



## SYNTHÈSE DE LA CONFÉRENCE-DEBAT DÉVELOPPEMENT DURABLE

### « COMMENT ENCOURAGER LE CHANGEMENT ? »

**Outils numériques, nudges, communication positive, implication des sportifs de haut niveau, rôle des médias... Comment utiliser ces éléments au service du développement durable dans les événements sportifs ?**

STADE ROLAND-GARROS – 1<sup>ER</sup> JUIN 2016

#### Introduction

Comment mobiliser l'ensemble de la société civile dans un mouvement commun vers la transition écologique, sociale, culturelle, pour un développement durable ? Si la COP 21 nous a rappelé l'urgence d'agir, elle nous a aussi montré que **la transition impliquait une réflexion commune, innovante et positive, sur les solutions que chacun, du citoyen à l'entreprise, des associations aux représentants des pouvoirs publics, peut et doit mettre en œuvre.**

Le monde du sport n'est pas étranger à cet engagement, au contraire. Si 75% des Français pensent que les acteurs du sport ont un rôle à jouer dans la protection de l'environnement<sup>1</sup>, ce secteur d'activité s'est aussi largement mobilisé autour de ces enjeux, notamment grâce à **une collaboration très active des différents acteurs du sport dans l'élaboration de la stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable**<sup>2</sup>. Cette stratégie n'est pas applicable qu'aux établissements sportifs : elle concerne tout son champ d'application, et notamment ses événements.

Ce fut justement le thème de la précédente conférence organisée par la Fédération Française de Tennis et le ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, lors du tournoi de Roland-Garros 2015. Les débats avaient porté sur la façon dont les grands événements sportifs pouvaient se révéler être des leviers du changement de comportement. Potentiels accélérateurs des initiatives de développement durable, les événements ont un **vrai rôle à jouer dans la mobilisation de toutes leurs parties prenantes** : en effet, il n'y a pas d'événement responsable sans partenaires responsables, sans prestataires responsables, sans participants responsables.

#### **Mais comment, concrètement, encourager le changement de comportement chez les participants ?**

C'est autour de cette question que se sont à nouveau réunis des représentants d'ONG environnementales, des chercheurs en comportement du consommateur, des fédérations sportives, des organisateurs d'événements, des sportifs de haut niveau ou encore des partenaires<sup>3</sup>, le 1<sup>er</sup> juin 2016 dans l'enceinte de Roland-Garros.

<sup>1</sup> Enquête Repucom / Sport et citoyenneté

<sup>2</sup> [Lien](#) vers la Stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable du sport

<sup>3</sup> Liste des intervenants en Annexe 1

Cette deuxième table ronde fut l'occasion d'approfondir certains sujets, en particulier l'implication des joueurs de haut niveau ou le rôle des médias. Loin de ne réunir que les acteurs du monde du sport, la conférence s'est enrichie du **croisement des disciplines** : étude du comportement des participants lors d'un événement, conclusions tirées de l'économie comportementale, outils numériques et nouveaux modes de communication...

Signe fort de l'intérêt du monde du sport pour les enjeux de développement durable, cette conférence marque une nouvelle étape dans la réflexion commune, participative et optimiste autour d'une transition économique et sociétale nécessaire.

Ce document présente la synthèse des échanges qui ont été tenus à cette occasion.

## Le comportement des participants et des spectateurs dans l'événement sportif

Nombreuses sont les initiatives en matière de développement durable mises en œuvre par les organisateurs dans le cadre de grands événements sportifs. Pourtant, les résultats observés ne répondent que rarement aux attentes suscitées par les efforts déployés. Ceci s'explique d'une part par des caractéristiques liées au domaine du développement durable, et d'autre part par le comportement des spectateurs.

Dans le domaine du développement durable, il est en effet prouvé qu'il y a **très peu de lien entre l'attitude, c'est-à-dire l'opinion favorable, et la pratique réelle**. Sensibiliser les individus au bon comportement ne suffit pas à provoquer le changement de comportement. Par ailleurs, les comportements en matière de développement durable sont indépendants les uns des autres. Trier ses déchets n'implique pas nécessairement d'acheter bio. Il existe des corrélations, mais ces comportements obéissent à des logiques et à des mises en œuvre différentes, où les transferts ne se font pas.

