 1 : Écologie industrielle et territoriale (EIT)**
- ❖ **Action 2 : Santé environnement – Qualité de l'air intérieur (QAI)**
- ❖ **Action 3 : Maison de la mobilité**
- ❖ **Action 4 : Méthanisation**
- ❖ **Action 5 : Tarification incitative (TI)**

13

## Ateliers de co-construction en juin

- **Objectifs :**

- Pour chaque action, co-construire une **méthodologie** d'accompagnement au changement tenant compte des résistances, motivations et besoins des populations cibles.
- **Adapter** au mieux chaque méthode aux problématiques, aux enjeux et aux spécificités liées à chaque action

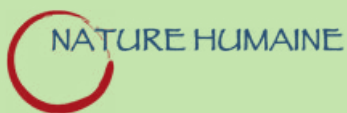
- **Quels sont vos besoins et attentes ?**

- 📄 [https://docs.google.com/presentation/d/13UllOzLoNlwZ3icrfLn8LvRz02ja\\_Y22-ztXSzgy\\_iw/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/presentation/d/13UllOzLoNlwZ3icrfLn8LvRz02ja_Y22-ztXSzgy_iw/edit?usp=sharing)

14



# Merci



**Delphine LABBOUZ,**  
psychosociologue  
indépendante

