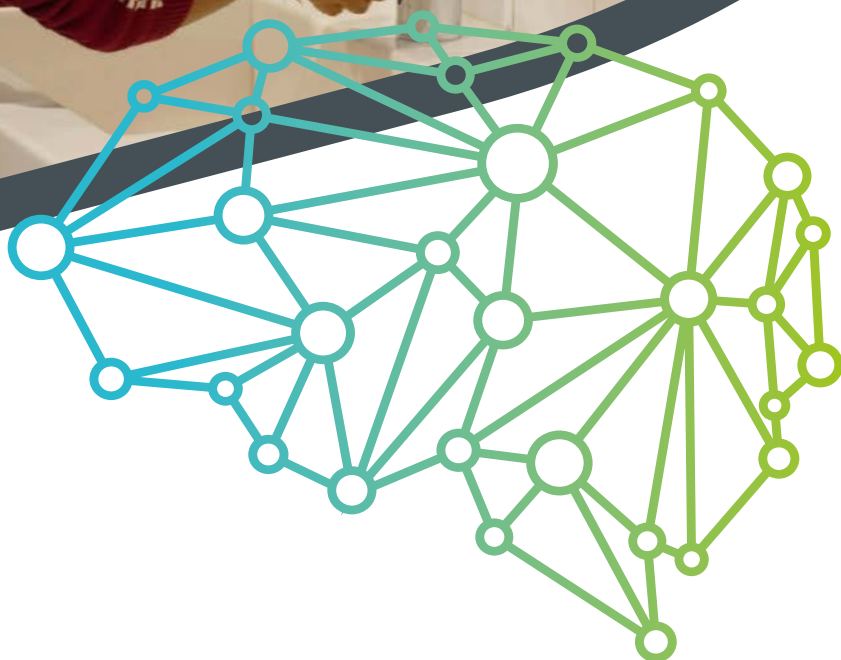


LES FICHES RECOMMANDATIONS

du Club des économies d'eau



ENCOURAGER LES ÉCONOMIES D'EAU

Apport des sciences
comportementales



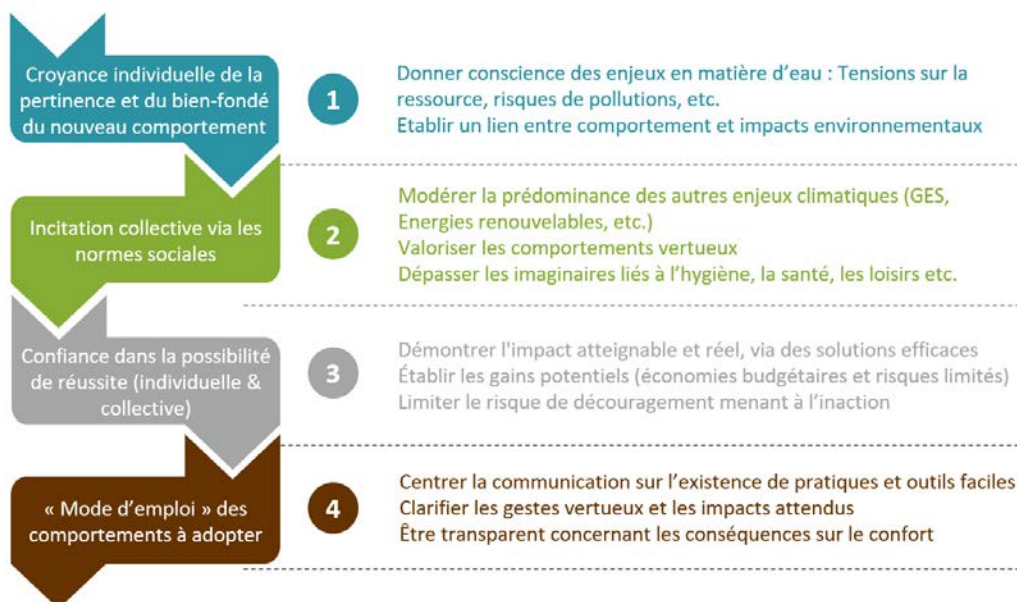
ENCOURAGER LES ÉCONOMIES D'EAU

Apport des sciences comportementales

La réduction des consommations d'eau domestiques et collectives nécessite aujourd'hui une démarche de sensibilisation de l'utilisateur, qui doit faire évoluer ses comportements vers des pratiques plus économes pour la ressource, en complément des efforts entrepris sur la rénovation des réseaux et des équipements de robinetterie. Ces évolutions comportementales sont complexes, car l'information du citoyen ne suffit pas : il s'agit donc de comprendre ce qui pousse réellement un individu à adopter un comportement vertueux, en se détachant de ses habitudes quotidiennes.

