

# Les changements de comportement



**JEAN POULY**

DIRECTEUR DE L'AGENCE  
MONDIALE DE SOLIDARITÉ  
NUMÉRIQUE

## Animateur :

**JEAN POULY,**

DIRECTEUR DE L'AGENCE MONDIALE DE SOLIDARITÉ NUMÉRIQUE

Les trois intervenants de cet atelier ont développé des projets innovants, au sein d'entreprises françaises (Orange et Nestlé Waters France) ou de collectivités territoriales (Communauté Urbaine de Bordeaux). Leurs témoignages permettent de mieux comprendre les enjeux et les ressorts du changement de comportements. Comment s'est articulée la genèse de ces trois projets ? Quel en a été leur moteur ? Comment susciter la prise de conscience pour changer les comportements ?

## Agrivair : accompagner le changement de pratiques



**PHILIPPE PIERRE**

ANCIEN CHERCHEUR À L'INRA,  
DIRECTEUR D'AGRIVAIR

**PHILIPPE PIERRE**, *Ancien chercheur à l'Inra, directeur d'Agrivair* : Agrivair est une filiale de Nestlé Waters France, chargée de la protection de la ressource en eau (principalement des sources minérales Vittel, Hèpar et Contrex). Agrivair travaille sur trois niveaux de risques, urbain, agricole et industriel pour un périmètre de protection des ressources en eau qui s'étend sur 10 000 hectares (11 communes rurales, 6 000 habitants). Pour valoriser les structures de thermalisme, le groupe soutient aussi le tourisme local (casinos, grands hôtels) et développe un partenariat avec le Club Med.

Dans les années 80, Agrivair décide dans un premier temps de traiter le risque agricole, incarné dans l'utilisation croissante des pesticides. Si les agriculteurs sont les premiers concernés par ces pratiques, d'autres acteurs locaux sont également impliqués, (SNCF, gestionnaires de terrain de sport...). Des études d'hydrogéologues du groupe constatent que la ressource en eau minérale est en danger si rien n'est fait. Nestlé Waters décide alors de lancer une opération de « compréhension » en 1988, avec le concours des chercheurs de l'INRA-SAD. La méthodologie, basée sur la notion du changement, se décline en quatre phases :

- comprendre le sujet de façon globale
- s'interroger sur les conditions du changement
- valider scientifiquement toute nouvelle proposition, grâce à l'expérimentation
- mettre en œuvre un accompagnement au changement pour les acteurs locaux perturbés par les nouvelles pratiques.

## Orange : réduire les impacts de l'acte d'achat

**ALAIN LIBERGE**, *Directeur d'éveloppement durable d'Orange* : Orange a mis en place une campagne récente intitulée « Les réflexes verts » et destinée au réseau commercial français et international.



**ALAIN LIBERGE**  
DIRECTEUR DÉVELOPPEMENT  
DURABLE D'ORANGE

Le renouvellement incessant des terminaux téléphoniques a suscité des interrogations dans la profession. La profusion de l'offre concernant ces appareils reste, aux yeux des marketeurs, l'unique façon d'animer le marché alors que le cœur de notre métier d'opérateur est avant tout de concevoir, produire et vendre des services. De là découlent des interrogations quant aux coûts générés par le renouvellement accéléré de ces appareils et quant à l'impact écologique conséquent. Seuls 2 % des terminaux sont collectés et recyclés alors que les appareils sont, théoriquement, recyclables à 98 %.

Orange contribue à la réduction de l'empreinte écologique d'autres secteurs en lançant sa campagne sous un angle d'attaque original, « l'obsolescence programmée des terminaux ». Afin de réduire l'acte d'achat du consommateur, une compensation financière lui est proposée s'il conserve son mobile, et WWF, notre partenaire stratégique dans le domaine environnemental (1er réflexe vert), se voit aussi reverser une compensation financière. Compte tenu des évaluations environnementales de WWF et des modes de consommation de nos clients, Orange a lancé une gamme de terminaux « verts ».

“ Orange contribue à la réduction de l'empreinte écologique d'autres secteurs en lançant sa campagne sous un angle d'attaque original, « l'obsolescence programmée des terminaux »

“ **Changer le comportement du consommateur et surtout des marketeurs demandera du temps**

La version 3 de l'iPhone d'Apple, directement téléchargeable, illustre ce renversement de tendance, qui se dirige vers davantage d'immatérialité. Changer le comportement du consommateur et surtout des marketeurs demandera du temps.

