

Les sciences comportementales au service du tri et de la propreté publique

www.behaven.com

Points clés

- La sensibilisation seule ne suffit pas à changer les comportements ; d'autres facteurs, comme le contexte ou les influences sociales, jouent un rôle clé.
- Les sciences comportementales aident à identifier et surmonter les barrières au bon comportement (comme les habitudes ou les freins psychologiques).
- Elles proposent des solutions pratiques et actionnables pour rompre avec les comportements ancrés et instaurer de nouvelles habitudes.
- Des exemples concrets montrent que ces approches améliorent le tri et la gestion des déchets tout en réduisant les coûts et les impacts négatifs.

Favoriser les bons comportements de tri et de propreté publique est un défi. Non pas parce que les gens ne veulent pas vivre dans un environnement propre – bien au contraire, la plupart ont de bonnes intentions en matière de tri et de gestion des déchets. Mais personne ne se lève le matin avec enthousiasme à l'idée de trier ou de jeter ses déchets de manière exemplaire. Cela ne fait pas partie de leurs priorités quotidiennes.

Pour certains, cela représente même une préoccupation lointaine, en particulier lorsqu'ils sont confrontés à des défis personnels ou financiers. Ces personnes, ayant moins de ressources mentales disponibles, peuvent accorder moins d'attention aux questions de tri ou de propreté publique.

Les limites de la sensibilisation

Face à ce manque d'intérêt, la solution privilégiée reste souvent la campagne de sensibilisation. Une solution qui se base sur l'idée que c'est le manque de connaissances qui empêche les gens d'agir correctement. Selon cette théorie, informer amènerait naturellement les gens à adopter les bons

gestes : « Ah, si seulement les gens savaient, alors ils feraient les bons choix ! »

Cependant, les sciences comportementales nous montrent que la sensibilisation seule ne suffit pas pour changer les comportements. Même lorsque les gens ont de bonnes intentions, cela ne se traduit pas toujours en actions. C'est ce que l'on appelle l'écart intention-comportement, où plusieurs facteurs entrent en jeu :

- Le contexte physique et les infrastructures disponibles : Une personne peut être encline à jeter ses déchets correctement, mais si aucune poubelle n'est à proximité, elle sera tentée de les laisser au sol.
- L'influence sociale : Si une personne voit que les autres laissent leurs déchets par terre, elle risque de se conformer à ce comportement.
- Les freins psychologiques : Certaines personnes estiment, par exemple, que de petits déchets comme les mégots de cigarette ne comptent pas vraiment.
- Les comportements routiniers : Une habitude ancrée, comme jeter par la fenêtre de la voiture, est plus difficile à changer.

Les campagnes de sensibilisation peuvent aider à rappeler les règles ou à informer les gens, mais elles ne suffisent pas pour surmonter ces barrières. Il est nécessaire de recourir à des approches plus complètes, et c'est ici que les sciences comportementales peuvent nous offrir des solutions.

Vers une vue plus complète

Les sciences comportementales permettent de mieux comprendre comment les individus prennent réellement leurs décisions et se comportent face aux initiatives de tri et de propreté publique. Elles aident à définir des solutions holistiques, scientifiques et actionnables qui prennent en compte l'ensemble des influences sur les comportements. Grâce à ces approches, il est possible d'élaborer des stratégies basées sur des preuves concrètes, qui passent de l'analyse à l'implémentation pratique avec la même rigueur.

Behaven

C'est particulièrement utile dans le cadre d'une stratégie à long terme, visant à instaurer des habitudes durables dans la population. Par exemple, en matière de tri des déchets ou de gestion des déchets dans l'espace public, il faut environ trois mois pour instaurer une nouvelle habitude. Les sciences comportementales offrent divers outils pour :

- Rompre avec les habitudes nuisibles, en identifiant des moments clés où l'intervention est particulièrement efficace (les 'fenêtres d'opportunité').
- Faciliter l'adoption de nouvelles pratiques, comme le tri, en ajustant les règles et en accompagnant les changements de comportement.