1. « Construire » de nouveaux comportements

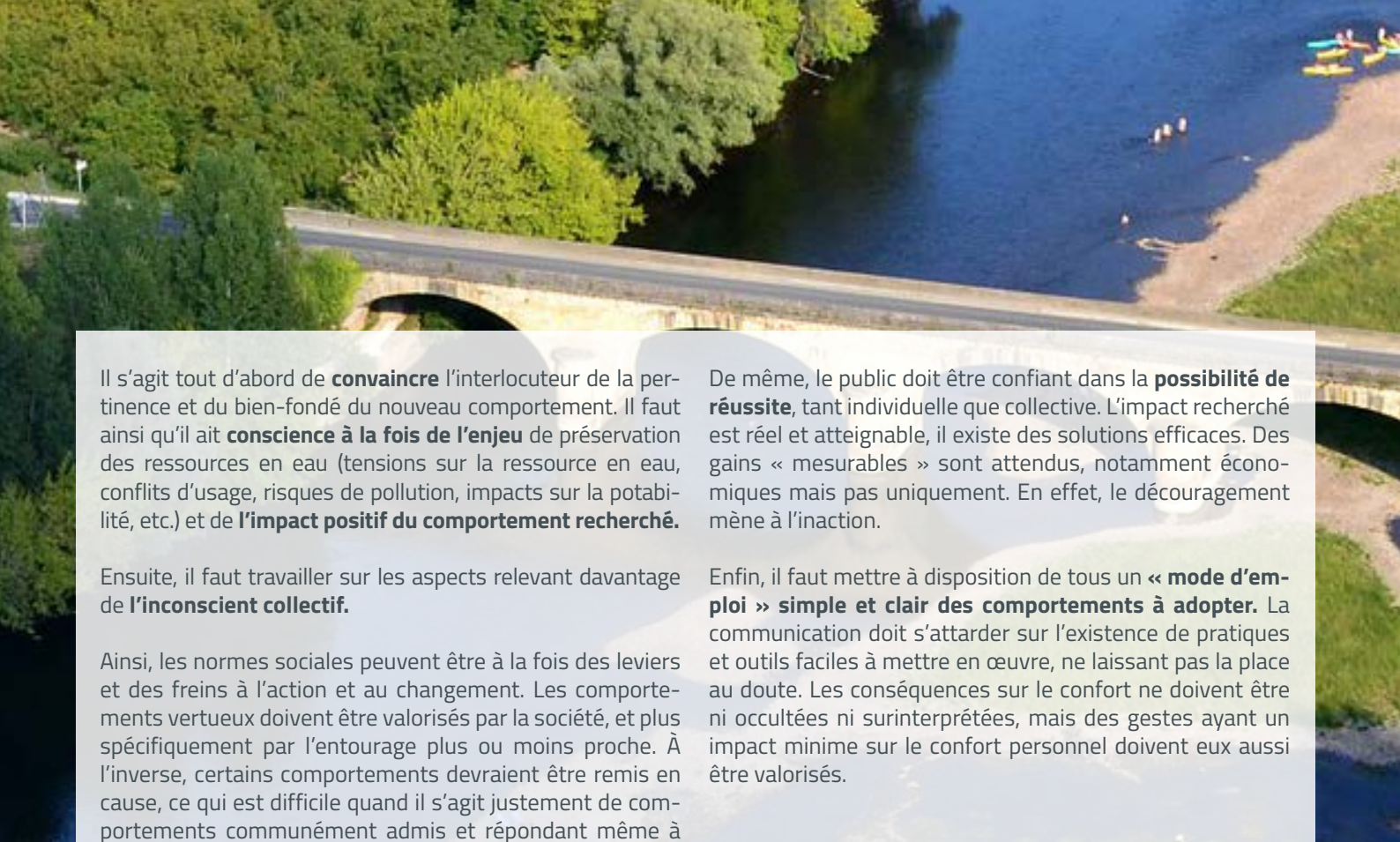
Diverses théories et études montrent que quatre axes permettent de construire des comportements plus vertueux :