Ce modèle original présente de nombreux avantages et permet d'animer le marché autrement :

- le consommateur adhère au projet (création d'un marché de l'occasion) ; démarche qui fidélise le client.
- l'opération crée un buzz « sympathique » ; contre-arguments du marketing traditionnel ;
- ce nouveau modèle soulage les circuits logistiques. Les fournisseurs s'inquiètent de la réduction des commandes et nous menons un dialogue avec eux.

La rupture actuelle des stocks d'appareils d'occasion témoigne d'un futur prometteur de cette campagne.

## CUB : devenir acteurs ensemble !

**ALEXANDRA SIARRI**, *Chargée de la Communication à la Communauté urbaine de Bordeaux :*



**ALEXANDRA SIARRI**  
CHARGÉE DE LA  
COMMUNICATION À LA  
COMMUNAUTÉ URBAINE  
DE BORDEAUX

La Communauté urbaine de Bordeaux (CUB) a créé, en 2001, Les « Juniors du développement durable », dispositif d'actions pédagogiques à destination des écoles maternelles et primaires dans les 27 communes de l'agglomération. Connue pour son retard en matière de transport et surnommée « La Belle Endormie », la ville de Bordeaux connaît un grand bouleversement en 1995. Mené par la section « Transports en commun » de la CUB, le projet de construction de trois lignes de tramway en même temps révolutionne les onze communes concernées.

L'ampleur du chantier provoque un traumatisme important, à tel point que ce chantier considérable nécessite une communication solide auprès des citoyens et le recours à des partenaires variés. La rencontre de la CUB et de l'Inspection académique – le tracé du tramway passe sur le chemin des écoles – fut le début d'un partenariat entre les établissements scolaires et la CUB ; comment associer les écoliers et les enseignants à ce projet ? Comment les y intéresser, les sensibiliser ? Pourquoi le choix du tramway ? Si l'argument « gain de temps » est spontanément énoncé, la réponse écologique reste à la marge.

Des associations sont intervenues pour animer les séances de travail dans les écoles. Le système collectif a bien fonctionné ; de fil en aiguille et pendant 10 ans, d'autres sujets (problématiques des réseaux urbains, gestion de l'eau et des déchets, solidarité intergénérationnelle) ont été abordés.

Cette initiative libre, sans objectif de résultat ni contrainte de temps, a contribué au succès de la démarche. En une décennie, les partenaires associatifs se sont multipliés, la dynamique a évolué : d'une action de sensibilisation (visites, conférences) inscrite dans le projet initial, il s'agit aujourd'hui d'impliquer les enfants dans des opérations concrètes (création des agendas 21 dans les écoles). Aujourd'hui, 10 000 écoliers participent à ce programme de développement durable, sans budget de communication.

Les différents acteurs (classes de tous niveaux, corps professoral, personnel de ménage et de cuisine, directrice de la maison de retraite voisine, parents) ont invités, ensemble, à s'exprimer librement, pour faire émerger les sujets sensibles, propres à leur contexte local et sociétal (zone urbaine, quartier résidentiel, espaces verts). Une fois le diagnostic posé, ils peuvent alors trouver des solutions adaptées, en lien avec l'amont et l'aval.

“ Le « faire ensemble » commence dès la genèse du projet

**JEAN POULY**, Le « faire ensemble » commence dès la genèse du projet. L'approche scientifique d'Agrivair est intéressante. L'implication d'historiens, géographes, sociologues, permet de valider une notion parfois floue et assure la crédibilité du discours.

