

# Manuel des Coups de Pouce Verts

Un guide pratique pour développer et mettre en œuvre des incitations écologiques pour réduire la consommation de tasses à café à usage unique.



# Page de contenu:

- i. Historique et Contexte
- ii. Introduction aux coups de pouce verts

## Section 1

Conception d'une stratégie de promotion écologique

## Chapitre 2

Conception d'un plan de mise en œuvre

## Chapitre 3

Conception d'un plan d'évaluation

Remarques finales

## i. Historique & Contexte

### Introduction

Ce manuel est un guide pratique pour les décideurs qui souhaitent intégrer les connaissances des sciences comportementales dans l'élaboration des politiques afin d'aider les citoyens à vivre de manière plus durable.

Il s'agit d'un **modèle avec des principes directeurs généraux pour** aider les décideurs politiques lorsqu'ils s'associent à des entreprises pour **définir et mettre en œuvre des initiatives de changement de comportement qui découragent la consommation de<sup>1</sup> tasses à café à usage unique**, en faveur d'alternatives réutilisables.

Fondé sur la recherche et l'expérience pratique, ce manuel fournit des conseils pratiques et soutiendra la feuille de route de l'EPA suédoise pour une utilisation durable des plastiques. Cependant, il convient de noter qu'il ne s'agit **pas** d'un manuel universel étape par étape, car chaque contexte est différent et devra être considéré séparément.

Bien que le manuel se concentre sur les tasses à café à usage unique, les principes peuvent être appliqués à des produits et des comportements similaires, tels que les bouteilles d'eau en plastique. De même, alors que le manuel se concentre sur le marché suédois et le contexte politique, les principes peuvent être envisagés pour d'autres pays ayant des habitudes d'achat et des contextes de consommation similaires.

**Dans le cercle vert :** Aux fins de ce manuel, nous définissons les « coups de pouce » comme des interventions qui orientent les gens dans des directions particulières, mais qui leur permettent également de suivre leur propre chemin.

Le **moment des coups de pouce verts est venu**, alors que les pays du monde entier prennent des mesures contre la pollution plastique. La [directive de l'UE sur les plastiques à usage unique](#) s'attaque aux dix articles en plastique à usage unique que l'on trouve le plus souvent sur les plages européennes, en interdisant ceux qui sont disponibles et où des alternatives abordables existent. On [estime que 15,6 milliards de gobelets en papier contenant du plastique](#) ont été utilisés par l'UE-28 en 2015. Rien qu'en Suède, on estime que [500 à 1000 millions de tasses à café](#) sont utilisées chaque année, et leur popularité ne cesse d'augmenter dans le monde entier. Avec une valeur marchande estimée à [21,2 milliards de dollars américains d'ici 2026](#), ils sont une cible d'impact des interdictions et des coups de pouce verts. D'ici 2024, la Suède interdira les gobelets à usage unique contenant plus de 15% de plastique,<sup>2</sup> et toutes les entreprises fournissant des plats à emporter doivent offrir une option réutilisable. Cependant, lorsque les interdictions ne sont pas une option, les coups de pouce peuvent dicter de petites modifications à l'infrastructure et à l'architecture de la société, ce qui peut permettre aux organisations et aux organes directeurs d'inciter les individus à adopter des comportements plus durables. Alternativement, les coups de pouce peuvent être combinés avec des interventions politiques pour accroître l'impact de l'objectif souhaité et réduire l'effet des conséquences imprévues.

---

<sup>1</sup> Bien que ce manuel fasse souvent référence aux tasses à café, ces conseils s'appliquent à toutes les tasses conçues pour contenir des boissons chaudes et ne se limitent pas à l'achat de café.

<sup>2</sup> [Proposition d'ordonnance sur les produits à usage unique, Commission européenne](#)

## ii. Introduction aux coups de pouce verts

Pourquoi avons-nous besoin de coups de pouce verts?

**Nous savons que les meilleures intentions ne mènent pas automatiquement à un comportement. Personne ne veut nécessairement agir de manière non durable.**

Cependant, lorsque nous sommes confrontés aux précipitations et au stress de la vie quotidienne, les bonnes intentions ne suffisent pas toujours. Par conséquent, les décideurs ont un rôle important à jouer lorsqu'ils conçoivent des politiques efficaces; rendre les comportements souhaités plus faciles à adopter pour les citoyens. Dans ce cas, le comportement souhaité est de remplacer les gobelets à usage unique par des alternatives réutilisables.

Les coups de pouce verts sont la solution parfaite. Basé sur la science du comportement, un coup de pouce est une intervention qui utilise la nature humaine pour aider les gens à prendre des décisions vers un comportement souhaité. Cela fonctionne parce que le cerveau désire la commodité et a une cognition limitée, ce qui signifie qu'il prend automatiquement des raccourcis pour minimiser l'effort qu'il doit fournir pour prendre une décision.

Les décideurs politiques et les entreprises peuvent en tirer parti en changeant l'environnement dans lequel les citoyens opèrent, ce que l'on appelle l'architecture du choix. Il est important de noter que les coups de pouce verts n'empêchent pas les citoyens de faire quelque chose de non durable ou de faire leurs propres choix, comme une interdiction le ferait. Ils le rendent simplement moins probable, en utilisant une gamme de techniques.

### Exemples des coups de pouce

- **Mettez en évidence la perte, pas le gain.** Les pertes peuvent être ressenties plus intensément que les gains de même valeur, dans tous les groupes socio-économiques
  - **Par exemple...** En Allemagne, [un cadre non monétaire a été utilisé pour encourager les ménages à réduire leur consommation d'énergie](#). Dans l'incitation au gain, on a dit aux ménages qu'un arbre serait planté s'ils réduisaient leur consommation d'énergie de 5%. Dans le groupe des incitatifs aux pertes, les ménages ont été informés que l'arbre ne serait pas planté s'ils n'atteignaient pas 5%. Le groupe de gain a réduit l'énergie de 2% en moyenne, mais le groupe de perte a réussi à réduire l'énergie de 5%.
- **Récompenser ou inciter** les citoyens à utiliser un gobelet réutilisable (ou **décourager** l'utilisation de gobelets à usage unique)
  - **Par exemple...** Au Royaume-Uni, Starbucks s'est associé à Hubbub pour [tester une charge de 5p](#) sur toutes les boissons chaudes à emporter dans des gobelets à usage unique. Ils ont observé une augmentation du nombre de gobelets réutilisables de 2,2% à 5,8% et ont pris la décision de le déployer à l'échelle nationale.
- **Le cadrage des messages peut être un outil puissant pour stimuler les coups de pouce et peut être encadré à la fois positivement ou négativement.**
  - **Par exemple...** Pour influencer l'utilisation des sacs en plastique dans un supermarché, des [coups de pouce de cadrage de message ont été utilisés](#). L'étude a mis à l'essai un message positif par rapport à un message négatif et par rapport à aucun signe; Chacun combiné avec les deux : demander un sac ou ne pas demander un sac. L'étude a révélé une différence significative et positive entre les sujets exposés à une intervention et ceux des conditions témoins.

### iii. Introduction aux coups de pouce verts

iv.

#### Exemples des coups de pouce (suite)

- Créer de nouveaux contextes sociaux dans lesquels l'utilisation d'un gobelet réutilisable est la **norme**, et il existe une **preuve sociale** claire que d'autres le font
  - **Par exemple...** Plus de 300 000 ménages à travers les États-Unis ont reçu un rapport d'énergie domestique de leur fournisseur, qui comparait leur [consommation d'énergie à celle de leurs voisins](#). Un emoji exprimait soit l'approbation pour ceux qui consomment moins de la moyenne (😊), soit la désapprobation pour ceux qui consomment plus (😞). En moyenne, la consommation d'énergie a diminué de 2,0 %, ce qui peut sembler peu, mais c'est l'économie équivalente attendue d'une augmentation des prix à court terme de 11 à 20 %.
  - **De la même façon...** En Suède, 13 000 ménages des municipalités de Partille et Varberg ont reçu le [poids de la production de déchets de leurs voisins](#), tandis que 7 000 ne l'ont pas été. En moyenne, les ménages informés ont réduit leurs déchets domestiques de 8 à 10 % par rapport aux ménages non informés – principalement en raison de l'augmentation du recyclage.
  - **Remarque** – il est important de communiquer la norme, par exemple en fournissant une rétroaction sur la popularité d'un comportement. Par exemple, souligner qu'au Royaume-Uni, les [ventes de gobelets réutilisables ont augmenté de 127% chez Starbucks en deux ans](#) – plutôt que de déclarer qu'ils représentent 5% des ventes globales.
- Recadrer le contexte de l'achat de café afin que l'option **par défaut** ne soit plus d'acheter du café dans une tasse à usage unique, mais plutôt dans une tasse réutilisable
  - **Par exemple...** Le programme « Boire Local » de [l'Université de Princeton](#) a recadré les normes institutionnelles de sorte que la nouvelle valeur par défaut était d'utiliser une bouteille réutilisable, plutôt que d'acheter une bouteille, en fournissant à tous les étudiants entrants une bouteille réutilisable gratuite de marque universitaire. 72 % des élèves qui ont conservé leur bouteille ont déclaré ne jamais avoir acheté d'eau embouteillée, comparativement à 59 % de ceux qui n'en ont pas reçu. De plus, l'appui à une interdiction de l'eau embouteillée sur le campus a reçu des niveaux de soutien plus élevés parmi les propriétaires de bouteilles que ceux qui n'en ont pas reçu. Cette relation a été médiée par des niveaux (inférieurs) de consommation d'eau embouteillée, ce qui indique que le changement par défaut encourage le changement de comportement en premier et le changement d'attitude ensuite.
- Fournir des **services supplémentaires** pour encourager l'utilisation de gobelets réutilisables
  - **Par exemple...** En 2009, l'Université de Washington à St. Louis a interdit la vente d'eau embouteillée et a observé une baisse de 39% des ventes de boissons en bouteille au cours des six premières années. Cependant, le succès du programme a été attribué à l'université [qui a modernisé plus de 100 fontaines d'eau existantes et en a installé d'autres](#), ce qui signifie que les étudiants n'ont pas simplement opté pour des boissons embouteillées alternatives.