EN BREF

Il faut que le citoyen et l'utilisateur soient convaincus de la pertinence des efforts individuels pour la protection du climat, de l'eau et de la biodiversité. Dans le cadre spécifique des économies d'eau, cela implique que le citoyen :

- Soit conscient de la raréfaction de l'eau potable et donc de la nécessité de réduire sa consommation d'eau ;
- Sache qu'il est possible pour lui de réduire sa consommation sans une perte drastique de confort ;



Il s'agit tout d'abord de **convaincre** l'interlocuteur de la pertinence et du bien-fondé du nouveau comportement. Il faut ainsi qu'il ait **conscience à la fois de l'enjeu** de préservation des ressources en eau (tensions sur la ressource en eau, conflits d'usage, risques de pollution, impacts sur la potabilité, etc.) et de **l'impact positif du comportement recherché**.

Ensuite, il faut travailler sur les aspects relevant davantage de **l'inconscient collectif**.

Ainsi, les normes sociales peuvent être à la fois des leviers et des freins à l'action et au changement. Les comportements vertueux doivent être valorisés par la société, et plus spécifiquement par l'entourage plus ou moins proche. À l'inverse, certains comportements devraient être remis en cause, ce qui est difficile quand il s'agit justement de comportements communément admis et répondant même à une injonction sociale : imaginaires liés à l'hygiène, la santé, les loisirs, etc.

De même, le public doit être confiant dans la **possibilité de réussite**, tant individuelle que collective. L'impact recherché est réel et atteignable, il existe des solutions efficaces. Des gains « mesurables » sont attendus, notamment économiques mais pas uniquement. En effet, le découragement mène à l'inaction.

Enfin, il faut mettre à disposition de tous un « **mode d'emploi** » **simple et clair des comportements à adopter**. La communication doit s'attarder sur l'existence de pratiques et outils faciles à mettre en œuvre, ne laissant pas la place au doute. Les conséquences sur le confort ne doivent être ni occultées ni surinterprétées, mais des gestes ayant un impact minime sur le confort personnel doivent eux aussi être valorisés.

Nota : la prédominance dans les médias de la thématique des rejets de gaz à effet de serre et du réchauffement climatique ne devrait pas occulter leurs conséquences, notamment sur le cycle de l'eau.

2. Obstacles à la mise en place de nouveaux comportements

Même face à des arguments qui apparaissent comme rationnels pour l'individu, comme les économies financières lorsque l'on réduit ses consommations d'énergie ou d'eau, les comportements peinent à évoluer. Le citoyen bien informé ne met pas pour autant systématiquement en place les « bons gestes ». En effet, il existe **une « dissonance cognitive »¹ entre les sentiments personnels et les actions effectives**.

Ainsi, les comportements sont largement liés à des automatismes non conscients : il n'y a souvent pas de « **décision rationnelle** » derrière les actes du quotidien. Lors des actions de sensibilisation et d'incitations financières, la réflexion individuelle de l'individu est souvent surestimée, notamment sa capacité à prendre en compte toutes les informations disponibles et à évaluer le rapport coût/bénéfice de chacune de

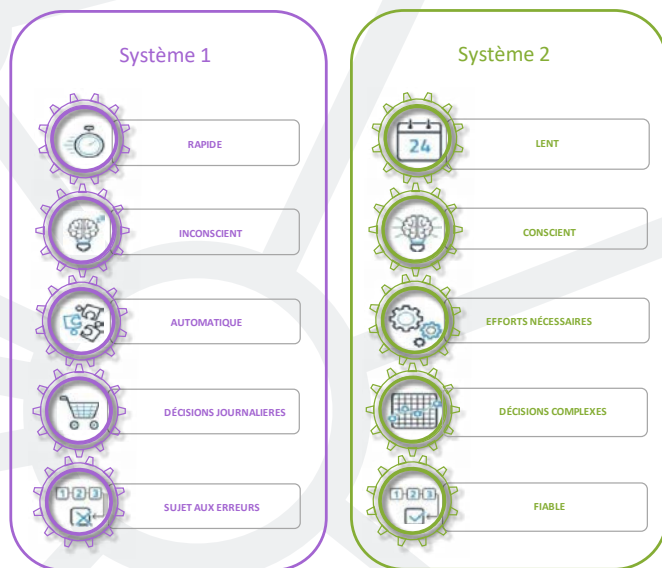
ses actions, y compris les actions quotidiennes. En pratique, il faut souligner la rationalité limitée de l'individu, causée à la fois par les biais cognitifs du cerveau humain et l'environnement social dans lequel il évolue.