“ Si l'argument « gain de temps » est spontanément énoncé, la réponse écologique reste à la marge

“ d'une action de sensibilisation (...) inscrite dans le projet initial, il s'agit aujourd'hui d'impliquer les enfants dans des opérations concrètes

**PHILIPPE PIERRE**, En 1985, les problématiques environnementales sont mal connues et deux idées reçues ont cours : on croit savoir tout faire et on considère que seuls les hommes polluent et non les systèmes. Pour remédier à ces contre-vérités et créer une dynamique locale, une « culture de l'environnement », encouragée par Nestlé tout en veillant au maintien des revenus agricoles, une équipe pluridisciplinaire de l'INRA-SAD travaille sur le sujet et élabore un programme de recherche, centré sur le système. En moins d'un an, un groupe de 40 chercheurs, aux compétences variées mais centré sur les sciences sociales, a rapidement infiltré les milieux des acteurs locaux (agriculteurs, commerçants, opérateurs touristiques) ; ils ont fait émerger une prise de conscience environnementale et fourni des réponses scientifiques.

## “ L'intégration et la coopération des chercheurs furent des facteurs-clés de succès, indispensables au changement de comportement

Nestlé, gros employeur de la région (2 400 salariés), a de nombreux enjeux sociaux et humains importants. L'intégration et la coopération des chercheurs furent des facteurs-clés de succès, indispensables au changement de comportements.

Cette prise de conscience collective, renforcée par l'implication des élus locaux, a permis la mise en place de mesures « locales » :

- les agriculteurs, acteurs importants de ce bassin (exploitations de 300 hectares), peuvent répondre à un cahier des charges « vert », s'étalant sur 30 ans ;
- 80% des acteurs locaux se sont engagés en 1994 à ne plus utiliser de pesticides d'ici 5 ans.

**JEAN POULY**, L'environnement externe des agriculteurs leur impose des contraintes importantes et limite leur liberté d'action : l'endettement fort, la relation aux fournisseurs (groupes phytosanitaires), en amont et la transformation, en aval. Cette dépendance à l'environnement externe se manifeste pleinement dans le projet



“ comment, d’une part se détacher de la dictature du « neuf » et orienter nos consommateurs vers le matériel d’occasion, et d’autre part, faire accepter ce virage aux fournisseurs ? La logique classique de vente est subitement brisée

d’Orange : comment, d’une part se détacher de la dictature du « neuf » et orienter nos consommateurs vers le matériel d’occasion, et d’autre part, faire accepter ce virage aux fournisseurs ? La logique classique de vente est subitement brisée.

**ALAIN LIBERGE**, 80 % des

mobiles en France sont vendus par les opérateurs de télécommunications, peu de terminaux sont achetés en direct.

Cette relation privilégiée avec la majorité de nos clients nous offre une grande liberté de manœuvre et une maîtrise du marché appréciable.

Différents leviers peuvent être alors actionnés :

- résister aux grands industriels du secteur (Samsung...) malgré leur poids important à l’échelle planétaire ; un constructeur nous a proposé une gamme de terminaux verts, qui, à l’issue d’une analyse poussée en interne, enregistraient une note environnementale inférieure aux terminaux classiques (utilisation de matériaux médiocres). La commande a donc été annulée. Désormais, ce constructeur a révisé sa copie et répond parfaitement à nos exigences. Les efforts de traçabilité ont permis à Orange de résister face à ses puissants fournisseurs et de renforcer ses positions sur le marché des télécommunications.

- proposer aux clients une gamme d’appareils d’occasion : ceux-ci se montrent réceptifs d’emblée et prompts à adhérer au projet. Le montant d’un tel appareil se situe entre 30 et 70 € et un tarif spécial pour les bénéficiaires du « RSA » (10 %) a été mis en place.

L’opération fonctionne bien ; nous sommes actuellement en rupture de stocks.

“ Le consommateur est finalement un acteur plus flexible

Le chef de produit reste la population la plus difficile à convaincre ; renverser les paradigmes « traditionnels » du marketing, qu’ils se sont pleinement appropriés, et changer les fonction-

nements nécessitera du temps et de l’énergie. Le consommateur est finalement un acteur plus flexible.

**JEAN POULY**, La notion d’enfants « prescripteurs » est intéressante. Les actions marketing placent souvent l’enfant en « victime » (produits à hauteur des yeux dans les supermarchés, spots publicitaires attractifs). La démarche des « Juniors du développement durable » combat cette passivité et rend l’enfant acteur et relais des bonnes pratiques.