Des solutions actionnables

Appliquer les sciences comportementales dans le domaine du tri et de la propreté publique peut se faire à plusieurs niveaux, de la stratégie à la mise en œuvre concrète sur le terrain. Pour notamment :

- Identifier les barrières contextuelles, sociales et psychologiques qui freinent les comportements de propreté et de tri.
- Élaborer des stratégies qui combinent une gamme d'interventions comportementales, allant au-delà des simples messages de sensibilisation.
- Optimiser les efforts existants (communication, infrastructure, gestion du personnel) en y intégrant les bonnes pratiques issues des sciences comportementales.

Chez Behaven, nous collaborons depuis quatre ans avec la Région de Bruxelles-Capitale pour comprendre et influencer les comportements liés au tri et à la propreté publique. Cela se traduit par des stratégies comportementales sur mesure, comme celles visant à améliorer le tri dans les habitations verticales, et par un soutien pour rendre les campagnes de communication plus efficaces (voir l'exemple 'We Are Park' plus loin).

Des résultats concrets

Bien appliquées, les sciences comportementales permettent de générer des résultats en termes d'efficacité (quels résultats atteints ?) et d'efficience (à quel coût ?). Prenons l'exemple célèbre de l'autocollant en forme de mouche dans les urinoirs de l'aéroport d'Amsterdam : cette

petite intervention a permis de réduire de 20 % les frais de nettoyage. Cela illustre bien la puissance du design comportemental, qui tient compte de l'espace et des objets qui entourent l'individu, pour influencer ses comportements. Cela permet de concevoir des solutions adaptées, qui lèvent les barrières matérielles et psychologiques empêchant d'adopter les bons gestes.

Sans cette attention aux détails, une intervention peut avoir des effets négatifs inattendus. Par exemple, aux États-Unis, une initiative visant à retirer les bouteilles d'eau des distributeurs automatiques pour réduire les déchets plastiques a conduit à une augmentation de la consommation de boissons sucrées, engendrant ainsi un nombre similaire de bouteilles jetées et des impacts négatifs sur la santé publique.

Exemples concrets d'interventions

PUTNEY PEDALS (Royaume-Uni)



Problème : Sur Putney High Street, l'une des rues les plus encombrées de Londres avec plus de 23 000 mouvements de véhicules par jour, la collecte des déchets commerciaux est entravée par la congestion routière. Les collecteurs ne parviennent pas à ramasser tous les déchets le matin, et les commerces sortent souvent leurs déchets en dehors des heures de collecte autorisées le soir, ce qui dégrade la propreté de la rue.

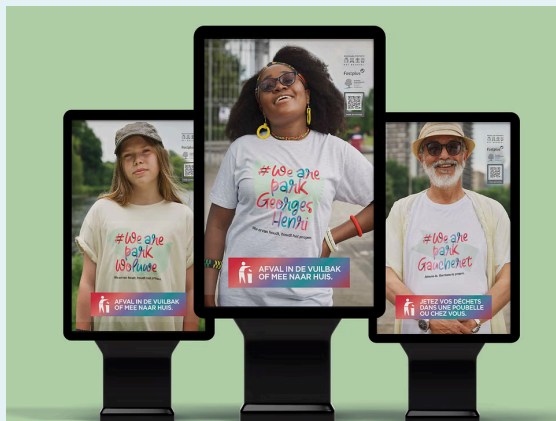
Solution : L'analyse comportementale a identifié des barrières pratiques et psychologiques. La solution a été de mettre en place Putney Pedals, des vélos-cargos électriques (Fourniture de service), qui peuvent se déplacer facilement dans le trafic

Behaven

pour collecter les déchets là où les camions peinent à accéder. Le service est adapté aux horaires des commerçants (Personnalisation), et collecte directement à leur porte pour réduire les frictions (Friction). Les déchets sont ensuite transportés vers un point de regroupement sécurisé (Simplification), où ils sont ramassés en vrac par un camion.