Selon la théorie de Daniel Kahneman², le cerveau humain tend à créer des habitudes et des routines pour toute une variété d'actions et de réflexions afin de **minimiser les efforts requis pour accomplir une action ou faire un choix**. De ce fait, le citoyen rejette, souvent inconsciemment, les efforts individuels à fournir qui déstabiliseraient ses habitudes et nécessiteraient donc l'utilisation d'un système de réflexion plus élaboré, lent et réfléchi.

- ▶ Connaître sa consommation et ses principaux postes de consommations individuelles ;
- ▶ Connaître l'impact chiffré des gestes vertueux de son quotidien sur sa consommation ;

- ▶ Connaître les gains potentiels vis-à-vis de ces changements, pour la collectivité et pour lui-même, notamment à travers les économies budgétaires possibles.

Système 1 et 2 : les deux faces de nos actions et réflexions quotidiennes³.



Ainsi, on parle de « **biais cognitifs** », associés aux stéréotypes ou aux préjugés définis comme des raisonnements erronés, souvent liés à des habitudes de pensées. Les déconstruire demande de l'énergie et il faut sans doute accompagner leur remise en cause. En outre, s'appuyer sur les études comportementales peut également aider à faire évoluer les comportements (voir partie suivante).

Enfin, les normes sociales consolident les automatismes, ou au contraire, favorisent leur remise en cause. Une recommandation objective, même si pouvant être perçue par l'individu comme une obligation/contrainte, peut amener à prendre de la distance et à s'interroger sur un comportement. D'automatique, il peut devenir réfléchi et donc évoluonsous la pression du regard de l'autre.

En conclusion, répétition et pluralité des actions menées sont les clés pour être à l'origine d'un réel changement des mentalités et des comportements en profondeur, c'est-à-dire pour **créer de nouveaux automatismes, une nouvelle normalité plus vertueuse**.

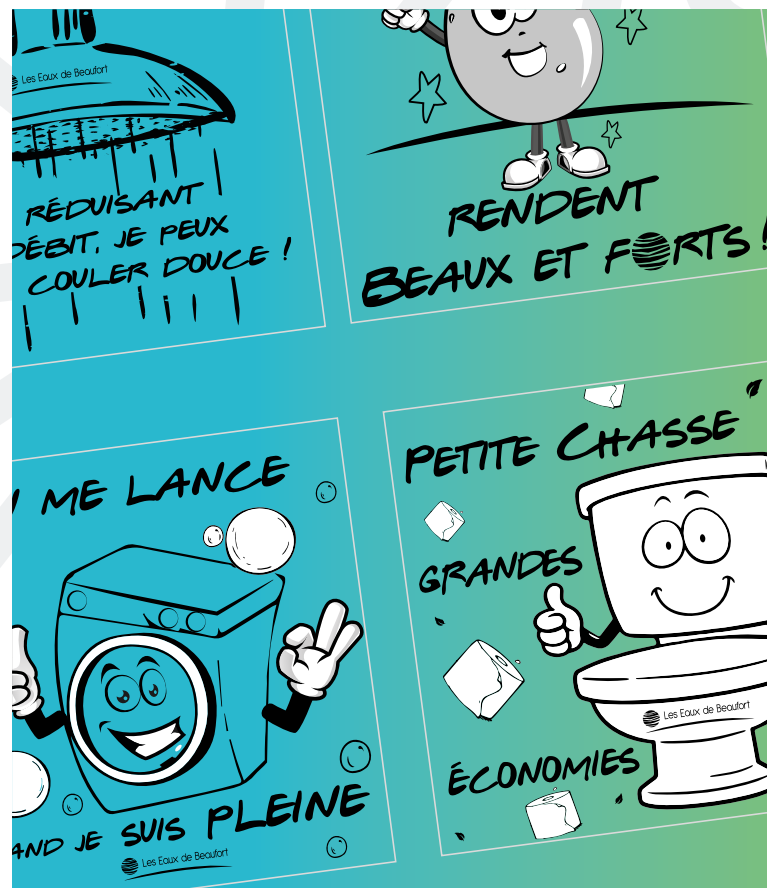
3. Exemples de « leviers comportementaux »