“ La notion d’enfants « prescripteurs » est intéressante

**ALEXANDRA SIARRI**, Le succès de cette « transmission » n’est réel et pérenne que si l’on considère trois aspects essentiels du changement :

- « faire ensemble » ; intégration du corps enseignant, des parents d’élèves et des institutions
- abandonner l’idée de « bonnes » solutions ; chacun doit découvrir sa solution, adaptée à la situation critique
- accepter la progression (parfois très lente) et l’évolution du processus ; il ne s’agit



## accepter la progression (parfois très lente) et l'évolution du processus

pas d'une science exacte ; l'enfant n'a pas besoin de théorie ni de cours de sémantique pour comprendre le développement durable, il doit l'appliquer dans son espace de vie au quotidien.

Trois programmes furent proposés et mis en œuvre par les instituteurs :

- le tri des déchets. Une association est intervenue dans les classes pour sensibiliser les élèves au tri des déchets, grâce à une maquette explicative. L'expérience montre que le tri a été compris par les élèves mais que le cœur du sujet – la réduction des déchets – n'a pas été considéré. Le programme pédagogique a donc été revu et ajusté pour favoriser le changement de comportement des élèves : la pesée, en début et fin d'année, de la poubelle de classe a été instaurée. La démarche s'inscrit alors dans le temps et concerne l'ensemble des prescripteurs.

- la création d'un jardin. La plantation d'un jardin à l'école, tout au long de l'année, a permis l'apprentissage du cycle des saisons et de la vie des animaux. Mais l'entretien fut interrompu pendant la période estivale, et à la rentrée de septembre, le jardin était inexploitable. Cette idée s'est avérée contre-productive et ne put s'inscrire dans la continuité. Des relais locaux furent alors mis en place pour poursuivre son entretien pendant l'été ; les enfants réalisent que ce n'est pas LEUR jardin mais LE jardin. Ils deviennent prescripteurs du projet.

- les Agendas 21. L'éducation au développement durable, sujet pourtant essentiel, ne fut pas l'objet de discussions pendant le Grenelle de l'Environnement. Les instituteurs n'ont pas reçu d'enseignement sur le sujet et ne disposent d'aucun outil pédagogique pour le mettre en œuvre, excepté une heure par semaine réservée à la matière « développement durable », traitée au même titre que les mathématiques ou le français...

Nos Agendas 21 proposent aux enseignants d'intégrer le développement durable dans chaque matière. Le sujet retenu est traité dans sa globalité avec l'ensemble des parties prenantes.

**JEAN POULY**, Trois idées fortes ressortent :

- il existe un élément moteur, qui déclenche les différents projets, avec une liberté d'action importante
- partager un point de vue, susciter un débat et en comprendre les enjeux est complexe
- du temps est nécessaire et la cohérence du projet est importante pour créer un réel changement.

## Autres contributions

**AUTRE CONTRIBUTEUR**, (*Victor Hugo ESPINOZA*) : Pour opérer un changement, il est indispensable d'en comprendre les raisons. A la manière d'un enfant dont la spontanéité suscite des questions et donne des réponses simples, il est essentiel d'utiliser la logique et le bon sens d'un raisonnement juste. Des mots simples doivent être utilisés pour une action adaptée et pour éviter le *green washing*.



Pour opérer un changement, il est indispensable d'en comprendre les raisons



Le changement de comportement s'opère aussi par un changement de réaction des citoyens. L'augmentation du nombre de cancers encourage par exemple fortement les citoyens à modifier leurs habitudes de consommation. Ils deviennent de plus en plus critiques et exigeants. L'évolution des comportements produit un changement de comportements profonds.

## “ La transparence doit être le maître-mot du changement de comportement

La transparence doit être le maître-mot du changement de comportement. La vérité est pourtant parfois b éia s é e t les propos sont déformés à des fins économiques : « l'eau minérale est meilleure que l'eau en bouteille », « les téléphones portables et les voitures ne polluent pas ». Nous avons

besoin de courage, de transparence et de mots justes pour avancer. Nombreux sont ceux qui sont prêts à changer mais... ne changent pas.

L'augmentation des maladies favorise finalement le changement de comportement : tumeurs au cerveau dues aux ondes de téléphones portables.

**JEAN POULY**, Une bonne compréhension de la cause est essentielle et optimise les objectifs. Mais qui, finalement, détient « la bonne parole » et serait en mesure de répondre à nos interrogations de façon pertinente ?

