

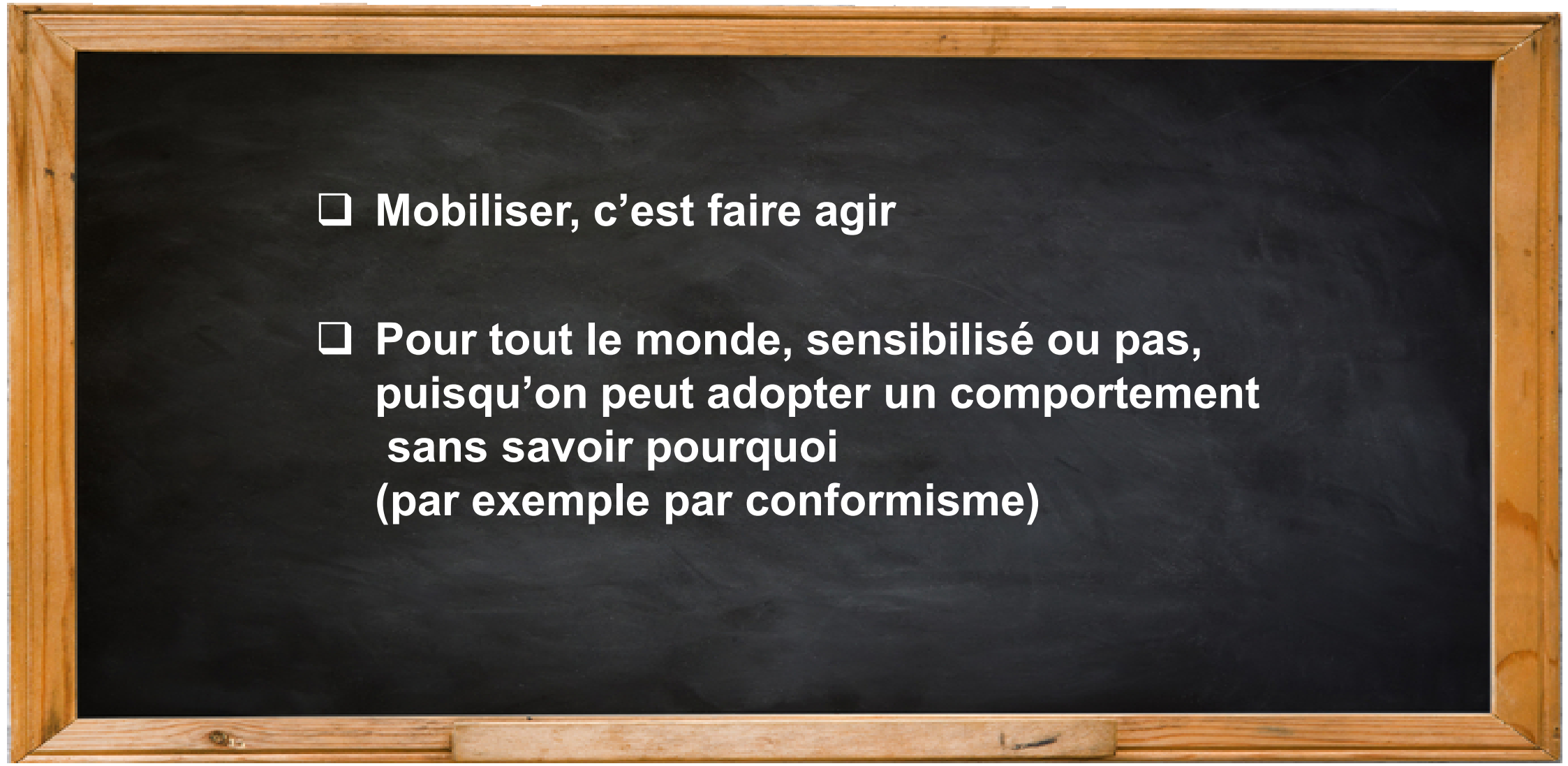


## Techniques de mobilisation



## Conduite du changement pour la transition écologique

**Florence Gibert**  
florence@resilience.ngo

- 
- ❑ Mobiliser, c'est faire agir
  - ❑ Pour tout le monde, sensibilisé ou pas, puisqu'on peut adopter un comportement sans savoir pourquoi (par exemple par conformisme)

# Techniques de mobilisation

- Modifiez l'architecture du choix (l'environnement immédiat)**
- Ayez un discours mobilisant (valorisez les aspects positifs et faites se projeter)**
- Mettez en avant les intérêts personnels**
- Utilisez la preuve/pression sociale autres**
- Faites s'engager à agir**

A rectangular chalkboard with a light-colored wooden frame. The chalkboard surface is dark and has the text "Modifiez l'environnement immédiat" written in white, bold, sans-serif font. The text is centered horizontally and vertically on the board. The wooden frame is made of several pieces of wood, with a small horizontal piece at the bottom center.

**Modifiez l'environnement immédiat**

## Facilitation cognitive

La nouvelle pratique vient à contre-courant d'une routine cognitive. Il faut rendre le nouveau comportement le plus facile possible, pour faciliter le changement.



## Réunissez les conditions matérielles du changement

- Proposez des actions locales et accessibles
- Il est crucial que la filière alternative proposée soit opérationnelle et fiable.

*Facilitation cognitive*



## A l'inverse, rendez difficiles les mauvaises pratiques

- Mettez en place des **contre-mesures environnementales**, c'est-à-dire des mesures destinées à empêcher l'action qu'on ne souhaite pas.
- Introduisez de la **friction**, c'est-à-dire rendez difficile le comportement que vous ne souhaitez pas.

## *Facilitation cognitive*



## Effet de statu quo

Toute nouveauté est perçue comme engendrant plus de risques que d'avantages.





## Mettez en réglage par défaut

- Proposez par défaut la pratique que vous voulez promouvoir et en option la pratique que vous voulez décourager (sur les menus, les appareils, les formulaires...)



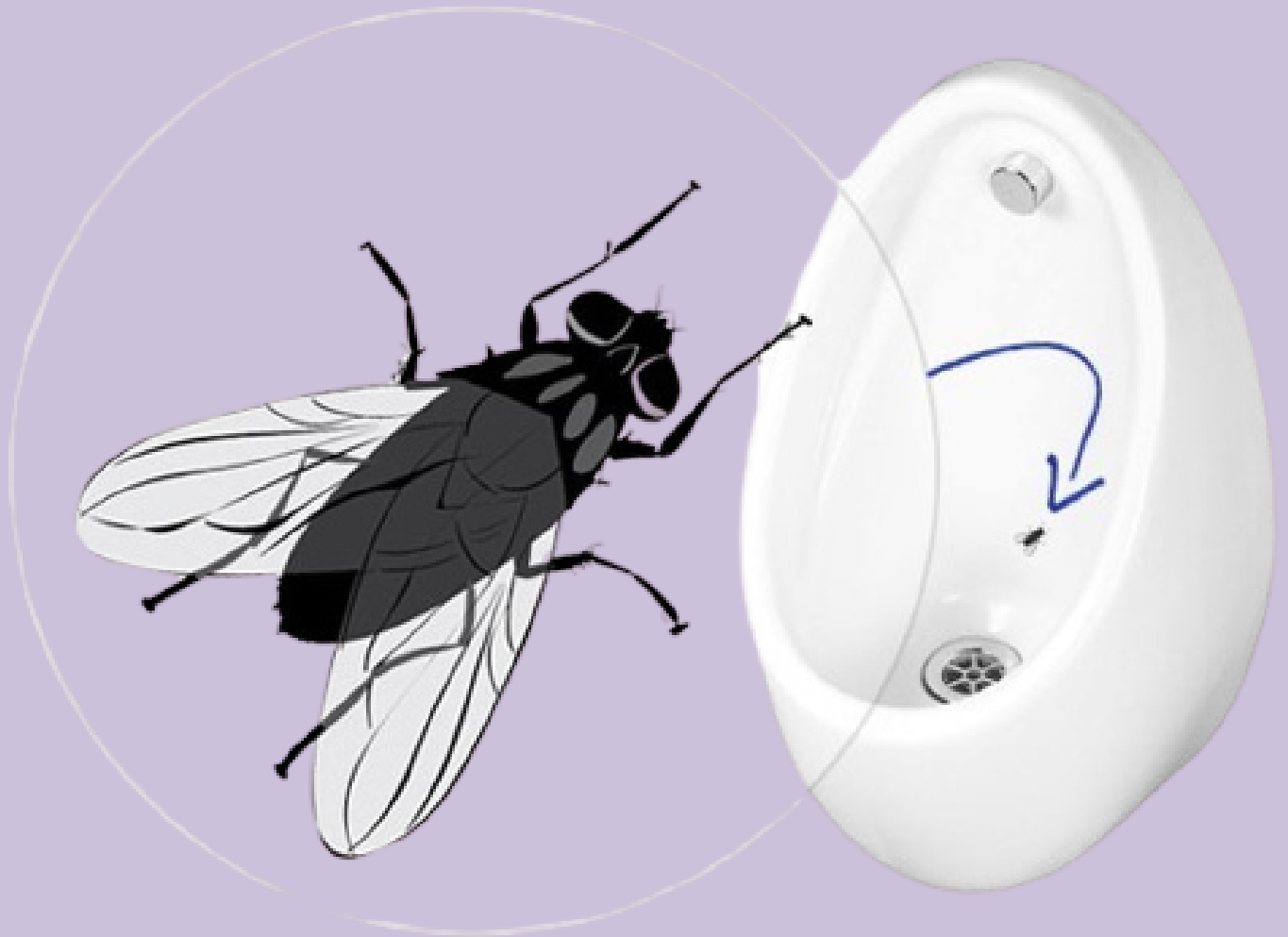
## Effet de statut quo



# Les nudges

## Nudge:

petite intervention dans l'environnement, peu coûteuse, qui modifie les mécanismes du choix.



# Mettez en place des nudges





# Stand de dégustation de confitures

Nombre de parfums	6	24
Viennent au stand		
Achètent ensuite parmi venu·e·s au stand		
Achètent ensuite parmi l'ensemble des client·e·s		

**Les gens achetèrent dix fois plus de confitures avec quatre fois moins de choix (Iyengar & Lepper, 2000)**



## Paradoxe du choix

Le trop grand choix dans les alternatives est paralysant.



**Limitez les options**

*Paradoxe du choix*

Limitez les options :  
option A ou option B.



# Modifiez l'environnement immédiat

- Réunissez les conditions matérielles du comportement souhaité.
- Rendez difficile le comportement indésirable.
- Proposez par défaut le comportement souhaité.
- Imaginez et mettez en place des nudges.
- Limitez les options pour le comportement souhaité.



A wooden-framed chalkboard with a black surface. The text is written in white, bold, sans-serif font. The text is centered on the board.

**Ayez un discours  
mobilisateur :**

**Soyez positif et  
faites se projeter**

« Ne pensez pas  
à la Tour Eiffel  
peinte en vert ! »



# Le cerveau est positif

Les négations ne sont pas prises en compte par le cerveau.



La tendance actuelle...



**IL FAUT ARRÊTER  
DE MANGER DE LA VIANDE  
ET DE PRENDRE L'AVION**

**LUTTE CONTRE LE  
CHANGEMENT CLIMATIQUE**

**RÉDUCTION DES  
ÉMISSIONS CARBONE**

**DÉCROISSANCE**

**Utilisez des tournures de phrase positives, soyez force de proposition.**



« Arrête de manger de la viande »



« Remplace la viande par des protéines végétales! »



*Le cerveau est positif*

## Les écologistes parlent surtout des inconvénients du comportement actuel

« Les écologistes ont souvent commis la faute d'offrir aux gens une image mentale de vacances avec un lit miteux, des draps de polyamide, du thé froid et des toasts ramollis – et d'attendre d'eux qu'ils s'enthousiasment à l'idée de ne PAS s'y rendre ! »

(Rob Hopkins).