## ii. Introduction aux coups de pouce verts

Pourquoi envisager de soutenir le coup de pouce vert dans l'espace politique?

Les avantages sont nombreux.

- Il n'y a pas de meilleur moment que le présent pour soutenir les coups de pouce verts – [94 % des citoyens européens déclarent que la protection de l'environnement est importante pour eux](#), mais peuvent se sentir dépassés ou incertains de la meilleure action à prendre. Les coups de pouce peuvent guider les citoyens pour qu'ils agissent.
- Le comportement est motivé par une série d'influences, dont beaucoup sont conscientes et d'autres non. Si l'utilisation continue de tasses à café à emporter à usage unique était motivée par un manque de connaissances sur les impacts négatifs de la pollution plastique, la solution serait de sensibiliser à cette question. Mais le problème n'est pas là. Au lieu de cela, l'infrastructure actuelle et les normes sociales entravent **la motivation** à agir. Les coups de pouce verts fonctionnent en augmentant la motivation, à la fois consciente et inconsciente (parfois appelée **réfléchie** et **automatique**).
- Les coups de pouce verts influencent la prise de décision en **temps opportun**, au moment crucial où les décisions sont prises. Il est impossible que les citoyens oublient ce qu'on leur demande de faire si la décision est prise au point de vente dans un café.
- Les coups de pouce verts sont **rentables** et **rapides**. Ils peuvent générer des économies importantes grâce à un petit investissement.
- Les coups de pouce verts sont basés sur des décennies de littérature scientifique et d'expérience pratique, une base de preuves qui ne cesse de croître et d'évoluer.
- Cette méthode de persuasion « plus douce » garantit que les citoyens ne se sentent pas obligés de faire une chose ou une autre, ou ne sentent pas que leur libre arbitre est menacé, ce qui peut entraîner des réactions négatives et des conséquences négatives.

## ii. Introduction aux coups de pouce verts

### Concilier les coups de pouce verts avec les instruments politiques traditionnels

Les coups de pouce verts peuvent agir servir de **précurseur** « doux » à une réglementation « dure » ou soutenir la mise en œuvre de mesures plus strictes.

Les mesures politiques telles que les interdictions et les taxes sur les tasses à café à usage unique sont des leviers tout à fait légitimes de changement de comportement, mais elles peuvent être moins acceptées publiquement par les citoyens et potentiellement créer **des conséquences imprévues** si elles sont instituées sans tenir compte au préalable du comportement des citoyens.

Ils peuvent également avoir **des répercussions disproportionnées** sur les consommateurs ayant un **statut socio-économique, une connaissance du domaine** et une **capacité numérique inférieurs**. Par conséquent, les [« bons coups de pouce »](#) conçus pour accroître le choix d'options supérieures réduisent les disparités de choix, améliorent les choix entre ces groupes et favorisent une égalité accrue.

La Suède (et l'UE au sens large) ont un certain nombre de politiques progressistes en jeu qui verront le retrait des articles à usage unique du marché, mais les coups de pouce verts peuvent fonctionner de manière complémentaire, en particulier en renforçant l'effet d'une interdiction sur les produits en dehors de ses spécifications. La mise en œuvre de coups de pouce verts avant un changement de politique plus important peut amener la population à « embarquer », l'aidant à s'habituer aux changements avant qu'ils ne soient absolument nécessaires. Le comportement souhaité ne sera plus nouveau, ce qui augmente les chances de succès et minimise les risques de contrecoup. Les entreprises devront apporter des changements malgré tout, et celles qui le feront plus tôt bénéficieront d'une transition plus douce et de clients plus satisfaits.

Bien sûr, cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de place pour les interdictions et les taxes dans la politique sur le plastique à usage unique. La recherche pré-pilote de WRAP a indiqué que 20% des citoyens suédois ne possèdent pas de tasse à café réutilisable et ne sont **pas réceptifs** à le faire. Il est peu probable que les coups de pouce verts modifient le comportement de ces citoyens, et donc pour encourager l'utilisation d'alternatives plus durables, cette cohorte peut nécessiter une intervention plus forte, telle qu'une interdiction. De telles mesures ont été particulièrement efficaces dans le domaine de la santé publique, par exemple [l'interdiction de fumer à l'intérieur des habitations au Royaume-Uni](#).

« Les mesures politiques peuvent être moins acceptées publiquement par les citoyens et potentiellement créer des conséquences imprévues sans d'abord tenir compte du comportement des citoyens. »

## ii. Introduction aux coups de pouce verts

### Conséquences imprévues

La mise en œuvre des politiques peut avoir des conséquences imprévues – souvent avec des résultats pires que si rien ne s'était passé.

Changer le comportement dans un aspect pourrait déplacer le problème ailleurs, ou bien ne pas s'attaquer à la cause profonde du problème.

Construire une compréhension détaillée du comportement des citoyens en ce qui concerne les tasses à café à usage unique et concevoir des coups de pouce verts pertinents peut aider à éviter cela. Par exemple, nous devons veiller à ce que les citoyens utilisent un **petit nombre de tasses réutilisables à plusieurs reprises pour le** café à emporter, plutôt que d'accumuler **de nombreuses tasses et de ne jamais les utiliser**, ce qui est plus intensif en carbone.

Une [analyse du cycle de vie menée en 2014](#) a conclu que 20 à 100 utilisations d'un gobelet réutilisable sont nécessaires pour tenir compte des émissions de gaz à effet de serre d'un gobelet à usage unique, mais lorsque d'autres indicateurs de qualité de l'écosystème sont pris en compte (tels que l'occupation des terres), le chiffre pourrait être supérieur à 1 000 réutilisations.

Un exemple similaire peut être tiré du Royaume-Uni. Une taxe de 5p pour les sacs en plastique à usage unique a été introduite dans la loi en 2015, mais selon [une étude menée par WRAP en 2020](#), près d'un tiers des citoyens ont des sacs à la maison qu'ils n'utilisent pas, et un sur quatre continue d'acheter des sacs à usage unique à la caisse.

Le principal obstacle était d'oublier d'apporter des sacs de chez soi; les coups de pouce verts permettraient certainement de surmonter cet obstacle et de soutenir la politique, à la fois en tant que précurseur pour préparer la population, mais aussi pour encourager un changement de comportement continu **après** la mise en œuvre de la politique.

### Principes clés :

Les incitations vertes peuvent compléter les instruments politiques traditionnels en facilitant les comportements durables pour les citoyens. Ils exploitent les raccourcis que le cerveau prend lorsqu'il prend des décisions, en adaptant l'architecture de choix.



## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Comprendre le(s) public(s) cible(s)

**Lorsqu'il s'agit d'encourager l'écologie et de changer le comportement des citoyens, la chose clé à retenir est que le contexte compte et qu'aucune personne ou lieu n'est identique.**

Ce qui fonctionne dans un café peut ne pas fonctionner dans un autre, et ce qui fonctionne pour une personne peut ne pas fonctionner pour d'autres. Par conséquent, le public cible doit être défini dès le premier jour, afin de pouvoir acquérir une compréhension approfondie de son comportement.

Cela devrait impliquer d'identifier le(s) groupe(s) qui **bénéficierait** le plus des coups de pouce verts, ceux qui sont **faciles à** atteindre et ceux qui généreraient un **impact** – si les coups de pouce verts réussissaient à changer leur comportement et qu'ils n'achetaient plus jamais une autre tasse à café à usage unique, y aurait-il un impact notable sur les niveaux globaux d'achat de tasses à café à usage unique?

Le public cible des incitations vertes peut être défini de plusieurs façons:

- Ils peuvent être basés sur **la démographie** (par exemple, tout le monde vivant à Stockholm)
- **Appartenance à un groupe social** (par exemple, étudiants de l'Université d'Uppsala)
- **Autres associations éducatives ou professionnelles** (par exemple, les employés de l'Agence suédoise de protection de l'environnement)
- **Propriété du produit** (par exemple, utilisateurs d'iPhone)
- **Valeurs et croyances** (p. ex. celles qui ont des motivations pro-environnementales)
- **Propension actuelle à adopter le comportement cible** (p. ex. ceux qui sont ouverts à l'utilisation d'une tasse à café réutilisable)

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Étude de cas:

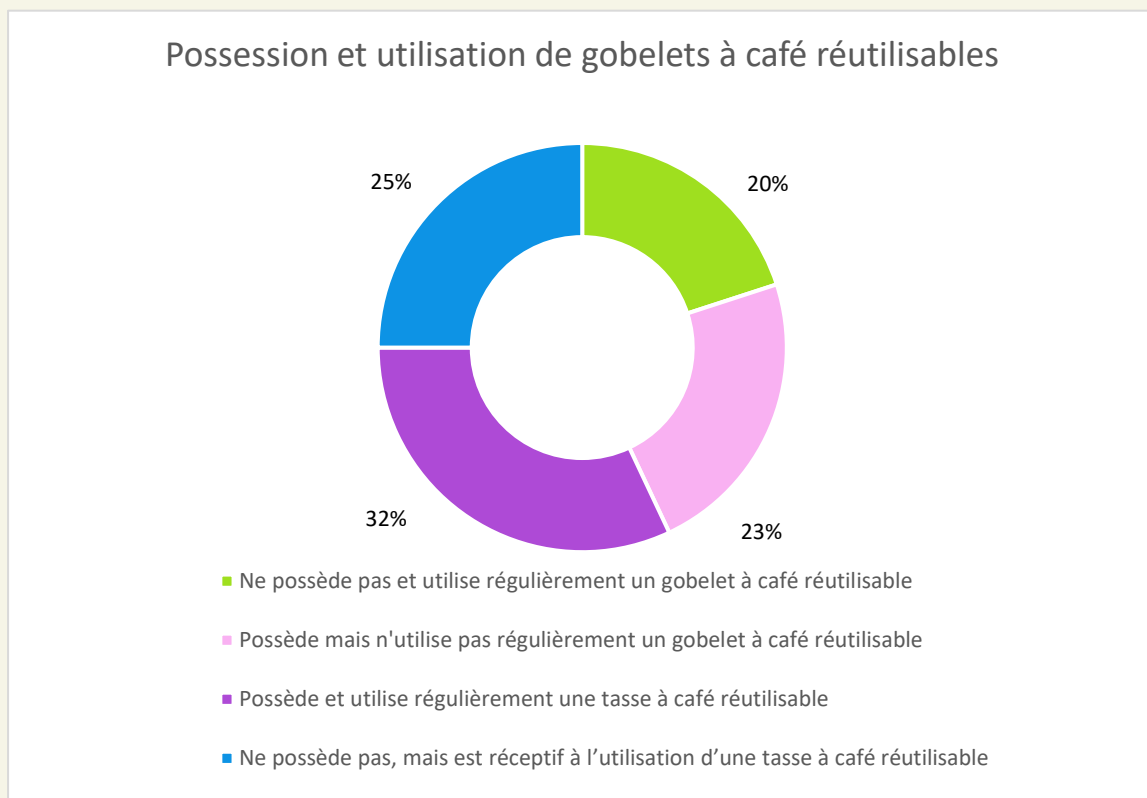
Dans la recherche pré-pilote de WRAP, <sup>3</sup>le public cible a été sélectionné en fonction de la **possession de tasses à café réutilisables** : utilisateurs réguliers, utilisateurs irréguliers et non-utilisateurs réceptifs.

Ces groupes ne sont pas définis par des données sociodémographiques, mais par des valeurs et des attitudes qui se prêtent bien à être poussées, comme vouloir faire leur part pour l'environnement.

Les utilisateurs réguliers restent dans le public cible malgré le fait qu'ils adoptent déjà le comportement souhaité, car seulement **39%** utilisent une tasse réutilisable chaque fois qu'ils achètent une boisson chaude, il y a donc beaucoup de place pour l'amélioration.

Les non-utilisateurs non réceptifs ont été écartés parce qu'ils ne sont pas motivés par l'environnement et que, par conséquent, **les incitations peuvent être une mesure trop douce** pour surmonter leurs obstacles. Au lieu de cela, une approche réglementaire plus lourde pourrait être nécessaire pour changer le comportement de ces 20%.

### Segments de citoyens:



<sup>3</sup> Une enquête représentative à l'échelle nationale auprès de 1.013 citoyens suédois âgés de 18+ a été menée en ligne en mars 2021.

Les participants admissibles devaient consommer des boissons chaudes à emporter au moins plusieurs fois par mois (avant la pandémie de coronavirus).

L'enquête a exploré les caractéristiques sociodémographiques, les habitudes relatives au plastique à usage unique, les perceptions des obstacles et des possibilités d'utilisation de tasses à café réutilisables, les intentions de consommation et la propension à s'engager dans divers coups de pouce verts.

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

Une approche similaire est nécessaire pour identifier le **lieu cible** pour la mise en œuvre des incitations vertes.

Il est essentiel de comprendre ce contexte, car les comportements et les obstacles associés peuvent différer d'un endroit à l'autre, ce qui signifie qu'une stratégie de promotion écologique peut ne pas convenir à tous.

Cela devrait impliquer de prendre en compte le profil client typique des entreprises, les niveaux de fréquentation, tout ce qui rend la mise en œuvre plus ou moins réalisable et toute autre caractéristique contextuelle qui rend les coups de pouce verts plus ou moins susceptibles de réussir.

### Étude de cas:

Dans la recherche pré-pilote de WRAP, trois emplacements cibles globaux ont été identifiés.

Tout d'abord, **les cafés traditionnels** représentaient la majorité des achats de café à emporter, et le café est leur raison d'être.

Deuxièmement, les **restaurants de restauration rapide** sont le deuxième endroit le plus populaire pour les achats de café à emporter, mais ils permettent également l'accès aux buveurs de café irréguliers qui ne sont peut-être pas entrés dans le restaurant avec du café en tête.

Troisièmement, **les cantines universitaires ou professionnelles** sont régulièrement visitées et peuvent être la seule option proche ou pratique pour des groupes spécifiques.

Les boulangeries ont été réduites en raison de la faible fréquentation (et donc de l'impact limité), et les machines en libre-service ont été réduites en raison de la réceptivité limitée aux gobelets réutilisables parmi leurs principaux clients.

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Comprendre le comportement cible

Afin d'intervenir efficacement sur le comportement des citoyens à l'égard de la tasse de café, vous devez d'abord comprendre tout ce que vous pouvez à ce sujet.

**Posez-vous les trois questions fondamentales suivantes :**

1. Que **font actuellement** les citoyens en ce qui concerne les tasses à café à usage unique et réutilisables?
2. Quels sont **les obstacles** qui empêchent les citoyens d'utiliser des tasses à café réutilisables (ou les encouragent à utiliser des tasses à café à usage unique)?
3. Quels sont **les facteurs qui aident** les citoyens à utiliser des tasses à café réutilisables (ou les empêchent d'utiliser des tasses à café à usage unique)?

Les réponses aux questions 2 et 3 détermineront la stratégie globale de coup de pouce vert qui sera élaborée.

Cette stratégie devrait viser à éliminer ou à aider les citoyens à surmonter les obstacles auxquels ils sont confrontés, et à accroître l'impact des catalyseurs existants ou à en introduire de nouveaux.

Si vous ne pouvez pas répondre suffisamment à ces questions ou s'il y a des lacunes dans les connaissances, effectuez des **recherches primaires** pour les combler.

Cela devrait être mené avec le public cible (par exemple, les citoyens suédois), ou à tout le moins une population ayant des caractéristiques et un contexte similaire, afin d'éviter de développer des coups de pouce qui s'attaquent aux mauvais obstacles.

### Étude de cas :

Un projet pilote mené à Göteborg, en Suède, qui utilisait des incitations vertes pour essayer d'encourager l'utilisation de tasses à café réutilisables a révélé que de nombreux citoyens ne prennent pas activement leur boisson pour aller boire au café dans un cadre détendu.

Ces citoyens ne correspondaient pas au public cible du coup de pouce développé, il est donc important de comprendre les comportements actuels avant d'essayer d'en mettre de nouveaux.

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

Les obstacles et les facilitateurs peuvent être trouvés partout et ne pas les prendre tous en compte pourrait conduire à une stratégie de promotion verte incomplète.

Tenez compte des points suivants lors de la planification de votre recherche :

- Quelles **connaissances** les citoyens ont-ils qui les aident ou les entravent?
  - Par exemple... « Je sais que la pollution plastique est mauvaise pour la planète »
- Les citoyens ont-ils des **attitudes** ou **des croyances** utiles ou inutiles?
  - Par exemple... « Une coupe ne fera pas de différence »
- Y a-t-il des **influences** ou **des pressions sociales** utiles ou inutiles?
  - Par exemple... « J'aime être vu en train de boire dans une tasse de café à usage unique »
- Des solutions de rechange aux tasses à café à usage unique sont-elles **facilement disponibles** et **accessibles**?
  - Par exemple... « Les alternatives réutilisables sont trop chères et ne fonctionnent pas si bien »
- Les citoyens ont-ils des **habitudes** utiles ou inutiles?
  - Par exemple... « C'est juste une habitude maintenant d'emballer ma tasse réutilisable le matin avec mon sac à main et mes clés »
- Les citoyens ont-ils des **objectifs** concurrents?
  - Par exemple... « Les tasses à café à usage unique me semblent plus hygiéniques »
- Les citoyens se trouvent-ils dans des **situations** utiles ou inutiles?
  - Par exemple... « Il y a des endroits où il n'est pas approprié de boire dans une tasse de café réutilisable »
- Les citoyens ont-ils un sens utile ou inutile de **la responsabilité** ou de **l'identité**?
  - Par exemple... « C'est le travail du gouvernement de nettoyer l'environnement, pas le mien »

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Étude de cas :

Dans le cadre de la recherche pré-pilote de WRAP, une gamme d'obstacles et de catalyseurs ont été identifiés qui différaient entre les utilisateurs actuels et futurs de gobelets réutilisables.

Lors de la réalisation d'une recherche préalable au projet pilote, s'assurer qu'un **échantillon suffisamment important** est recruté afin de donner suffisamment de pouvoir aux résultats et de garantir que les obstacles identifiés sont représentatifs du public cible plus large.

La taille d'échantillon la plus appropriée dépendra des spécificités du public cible des Green Nudges et de la méthodologie de test.

### Propriétaire

Vs.