**ALEXANDRA SIARRI**, La « bonne parole » est souvent prononcée par les enfants.

**AUTRE CONTRIBUTEUR**, (*Victor Hugo ESPINOZA*): La « bonne parole » est avant tout celle du bon sens.

**AUTRE CONTRIBUTEUR**, La « bonne parole » n'est pas délivrée par une personne qui « sait », mais par une personne qui agit dans un contexte particulier. La démarche efficace de Nestlé illustre la résolution d'une problématique liée à son activité « eau », dans son propre champ d'action. Si aucune mesure n'avait été prise, l'extraction d'une eau saine aurait été compromise. La production de l'eau embouteillée est certes émettrice de CO<sub>2</sub> (conditionnement, transports...) mais Nestlé devait poursuivre cette activité pour satisfaire une certaine catégorie de consommateurs.

La bonne parole est finalement une solution collective, prise au bon moment, et adaptée à la question posée.

“ La bonne parole est finalement une solution collective, prise au bon moment, et adaptée à la question posée.



**AUTRE CONTRIBUTEUR,** Les politiques, par souci de délivrer un discours cohérent, avancent paradoxalement parfois des propos erronés et optent pour des solutions non adaptées au problème du moment. Le bon sens permettrait de recentrer le débat.

**PHILIPPE PIERRE,** Le projet s'inscrit dans une amélioration continue ; si la logique de bon sens des agriculteurs est nécessaire, la validation scientifique d'une incertitude ou d'une imprécision permet d'asseoir la décision et d'avancer sereinement. Le bon sens peut aider mais ne suffit pas ; il entretient d'ailleurs parfois des croyances fausses. La science exacte jalonne et valide la démarche.

“ Le bon sens peut aider mais ne suffit pas ”

**JEAN POULY,** Si l'on considère des sujets tels que la grippe A (virus H1/N1), on peut se demander comment discerner le vrai du sensationnel ? Qui croire (scientifiques, médias, institution publique, médecins, parents) ? Comment faire le tri dans cette avalanche d'informations ?

**ALAIN LIBERGE,** La réduction des émissions de CO2 semble le travail le plus évident pour réduire l'empreinte écologique des terminaux téléphoniques ; or l'analyse menée avec WWF a révélé, entre autres enjeux, l'impact capital du recyclage complexe des matériaux. Après avoir consulté l'ADEME, Orange a fait appel à un cabinet spécialisé en notation environnementale dans des secteurs d'activité divers, pour gagner en confiance et en crédibilité. Pourtant, la méthode proposée par ce cabinet (ne tenant pas compte du contexte particulier propre à l'activité d'Orange), pouvait difficilement être injectée en interne.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** (Marceau BERTERO-NIEL) : En poste à l'Office de Tourisme de Saint-Tropez, ma mission consiste à sensibiliser les professionnels du secteur à l'adoption de comportements acceptables, raisonnables et durables, dans leurs pratiques quotidiennes. Notre volonté est de créer une dynamique d'ensemble

durable et d'encourager les experts du tourisme à percevoir les enjeux de développement durable (restaurateurs, hôteliers...). Ils deviennent alors co-construc-teurs, partenaires et acteurs de l'élaboration d'une solution durable adaptée à leur domaine d'expertise.

**ALEXANDRA SIARRI**, La pédagogie utilisée pour aborder les questions environnementales est souvent maladroite et inefficace. Le thème de l'eau est un exemple révélateur : on tient aux élèves un discours péremptoire au sujet de la mortalité infantile sur la planète, causée par la privation d'eau potable.

“ Il semble essentiel, dans un premier temps, d'éveiller le sens critique

Le programme *Les Juniors du développement durable* a traité la question de l'eau potable sous un angle diffé-rent : l'étude de la quantité d'eau potable utilisée par une chasse d'eau, avec des tests à l'appui. L'enfant doit prendre conscience de ces enjeux importants, dans son espace de vie. Il semble essentiel, dans un premier temps, d'éveiller le sens critique, à son niveau, avant de lui démontrer l'inaccessibilité de l'eau potable par tous.

