

Zeitschrift: bulletin.ch / Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse
Band: 103 (2012)
Heft: 6

Artikel: Convaincre plutôt que contraindre
Autor: Geinoz, Nicolas / Butera, Fabrizio
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-857301>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Convaincre plutôt que contraindre

Des techniques et des outils éprouvés qui permettent de démultiplier la portée des campagnes d'information

Malgré les mesures de sensibilisation aux économies d'énergie prises par la Confédération, les cantons et les entreprises électriques, les Suisses ont tendance à consommer toujours plus d'électricité. Alors, comment enrayer cette couteuse spirale ? Directeur du Laboratoire de Psychologie Sociale de l'Université de Lausanne, le professeur Fabrizio Butera est persuadé qu'en recourant à des mesures non contraignantes appropriées, il est possible d'obtenir de meilleurs résultats.

Nicolas Geinoz

Bulletin AES/SEV: La consommation d'électricité augmente régulièrement malgré d'indéniables efforts d'information. Que peuvent encore tenter les entreprises électriques pour juguler cette boulimie énergétique ?

Fabrizio Butera: Selon la Théorie du Comportement Planifié (TCP) [1] du scientifique américain Icek Ajzen, pour savoir si un public cible va adopter un comportement, il convient de l'interroger sur ses intentions (de comportement). Or, ces intentions sont en partie liées à des attitudes : l'individu (ou le groupe) se considère par exemple comme sensible à la protection de l'environnement. Pourtant, cette attitude positive n'est pas suffisante pour déboucher automatiquement sur un

comportement concret d'économie d'énergie. Encore faut-il que deux autres paramètres soient réunis : primo que les normes environnantes soient au diapason. Autrement dit, que le cercle social dans lequel il évolue partage ce souci de l'environnement. Secundo, il faut que l'individu ait aussi un certain contrôle sur son comportement. S'il a déjà essayé plusieurs fois de limiter sa consommation d'énergie sans y parvenir, il va perdre sa confiance en lui et se décourager. C'est ce qu'on nomme « le contrôle perçu ». Pour en revenir à Icek Ajzen, il a découvert au cours de ses recherches que ce sont avant tout ses croyances qui déterminent le comportement d'un individu ou d'un groupe (figure 1). La connaissance de ce

que l'on pourrait nommer « la réalité objective » n'a que très peu d'impact.

Sachant cela, que faut-il penser des campagnes d'information menées notamment par SuisseEnergie ? Sont-elles suffisantes pour changer les mauvaises habitudes ?

Informé est une nécessité, mais les recherches menées en psychologie sociale et comportementale ont démontré que cela n'est qu'un premier pas, souvent dépourvu d'effets palpables.

Que faire alors pour que le public change ses habitudes et agisse concrètement ?

Dans « La soumission librement consentie » [2], deux chercheurs français ont publié les résultats de leurs travaux sur la théorie de l'engagement. Ils ont constaté que pour faire adopter des nouveaux comportements qui demandent un certain effort, on peut utiliser la tendance à vouloir se montrer cohérent qui est plus ou moins présente en chaque être humain. L'astuce est simple : il faut d'abord solliciter un petit effort avant d'en demander un plus grand. Par exemple, si vous arrêtez quelqu'un dans la rue pour lui demander un franc, vous aurez tout au plus quelques pourcent de chance de recevoir une pièce. Si par contre vous commencez par demander l'heure, la personne qui aura accepté de répondre a 50 % plus de chances de vous donner quelque chose. Le fait de solliciter d'abord un petit effort en vue d'ouvrir la voie à un engagement plus important s'appelle un comportement préparatoire.

Cette technique peut-elle s'appliquer aux économies d'énergie ?