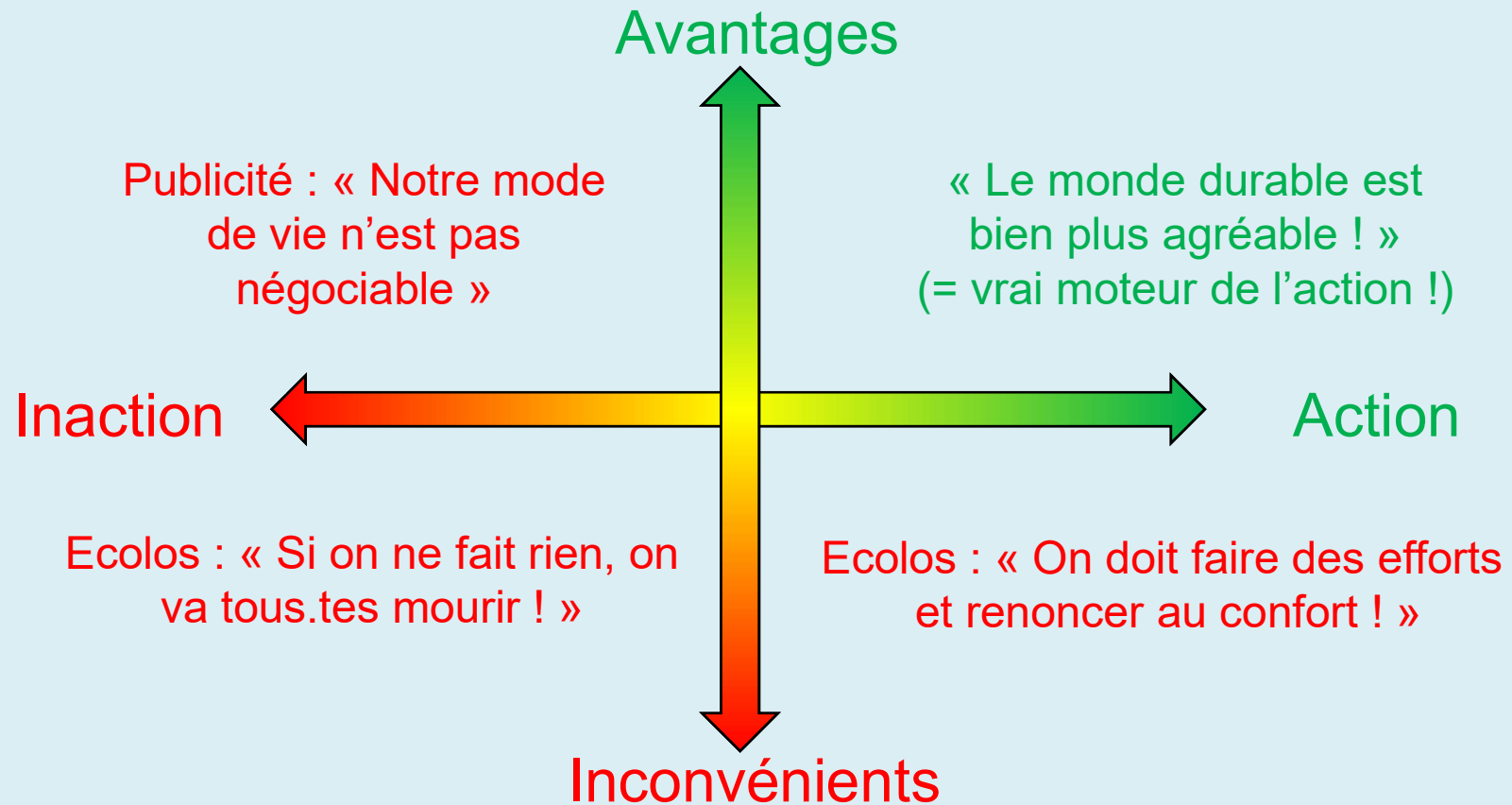


## Motivation intrinsèque

Le moteur de l'action n'est pas de parler des inconvénients du comportement actuel, mais des avantages du nouveau comportement. (Méthode de l'entretien motivationnel).