**AUTRE CONTRIBUTEUR**, Le témoignage de cette mère de famille montre à quel point le rôle de l'éducation et l'éveil au développement durable est clé, pour susciter un sens critique et changer les comportements d'élèves : ses filles (8 et 10 ans), scolarisées dans une école de la banlieue parisienne, à Arcueil, ont rencontré des conférenciers du Palais de la Découverte, sur les thèmes de l'eau et des déchets notamment. Ses enfants influencent désormais significativement les comportements à la maison : réduction du temps de la douche, achat de produits plus respectueux de l'environnement pour le traitement des rosiers, tri des poubelles... Les enfants se posent souvent des questions existentielles sur le devenir de la planète (utilisation massive d'emballages, rareté de l'eau potable...). Il est intéressant de noter à quel point l'audience jeune est sensible et réactive aux messages transmis. On sous-estime son potentiel alors qu'elle est capable d'influencer considérablement les comportements.

**ALAIN LIBERGE**, L'inquiétude se porte plutôt sur le comportement des adolescents face à ces questions. Le résultat d'études avec un panel de jeunes de 18 ans n'est pas rassurant. Ceux-ci, pourtant en âge de voter, affichent un désintérêt total pour les sujets environnementaux, qui selon eux, sont réservés aux femmes enceintes et aux personnes âgées...

**ALEXANDRA SIARRI**, Un enfant en classe primaire sera plus sensible et plus réceptif aux messages délivrés. Le contexte est plus favorable à la mise en place d'actions quotidiennes et collectives (instituteur, famille, intégration de tous les élèves de la classe).

En revanche, à l'entrée au collège ou au lycée, le danger d'indifférence voire de retournement de position menace l'adolescent d'autant plus rudement qu'il ne reçoit pas de nouvelle sensibilisation.

“ Un enfant en classe primaire sera plus sensible et plus réceptif aux messages délivrés

**AUTRE CONTRIBUTEUR**, L'éducation au développement durable est beaucoup plus développée en Suisse, en Allemagne ou en Suède qu'en France. Des générations d'enfants reçoivent depuis longtemps une éducation liée à ces questions majeures.

Il est urgent de mettre des actions en place pour rattraper notre retard.

Pour répondre à l'angoisse des enfants face aux questions sur l'avenir de la planète par exemple, on peut établir un parallèle avec le comportement d'une civilisation colombienne, ancienne de 4 000 ans. Centrée sur la Terre Mère, cette civilisation repose sur des valeurs véhiculées et transmises par les chamanes : « *chercher à dominer l'autre, c'est se détruire soi-même* ». Le réchauffement climatique actuel témoigne du mal-être de notre planète et inquiète les chamanes ; ce que les enfants ressentent de manière intuitive, les chamanes le vivent.

Des spécialistes comme Nicolas Hulot, font remarquer que ce catastrophisme tétanise et annihile toute volonté. Il est indispensable de s'attaquer à l'inertie ambiante des mentalités et de réussir à résoudre le paradoxe suivant : le temps presse et pourtant, les résultats probants ne peuvent se mesurer que dans la durée.

**JEAN POULY**, Les éléments de solutions pour faire émerger un changement réel dans les comportements se résument dans les notions suivantes : le bon sens, la durée, la continuité, la liberté, la compréhension et la cohérence.

“ le bon sens, la durée,  
la continuité, la liberté,  
la compréhension et la  
cohérence

**AUTRE CONTRIBUTEUR**, (*Victor Hugo ESPINOZA*) : Les trois propositions suivantes me semblent intéressantes à creuser :

- La formation des instituteurs au développement durable semble être une priorité malgré le manque de moyens évidents pour les former efficacement.



- La cohérence entre les discours politiques et la réalité comportementale est défaillante : le tri des déchets est enseigné à l'école alors que la communauté ne met pas à disposition les différents conteneurs nécessaires au tri.
- Pour sensibiliser le consommateur et l'orienter dans ses achats, des associations devraient être présentes dans les supermarchés.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** L'utilisation excessive de « bons gestes » déplace l'essentiel du débat. Nous devrions nous préoccuper de la notion d'« enjeux ». Les gens sont capables de décider des bons gestes une fois les enjeux compris.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** Un manque de cohérence notoire est relevé entre la formation continue (reçue à l'école) et la formation professionnelle ; aucun lien ne se fait entre ces deux sphères. Le manque d'interaction est également visible entre le monde public et le monde privé. Le changement de comportements des salariés et des citoyens ne pourra se faire qu'en mobilisant tous les acteurs d'un même territoire pour leur faire prendre conscience d'une réalité commune. Chacun peut ensuite librement définir son plan d'action.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** Il faut revenir aux fondamentaux : comprendre ensemble puis construire ensemble. Si les mots clés relevés sont importants, le moyen de les faire interagir constitue un véritable challenge.