### Futurs utilisateurs

#### 3 Principales raisons

**40%** C'est pratique

**31%** C'est une bonne façon pour moi de contribuer à la protection de l'environnement

**27%** Ça m'a été offert comme un cadeau par des amis ou des membres de la famille

#### 3 Principales raisons

**68%** C'est un bon moyen pour moi de contribuer à la protection de l'environnement

**31%** C'est pratique

**27%** pour obtenir une incitation financière

#### 3 Principaux obstacles

**37%** Difficile de se souvenir/de prendre l'habitude

**24%** Difficile à transporter

**18%** J'aime boire dans un gobelet à emporter

#### 3 Principaux obstacles

**24%** Ce n'est pas vraiment le cas dans les endroits où j'achète mes boissons

**22%** Le coût

**19%** Ça m'a été offert comme un cadeau par des amis ou des membres de la famille

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Conception de solutions

En fin de compte, les coups de pouce verts qui encourageront le mieux les citoyens à passer à des tasses à café réutilisables seront ceux qui ont été développés en fonction **d'une compréhension des obstacles**.

Cependant, un bon principe général est de concevoir des incitations **qui récompensent** les citoyens qui utilisent un gobelet réutilisable, ou facilitent le processus, plutôt que de les **incommoder** s'ils ne le font pas- comme leur faire demander un gobelet jetable ou payer des frais supplémentaires.

De cette façon, le changement de comportement à long terme est encouragé puisque les citoyens font le changement **parce qu'ils le veulent**, et non parce qu'ils se sentent contraints, ou qu'ils doivent le faire pour éviter des conséquences négatives. Si tel était le cas, ils reviendraient simplement à l'utilisation de tasses à café à usage unique lorsque l'inconvénient serait éliminé.

#### Étude de cas:

La recherche pré-pilote de WRAP auprès de citoyens suédois a révélé qu'une stratégie globale efficace de promotion verte doit rendre les tasses à café réutilisables plus **disponibles, rentables, pratiques et attrayantes** que les alternatives à usage unique.

La stratégie doit soutenir **la formation d'habitudes** en incitant et en rappelant aux citoyens les gobelets réutilisables, et le changement peut également être soutenu en soulignant les **avantages environnementaux**.

Lors de la conception de solutions spécifiques, il existe un certain nombre **de modèles et de cadres comportementaux** qui simplifient la vaste base de données probantes en techniques utilisables que les décideurs peuvent appliquer pour décourager les citoyens d'utiliser des tasses à café à usage unique (en effet, de nombreux cadres ont été créés en pensant aux décideurs).

Plutôt que de passer en revue chacune, nous décrivons ici les techniques communes qui surgissent tout au long et qui ont fait leurs preuves.

Tant que les solutions sont basées sur **l'élimination des obstacles existants**, l'utilisation de modèles n'est pas nécessaire. Pour de plus amples renseignements sur les modèles et les cadres de changement de comportement, veuillez consulter les ressources suivantes :

[EST](#) | [MINDSPACE](#) | [COM-B et la roue du changement de comportement](#) | [ISM](#) | [Octalyse \(pour la gamification\)](#) | [Cadre des domaines théoriques](#)

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Concevoir des solutions – stratégies

- **Utilisez des messagers crédibles et auxquels on peut s'identifier.**  
Nous sommes plus susceptibles de croire et de suivre les ordres de quelqu'un que nous jugeons crédible ou avec lequel nous avons des relations. Cela peut inclure des célébrités ou des influenceurs des médias sociaux, des personnes que nous pourrions admirer.
- **Récompensez ou encouragez l'utilisation de tasses à café réutilisables.**  
Nous sommes plus motivés à changer notre comportement si on nous promet quelque chose de positif en retour. Cette récompense **n'a pas besoin d'être financière**,<sup>4</sup> mais pourrait plutôt être la promesse d'un gain émotionnel, ou pourrait satisfaire un certain nombre de motivations intrinsèques identifiées dans votre recherche.
- **Stimulez les normes sociales utiles en illustrant l'utilisation de tasses à café réutilisables par d'autres personnes.**  
Nous nous comportons d'une manière que nous pensons que les autres approuveront et sont plus susceptibles de faire quelque chose lorsque nous voyons des preuves que d'autres l'ont également fait.
- **Remplacez toutes les valeurs par défaut par des tasses à café réutilisables.**  
Nous suivons le flux d'options prédéfinies car elles indiquent ce qui est normal et aller à leur encontre nécessite plus d'efforts.
- **Augmentez l'importance des tasses à café réutilisables.**  
Nous accordons plus d'attention, nous nous rappelons et croyons aux informations particulièrement audacieuses, visibles et nouvelles.
- **Encadrez le message de coup de pouce pour mettre en évidence les normes sociales.**  
Nous aimons nous intégrer à la foule, donc formuler un message pour souligner la popularité d'un comportement sera plus puissant.

---

<sup>4</sup> En effet, satisfaire les motivations intrinsèques des citoyens (par exemple, un désir de commodité ou d'agir de manière pro-environnementale) plutôt que leurs motivations extrinsèques (par exemple, économiser de l'argent) peut conduire à un changement de comportement durable à long terme. L'utilisation de récompenses monétaires crée le risque que les citoyens reviennent simplement à l'utilisation de tasses à café jetables si l'incitation financière (ou la dissuasion) est supprimée. Cela dit, il peut toujours être utile d'engager ceux pour qui le coût est un obstacle, qui peuvent alors développer des motivations secondaires plus intrinsèques.



## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Concevoir des solutions – stratégies (suite)

- **Encouragez les engagements à utiliser des tasses à café réutilisables.**  
Nous sommes plus susceptibles de donner suite à quelque chose après nous être engagés à le faire (publiquement ou autrement).
- **Encouragez la formation de nouvelles habitudes qui encouragent l'utilisation de tasses à café réutilisables.**  
La formation d'habitudes est plus facile pendant les périodes de transition, mais une fois formées, elles sont difficiles à briser.
- **Fournir des commentaires sur la consommation de tasses à café à usage unique.**  
Le feedback permet de changer les comportements en les rendant visibles et concrets.
- **Fournir des services qui facilitent l'utilisation d'une tasse à café réutilisable.**  
Plus un comportement est facile et moins il y a de frictions, plus nous sommes susceptibles de le faire.
- **Personnalisez toutes les offres.**  
La personnalisation stimule le changement de comportement car nous nous sentons plus investis dans le processus.
- **Demandez des informations sur les gobelets réutilisables aux moments pertinents.**  
Les incitations opportunes nous empêchent d'oublier le changement de comportement auquel nous aspirons, lorsque cela importe le plus.

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Étude de cas:

Un certain nombre de coups de pouce verts ont été testés dans le cadre de la recherche pré-pilote de WRAP avec des citoyens suédois, qui pourraient être mis en œuvre dans le cadre d'un projet pilote. Cependant, il convient de noter que tester correctement les citoyens dans un environnement en ligne ne signifie pas qu'ils fonctionneraient parfaitement sur place. De même, ceux qui n'ont pas bien testé en ligne peuvent être efficaces lorsqu'ils sont placés dans le bon contexte. **Le test est crucial.**

Les coups de pouce sont présentés par ordre décroissant d'efficacité perçue par les citoyens suédois. Les pourcentages entre parenthèses indiquent la proportion de citoyens qui ont évalué chaque coup de pouce comme efficace (7-10 sur 10) pour encourager les personnes qu'ils connaissent à utiliser un gobelet réutilisable.

En général, chaque coup de pouce vert a été jugé plus efficace par les non-utilisateurs réceptifs, suivis par les utilisateurs réguliers, puis les utilisateurs irréguliers, bien qu'il y ait eu quelques variations entre eux.

### Des coups de pouce gratifiants :

- Double timbres de fidélité/récompense donnés lorsqu'un gobelet réutilisable est utilisé (58 %)
- Rabais sur un gobelet réutilisable neuf lorsqu'un ancien est retourné en fin de vie (55%)
- Service de rafraîchissement gratuit où les gobelets réutilisables peuvent être nettoyés (54 %)
- 2 couronnes de réduction sur les boissons chaudes lorsqu'une tasse réutilisable est utilisée (53%)
- Les gobelets réutilisables ont un code scannable qui est lié à une application qui permet aux clients de prépayer ou de recharger des boissons pour accélérer les achats (49%)<sup>5</sup>
- L'achat d'un gobelet réutilisable donne aux citoyens un accès VIP à des programmes de fidélité avec des offres et des réductions (48%)
- Les machines en libre-service ont un évier intégré, de sorte que la boisson précédente peut être versée, et un bouton « rincer » qui distribue de l'eau chaude pour nettoyer la tasse (47%)
- Les nouveaux gobelets réutilisables sont préchargés avec des boissons gratuites, via une carte de timbre physique ou une puce dans la tasse elle-même (44%)
- Initiatives à l'échelle de la ville visant à soutenir les gobelets réutilisables, où les gobelets sont de marque Ville et admissibles à des rabais dans les magasins participants (43 %)

---

<sup>5</sup> Ceci est similaire à un essai en cours mené par [Costa Coffee à Glasgow \(Royaume-Uni\)](#), dans lequel une tasse « BURT » (emprunter, utiliser, réutiliser, rendre) est liée aux comptes clients via des codes QR et la technologie blockchain.

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Coups de pouce gênants

Même si **les coups de pouce gênants** ne sont pas recommandés pour la mise en œuvre par eux-mêmes, car ils risquent d'aliéner les clients et de les rebuter complètement, ils peuvent être efficaces lorsqu'ils sont associés à des coups de pouce gratifiants.