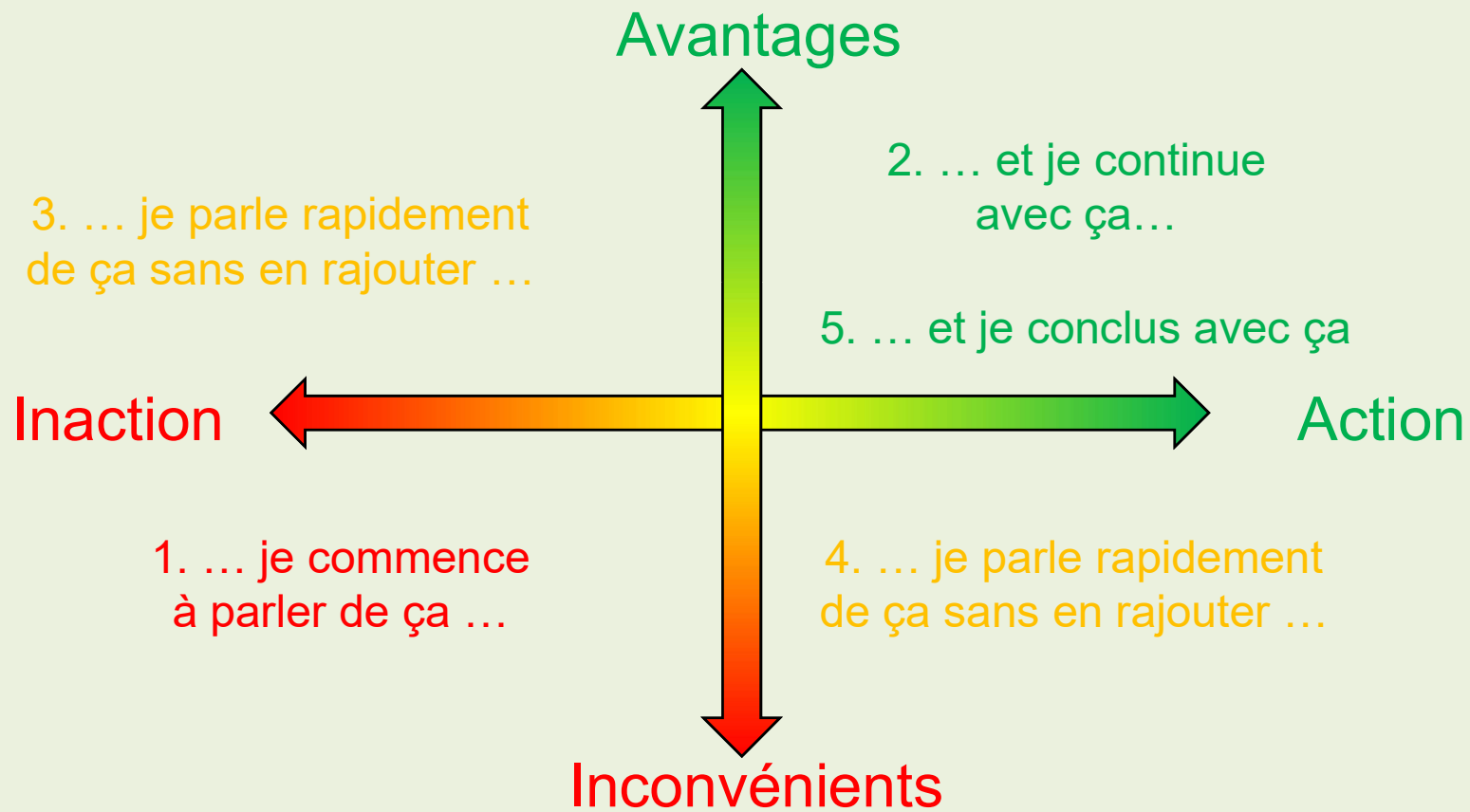
# Discours usuel





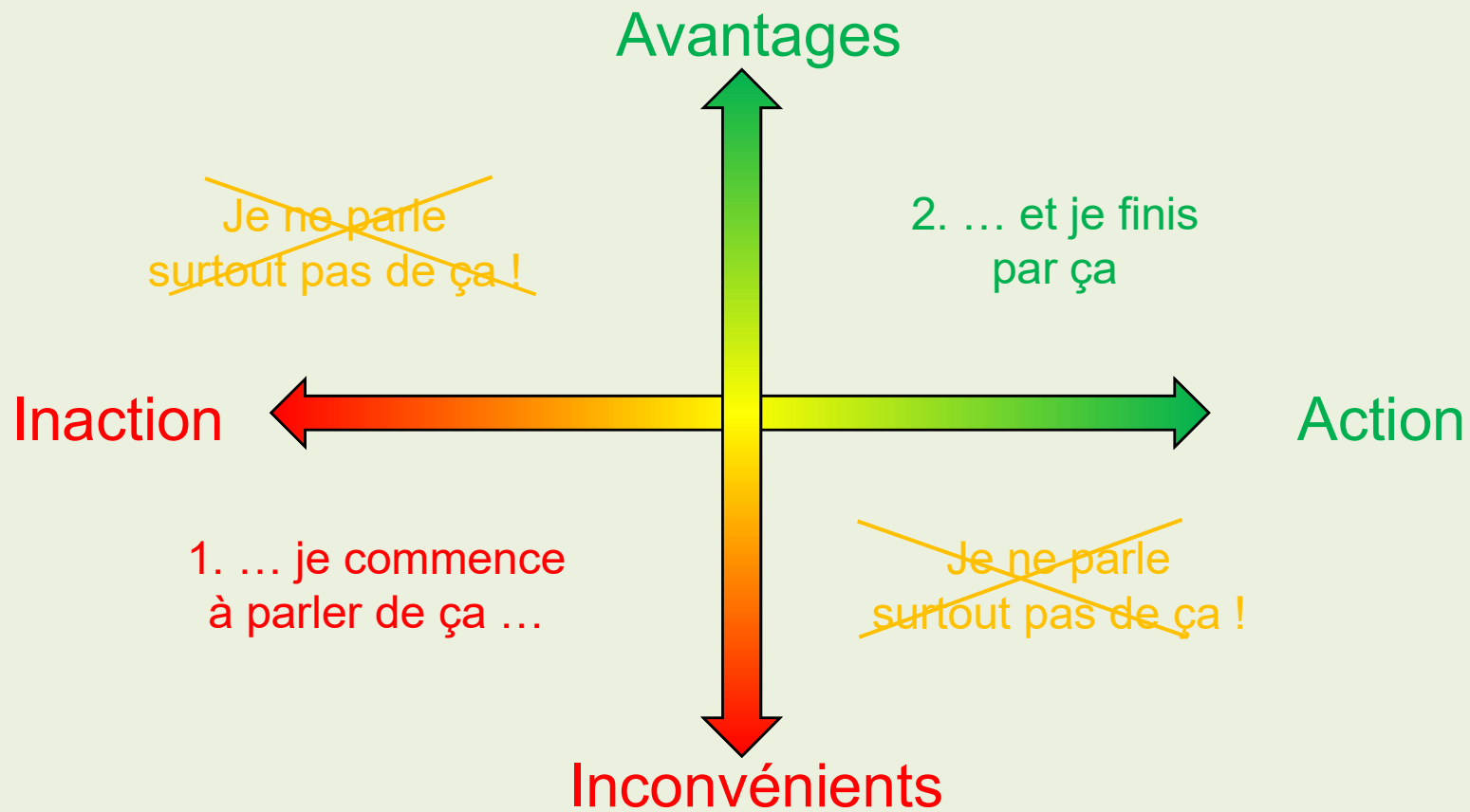
# Discours que vous devez tenir

Modèle *Inconvénients* à l'*Inaction*,  
*Avantages* à l'*Action*



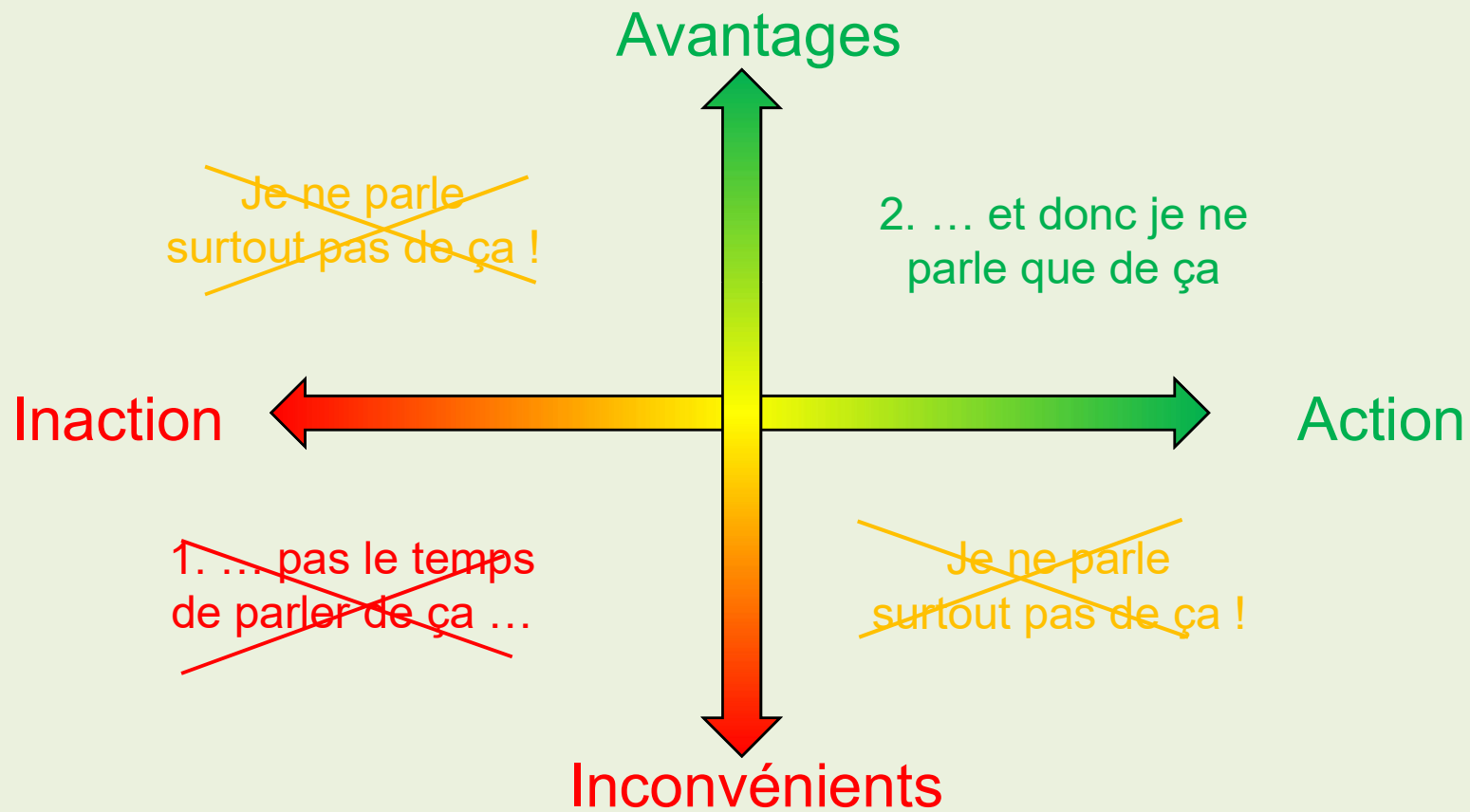
Si vous avez  
peu de temps

Modèle *Inconvénients* à l'*Inaction*,  
*Avantages* à l'*Action*



Si vous n'avez pas de temps

Modèle *Inconvénients* à l'*Inaction*,  
*Avantages* à l'*Action*

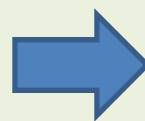


**N'argumentez que sur les avantages  
du comportement proposé**

*Motivation intrinsèque*



Peu d'impact



Bien plus efficace !

# N'argumentez que sur les avantages du comportement proposé

## Comportement actuel : se déplacer en voiture

- Permis de conduire
- Entretien
- Pannes
- Contrôle technique
- Parking
- Accidents
- Embouteillages



Collectivement : pollution, bruit, occupation de l'espace, accidents

## Motivation intrinsèque

### Nouveau comportement : se déplacer en vélo

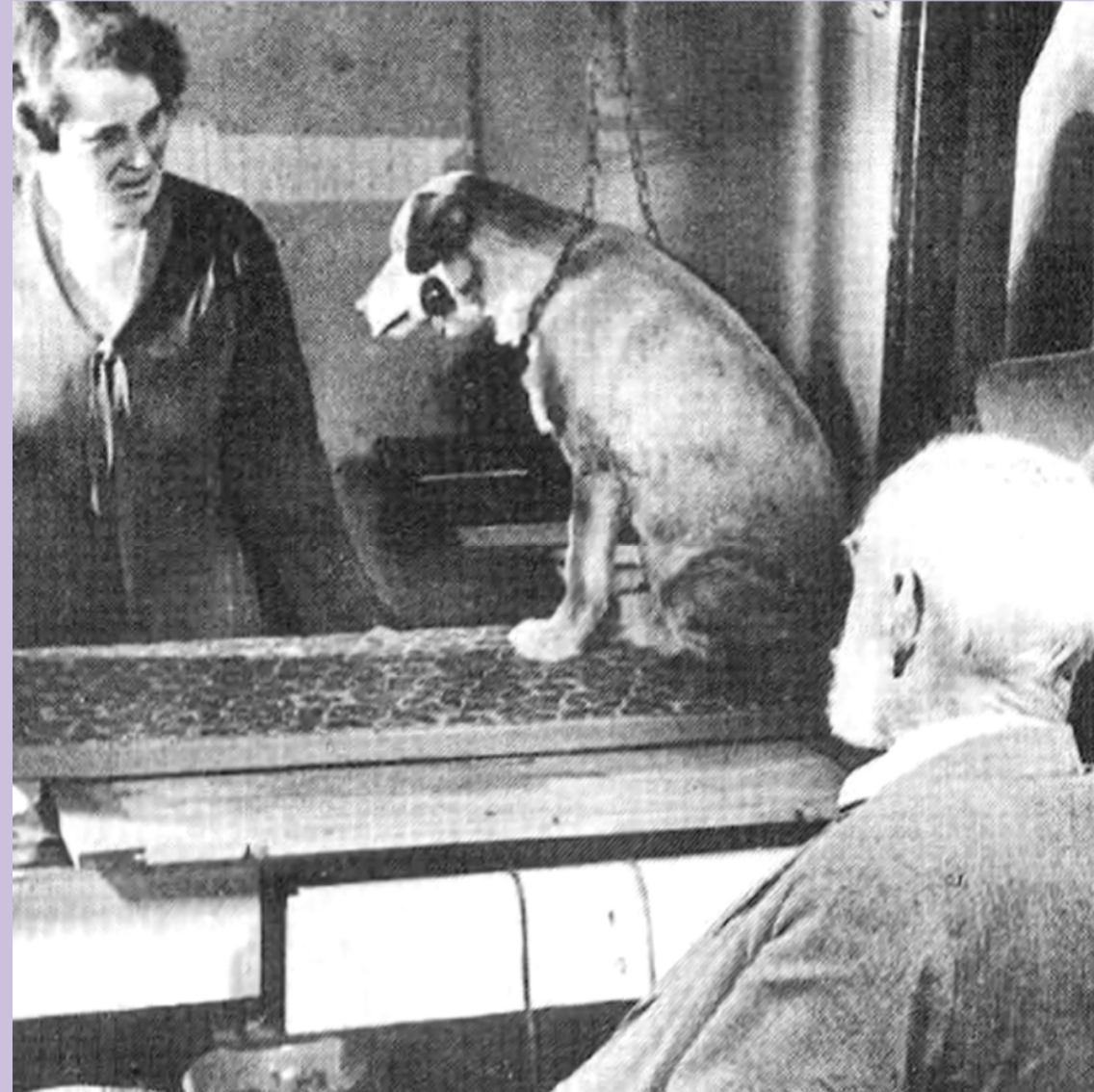
- Bon pour la santé (sport, grand air)
- Sécurité sur les voies dédiées
- Liberté de passer partout
- Économique
- Pas de permis
- Pas de pollution
- Silencieux
- Rapide en ville
- Pas d'embouteillage
- Facile à garer
- Pas d'assurance spécifique



## Effet d'association

Notre cerveau fonctionne par associations. Une fois qu'une association est créée entre deux « choses » (stimuli, pensées, émotions, comportements), l'une rappellera ensuite l'autre.

Règle de Hebb : « *Cells that fire together wire together* »



## Associez le comportement souhaité au plaisir

- Une personne passera d'autant plus à l'action qu'elle associe cette action à quelque chose de positif.
- Associer quelque chose d'agréable au nouveau comportement.
- Associer le ludique aux efforts.

*Effet d'association*



**Présentez l'écologie  
de manière désirable**

Montrer des exemples positifs,  
innovants, inspirants, motivants.