Tout à fait. Si vous envoyez un touts-ménages à vos clients pour leur proposer la visite gratuite d'un technicien dans l'optique de faire l'inventaire des économies d'électricité possibles dans leur logement, seul un pourcentage limité va se manifester. Par contre, si vous mettez un stand sur la place du marché où vous proposez aux badauds de donner leur avis sur 5-6 questions liées aux économies d'énergie, ces personnes vont par la suite

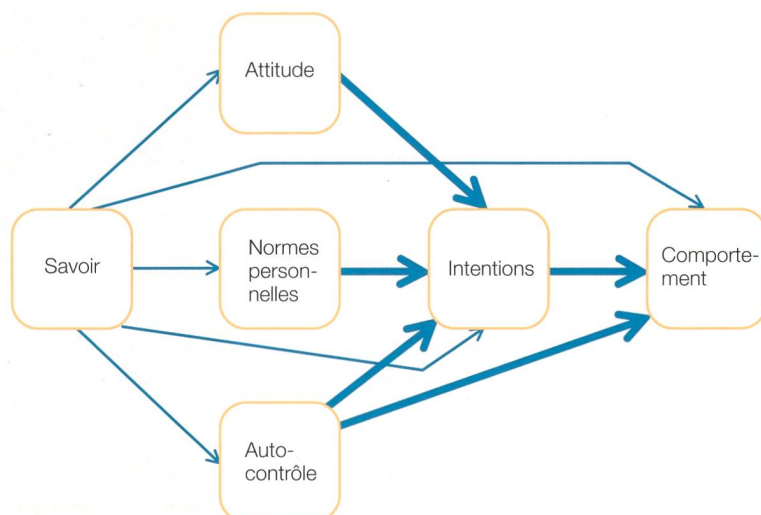


Figure 1 Les mécanismes à l'œuvre en psychologie comportementale.

Les flèches en gras indiquent les influences les plus fortes. On s'aperçoit que le savoir n'est pas déterminant.

Adaptation libre d'un schéma d'Icek Ajzen

accepter beaucoup plus facilement la visite d'un technicien. Elles considèrent celle-ci comme la suite logique du processus dans lequel elles se sont engagées en remplissant le questionnaire.

Pourquoi certaines personnes acceptent-elles de répondre à un questionnaire et d'autres non ?

Par rapport à un sondage sur les économies d'énergie, il faut bien sûr que la personne soit sensible à la problématique. Et c'est là que la théorie du comportement interpelle : les personnes qui remplissent le formulaire savent pertinemment qu'il faut faire des efforts pour ne pas gaspiller l'énergie. Toutefois, si on ne leur fournit pas l'occasion de participer à une action concrète qui leur coûte peu et ne les engage pas, ils ne vont pas transformer leur sensibilité environnementale en action. La clé du comportement préparatoire c'est l'action. Si l'on n'a pas réussi à la provoquer dans le public cible, cela ne donne pas ou peu de résultats.

Souvent, les gens ne changent pas de comportement même si on leur a fourni toutes les infos pour agir différemment. Que faire de plus ?

C'est avant tout une question de perception. S'ils pensent que c'est impossible, très dur ou inutile de limiter leur appétit énergétique, ils ne vont rien faire. D'où l'importance, avant de mettre en place des programmes de promotion de l'efficacité énergétique, de connaître les motivations et les peurs du groupe cible. Ce n'est qu'en anticipant au maximum ces obstacles que l'argent investi dans une campagne donnera des résultats intéressants. Les spécialistes en psychologie comportementale sont formés pour mener à bien ce type d'études à des coûts marginaux par rapport à ceux des mesures de sensibilisation.

Des tarifs de l'énergie plus élevés sont-ils le bon moyen pour encourager une consommation plus modérée ?

Les incitations, qu'elles soient positives (faveur) ou négatives (contrainte), sont rarement la bonne solution. Si l'on prend le tabac comme exemple, on s'aperçoit que cela n'est pas très efficace. Pour la période 2001-2007, la proportion de fumeurs adultes a baissé de 3,8 %. Dans son étude, l'Office fédéral de la santé publique estime que seulement entre 1,0 % et 1,7 % de cette baisse peut être imputée aux augmentations de prix. » [3] Dans l'esprit des personnes