**ALAIN LIBERGE,** Même si la prise de conscience verte émerge, elle ne suffira pas. Il faudra réellement cesser de croire (en référence au discours de Bettina Laville). Le passage d'un monde à l'autre doit commencer aujourd'hui en menant des actions concrètes dans un premier temps, en encourageant le changement des comportements.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** La notion de temps pose un sérieux problème. La réussite du changement de comportement repose sur la mise à disposition d'un accompagnement solide, qui exige du temps (mise en œuvre de formations efficaces, recours à des professionnels avertis...). Il faut accepter de prendre le temps nécessaire pour introduire, puis accompagner le changement, malgré l'urgence d'agir.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** L'acceptation du changement est un moment incontournable, élément moteur en vue d'une amélioration continue.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** Les comportements des citoyens restent contradictoires : on a beau savoir que la voiture de nos rêves pollue, on l'achète quand même ! Les citoyens sont prêts à se mobiliser mais, dans les faits, ne se mobilisent pas.



**L'acceptation du changement est un moment incontournable**

**JEAN POULY,** L'argent, comme levier du changement de comportement, n'a pas été mentionné pendant ce débat.

**PHILIPPE PIERRE,** Dans le projet d'Agrivair, l'une des principales raisons d'adhésion des agriculteurs au cahier des charges proposé par Agrivair, est la garantie des actifs et le maintien, voire l'augmentation, des revenus.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** Si l'argent peut être un levier, la réglementation décidée par le « haut » accélère aussi le changement (taxe carbone, nouveaux indicateurs comme celui du Bonheur Intérieur Net...). Même si la décision institutionnelle puise son inspiration « en bas » et a besoin de ces expérimentations, la réglementation reste le moyen efficace pour pérenniser une action de changement et la diffuser.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** Le levier de la posture à adopter pour appréhender le changement est important ; l'expression « droit dans le mur », utilisée de manière récurrente pour les questions environnementales, doit se transformer en « comment abattre ce mur », avec une volonté d'ouverture, de créativité et de dynamisme.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,,** (Antoine GERIGNE) : Je suis co-fondateur d'Up2Green, moteur de recherche pour de l'achat durable, qui propose aux acheteurs de gagner des crédits de reforestation (dix programmes d'agroforesterie dans le monde). Voici ce que je conseille :

- Tout projet audacieux doit faire face des critiques des moralisateurs pour progresser.
- Le manque de temps ne doit pas être un obstacle à la réalisation de projets, même modestes.
- Les individus changent la société, la société ne change pas les individus.
- Il faut développer le sens critique en maniant le bâton et la carotte ! (taxe carbone).
- Il faut provoquer l'envie de changer les comportements dans le temps.

Up2Green, portail d'achat atypique, a pour vocation de sensibiliser les internautes en leur permettant de collecter gratuitement des crédits arbres à chacun de leurs achats en ligne, puis de choisir où les planter sur la Planète.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** Le plaisir doit être un ingrédient reconnu du passage à l'acte.

**AUTRE CONTRIBUTEUR,** La question du « Comment faire ensemble ? » doit être pleinement exploitée. De tels changements nécessitent la collaboration de nombreuses structures. Si les associations environnementales sont présentes, le monde associatif au sens large n'est pas suffisamment impliqué.

“ La formation des personnes représente un véritable enjeu et permettrait de créer un lien intergénérationnel

La Fédération Française de Randonnée Pédestre (FFRP) propose différents programmes pour tous âges. Des relais de communication sont nécessaires. Notre public, une majorité de quinquagénaires, dispose de temps. Le monde associatif manque de bénévoles sensibles aux sujets environnementaux. La formation des personnes représente un véritable enjeu et permettrait de créer un lien intergénérationnel.