*Motivation intrinsèque*



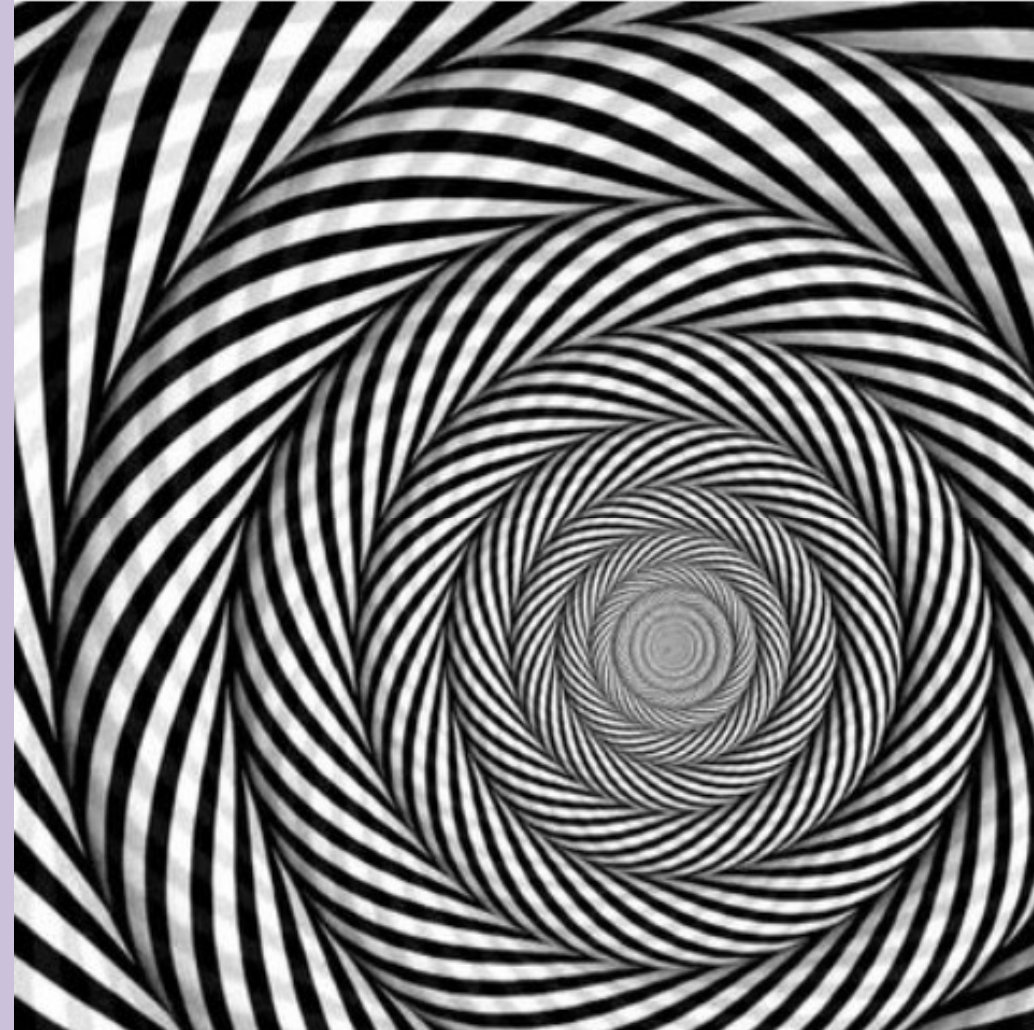


# Prophétie auto-réalisatrice

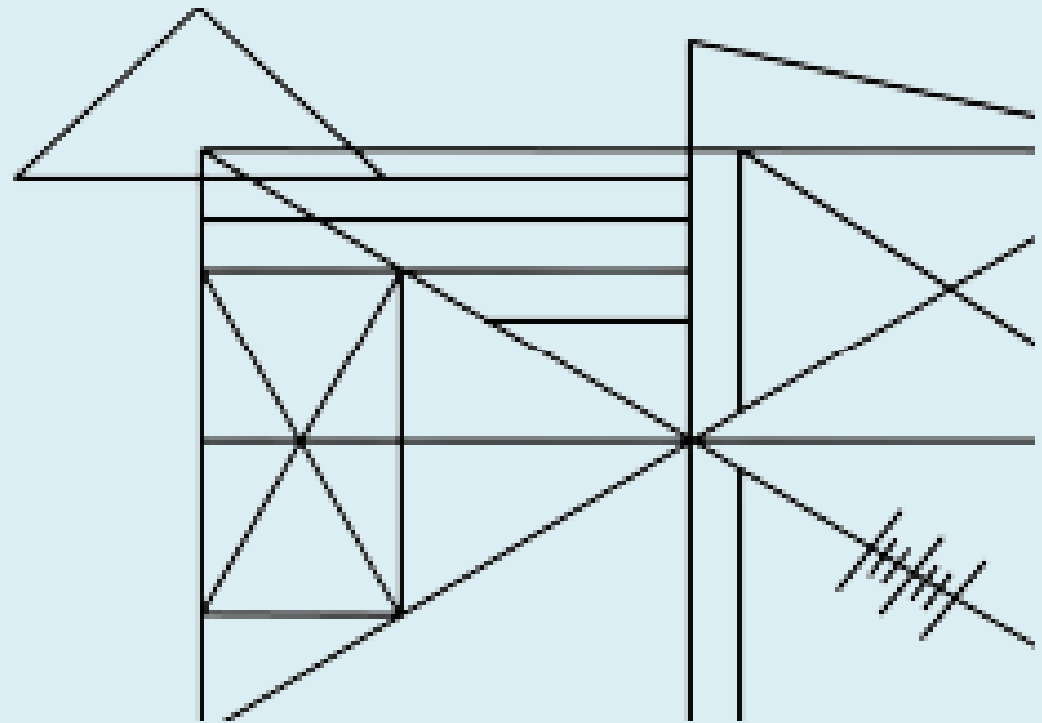
Le fait de croire en quelque chose augmente la probabilité que cette chose se réalise.

La personne modifie ses comportements en fonction de ses croyances, ce qui a pour conséquence de faire advenir la prophétie.

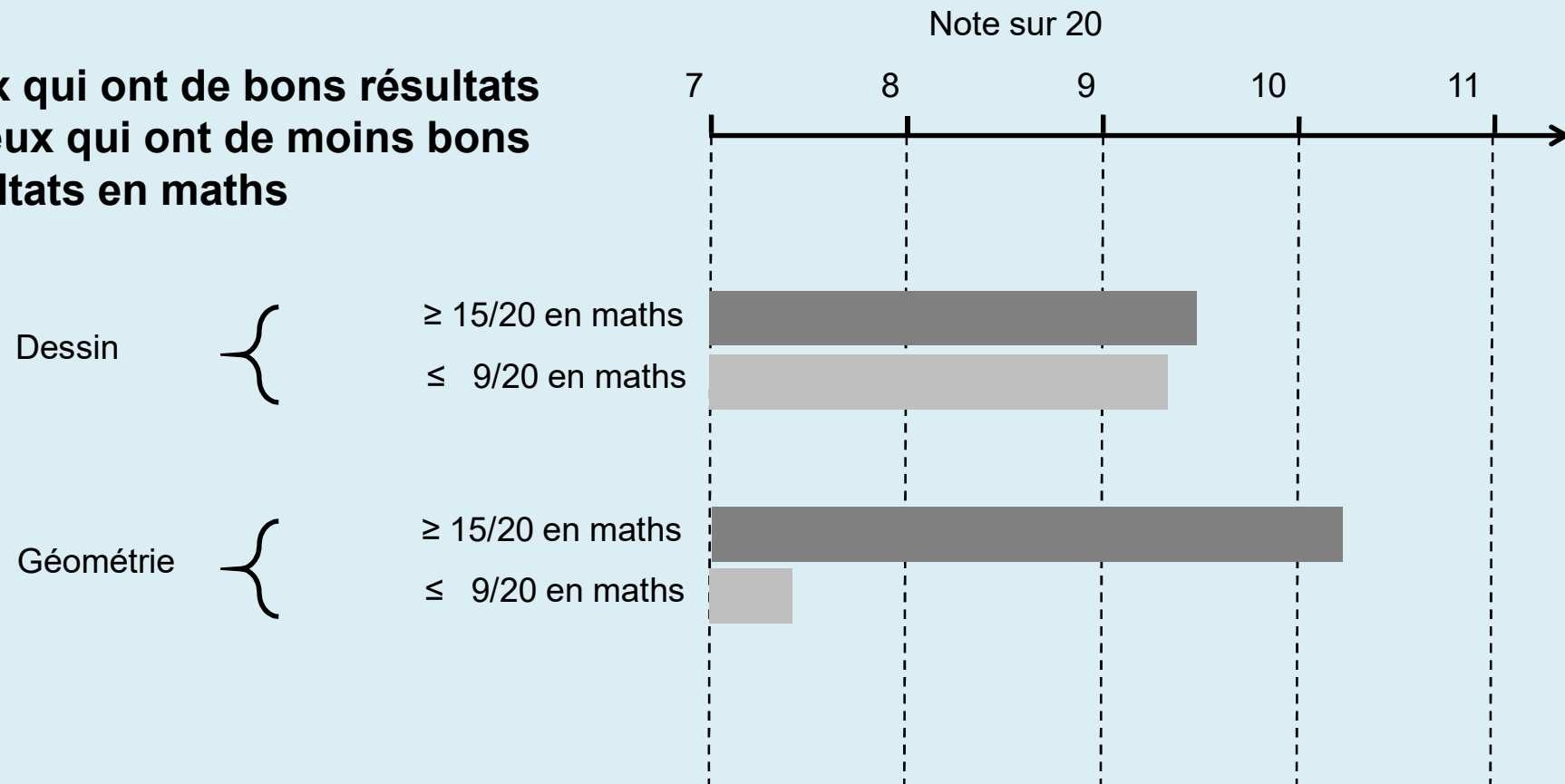
Et ce, pour le meilleur (prophétie auto-réalisatrice) comme pour le pire (impuissance apprise).



Des élèves de 11 à 13 ans doivent observer cette figure pendant 50 secondes puis la redessiner de mémoire.

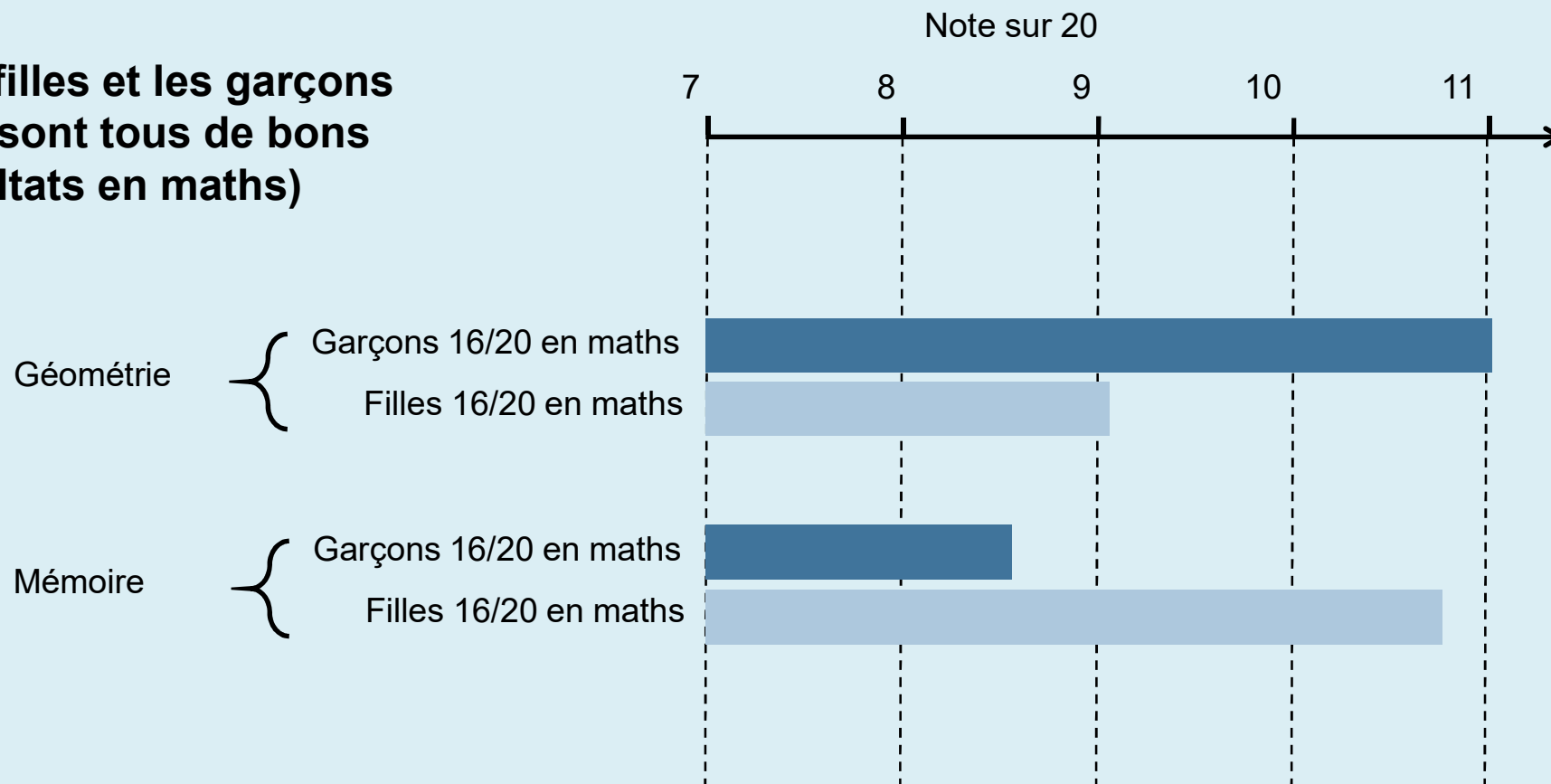


## Ceux qui ont de bons résultats et ceux qui ont de moins bons résultats en maths



(Huguet, Brunot & Monteil 2001) (Huguet & Régner 2007)

## Les filles et les garçons (qui sont tous de bons résultats en maths)



(Huguet, Brunot & Monteil 2001) (Huguet & Régner 2007)

Les rats présentés aléatoirement comme plus intelligents ont réussi 1,5 fois plus souvent et 1,5 fois plus vite que les autres, car les élèves les ont mieux entraînés et nourris et leur ont porté plus d'attention.