Résultat : Cette approche a permis d'augmenter le taux de tri des déchets de 47 % à 72 % et de réduire de 290 le nombre de collectes par mois, tout en améliorant la qualité de l'air et en désencombrant les rues des déchets laissés en dehors des horaires de collecte.

WE ARE PARK (Belgique)



Problème : Après la crise sanitaire, les parcs bruxellois ont vu leur fréquentation augmenter, entraînant une hausse significative des déchets. Bruxelles Environnement souhaitait développer une campagne pour encourager les visiteurs à gérer correctement leurs déchets pendant la période estivale.

Solution : L'analyse a révélé que 60 % des visiteurs étaient des usagers réguliers, créant une familiarité et un attachement avec les parcs. Behaven a développé une stratégie comportementale visant à renforcer la propreté comme norme sociale (Norme sociale), en soulignant que la majorité des visiteurs jetaient correctement leurs déchets dans les poubelles (Démonstration). La campagne a également insisté sur les bénéfices collectifs du maintien de la propreté (Conséquences sociales), tout en simplifiant le message avec des instructions visuelles claires et précises pour éviter toute

ambiguïté (Simplification). L'approche média s'est concentrée sur des interventions de proximité, avec des messages diffusés directement dans les parcs pour influencer les comportements là où ils devaient avoir lieu (Saillance). Des panneaux indiquant les poubelles les plus proches ont également été installés (Intervention contextuelle).

Résultat : La campagne a conduit à une réduction de 30 % des déchets dans les parcs, renforçant le sentiment de responsabilité collective parmi les visiteurs.

DON'T MESS WITH TEXAS (États-Unis)



Problème : En 1986, le Texas faisait face à un problème massif de déchets sauvages malgré un budget annuel de 25 millions de dollars pour le nettoyage et diverses initiatives de sensibilisation. Ces campagnes, basées sur des valeurs environnementales et un sentiment de culpabilité, n'avaient pas produit les résultats attendus.

Solution : L'analyse comportementale a montré que les principaux responsables étaient des hommes jeunes, résistants à l'autorité, et intéressés par le sport et la musique country. Au lieu de continuer à appuyer sur la culpabilité ou les sanctions, la campagne a misé sur la fierté texane (Identité) en envoyant le message que « Les Texans ne jettent pas de déchets parce qu'ils aiment leur État ». Ce message, diffusé à travers des célébrités locales (Effet du messenger), a été renforcé par des rappels d'amende (Incitation) et des interventions sur le terrain, comme l'installation de poubelles et de panneaux le long des routes (Intervention contextuelle). La campagne a également profité de son ton direct et adapté à l'audience cible (Saillance), avec des



itérations régulières pour maintenir l'impact (Familiarité).

Résultat : Un an après le lancement de la campagne, le nombre de déchets visibles avait diminué de près de 30 %, et en cinq ans, les déchets le long des routes ont chuté de 72 %. Trente-cinq ans plus tard, la campagne Don't Mess with Texas continue de produire des résultats impressionnants.

Entreprise Chez Behaven, nous aidons les entreprises et les services publics à identifier et surmonter les barrières aux comportements durables. En combinant les sciences comportementales, le marketing et une approche systémique, nous cocréons des solutions innovantes et actionnables qui favorisent des choix durables pour les personnes, la planète et la prospérité.

Certifiée



Suivez-nous sur [LinkedIn](#) pour rester informé de nos dernières innovations.

Contactez Fred Dorsimont dès aujourd'hui à fred@behaven.com pour découvrir comment nos approches comportementales peuvent transformer vos initiatives en succès durables.

www.behaven.com

Une version de cet article est initialement parue dans le guide annuel 2022 de l'AVPU (Association des Villes pour la Propreté Urbaine).