Inciter aux économies d'eau nécessite sans doute **une information centrée sur l'existence de pratiques et d'outils faciles à mettre en place** : dispositifs hydro-économes, gestes du quotidien (utilisation d'un double bac à eau ou d'une bassine pour la vaisselle par exemple) aux conséquences minimales sur le confort de l'utilisateur. Il est également nécessaire d'apporter aux citoyens une information exhaustive sur leurs consommations d'eau, en leur fournissant des données chiffrées sur leurs différents usages et les impacts sur les ressources en eau, les émissions de gaz à effet de serre etc. dont ils n'ont souvent pas conscience. Les outils numériques (applications, données numérisées, mails...) peuvent y contribuer.

Il s'agit également, pour souligner l'intérêt des gestes quotidiens éco-responsables du citoyen, d'apporter à l'individu des données précises sur la contribution des changements comportementaux au bien-être collectif (préservation de la ressource en eau) mais aussi vis-à-vis de ses gains personnels (gains financiers des économies d'eau).

En réponse à la lenteur des évolutions comportementales, de nouveaux outils issus de la psychologie comportementale sont également développés afin d'utiliser les biais cognitifs du cerveau humain en faveur des comportements éco-responsables dans les politiques publiques.

On parle notamment des **nudges**, (coup de coude en français), c'est-à-dire : « *tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible le comportement des gens sans interdire aucune option ou modifier de façon significative les incitations financières. Les nudges n'ont aucun caractère contraignant⁴* ».



Campagne des Eaux de Beaufort

¹La « Dissonance cognitive » est définie comme « un sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable » (Festinger L., *A cognitive dissonance theory*, Stanford, Stanford University Press, p :291, 1957)

²« Prix Nobel » d'économie en 2002




³Issu de : Stefano Palminteri, « *Irrationalité des individus* », selon la théorie de Daniel Kahneman. Il explique notamment de cette organisation cognitive dans *Thinking, fast and slow*, paru en 2017.

⁴Le concept de Nudge est développé par Richard Thaler, prix Nobel d'économie en 2017. La définition des nudges est ainsi tiré de : Richard Thaler et Cass Sunstein, « *Nudge – La méthode douce pour inspirer la bonne décision* », Vuibert, Mars 2010.

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...)

Club des économies d'eau

Lancé en 2020 à la suite des « Assises de l'eau », le Club des bonnes pratiques d'économies d'eau et de tarification (CBPEET) est un espace de partage des pratiques et des expériences visant à réduire le prélèvement global en eau du territoire.

Animé par la FNCCR, le Club regroupe différentes parties prenantes du cycle de l'eau œuvrant ensemble pour produire des stratégies et des recommandations pour des usages plus économes de l'eau face aux évolutions climatiques futures.

Le Club produit ainsi des recommandations pour la réduction de la consommation d'eau des usagers domestiques, dans les bâtiments collectifs ainsi qu'une réflexion autour de la mise en place de nouvelles tarifications sociales et incitatives.

En complément, le Club organise des « Trophées d'économies d'eau » visant à identifier et à valoriser des initiatives reproductibles, ponctuelles ou de long terme, concernant la sensibilisation, l'installation d'équipements techniques et la mise en place de tarifications incitatives pour réduire les consommations d'eau.



FNCCR 2022

TOUS DROITS RÉSERVÉS

Reproduction partielle ou totale uniquement avec autorisation et mention de l'auteur

La Fédération nationale des collectivités concédantes et régies (FNCCR) est une association de collectivités locales entièrement dévolue à l'organisation de services publics locaux (énergie, eau, numérique, déchets). Organisme représentatif, elle regroupe à la fois des collectivités (communes, communautés, métropoles, syndicats d'énergie, départements, régions...) qui délèguent les services publics et d'autres qui les gèrent elles-mêmes (régies, SEM, coopératives d'usagers...). Elle rassemble plus de 800 collectivités regroupant 60 millions d'habitants en France continentale mais également dans les zones non-interconnectées et les territoires ultramarins.



Fédération nationale des collectivités concédantes et régies

20 bd Latour-Maubourg
75007 Paris
www.fnccr.asso.fr
01 40 62 16 40