- Le barista/serveur demande toujours aux clients s'ils veulent leur boisson dans une tasse réutilisable (51%). Bien qu'il soit quelque peu gênant, ce coup de pouce a bien fonctionné, dans le top cinq.
- Supplément de 2 couronnes sur les boissons chaudes lorsqu'une tasse à usage unique est utilisée (36%). \* Ceci est très similaire à un [essai mené au Royaume-Uni par Starbucks et Hubbub](#), dans lequel un supplément de 5 pence a augmenté l'utilisation de gobelets réutilisables de 2,2% à 5,8%.
- Les gobelets jetables sont livrés sans couvercle, bien que les clients puissent toujours en demander un (34%)
- Les gobelets jetables ne sont plus marqués (31 %)

### Différences interculturelles.

Il est reconnu que les incitations vertes peuvent être les mieux placées pour changer le comportement des citoyens dans les pays plus développés, où il existe des infrastructures plus complètes en place.

Cela ne signifie pas que les coups de pouce verts sont hors de question; en effet, le coup de pouce et la science du comportement ont été largement appliqués dans le contexte du développement international (par exemple, [en encourageant la vaccination des enfants en Tanzanie](#), la [fréquentation scolaire au Maroc](#) et [l'amélioration de l'assainissement dans les bidonvilles de New Delhi](#)).

Cependant, **des recherches primaires pour comprendre le public et ses obstacles à l'utilisation de tasses à café réutilisables** sont toujours recommandées.

### Principes clés

Il existe une variété de stratégies d'incitation verte parmi lesquelles les décideurs et les entreprises peuvent choisir, mais elles devraient être élaborées et sélectionnées en fonction de la façon dont elles éliminent les obstacles à l'utilisation d'un gobelet réutilisable auxquels la population cible est confrontée. Les coups de pouce positifs et gratifiants sont préférables aux coups de pouce négatifs et gênants, bien qu'il soit possible qu'ils puissent bien fonctionner les uns avec les autres.

## Section 1 : Conception d'une stratégie de promotion écologique

### Étude de cas

#### Chalmers Industriteknik

Un projet pilote mené par Chalmers Industriteknik s'est penché sur l'utilisation de coups de pouce verts pour encourager l'adoption de gobelets réutilisables.

Ce projet pilote s'appuie sur des enquêtes antérieures sur les coups de pouce verts, y compris l'enquête pré-pilote de WRAP sur l'utilisation des incitations vertes pour réduire la consommation de tasses à café jetables en Suède; et un rapport de l'Agence suédoise de protection de l'environnement sur la lutte contre les déchets plastiques en utilisant une stratégie de coup de pouce pour réduire la consommation de gobelets jetables.

À la suite de ces deux rapports, trois mesures ont été suggérées :

1. Un défaut souple signifie que les gobelets jetables à usage unique ne seront plus l'option par défaut. Cela a été modifié pour que les baristas demandent toujours si le client voulait leur boisson dans un gobelet réutilisable, avec un supplément placé sur les gobelets jetables.
2. Donner aux consommateurs qui apportent leur propre gobelet réutilisable plus de commodité en leur ouvrant une « voie express ». Cela serait renforcé en supprimant la marque des gobelets à usage unique et en faisant en sorte que les couvercles soient quelque chose que le client doit demander.
3. Lier les programmes de fidélisation et les portions prépayées à l'utilisation d'un gobelet rechargeable. Un code QR a été proposé d'être ajouté aux tasses réutilisables pour faciliter cela.

À la suite de discussions avec des cafés partenaires, une version révisée du premier coup de pouce a été proposée, comprenant :

- Une réduction de cinq couronnes pour tous ceux qui achètent une boisson à emporter en utilisant un gobelet réutilisable
- Affiches présentant clairement le coup de pouce à chaque registre (voir photo ci-dessous) et entrée
- La possibilité d'acheter un gobelet réutilisable de haute qualité à prix réduit (petite taille à 49 couronnes au lieu de 85, grande taille à 69 au lieu de 120)

Les données ont été collectées pendant 6 semaines, du 4 avril au 15 mai dans deux cafés. Trois emplacements ont été évalués, et les données couvraient 4 produits : espresso grand et moyen au lait et café filtre grand et moyen.

### Résultat

Un emplacement a montré une augmentation spectaculaire des ventes de tasses à café réutilisables. Cela a été attribué à la plus petite taille du café et au comportement typique des clients fidèles réguliers qui achètent régulièrement du café à emporter. De plus, l'engagement et l'enthousiasme du personnel ont contribué à convaincre les clients d'essayer le programme.

Cependant, l'étude a révélé que les incitatifs financiers qui récompensent les consommateurs pour l'utilisation d'un gobelet réutilisable n'ont pas eu un grand impact sur le comportement d'achat des consommateurs. À l'origine, le coup de pouce visait à dissuader financièrement le comportement indésirable, mais les propriétaires d'entreprise ne sont pas disposés à punir les clients de cette façon. Cela étant dit, le potentiel de communication derrière les coups de pouce peut aider à faire avancer l'agenda

dans l'esprit des consommateurs, en particulier lorsque le personnel et les entreprises sont également engagés.

Enfin, il est important de noter que des recherches de suivi devraient être effectuées pour examiner l'adoption à long terme des gobelets réutilisables et le succès des interventions. La recherche pré-pilote de WRAP a démontré que de nombreux citoyens possèdent des gobelets réutilisables, mais c'est la capacité de construire une nouvelle routine avec le gobelet et de créer des habitudes durables qui démontrera l'impact réel des coups de pouce verts, et quelles mesures supplémentaires doivent être mises en place pour aider les consommateurs dans la transition vers les gobelets réutilisables.

## Section 2 : Conception d'un plan de mise en œuvre

### Faisabilité et risques

**Une fois que la stratégie d'encouragement vert a été élaborée, l'étape suivante consiste à élaborer un plan de mise en œuvre. Cela impliquera des discussions avec des entreprises de café partenaires potentielles et l'examen des risques et de la façon de les atténuer.**

Si un coup de pouce vert **est faisable**, cela signifie qu'il est **facile** et **pratique** à mettre en œuvre, dans un contexte propice.

Les caractéristiques exactes d'un coup de pouce vert faisable différeront d'un endroit à l'autre, mais il devrait toujours **être abordable**, possible à mettre en œuvre en **temps opportun** et être dans la capacité de l'entreprise pilote à gérer.

Lorsque l'on considère la faisabilité, il est **crucial de réfléchir au contexte**. La solution de coup de pouce vert parfaite ne sera pas universelle, et l'ensemble des coups de pouce doit être approprié à la clientèle de chaque entreprise et au contexte local pour s'assurer qu'il n'y a pas d'impact négatif sur la satisfaction ou le retour de la clientèle.

### Exemple de plan de mise en œuvre :

#### Programme de fidélisation numérique

Un programme de fidélité numérique est développé, qui lie les récompenses et les réductions à l'utilisation de tasses à café réutilisables. Pour accéder au programme de fidélité, les clients doivent acheter un gobelet réutilisable spécial contenant une puce électronique et un code QR et qui est lié à une application mobile. Les clients peuvent utiliser l'application pour précommander des boissons et échanger des points pour chaque utilisation de leur gobelet réutilisable, qui peut être scanné à la caisse par les baristas.

✓ **Faisable pour une chaîne nationale de cafés.** Les grandes entreprises sont plus susceptibles de disposer des ressources financières, humaines et numériques adéquates pour développer et mettre en œuvre cette offre. Le fait d'avoir une large clientèle, répartie sur plusieurs sites (au niveau de la ville et au niveau national) signifie que l'adoption potentielle est élevée, tout comme le retour sur investissement.

✗ **Pas réalisable pour un café indépendant.** Les petites entreprises qui n'ont pas de « siège social » peuvent être limitées à du personnel sur le terrain dont le temps est uniquement consacré aux opérations quotidiennes, et n'ont donc pas les ressources nécessaires pour y parvenir.

Cependant, tout espoir n'est pas perdu. Les coups de pouce verts peuvent toujours être réduits pour s'adapter au contexte. Ici, la stratégie au cœur du coup de pouce est de récompenser les citoyens qui utilisent un gobelet réutilisable et de les inciter à le faire à nouveau, ce qui peut facilement être réalisé avec des moyens plus simples. Par exemple... Les clients pourraient recevoir des doubles timbres sur une carte de fidélité ou bénéficier d'un rabais lorsqu'ils utilisent un gobelet réutilisable.

## Section 2 : Conception d'un plan de mise en œuvre

Pensez aux **risques** dès le début. Cela signifie qu'ils peuvent être évités et atténués dès le début, avant que les ressources, le temps et l'argent n'aient été investis.

Il est naturel de croire que toute stratégie de coup de pouce vert que vous avez développée vous-même sera parfaite et sans risque (c'est ce qu'on appelle en fait l'[effet Ikea](#)).

Cependant, pour surmonter tout biais potentiel, essayez de penser aux coups de pouce verts du point de vue de quelqu'un d'autre.