(Rosenthal et Jacobson, 1963)

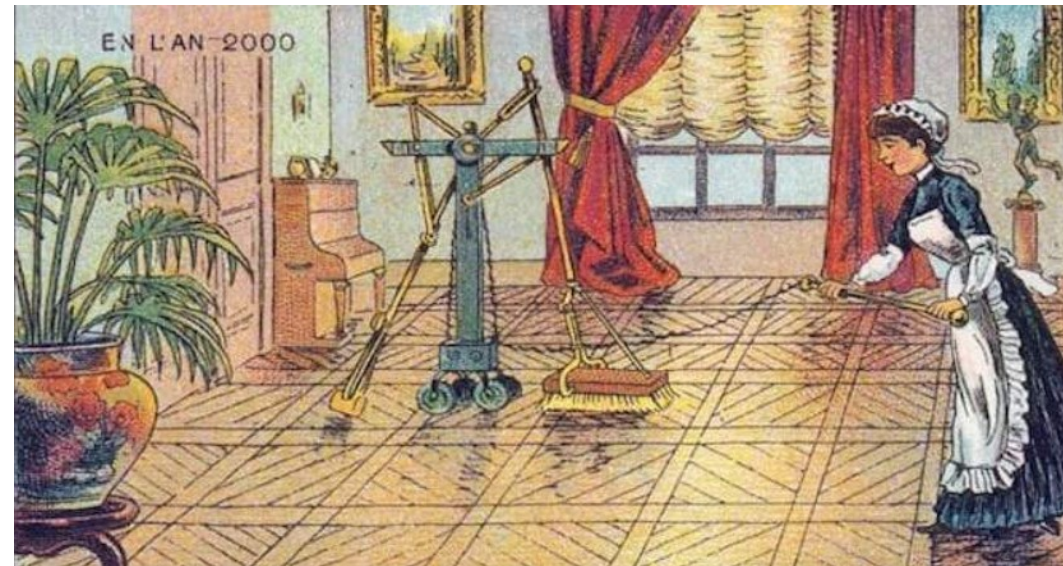
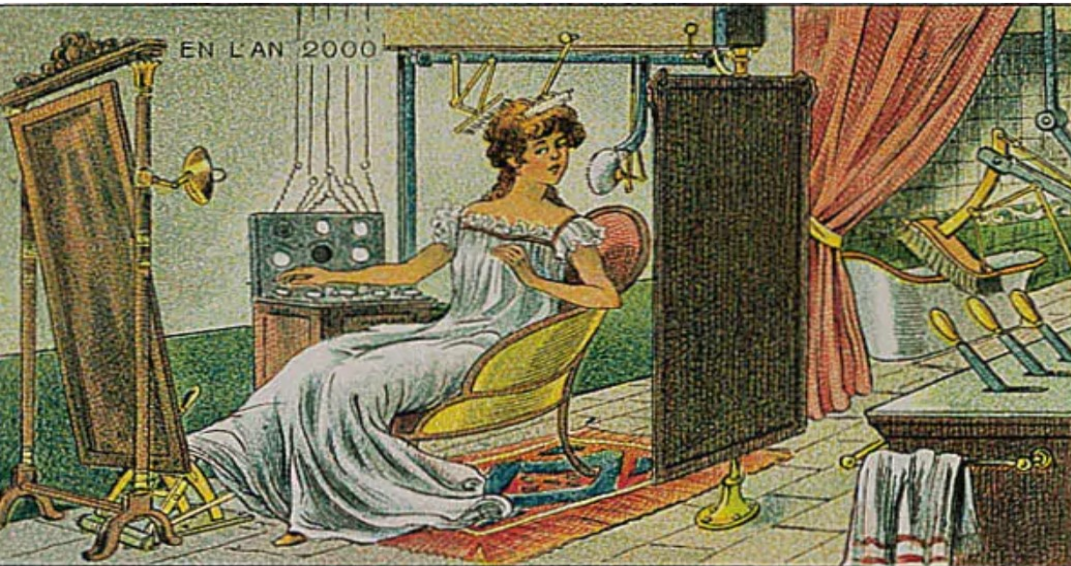
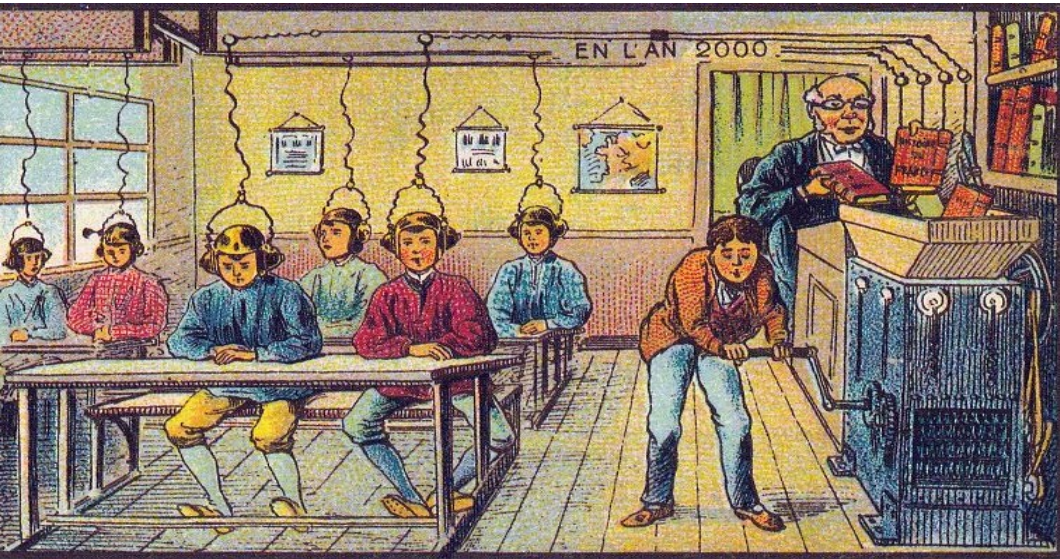


Les élèves présentés aléatoirement comme ayant un QI plus élevé ont progressé plus que les autres, les professeur.e.s leur ayant accordé plus d'attention.

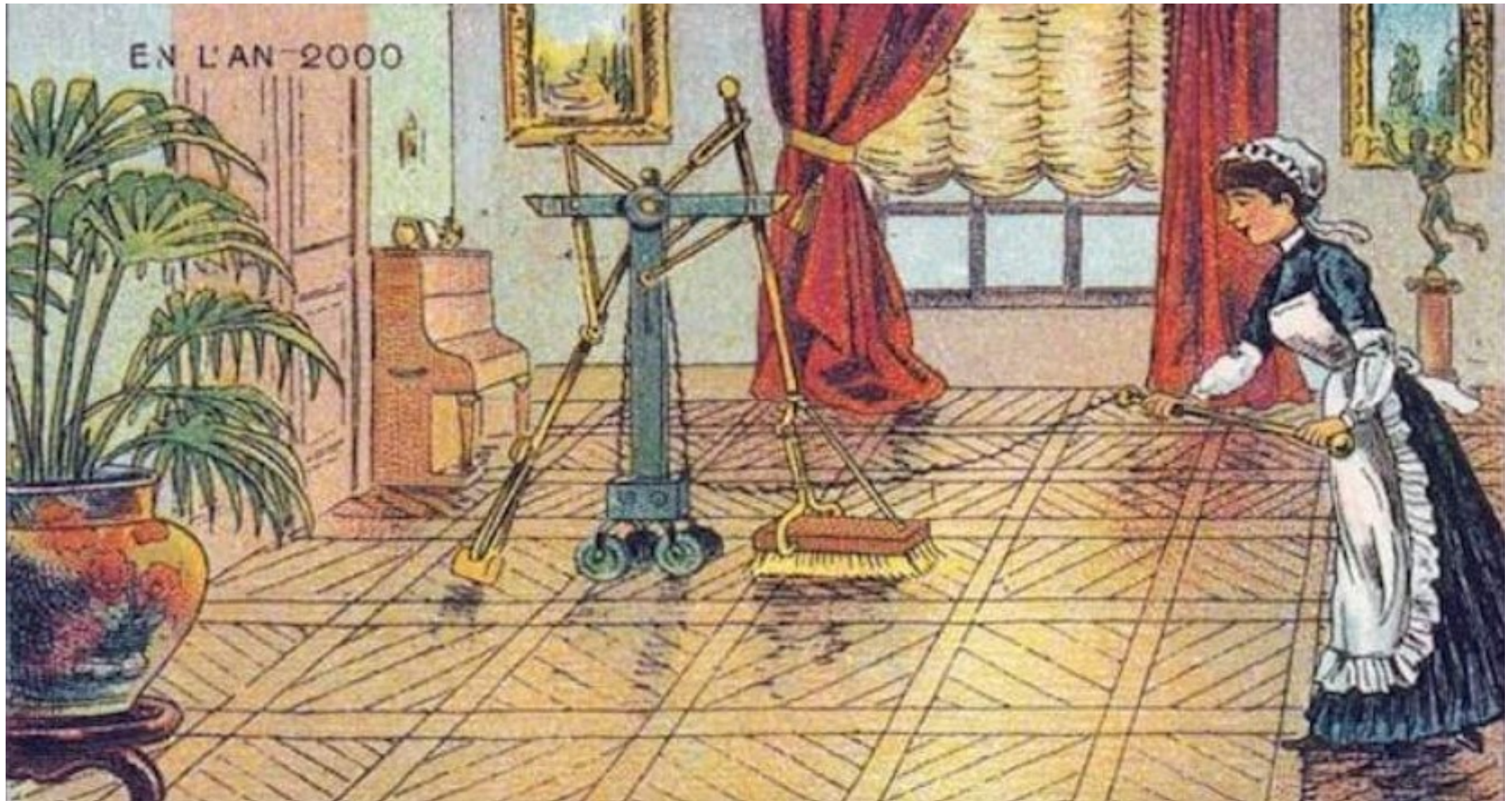
(Rosenthal et Jacobson, 1966)

Effet Pygmalion





EN L'AN 2000





# Lister les représentations du futur (œuvres de fiction)

On observe qu'elle relève toutes de :

- Conquête spatiale ou voyages dans le temps,
- Invasion d'extra-terrestres ou de robots ou de zombies,
- Intelligence artificielle ou transhumanisme,
- Catastrophes naturelles ou épuisement des ressources ou épidémies,
- Dictatures

# Prévalence des dystopies

Les représentations du futur qui nous sont proposées sont dans une écrasante majorité des dystopies qui passent le message que le futur sera plus technologique et forcément désagréable.

Elles ont un effet de prophétie autoréalisatrice.



# En quoi c'est problématique ?

## Société technologique



Surconfiance dans la technologie pour résoudre les problèmes

## Société dystopique



Défaitisme à améliorer les choses

- Notre futur est inconnu et inquiétant. Il est difficile de s'y projeter. Nous n'avons pas de représentation du futur vers lequel tendre.
- Ce récit du futur crée une impuissance apprise faisant baisser les bras pour améliorer les choses.