Dans les événements, il n'y a également pas, ou peu, de transfert du comportement domestique sur ces temps qui sont de l'ordre de l'exceptionnel. Il existe des caractéristiques intrinsèques à l'événement qui peuvent constituer des freins au comportement favorable :

- **L'effet « invité »** : de par son caractère organisé, l'événement produit un sentiment de déresponsabilisation inconscient. Le spectateur se sent pris en charge par la puissance invitante et ne s'interroge pas sur le système de tri des déchets ou la politique de transports, des éléments censés être pris en charge par l'organisation. Cet effet constitue un frein à la participation. Il est donc nécessaire de remettre en responsabilité le spectateur, en lui imposant une option par défaut par exemple (ex. : navettes obligatoires).
- **Le coût d'apprentissage du comportement** : lors d'un événement, le dispositif de tri – rarement strictement identique à ce qu'une personne fait chez soi – nécessite un investissement minimum en temps et en énergie pour comprendre son fonctionnement. Cet investissement est vécu comme non rentable puisque l'événement est éphémère, unique, et que cette compétence ne pourra être mise à profit sur un autre événement. Il est donc important de mettre en place des systèmes de tri simples et d'en faciliter la compréhension et la signalétique, même si cela nécessite de réduire le nombre de catégories de déchets à trier. Par exemple, l'utilisation de sacs poubelles transparents permet de renouveler la consigne donnée par l'affichage, sans instructions supplémentaires, simplement en rendant visibles les déchets : les participants se fient à ce que les autres ont fait et le bon comportement est plus facilement obtenu. A noter que ce système implique des corrections de tri très fréquentes dans la mesure où la moindre erreur pourra dégénérer au fil du remplissage de la poubelle.

- **La dimension de compétition** : dans le cadre d'événements sportifs, l'aspect « compétition » a un impact direct sur le comportement des compétiteurs. Dans ce type de rencontres, la voiture personnelle peut constituer un espace de protection et de concentration pour les sportifs, qui sont dès lors moins enclins à substituer du covoiturage. Ceci peut expliquer les résultats parfois décevants des sites de covoiturage pour les événements sportifs, contrairement à ceux liés aux festivals où les participants s'attendent dès le départ à du partage et à de la communion.
- **Le côté festif d'un événement** : les participants sont dans un temps suspendu agréable, en rupture avec le quotidien. La notion de plaisir s'oppose à l'envie de se préoccuper d'un sujet aussi terre à terre que les déchets. Il s'agit donc de réenchanter le tri par des mises en place attrayantes, des mises en scène ou des animations. Plus le système de tri est facilement lisible et amusant, meilleure est la participation.
- **L'effet de foule** : le fait d'être entouré de beaucoup de monde suspend momentanément les normes sociales. Lorsque le spectateur voit les autres ne pas faire ou mal faire, il a tendance à imiter le comportement général. L'anonymat, garanti par la foule, diminue le contrôle social et peut inciter au mauvais comportement. Dès lors, les comportements face au tri évoluent souvent négativement au fil d'une journée, ce qui nécessite davantage de corrections de tri. A partir de ce constat, il est préférable d'être plus réaliste dans ses attentes, voire de donner plus d'importance à la correction de tri, en en faisant par exemple un événement dans l'événement comme le font certains festivals.

Offrir les conditions d'agir de manière responsable ne suffit donc pas à obtenir le comportement souhaité. **Mieux comprendre ces différents obstacles permet de gagner en efficacité dans la définition des initiatives à entreprendre.** Certaines villes ou associations ont développé des systèmes qui incitent à adopter le bon comportement de manière ludique : en témoignent les cendriers de l'association Hubbub qui proposent au fumeur de répondre à une question grâce à son mégot de cigarette, ou encore les panneaux amusants sur lesquels les piétons sont invités à coller leurs chewing-gums.

Si les acteurs du sport s'accordent sur le constat que les grands événements sportifs sont des leviers du changement de comportement, il convient de s'interroger sur la façon la plus efficace d'obtenir le comportement souhaité, bien souvent en facilitant l'action plutôt qu'en informant le participant des bienfaits du bon geste.

## Les nouvelles façons de communiquer et de sensibiliser

Si durant de nombreuses années l'incitation au bon comportement avait une dimension culpabilisatrice, **une autre dynamique, plus positive et innovante**, est en train de s'imposer dans le secteur de la communication autour des enjeux environnementaux.

### ○ Comment rendre désirables les modes de vie durables ?

Les façons de communiquer sur les modes de vie durables ont fait l'objet d'une étude publiée début 2016 par le site « Mes courses pour la planète » et réalisée en partenariat avec l'ADEME, IKEA France et l'Illec-Prodimarques. L'étude, intitulée « La Vie Happy », part du constat que **le discours alarmiste n'engage plus les gens : les chiffres, les faits, la peur, ne suffisent pas.** Si l'information est comprise, il n'y a pas le levier déclencheur de l'action, ce qui confirme l'absence de lien entre l'attitude et le comportement. Dès lors, pour rendre désirables des modes de vie durables qui ne sont pas toujours attractifs pour le grand public, différentes approches sont possibles.