### Posez-vous les questions suivantes :

- Les coups de pouce verts pourraient-ils avoir des effets secondaires ou des conséquences imprévues?
  - Par exemple... Pourraient-ils aliéner ceux qui ne participent pas?
- Les coups de pouce verts pourraient-ils être mal interprétés de quelque manière que ce soit?
  - Par exemple... Les entreprises participantes pourraient-elles être accusées d'écoblanchiment ou de rejeter toute responsabilité sur le citoyen?
- Les coups de pouce verts pourraient-ils avoir des retombées comportementales? En d'autres termes, une réduction de l'utilisation de tasses à café à usage unique pourrait-elle déclencher un comportement non durable ailleurs?
  - Par exemple... Cela pourrait-il conduire à ce que les gobelets réutilisables soient traités comme jetables?
  - Une [interdiction de l'eau embouteillée à l'Université du Vermont](#) a incité les étudiants à ne pas apporter de bouteille réutilisable, mais plutôt à passer à d'autres boissons en bouteille, augmentant ainsi leur apport en sucre et en calories et ayant peu d'impact sur les niveaux de bouteilles en plastique éliminées.
- Les coups de pouce verts pourraient-ils cibler de manière inappropriée un groupe plutôt qu'un autre (ou être interprétés comme tels)?
  - Par exemple... Ciblent-ils de manière disproportionnée les citoyens à faible revenu via le contexte de la mise en œuvre?
- Les coups de pouce verts pourraient-ils désavantager quelqu'un?
  - Par exemple... Cela nécessite-t-il un investissement financier que tous les citoyens ne seraient pas en mesure de fournir?
- Les coups de pouce verts sont-ils accessibles et inclusifs pour tous les citoyens?
  - Par exemple... L'engagement avec les Green Nudges est-il tout aussi facile pour les citoyens avec et sans handicap?
- Les coups de pouce verts sont-ils accessibles à toutes les entreprises ?
  - Par exemple... Les coûts nécessaires à la mise en œuvre sont-ils également abordables pour les PME et les grandes entreprises? Dans la négative, les PME pourraient-elles être soutenues?

## Section 2 : Conception d'un plan de mise en œuvre

- Les coups de pouce verts pourraient-ils provoquer une réaction négative de l'industrie?
  - Par exemple... La mise en œuvre des Les coups de pouce verts pourrait-elle provoquer des affrontements entre les décideurs politiques et les partenaires de l'industrie qui menaceraient la longévité des coups de pouce ?
  - L' [Association américaine des boissons a critiqué le projet](#) d'interdire l'eau embouteillée dans un parc national californien, au motif qu'il restreint la liberté de choix des consommateurs.

### Collaboration externe et interne

#### Collaboration externe

Les partenariats commerciaux sont essentiels à la réussite des coups de pouce verts et il est donc important que des relations solides soient établies **et maintenues** tout au long du projet pilote et au-delà.

Le processus de recrutement des entreprises doit être **équitable**, afin que tous ceux qui souhaitent participer aient la chance de le faire. Pour rendre le processus aussi simple que possible, utilisez tous **les** canaux de recrutement ou de financement existants (tout en respectant les lois sur la concurrence). Cela peut se faire de plusieurs façons, par exemple par:

- Un appel à la collaboration ouvert
- Des accords volontaires tels que [le Pacte européen sur les plastiques](#) et [l'Initiative mondiale sur le plastique pour le tourisme de 'One Planet'](#)
- Partenariats industriels existants
- Organismes professionnels

Une fois recrutées, les attentes entre toutes les équipes doivent être définies dès le départ. **Les entreprises doivent être impliquées dans le processus de développement des coups de pouce écologiques dès le début** afin qu'elles puissent éclairer toute conversation sur la faisabilité, mais aussi pour qu'elles puissent s'approprier le projet.

Lorsque cela est possible ou approprié, et pour encourager l'engagement des entreprises, **un remboursement financier pourrait être fourni pour leur participation à l'élaboration et à la mise à l'essai des coups de pouce**, en particulier lorsque les marges bénéficiaires sont faibles, comme les petites entreprises hôtelières.

Un **plan de livraison** concret devrait être convenu dès le premier jour afin d'assurer un alignement complet et d'éviter toute mauvaise surprise à mi-chemin du projet. Cela doit inclure des cadres clairs de saisie et de suivi des données à long terme, ainsi que la sécurisation des ressources pour toute la période pilote (y compris les finances, les ressources humaines, organisationnelles, numériques et de communication).



## Section 2 : Conception d'un plan de mise en œuvre

### Astuces et écueils

- Il est particulièrement important que tous les coups de pouce verts qui reposent sur **des mécanismes financiers** (par exemple, offrir un rabais lorsque le café est vendu dans une tasse réutilisable) soient développés par la négociation avec les entreprises. Il faut trouver un équilibre entre avoir un impact tangible sur le comportement tout en restant commercialement viable.
- Les entreprises ayant déjà des programmes de fidélisation ou des coups de pouce verts similaires déjà **en place** peuvent être plus réticentes à participer, car les changements proposés pourraient compromettre ou entraver leurs offres.
- Les coups de pouce peuvent être puissants pour encourager le comportement des consommateurs, mais le soutien de l'infrastructure est impératif pour susciter un réel changement. Le soutien aux infrastructures, comme les systèmes de consignation, n'est qu'un des moyens par lesquels les infrastructures peuvent soutenir les incitations vertes.
- Le développement des infrastructures peut également être soutenu en encourageant les entreprises à travailler ensemble pour mettre en œuvre des emballages réutilisables, en veillant à ce que les clients puissent remplir leurs gobelets à différents endroits.

### Collaboration interne

La communication **au sein des entreprises** garantit une adéquation entre les attentes de ceux qui ont développé les coups de pouce et ceux qui les fourniront réellement (par exemple, entre l'équipe RSE et les baristas locaux).

Le personnel sur le terrain doit être en mesure d'expliquer tout changement aux clients, et s'ils ne le peuvent pas, les coups de pouce verts sont moins susceptibles d'être efficaces et l'entreprise peut recevoir des réactions négatives. En outre, le personnel doit être motivé à faire partie du changement et s'assurer qu'il est impliqué dès le départ leur permet de s'approprier les coups de pouce verts.

Tous les plans doivent être partagés avec les collègues pour obtenir des commentaires avant la mise en œuvre, afin de s'assurer que rien n'a été négligé.

« Les coups de pouce peuvent être puissants pour encourager le comportement des consommateurs, mais le soutien de l'infrastructure est impératif pour susciter un réel changement. »

## Section 2 : Conception d'un plan de mise en œuvre

### Amplifier les coups de pouce verts

Il ne suffit pas de simplement mettre en œuvre une série de coups de pouce verts et de s'attendre à ce que le comportement des citoyens change immédiatement. L'achat de café à emporter est classiquement spontané. Il se peut que ce ne soit pas planifié et qu'on n'y pense donc pas avant le moment venu.

Pour améliorer l'engagement avec les coups de pouce verts, les entreprises doivent prendre en compte **l'ensemble du parcours client**, en incitant les citoyens à utiliser une tasse réutilisable avant même d'entrer dans un café.

Certains coups de pouce verts, par exemple les programmes de fidélisation améliorés, nécessiteront **des communications de soutien** pour s'assurer que les citoyens les connaissent et pour renforcer l'engagement. D'autres, comme offrir un rabais lorsque le café est vendu dans une tasse réutilisable, peuvent être soutenus par **des déclencheurs et des incitations** à la maison et au point de vente.

Même si le manque de connaissances n'est pas le cœur du problème, il y a une place ici pour les campagnes globales – plus les citoyens entendent parler de tasses à café réutilisables, plus elles s'incrument dans le cerveau et plus il y a de chances que de nouvelles habitudes soient développées.

Amplifier les coups de pouce verts de cette manière renforcera également leur présence dans l'environnement social en créant un contexte social dans lequel ils sont discutés entre amis, comme des connaissances communes, ce qui les amplifie encore par **contagion sociale**.

Lorsque vous développez des communications de soutien, méfiez-vous de l'espace **physique limité** dans les cafés, en particulier sur le comptoir près des points de paiement. De même, la signalisation sur les tables est relativement inutile, car elle ne sera pas vue par les clients à emporter. Envisagez d'explorer d'autres itinéraires, par exemple des autocollants de fenêtre ou de plancher.

### Principes clés

Lorsque vous planifiez la mise en œuvre des coups de pouce verts, tenez compte de ceux qui sont réalisables dans le contexte dans lequel vous travaillez. Élaborer un registre des risques avec des mesures d'atténuation appropriées, en tenant compte de ce qui pourrait mal tourner ou de la façon dont les incitations pourraient créer des effets secondaires indésirables, et intégrer des solutions dans leur mise en œuvre.

## Section 3 : Conception d'un plan d'évaluation

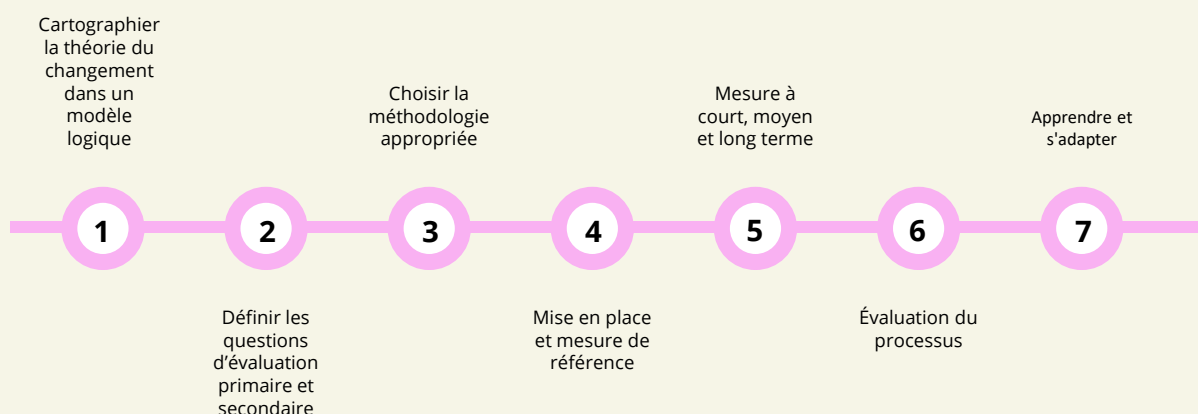
L'évaluation est cruciale pour une approche **test-apprentissage-adaptation**, car il est impossible de mettre à l'échelle un coup de pouce vert sans savoir **si** et **comment** cela fonctionne.