# Motivation intrinsèque

Le futur ne se prévoit pas, il se construit !

Tout développement humain est parti d'une vision.

Offrir une vision positive de l'avenir (présenter un avenir viable et enviable) rend désirable le changement et motive le passage à l'action. Cela alimente une prophétie autoréalisatrice.




- Il faut contrebalancer les nombreuses dystopies technologiques.
- Faire se projeter dans un avenir qui donne envie. Concrètement, aider à construire le récit d'un futur vivable et désirable, fondé sur des bases acceptables par tous.
- Par ailleurs, parler comme si la nouvelle pratique était en place que le changement était facile.

## *Motivation intrinsèque*



# Soyez positif et faites se projeter

- ❑ Utilisez des phrases affirmatives et soyez force de proposition. Mettez en avant les avantages du nouveau comportement plutôt que des inconvénients du comportement actuel.
- ❑ Faites se projeter dans un avenir qui donne envie. Parlez comme si le changement était facile et que la nouvelle pratique était en place.
- ❑ Communiquez sur les facilités d'adoption de la nouvelle pratique. Associez-la à quelque chose de plaisant. Proposez des actions collectives et conviviales.

A rectangular chalkboard with a light-colored wooden frame. The chalkboard surface is dark and has the text "Mettez en avant les intérêts personnels" written in white, bold, sans-serif font. The text is centered horizontally and vertically on the board. The wooden frame is made of several pieces of wood, with a small horizontal piece at the bottom center.

**Mettez en avant les  
intérêts personnels**

# L'individualisme

- L'intérêt personnel reste dans la majorité des cas la préoccupation première de l'individu. La communauté d'intérêt ne suffit pas à provoquer l'action commune permettant de promouvoir l'intérêt de tous.
- Concernant l'écologie, les gains sont collectifs, mais le coût de l'action est individuel. Un individu n'a aucun intérêt (matériel tout au moins) à agir pour remédier aux changements climatiques.
- Il faut donc utiliser d'autres arguments que l'écologie et mettre en avant systématiquement les intérêts individuels.





## Pourquoi mettre en place un pédibus?

Réponse des parents :

- Les enfants font de l'exercice
- Les enfants apprennent la sécurité routière
- Les parents développent des liens



**Mettez en avant  
les intérêts individuels  
à adopter la nouvelle pratique**

Montrer que le changement viendra combler un désir personnel ou répondre à un impératif du quotidien : la santé, la sécurité, l'éducation des enfants, le confort financier, le gain de temps, le lien social, la qualité de l'alimentation, la qualité de vie, etc.

*Satisfaction des besoins*



## Effet Ikea

Nous avons un attachement irrationnel à ce que nous avons fait nous-mêmes.

On accorde 5 fois plus de valeur aux tickets de loto qu'on a soi-même rempli.

(Dan Ariely, MIT)



## Impliquez la personne dans la définition et la mise en œuvre de la pratique

- Faites participer la personne à la conception ou à la mise en place de la nouvelle pratique.
- Même si ce sont des choix fermés !

*Effet Ikea*



## Les contraintes exprimées

La personne invoque des difficultés matérielles et pratiques : pas d'argent, pas de temps, pas de compétence...



## Respectez les contraintes exprimées et intégrez-les dans la solution

- Entendre et reconnaître la résistance : « J'entends que vous manquez de temps ou d'argent ».
- Demander comment on peut trouver une solution.
- Intégrer la limite dans le plan d'action.

## *Intégration des résistances*



# Les innovations qui sont le plus facilement adoptées

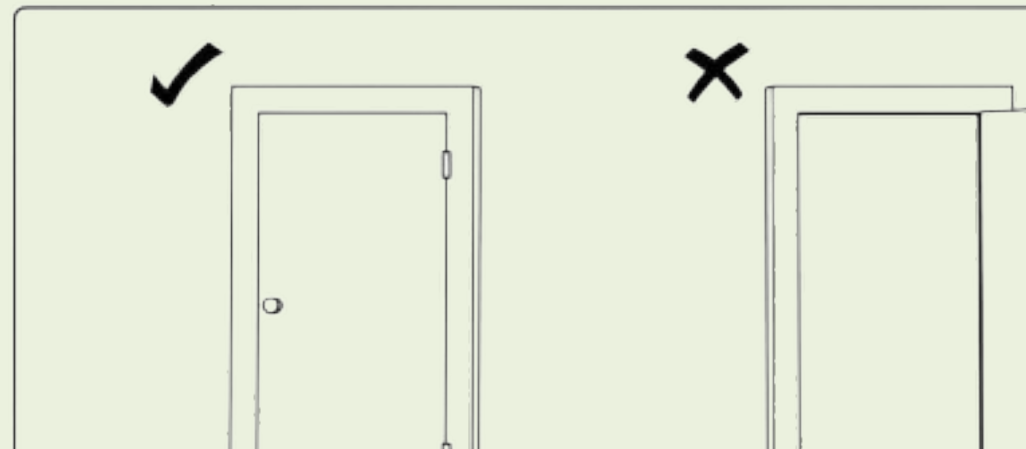
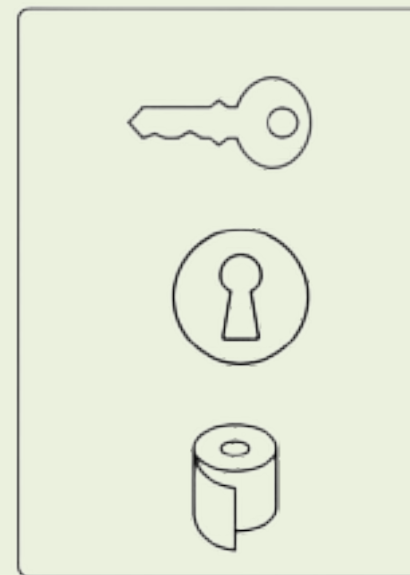
...ont les qualités suivantes :

- ✓ Elles sont compatibles avec le contexte
- ✓ Elles sont simples à comprendre et utiliser
- ✓ Elles peuvent être essayées avant d'être adoptée
- ✓ Leurs gains sont rapidement observables



**Communiquez sur les facilités  
d'adoption de la nouvelle  
pratique**

**STAY  
HÖME**





# Les freins au changement

Une personne peut avoir des freins culturels, éducatifs, psychologiques, à changer.

Elle peut avoir mis en place des stratégies d'évitement qui rendent impossible le changement.



## Faites prendre conscience par la personne de ses freins au changement

- Procédez par questionnement et n'hésitez pas à employer l'humour (« mettre en boîte »).
- C'est souvent une prise de conscience très efficace et cela permet de trouver des arguments attractifs.

*Réévaluation  
personnelle*



# Mettez en avant les intérêts personnels

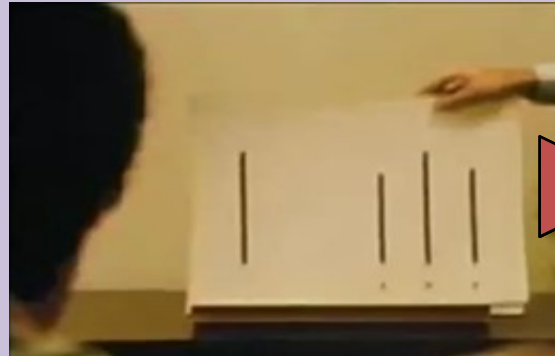
- Mettez en avant les intérêts individuels à avoir le comportement souhaité et faites valoir d'autres arguments que l'écologie !
- Respectez les résistances exprimées et intégrez-les dans la solution. Faites prendre conscience par la personne de ses freins au changement.
- Impliquez dans la conception et la mise en place de la bonne pratique.

A rectangular chalkboard with a light-colored wooden frame. The chalkboard surface is dark and has the text "Utilisez la pression sociale" written in white, bold, sans-serif font. The text is centered horizontally and vertically on the board. The background behind the board is white.

**Utilisez la pression sociale**



# Conformisme



Asch, 1951



Latane & Barley, 1968  
Il y a le feu dans la pièce à côté :  
75% réagit si sont seuls  
10% réagit si les figurants sont passifs



# Conformisme

L'homme est un animal social et nous avons tendance à penser et agir comme les autres. L'influence du groupe est un ressort très puissant : on agit essentiellement par imitation.

Ce que montre l'IRM :

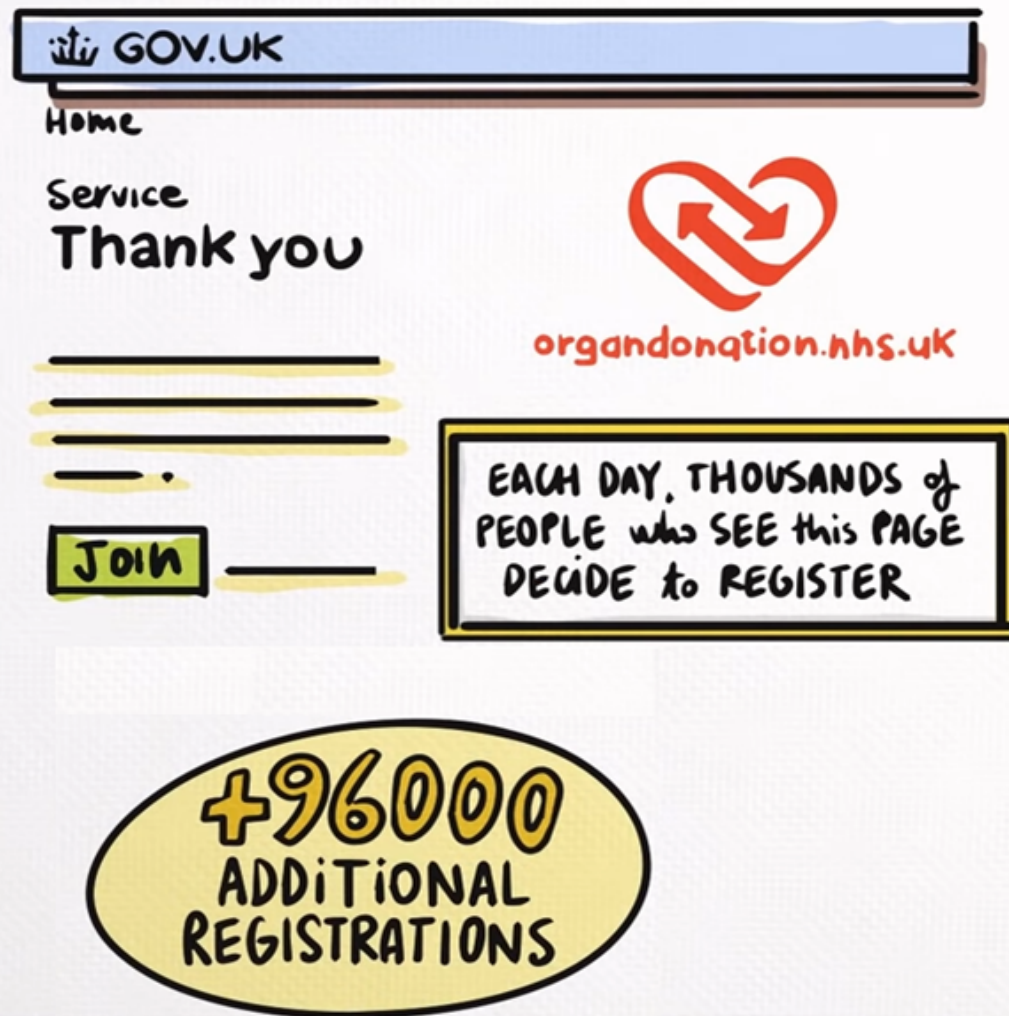
- la perception est effectivement influencée par l'opinion des autres ;
- l'exclusion sociale est dans la même zone du cerveau que souffrance physique.