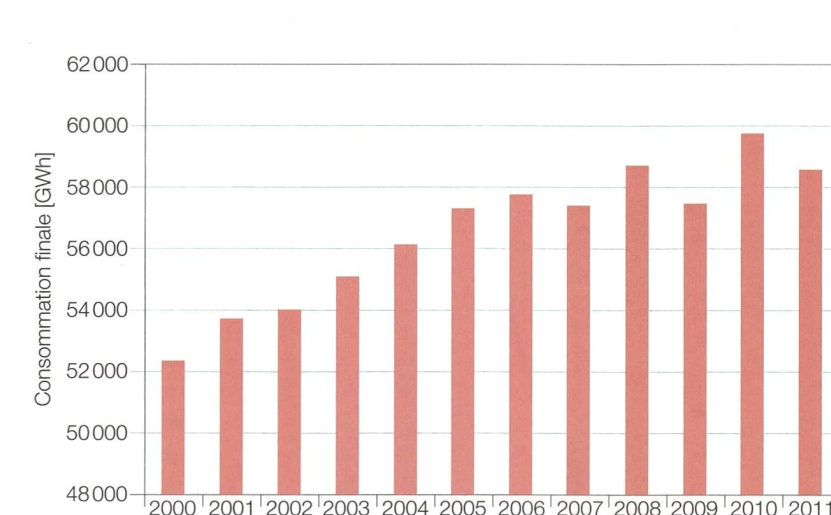


Figure 2 Evolution de la consommation en Suisse (2000-2011).

Parcs éoliens

Prévenir avec succès les oppositions

Lors d'un sondage effectué en 2010 dans le canton de Neuchâtel, 93 % des 802 personnes interrogées se sont dites favorables au développement de l'énergie éolienne. Pourtant, quand on annonce l'implantation de quelques éoliennes dans une commune, il est rare qu'il n'y ait pas d'opposition.

Bulletin AES/SEV : Comment expliquer cette apparente contradiction ?

Fabrizio Butera : Dire à un institut de sondage que l'on est favorable aux énergies renouvelables n'engage à rien et est somme toute assez logique : qui ose affirmer qu'il n'aime pas les énergies vertes ? Par contre, lorsque l'on annonce aux mêmes personnes a priori bien disposées qu'elles auront une éolienne à 300 m de leur maison, elles vont tenter de comprendre ce que cela implique vraiment. En allant sur le net ou en discutant avec des voisins, elles vont lire ou entendre que ces machines font du bruit, de l'ombre et d'autres nuisances. Environ 80 % des riverains vont alors prendre peur et se transformer en opposants.

Il n'y a donc rien à faire ?

Si, mais il faut aller sur le terrain avant la mise à l'enquête officielle. En se donnant la peine de discuter individuellement avec les villageois, les promoteurs se rendent compte que presque aucune personne concernée n'a jamais vu une éolienne de près. Alors, avant que les ragots et les contre-vérités fassent leur œuvre, il est possible d'inviter les citoyens à visiter gratuitement un parc existant. Sur place, ils constateront que les éoliennes ne sont pas des monstres, mais des machines high-tech. Cette visite permettra donc aux participants un « comportement préparatoire » au sens défini précédemment. Dès cet instant, les villageois se considéreront comme des personnes « sachant à quoi ressemblent des éoliennes ». En rentrant chez eux, ils en parleront à leurs voisins qui recevront en principe un préavis positif sur le projet... Et là, c'est déjà à moitié gagné.

Gn

concernées, l'incitation contraignante les met en situation de « bras de fer ». On se dit : « J'ai pour habitude d'éclairer mon appartement avec des halogènes. Mon fournisseur de courant veut m'en empêcher. Eh bien, je vais lui montrer que sa politique rabat-joie ne me touche pas ! J'ai encore le droit de faire comme il me plaît [4]. C'est ma liberté. »

Les économies d'énergie dans les entreprises sont souvent mises en

exergue par les médias et les autorités. Est-ce vraiment justifié ?

Oui, et même plus que vous ne semblez le penser. Pour le public, les entreprises sont souvent un exemple. Alors, si La Poste se met à utiliser massivement des scooters électriques, cela peut créer une véritable émulation. Les gens vont se dire : « Si La Poste se met à la mobilité électrique, il faut croire que cela en vaut la peine. Pourquoi pas moi ? ». De même si une entreprise électrique installe systématiquement des



Nicolas Geinroz

Zusammenfassung

Überzeugung statt Zwang

Techniken und Mittel zur Erhöhung der Wirksamkeit von Informationskampagnen

Die Theorie des geplanten Verhaltens des amerikanischen Wissenschaftlers Icek Ajzen besagt, dass das menschliche Verhalten, um effektiv zu sein, zunächst beschlossen/geplant werden muss. Daher rührt die Bezeichnung Theorie des geplanten Verhaltens. Um einen Entschluss zu fassen, sind drei Dinge nötig:

- Die Beurteilung, ob ein Verhalten und seine Konsequenzen erstrebenswert sind (Einstellung bezüglich des Verhaltens).
- Die Erwägung des Einflusses und der Meinung von Nahestehenden bezüglich des Verhaltens (die sozialen Normen).
- Der Glaube an die eigenen Fähigkeiten, dass das Verhalten gelingen wird (Selbstwirksamkeitserwartung).