Sans évaluation, des coups de pouce inefficaces pourraient être déployés et des ressources gaspillées, ou des coups de pouce efficaces pourraient être consignés à la poubelle.

L'évaluation du coup de pouce vert doit être planifiée dès le début du processus et ne doit pas être laissée jusqu'à la dernière minute.

L'évaluation peut répondre aux questions suivantes (et plus encore) :

- **Impact.** Les coups de pouce verts ont-ils été efficaces? Pourquoi (pas)?
- **Mécanismes d'action.** Certains composants étaient-ils plus efficaces que d'autres?
- **Variation des effets.** Les coups de pouce verts ont-ils été efficaces pour différents groupes de population?
- **Retrait et adhésion.** Les effets des coups de pouce verts persistent-ils au-delà de la période d'essai?
- **Rentabilité.** Le coût de l'élaboration et de la mise en œuvre des incitations vertes en vaut-il la peine?

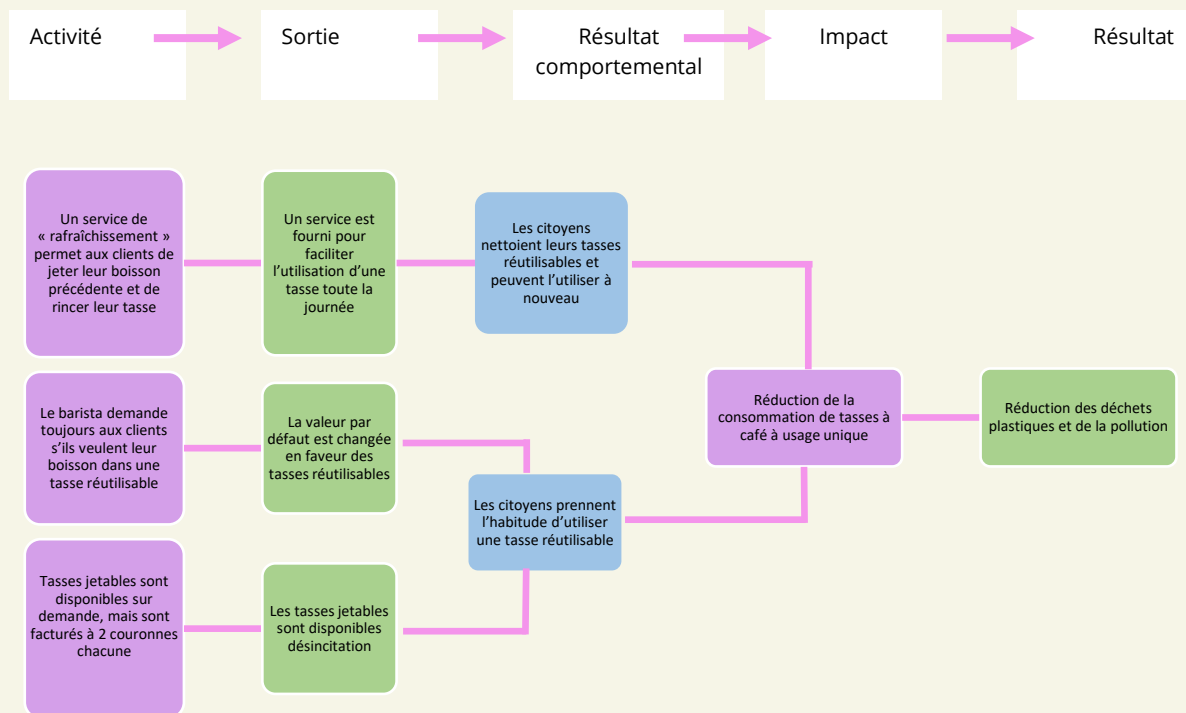


### Section 3 : Conception d'un plan d'évaluation

#### Cartographier la théorie du changement dans un modèle logique

La première étape consiste à développer **une théorie du changement** pour les incitations vertes, qui décrit la théorie derrière eux; comment les nudges verts devraient-ils conduire à une réduction de la consommation de tasses à café à emporter à usage unique?

La cartographie de cela dans un **modèle logique** indiquera clairement ce que l'évaluation devrait évaluer.



## Section 3 : Conception d'un plan d'évaluation

### Définir les questions d'évaluation Primaires et Secondaires

Dressez une liste de **questions d'évaluation**. Les détails de ceux-ci dépendront des coups de pouce verts qui sont sélectionnés, en s'assurant qu'ils atteignent les mécanismes attendus de changement de comportement.

Cela dit, il y a quelques **questions primaires** qui devraient rester les mêmes:

- Y a-t-il une réduction de la proportion de boissons chaudes vendues dans des gobelets à usage unique?
- Y a-t-il un changement attribuable au(x) coup de pouce vert?
- Y a-t-il des modifications qui pourraient améliorer le ou les coups de pouce verts ou éviter les risques potentiels?
- Quelle incidence (le cas échéant) y a-t-il sur le revenu d'entreprise?

**Les questions secondaires** sont les suivantes :

- Comment les citoyens réagissent-ils au(x) coup de pouce vert(s)?
- Quels comportements (le cas échéant) découlent directement du ou des coups de pouce verts?

### Mesurer l'impact à long terme

Étant donné que le résultat souhaité des coups de pouce verts est une **réduction des déchets de tasses de café**, il est difficile de mesurer l'impact à long terme.

C'est pourquoi les questions d'évaluation sont si étroitement liées aux coups de pouce verts eux-mêmes et à la façon dont les citoyens s'y engagent. Même si une mesure de la litière de tasse à café était obtenue, attribuer tout changement aux coups de pouce verts serait presque impossible, car les données le seraient aussi:

1. **Bruyant**, car il y a trop de variables d'influence, allant des pratiques de gestion des déchets et des changements d'attitude à la météo le jour de la mesure.
2. **Lent**, car l'achat de café est un comportement quotidien et la mesure des résultats ne pouvait pas correspondre à une telle sensibilité.
3. **Distant**, car le résultat ne peut être lié à un site d'intervention en particulier.

### Choisir la méthodologie appropriée

Mettez la carte logique à profit pour choisir la méthodologie d'évaluation la plus appropriée aux coups de pouce verts mis à l'essai, à la logique d'intervention et à la nature de leur mise en œuvre.

Il y a toujours un équilibre à trouver entre une évaluation aussi contrôlée et rigoureuse que possible et une évaluation réalisable. Choisissez une approche qui peut répondre aux questions d'évaluation, dans le contexte du projet pilote (qui peut être plus restreint que vous ne le souhaitez).

## Section 3 : Conception d'un plan d'évaluation

### Étude de cas

Au cours de la recherche pré-pilote de WRAP, la méthode d'évaluation jugée la plus appropriée était **la mesure avant et après l'intervention de** la proportion de boissons chaudes à emporter / sur le pouce vendues dans des gobelets à usage unique.

Les KPI / variables de résultat supplémentaires dépendront des coups de pouce verts sélectionnés. Bien que les essais randomisés soient considérés comme l'étalon-or, cette approche n'a pas été jugée appropriée en raison de l'impossibilité de contrôler autant de variables étant donné que les interventions sont déployées dans le « monde réel ».

Mesure de référence avant la période pilote et surveillance continue par la suite pour comprendre la longévité de l'impact des coups de pouce verts et indiquer où une intervention supplémentaire pourrait être nécessaire.

- Mise en place et mesure de référence

Une **mesure de référence de** la proportion de boissons chaudes à emporter ou sur le pouce vendues dans des gobelets à usage unique est nécessaire si un changement doit être mesuré pendant le projet pilote. Cette période de mesure ne devrait pas coïncider avec les jours fériés nationaux ou les périodes de promotion afin de s'assurer que les données de référence sont typiques des événements réguliers.

Idéalement, il ne devrait pas être inférieur **à six semaines** pour tenir compte de toute variation aléatoire ou cyclique potentielle du comportement d'achat de café, mais en fin de compte, cela dépendra de la capacité des entreprises partenaires à participer pendant cette période. Une mesure de référence devrait être obtenue pour tout ce que l'évaluation vise à mesurer. Cela serait recommandé pour les données de gros telles que les niveaux de stocks et la fréquence des réapprovisionnements, et d'autres mesures spécifiques aux coups de pouce verts sélectionnés.

Assurez-vous que tous les systèmes nécessaires pour mesurer les ventes en cours et tout autre KPI sont configurés bien à l'avance, sans panique de dernière minute. Gardez également à l'esprit qu'il peut y avoir une obligation de signaler les impacts par rapport aux objectifs de la directive de l'UE sur les plastiques à usage unique, et que les variables devraient s'aligner si tel est le cas.

### Détermination de la période d'évaluation

C'est là qu'une compréhension approfondie des habitudes d'achat de café de la population cible sera utile.

Si l'on sait que ces citoyens achètent rarement du café à emporter, par exemple une fois tous les quinze jours, une période de référence et d'évaluation globale plus longue sera nécessaire pour recueillir suffisamment de données que si, par exemple, du café à emporter est acheté tous les jours.

### Saisonnalité

Lors de la mise en place du projet pilote, il est recommandé d'éviter les grandes périodes de vacances telles que Noël. Ces événements peuvent modifier les habitudes de consommation de boissons chaudes à emporter, ce qui signifie que les résultats seront faussés et ne seront plus représentatifs de la vie « normale ».



## Section 3 : Conception d'un plan d'évaluation

### Mesure à court, moyen et long terme

#### 1. Mesure à court terme

- Surveiller la réduction des tasses à café à usage unique (et des couvercles) utilisées et l'impact sur le revenu de l'entreprise.
- Tenez compte de tout impact inattendu sur le comportement.
- Recueillir les commentaires du personnel, des clients et des autres parties prenantes.