## Don du sang

Ajout de la mention : « *Chaque jour, des milliers de personnes qui voient cette page décide de s'enregistrer* » (comme donneurs d'organe).

⇒ + 96 000 nouvelles inscriptions !





**Mettez en avant  
ce que les autres font déjà**

Si le bon geste n'est pas encore la norme, communiquez sur la tendance : « Le nombre de personnes qui ont réduit leur consommation de viande a doublé ».

*Conformisme*



**Présentez les nouveaux comportements par ceux qui les utilisent déjà.**

- Faites enseigner les nouveaux comportements par les pairs.
- Organisez des partages d'expérience.

*Preuve sociale*



## Comparaison sociale

Nous agissons en fonction de ce que font les autres. Si les autres agissent, j'agis, si les autres ne font rien, je ne fais rien. Si une situation est jugée injuste, elle rencontre de la résistance.



La transition écologique, particulièrement, nécessite la coopération parce que la responsabilité dans le problème, comme sa solution, est collective.

## Mettez en avant l'équité

- Montrer que tout le monde fait des efforts.
- Pour augmenter l'acceptabilité des politiques publiques, il faut qu'elles soient jugées équitables et que le poids soit supporté par les gens équitablement.

## *Comparaison sociale*



## Facture d'électricité

Comparaison avec les autres foyers

+ appréciation personnelle (smiley)



**Faites jouer la compétition**

*Comparaison sociale*



## Mettez en jeu la réputation

- On est plus enclin à coopérer si notre réputation est en jeu.
- Associez une bonne image au comportement écologique (e.g. « Brown is the new green ») et mettez en jeu la réputation (« name and shame »).

## Comparaison sociale

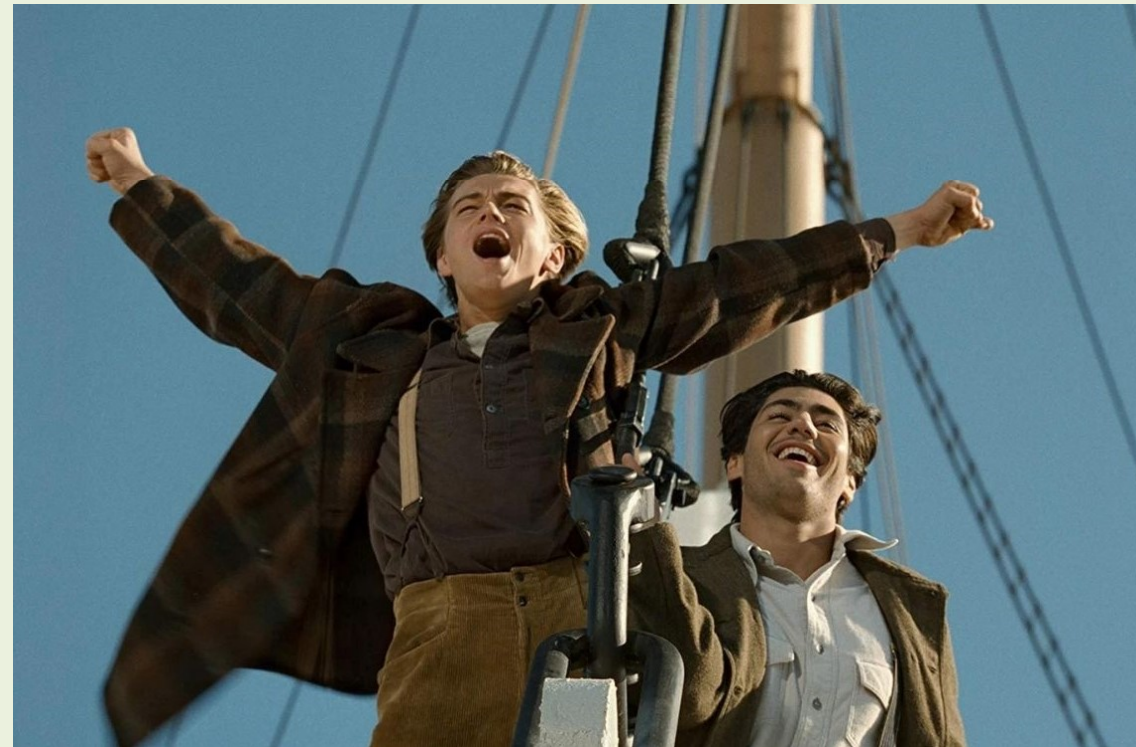


## Invoquez la rareté, l'exclusivité, le privilège

- « Vous avez été sélectionné »
- « Seulement 10 produits restants »
- « Accès VIP »
- « Pass privilège »



## *Comparaison sociale*





# Besoin d'appartenance sociale

L'homme est un animal social.  
Le besoin d'appartenance sociale est très fort.



## Utilisez l'influence du groupe

- L'émulation par le groupe est un grand ressort du comportement
- Rendez la démarche collective ou créez un collectif pour soutenir l'individu

*Pression sociale*



## Proposez des actions collectives et conviviales

- Pour faciliter l'introduction de la nouvelle pratique, proposez des actions collectives et conviviales.

*Besoin d'appartenance sociale*



# Soumission à l'autorité

Les gens sont plus disposés à suivre les instructions ou les recommandations de quelqu'un à qui ils attribuent de l'autorité ou de l'expertise. Nous sommes conditionnés à obéir aux personnes qui représentent une autorité (parents, professeur, policier, chef, élu, riche, religieux...).

Expérience de Milgram (1963) : 62 % des cobayes délivrent des chocs supposément mortels sur l'injonction d'un « scientifique » !

A partir de 22



## Utilisez l'influence des leaders

- Recherchez des soutiens parmi les personnes ayant autorité.

*Soumission à l'autorité*



## Faites collaborer les influenceurs

- Et les personnes ayant du prestige social en général

(nombreuses expériences : mieux la personne est habillée et plus on l'aide, plus chère est la voiture et moins on la klaxonne...)

## *Conformisme*



## Invoquez la loi

- Appuyez-vous sur la réglementation existante lorsqu'elle va dans votre sens.

*Soumission à l'autorité*



## Exemplarité

*« L'exemple n'est pas le meilleur moyen de convaincre, c'est le seul ».*  
(Gandhi).

En montrant l'exemple, vous êtes légitime et crédible : si on a déjà adopté des panneaux solaires, on est trois fois plus efficace pour convaincre d'autres personnes.

*« Soyez le changement que vous voulez dans le monde »* (Gandhi).





## Soyez vous-même exemplaire

*Exemplarité*

- Portez des discours à la hauteur de vos actes.
- Soyez exemplaire même au-delà de ce que vous demandez pour ne pas fournir de prise à vos adversaires.



# Utilisez la pression sociale

- ❑ **Les pairs** : Mettez en avant ce que les autres font déjà, faites enseigner les nouveaux comportements par les pairs, rendez la démarche collective
- ❑ **Le groupe** : Montrer que les autres aussi font des efforts, invoquez le privilège, faites jouer la compétition, mettez en jeu la réputation
- ❑ **Les leaders** : Faites collaborer les influenceurs d'opinion, recherchez des soutiens parmi les personnes ayant autorité et appuyez-vous sur la réglementation
- ❑ **Vous-même** : Soyez vous-même exemplaire

A rectangular chalkboard with a light-colored wooden frame. The chalkboard surface is dark and has the French phrase "Faites s'engager à agir" written in the center in a bold, white, sans-serif font. The text is centered both horizontally and vertically. The wooden frame is made of several pieces of wood, with a small horizontal piece at the bottom center.

**Faites s'engager à agir**

# Théorie de l'engagement

De manière étonnante, notre comportement ne dépend pas de nos idées, convictions ou croyances, mais de ce que nous nous sommes engagés à faire à un moment donné. On n'agit que parce qu'on s'est engagé à agir.  
(Moriarty, 1975)



## Expérience des abats

*Kurt Lewin pour faire manger des abats aux US pendant WW2*

1.	Sensibilisation sur l'intérêt de manger des abats		Efficacité : 3%
2.	Sensibilisation sur l'intérêt de manger des abats	<b>+ discuter</b> <b>+ faire lever la main</b>	<b>Efficacité :</b>

## **Demander aux gens de s'engager sur une action**

- Il faut faire en sorte que les gens s'engagent sur une action.
- Pour être solide et pérenne, cette décision doit revêtir la forme d'un engagement individuel, personnel et librement consenti.

***Engagement***



## Les actes préparatoires

On peut faciliter l'engagement par un acte préparatoire.

- **Pied dans la porte**  
(effet de gel)
- **Porte au nez**  
(concession réciproque)
- **Crainte de la perte d'un avantage** (effet de dotation)



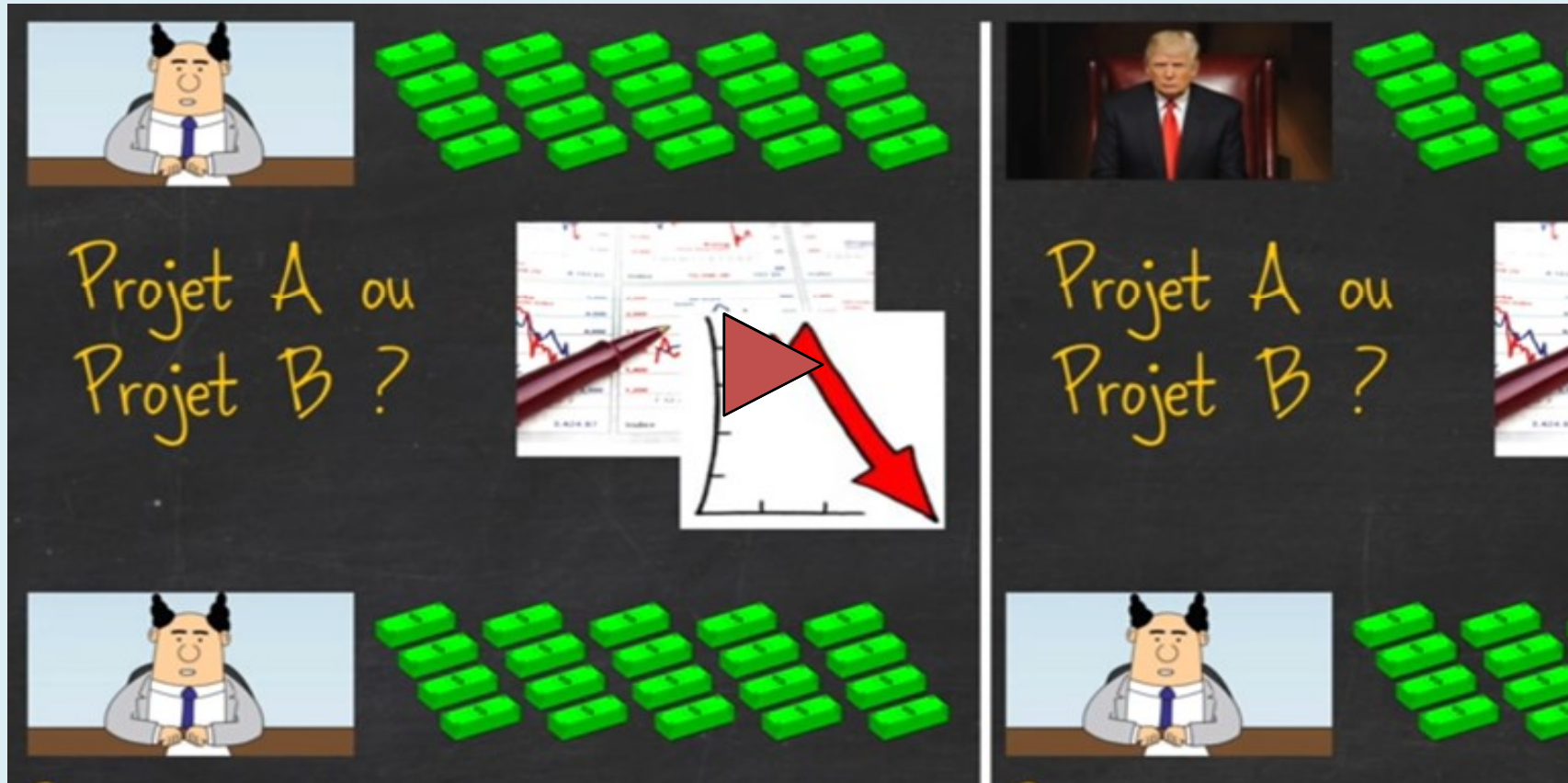
## Effet de gel

Tendance à agir dans le même sens que nos actes et décisions passées. Nous avons le souci d'apparaître cohérents dans nos actions. Quand on prend une décision, il est très difficile de revenir dessus.





