

Encourager les économies d'eau. Apport des sciences comportementales

COLLECTIVITES, MULTI-USAGES, SCIENCES COMPORTEMENTALES

2024 | NOTICE, OUVRAGE

Contexte

Faire évoluer les comportements des usagers vers plus de sobriété hydrique est un des leviers identifiés par les gestionnaires de la ressource en eau. Cependant la chose n'est pas aisée. Diffuser une information n'entraîne pas automatiquement un changement de comportement, tant s'en faut. Construire de nouveaux comportements quotidiens chez les usagers requiert du temps et une compréhension fine de leurs motivations, de leur contexte de vie, etc. Plusieurs théories issues des sciences sociales peuvent éclairer ces démarches de changement.

Résumé

Loin de l'agent économique rationnel des théories économiques orthodoxes, l'individu est doté d'une capacité de rationalité limitée, notamment par des biais cognitifs. Cette fiche synthétique du Club des économies d'eau (FNCCR) fait le point, en 4 pages, sur quelques théories comportementales. Elle propose des exemples de leviers comportementaux, tels que les nudges (qu'il faut cependant utiliser avec une ligne éthique claire), pour accompagner les usagers vers plus de sobriété hydrique.

Un tableau (cf. ci-dessous) récapitule les différents leviers et leur principe de fonctionnement. Chacun de ces leviers est illustré par un exemple.

ÉCONOMIES D'EAU Les leviers comportementaux



LEVIER UTILISÉ	PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT	EXEMPLES
		
Choix par défaut	Faire évoluer la norme sociale dominante en définissant le comportement voulu comme le comportement « normal ».	Proposer des menus avec « carafe d'eau » et boisson en option. Débit du robinet limité avec un cran à pousser pour l'augmenter.
Force de la norme sociale	Souligner les comportements positifs dans l'entourage de l'individu pour l'inciter à se responsabiliser.	Les communications du type « Attention, vous consommez davantage d'énergie que vos voisins » / « 80 % des habitants de votre quartier ont diminué leur consommation en eau ces dernières années »
Aversion à la perte et au risque	Un individu est plus sensible à ce qu'il risque de perdre plutôt qu'à ce qu'il pourrait gagner.	Insister sur le coût d'une fuite d'eau, les risques associés à la sécheresse, modéliser l'augmentation du prix de l'eau pour traiter certains polluants.
Émulation	Mise en concurrence d'individus pour les pousser à évoluer vers des comportements voulus.	Concours de bonnes pratiques, création de label...
Recours au jeu	Faire évoluer les comportements en utilisant des éléments ludiques.	Organiser des jeux autonomes tels que des jeux de pistes.
Modification des présentations	Mettre en valeur les produits éco-responsables.	Revalorisation dans les rayons des équipements les plus économes, logos de performance...
Engagement privé ou public	Pousser le citoyen à s'engager symboliquement pour qu'il poursuive son action après la sensibilisation initiale.	Proposer des stickers indiquant l'engagement de chacun dans la démarche.
Exemplarité	Exemplarité des pairs / des classes sociales « dominantes » / des « influenceurs ».	Choix de la gourde plutôt que de la bouteille d'eau.
Transmission via les enfants	Faire passer les messages aux générations futures afin de sensibiliser dès le plus jeune âge.	Mettre en place des ateliers pédagogiques à destination des élèves à partir du CE2-CM1.
Fixation d'objectifs ambitieux	Fixer des objectifs atteignables (pour ne pas décourager) mais ambitieux car ils ont tendance à être appliqués à la baisse.	Durée du sablier de douche / lavage des dents / lavage des mains...
Tarification incitative	Instaurer une tarification sociale et environnementale en fonction du nombre de personnes du ménage.	Mettre en place une tarification favorisant la diminution de la consommation de l'eau dite « de confort ».
Communication ciblée en période de crise	Sensibiliser et faire agir dans l'urgence les consommateurs.	Mettre en place une campagne de sensibilisation spécifique accompagnée d'une liste d'actions simples.
Retours rapides sur les effets positifs des actions	Communiquer auprès des usagers/consommateurs les résultats de leurs actions	Élaborer des bilans réguliers des résultats observés suite aux actions menées et les partager (factures, articles...)

Sommaire

1. « Construire » de nouveaux comportements
2. Obstacles à la mise en place de nouveaux comportements
3. Exemples de « leviers comportementaux »
4. Les leviers comportementaux

Date de parution

2022

Auteur

FNCCR
www.fnccr.asso.fr
01 40 62 16 40

Contact

Club des économies d'eau (FNCCR)

Lien

[Fiche recommandations Encourager les économies d'eau](#)

Dernière modification le 02/05/2024

Ce document a été réalisé avec l'aide financière de :