#### 2. Mesure à moyen terme

- Surveillez la réaction des citoyens aux coups de pouce verts (par exemple, sont-ils restés engagés ou agacés?), et tout impact sur la réputation de la marque.
- Est-ce que quelque chose d'autre s'est produit à la suite des coups de pouce verts?

#### 3. Mesure à long terme

- Déterminez si cette stratégie de coup de pouce vert est un moyen utile et efficace de changer les comportements et d'encourager l'utilisation soutenue de gobelets réutilisables pour les boissons chaudes. Le programme devrait-il être étendu/mis en œuvre à plus grande échelle?
- Effectuer des analyses coûts-avantages pour déterminer si cela a représenté un bon rapport qualité-prix.
- Déterminez si les coups de pouce verts ont profité à la fois aux citoyens et aux entreprises pilotes.
- Déterminer si les données recueillies peuvent attribuer de manière fiable le changement de comportement observé aux coups de pouce verts.
- Déterminer si l'impact persiste après la période d'essai ou si les citoyens retournent simplement à leurs anciennes habitudes (baisse comportementale). Si c'est le cas, une intervention supplémentaire auprès du marketing ou des communications pourrait être nécessaire.

Développer d'abord des questions à court terme, avant de les ajouter aux enquêtes à moyen terme (tout en poursuivant le suivi des indicateurs à court terme). Enfin, ajoutez à cela des suivis à long terme.



## Section 3 : Conception d'un plan d'évaluation

### Évaluation des processus

Les évaluations qualitatives des processus peuvent ajouter une autre couche de compréhension à une stratégie globale d'évaluation du coup de pouce vert. L'objectif ici n'est pas de comprendre si un coup de pouce vert a fonctionné ou non, mais de comprendre **pourquoi** il a pu ou non fonctionner comme prévu, ce qui donne aux équipes les informations nécessaires pour les améliorer pour la prochaine fois.

Il se peut qu'un simple ajustement soit tout ce qui est nécessaire pour améliorer un coup de pouce vert, mais étant donné que beaucoup ne sont pas testés sur place avant les pilotes, sans évaluation du processus, de tels coups de pouce peuvent être complètement abandonnés. Différents obstacles peuvent survenir, ou les mêmes obstacles peuvent avoir des forces différentes lorsqu'ils sont testés dans leur contexte.

#### L'évaluation des processus a également mis en lumière :

- **Mécanismes d'action.** Comment (le cas échéant) les coups de pouce verts changent-ils les comportements? Si plusieurs sont mis en œuvre en même temps, comment les effets se démêlent-ils?
- **Fidélité de la livraison.** Les coups de pouce verts sont-ils livrés comme prévu? Si ce n'est pas le cas, comment cela a-t-il affecté les résultats (le cas échéant)?
- **Acceptabilité.** Les coups de pouce verts sont-ils acceptables pour les citoyens? Les coups de pouce verts sont-ils acceptables pour ceux qui les délivrent? Pourquoi (pas)?
- **Ethique.** Les coups de pouce verts sont-ils éthiques? Est-ce qu'ils modifient le comportement des citoyens d'une manière qui leur conviendrait? Les coups de pouce sont-ils manipulateurs et menacent-ils l'autonomie/libre arbitre des citoyens ? Le [cadre 'FORGOOD'](#) peut aider à formuler des questions autour de l'éthique des coups de pouce verts.

#### (Tester), apprendre, s'adapter

L'objectif de l'ensemble du processus d'évaluation est de comprendre ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et pourquoi, et d'utiliser ces apprentissages pour développer les incitations vertes les plus efficaces possibles.

Cette phase devrait aboutir à un ensemble de recommandations détaillant si les coups de pouce verts sont complètement erronés, s'ils nécessitent un ajustement ou s'ils sont prêts à être étendus et à bénéficier à une population beaucoup plus large.

## Section 3 : Conception d'un plan d'évaluation

### Application dans d'autres contextes ou régions

- La recherche préalable au projet pilote est très importante pour **comprendre le contexte local** qui peut varier selon la culture, la géographie, la richesse, le statut social, la démographie, etc., car ils peuvent tous influencer l'efficacité des différentes interventions.
- Lors de l'application de cette recherche à différents contextes ou régions, il est important **de comprendre d'abord le public cible du coup de pouce**. Cela devrait impliquer d'identifier le(s) groupe(s) qui bénéficierait le plus des coups de pouce verts, ceux qui sont **faciles à joindre** et ceux qui généreraient un **impact**.
- **Deuxièmement, comprendre le comportement du public cible** – Par exemple, à Göteborg, de nombreux citoyens aiment boire leur café à l'intérieur du café plutôt que de l'emporter et sont donc moins susceptibles d'être émus par certains coups de pouce.
- **Troisièmement, comprendre les obstacles actuels à l'action**. Les coups de pouce qui auront le meilleur impact seront basés sur cette compréhension.
- **De nombreuses stratégies peuvent avoir une influence, mais sans ces compréhensions fondamentales, l'impact peut être insuffisant**. Par exemple...
  - L'infrastructure peut avoir une influence significative sur le succès des projets pilotes parallèlement à la culture. Les régimes remboursables peuvent être plus populaires dans les contextes où les régimes de retour de dépôt sont déjà largement acceptés, comme en Allemagne.
  - La technologie peut être utile pour aider les pilotes. À Bristol, ['City to Sea' lance un projet pilote de dépôt-retour](#) où les gobelets réutilisables peuvent être achetés puis remis chez plusieurs détaillants différents. Ce système sera assisté par l'[application de recharge](#) déjà établie que les clients utiliseront pour scanner le gobelet pour recevoir des informations sur l'endroit où ils peuvent le retourner. Cependant, si l'infrastructure pour cette technologie n'existe pas déjà, elle ne sera pas facilement adoptée pour un projet d'essai comme cela a été découvert à Göteborg. De plus, [la culture durable qui existe à Bristol](#) aura un impact sur la popularité de ce programme par rapport à différents endroits.

### Principes clés

Assurez-vous de mesurer le comportement que vous souhaitez changer aussi directement que possible, dans ce cas, la proportion de boissons chaudes à emporter vendues dans des gobelets à usage unique par rapport aux gobelets réutilisables. Une surveillance continue après le projet pilote peut indiquer si un changement de comportement à long terme a été intégré – l'une des idées les plus importantes. Plus il y a d'apprentissages, plus il est possible d'apporter des améliorations et des développements.

## Conclusion

**La transition vers des sociétés durables est une tâche complexe et urgente. Les coups de pouce verts sont un type d'intervention comportementale qui peut être utilisé conjointement avec d'autres actions pour soutenir ou compléter les objectifs. Ils ne sont pas une solution miracle, mais ils peuvent contribuer à l'atteinte du résultat global escompté.**

**Pour en savoir plus sur le rôle de la science du comportement et de l'incitation dans les politiques publiques :**

[TBI - Gouvernement comportemental](#) | [TBI – EAST : Quatre façons simples d'appliquer l'introspection comportementale](#) | [IfG – Mindspace : influencer les comportements par le biais de politiques publiques](#) | [PHE \(maintenant agence de sécurité sanitaire\) - Parvenir à un changement de comportement](#) | [SCM - Les principes de la communication axée sur le changement de comportement](#) | [BEIS - Net Zero : Principes pour des initiatives réussies de changement de comportement](#) | [PNUE & TBI - Le petit livre des coups de pouce verts](#) | [Chambre des Lords du Royaume-Uni - Comité spécial sur le changement de comportement](#) | [APA - Psychologie et changement climatique mondial](#) | [Commission européenne - L'évolution de l'élaboration de politiques fondées sur le comportement dans l'UE](#) | [WCPP - Augmenter le recyclage des déchets ménagers grâce à la science comportementale](#) | [PNUE & PBM Suède – Prochaines étapes dans la lutte contre les déchets plastiques : une stratégie de promotion pour réduire la consommation de gobelets jetables à usage unique](#) |

## Citation recommandée

WRAP, 2022, Manuel des coups de pouce, préparé par Polly Davies, Genevieve Bassett, Mark Roberts et Rachel Gray

## Remerciements

Ce manuel a été financé par l'Agence suédoise de protection de l'environnement dans le cadre des travaux du Groupe de travail sur l'introspection comportementale du Programme d'éducation et de modes de vie durables.

Merci aux membres du groupe de travail qui ont fourni des conseils et des contributions au Manuel, ainsi qu'à Sophie Charpentier et à l'équipe de Chalmers Industriteknik pour leurs conversations collaboratives et leurs idées sur l'étude pilote de Göteborg.

## Auteurs

Polly Davies (analyste junior), Genevieve Bassett (analyste), Mark Roberts (conseiller spécial), Rachel Gray (chef de programme par intérim)

## Avertissement

Ce travail s'appuie sur [Les prochaines étapes dans la lutte contre les déchets plastiques : une stratégie de promotion pour réduire la consommation de gobelets jetables à usage unique](#), un rapport commandé par l'EPA suédois et rédigé par PBM Suède. Les études de cas sont basées sur [recherche pré-pilote quantitative entreprise par WRAP en 2021](#) avec un échantillon représentatif de citoyens suédois.

Ces deux rapports et le manuel sont le résultat du travail du Programme **d'éducation et de modes de vie durables** du réseau 'One Planet'. Le réseau 'One Planet' remplit l'engagement du Cadre de 10 ans des programmes sur la consommation et la production durables, qui est un engagement mondial à progresser vers une consommation et une production durables (CPD) et la réalisation de l'Objectif de **développement durable 12** (ODD 12; consommation et production responsables).