Gemäss dieser Theorie reicht ein Umweltbewusstsein nicht aus, um ein energiesparendes Verhalten an den Tag zu legen. Es müssen zwei weitere Faktoren hinzukommen: Erstens muss das soziale Umfeld der Person die Sorge um die Umwelt mittragen. Zweitens muss die Person eine gewisse Kontrolle über ihr Verhalten besitzen. Hat sie schon mehrfach erfolglos versucht, ihren Energiekonsum zu reduzieren, wird sie an sich zweifeln und aufgeben. Man spricht dann von «wahrgenommener Verhaltenskontrolle». Für Icek Ajzen hängt das Verhalten einer Person oder einer Gruppe vor allem davon ab, woran jemand glaubt. Die Kenntnis dessen, was man «die objektive Realität» nennen könnte, hat wenig Einfluss darauf. Gn

Figure 3 Emmener les futurs riverains d'un parc éolien voir des machines déjà en fonction est le meilleur moyen pour instaurer la confiance et faire taire les rumeurs.

- [3] OFSP, Efficacité de l'augmentation de l'impôt sur les cigarettes en 2006, Berne 2008, p. 17.
[4] Dans « Société contre fumeurs » (Presses Universitaires de Grenoble, 2004) Juan Manuel Falomir et Gabriel Mugny expliquent que si les individus perçoivent une communication persuasive comme une contrainte ou une menace, la probabilité de changement diminue.

Indications sur l'interlocuteur



Fabrizio Butera est Professeur de Psychologie Sociale à l'Université de Lausanne et Directeur du Laboratoire de Psychologie Sociale (UNILaPS). Il est né à Palerme et a grandi à Milan, avant de venir à Genève pour ses études universitaires. En 1994, il a obtenu un Doctorat en Psychologie à l'Université de Genève, où il a été enseignant et chercheur. Il a ensuite été Professeur de Psychologie Sociale à l'Université de Grenoble, avant de revenir en Suisse en 2004. Il est actuellement membre du Conseil de la Recherche du Fonds National suisse de la Recherche Scientifique et Président de la European Association of Social Psychology. Ses recherches portent sur l'influence sociale, et en particulier sur les conséquences cognitives, motivationnelles, relationnelles et comportementales de la coopération et de la compétition.
SSP-Institut des sciences sociales,
Université de Lausanne (Vidy), 1015 Lausanne
fabrizio.butera@unil.ch

ampoules à économie d'énergie dans ses locaux, il y a de fortes chances pour que ses employés fassent pareil à leur domicile. Si les résultats sont positifs, ces employés risquent d'en parler à leurs amis, famille et voisins. Dès lors, les normes environnantes dont nous parlions plus haut risquent d'évoluer positivement et cela pourrait même devenir « une mode » de changer ses ampoules. Dans ce cas, même les ménages a priori peu sensibles à l'efficacité énergétique pourraient s'y mettre, simplement afin de « faire comme tout le monde »... On sera ainsi passé d'un comportement marginal à une nouvelle norme culturelle.

Liens

- www.unil.ch/unisciences/FabrizioButera
- <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>

Références

- [1] La TCP postule que le comportement humain, pour être effectif, doit d'abord être décidé/planifié, d'où le nom de théorie du comportement planifié. De plus pour être décidé, trois types de facteurs sont nécessaires: a) Des jugements sur la désirabilité du comportement et de ses conséquences. b) Des considérations sur l'influence et l'opinion des proches sur le comportement (les normes sociales). c) Des croyances sur la capacité du sujet à réussir le comportement (auto-efficacité).
[2] Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire?, p. 95-109, Paris, PUF, 1999.

Anzeige

Die Beiträge dieser Ausgabe finden Sie auch unter www.bulletin-online.ch