# Effet de gel

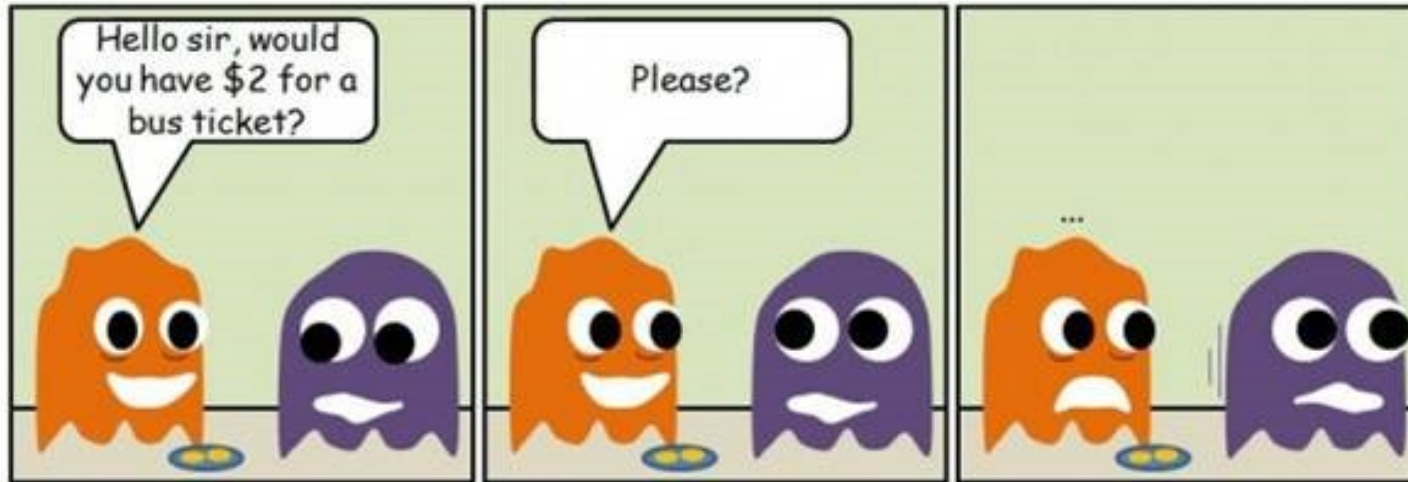


*Straw 1976, Knee-deep in the big muddy: a study of escalating commitment to a chosen course of action*

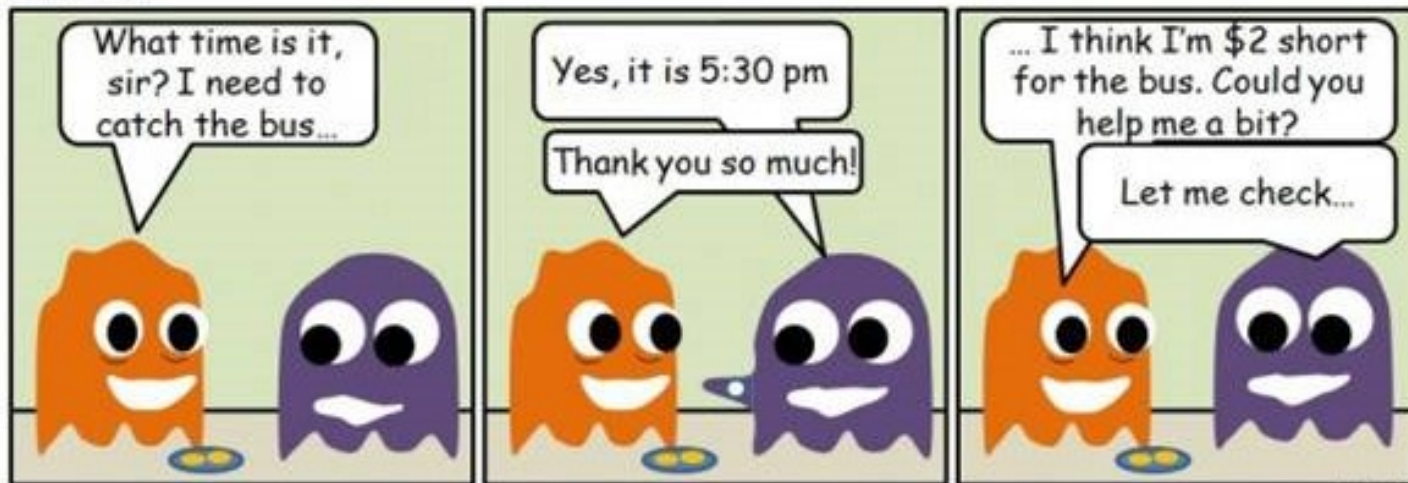
## Effet de gel

1.	« Venez participer à un test qui sera à 7h du matin »	31% acceptent		24 % viennent réellement
2.	« Venez participer à un test »	56% acceptent	« au fait, c'est à 7h du matin »	<b>53 % viennent réellement</b>

## NORMALLY



## VINHLY



## Expérience Harris 1972

1.		Avez-vous 0,50 € ?	1 / 10
2.	Avez-vous l'heure ?	Avez-vous 0,50 € ?	<b>4 / 10</b>



## Exemple du macaron sur la sécurité routière (Freedman & Fraser, 1960)

1.		Mettre dans son jardin un panneau publicitaire 2m x 3m « <i>Conduisez prudemment</i> ».	Taux d'acceptation :
2.	/ Mettre un autocollant sur sa voiture « <i>Soyez un conducteur prudent</i> ».	Deux semaines plus tard, mettre le panneau dans son jardin.	Taux d'acceptation :



## **Demandez d'abord de petits actes faciles (pied-dans-la-porte)**

Demandez une petite chose que la personne ne pourra refuser, puis ce que vous voulez vraiment. La personne a plus de chances d'accepter la seconde demande car elle a déjà accepté la première (elle doit apparaître cohérente et justifier le fait qu'elle a déjà dit oui).

## Pied dans la porte / conditions

- Le premier acte préparatoire doit être peu coûteux, c'est-à-dire que près de 100% des gens acceptent de le faire.
- Le premier acte doit être en rapport avec l'acte final visé. La deuxième demande doit apparaître comme une suite logique de la première.
- Les deux requêtes formulées ne sont pas nécessairement semblables. Elles peuvent être demandés par des personnes différentes. Elles peuvent être séparées de plusieurs jours (7 à 10 jours grand maximum).
- L'acte préparatoire n'a pas besoin d'être réalisé.
- Il peut y avoir une succession de pieds dans la porte de plus en plus engageants.

## Concession réciproque

Théorie du don et contre-don.  
Recevoir oblige à rendre !

Le demandeur qui revoit sa demande à la baisse fait une concession, son interlocuteur se sent obligé d'en faire une aussi en acceptant.







On veut que des étudiants accompagnent des délinquant·e·s à une sortie pendant 2h (Cann, Sherman et Elkes, 1975)

1.		« Voulez-vous accompagner des délinquant·e·s à une sortie pendant 2 h ? »	17 % acceptent
2.	« Voulez-vous accompagner des délinquant·e·s 2 heures par semaine pendant 2 ans minimum ? » (100 % refusent !)	« Voulez-vous accompagner des délinquant·e·s à une sortie pendant 2h ? »	<b>50 %</b> <b>acceptent</b>

## Demandez d'abord quelque chose d'inacceptable

- Formulez une demande déraisonnable (trop coûteuse ou trop problématique) que la personne ne peut que refuser, puis, juste après, une demande plutôt logique (qui est la vraie demande). La personne accepte car elle se sent mal d'avoir refusé votre première demande. (Cann, Sherman et Elkes, 1975)

*La porte au nez*



## Porte au nez / conditions

- La première demande doit être faite personnellement et si possible face-à-face.
- Elle doit être suffisamment coûteuse pour être refusée, mais pas assez pour être considérée comme une plaisanterie.
- La seconde demande doit être faite dans l'intervalle de temps le plus bref possible et par la même personne.

## Effet de dotation

On attribue plus de valeur à une chose si on la possède que si on ne la possède pas.



## Expérience de l'effet de dotation

<b>Prix</b>	
avant le 1 <sup>er</sup> mai	150 euros
après le 1 <sup>er</sup> mai	200 euros

<b>Formulation</b>	<b>Résultat</b>
1/ Prix normal est 200 euros 50 euros de <b>réduction</b> si inscription avant le 1 <sup>er</sup> mai	67 % d'inscriptions avant le 1 <sup>er</sup> mai
2/ Prix normal est 150 euros 50 euros de <b>surcoût</b> si inscription après le 1 <sup>er</sup> mai	<b>93 % d'inscriptions</b> avant le 1 <sup>er</sup> mai

## Faites craindre la perte d'un avantage

- Il faut mieux présenter la situation actuelle comme ayant des avantages qu'on risque de perdre si on n'adopte pas le nouveau comportement, que comme ayant des inconvénients qui seront résolus si on l'adopte.
- Lister ce à quoi les personnes sont attachées et communiquez sur ce qu'elles ont à perdre à continuer comme elles le font.

*Effet de dotation*



# Renforcer l'engagement

L'engagement est d'autant plus fort que :

- Il est pris **librement** et découle de **raisons internes** (effet liberté)
- Il est pris **publiquement ou collectivement** (pression sociale)
- Il est pris **explicitement, par écrit ou de manière répétée** (soucis de cohérence)
- Demande des **efforts**, a **beaucoup de conséquences** et est **irrévocable** (effet de gel).





**Renforcez l'engagement par le  
contexte de liberté**

*Effet liberté*



**Renforcez l'engagement par la  
pression du groupe**

***Pression sociale***



## Renforcez l'engagement par le rappel d'un comportement contraire

- Le pied dans la mémoire :
  - Est-ce que c'est important pour vous ? Pourquoi?
  - Pouvez-vous me donner des exemples où vous avez fait le contraire ?

*Consonance cognitive*



# Faites s'engager à agir

- Demandez à la personne de s'engager à adopter le comportement souhaité
- Favorisez l'engagement : par une première demande d'acte facile, par une première demande inacceptable, en faisant craindre la perte d'un avantage
- Renforcez l'engagement : par le contexte de liberté, par la pression sociale, par le caractère explicite, par le caractère coûteux, par le rappel d'un comportement contraire

# Techniques de mobilisation

- Modifiez l'architecture du choix (l'environnement immédiat)**
- Ayez un discours mobilisant (valorisez les aspects positifs et faites se projeter)**
- Mettez en avant les intérêts personnels**
- Utilisez la preuve/pression sociale autres**
- Faites s'engager à agir**



**Merci de  
votre attention**

[www.planete-territoires.fr](http://www.planete-territoires.fr)