Il est tout d'abord important de rappeler l'importance de **l'approche collective**. La norme sociale exerce une pression non négligeable : si nous voyons les autres faire le bon geste, nous avons plus de facilité à le faire. Cet élément est une opportunité pour les pouvoirs publics ou les médias, qui peuvent ainsi véhiculer la norme sociale la plus adaptée. La Corée du Sud et sa *green card* est un exemple de système d'incitation mis en place par le gouvernement pour provoquer des comportements durables : chaque éco-geste réalisé est transformé en points que les consommateurs peuvent réinjecter dans leur consommation pour acheter des produits durables. Du côté des médias, le processus du *behavior placement* consiste à mettre en scène les personnages des séries et les animateurs des shows TV dans des comportements responsables. La répétition de ces images, de ces gestes, de ces comportements, dans des émissions et séries regardées par le plus grand nombre va **faciliter la massification des comportements responsables**. Cette dimension collective, que l'on retrouve dans les événements sportifs, est très importante puisque la somme de chaque petit geste va permettre d'atteindre des résultats importants en termes quantitatifs.

Dans un second temps, il convient d'insister sur la **dimension positive du discours et notamment sur l'importance de la continuité, et non de la rupture**. Plutôt que de culpabiliser et de vouloir tout reprendre à zéro, il va être plus facile d'engager les gens en leur montrant les impacts déjà positifs de leurs actions et en envisageant ensemble comment aller plus loin. Cet élément peut à nouveau être mobilisé par les différents acteurs et notamment les pouvoirs publics. C'est par exemple la réflexion conduite dans la région Nord-Pas-de-Calais pour penser collectivement la troisième révolution industrielle de la région. Ne cherchant pas à repartir de zéro, mais plutôt à penser le changement en fonction de l'existant, les différents acteurs de la région, entreprises, pouvoirs publics, établissements d'enseignement supérieur et associatifs réfléchissent à comment s'orienter collectivement dans la transition énergétique, écologique, sociale et culturelle.

Cette expérience illustre **l'importance d'adopter une approche hybride**, qui rassemble tous les représentants de la société civile, des citoyens aux pouvoirs publics, en mêlant l'ascendant et le descendant. **Les entreprises elles-mêmes ont tout intérêt à porter une vision positive et engageante**. Elles doivent se saisir de leur rôle auprès de la société en s'adressant aux consommateurs de manière éclairée et avec bienveillance, tout en leur faisant confiance. De manière générale, il est important de **replacer les citoyens au cœur de la discussion et de la décision**. Tel que l'illustre la Conférence des citoyens, initiée au Danemark et qui consiste à former et informer des non-experts sur des sujets particuliers, lorsque l'on offre les bonnes clés de compréhension, chacun peut se saisir de ces sujets et en être acteur, produire des idées, des recommandations, des opinions. **Ainsi, le changement ne s'initie pas, mais s'accompagne** : en sortant d'une logique top-down, les décideurs et les pouvoirs publics peuvent être à l'écoute de ce qui se passe dans la société pour porter ces mouvements de fond et leur donner la possibilité d'exister.

- **Un changement de paradigme qui interroge les modes de communication**

Les relations entre citoyens, entreprises et acteurs publics ont été profondément modifiées par les nouveaux modes de communication. Ces nouveaux codes reposent sur des **transformations sociétales qui ont provoqué un changement complet de paradigme**. En effet, si les précédentes générations ont été élevées dans une logique d'abondance de la matérialité, notamment l'abondance énergétique, et un accès limité à l'information, l'état actuel du monde et des technologies renverse ce paradigme. Aujourd'hui, l'abondance de l'information est contrebalancée par la perception d'un monde limité, une sensation de restriction physique. L'épuisement des ressources, couplé à l'accélération considérable de la démographie à l'échelle mondiale, posent des questions relatives à l'accès à la nourriture, à l'eau, à l'énergie, d'autant que les dérèglements climatiques ont tendance à augmenter toutes les précarités, qu'elles soient sanitaires, migratoires, ou d'un autre ordre. La communication autour de ces sujets a vite tendance à être factuelle et culpabilisatrice.

Pourtant, nous sommes aujourd'hui face à des **éléments positifs**, inenvisageables il y a quelques années. En témoignent le succès de la COP 21, où l'exposition au Grand Palais a rassemblé 50 000 personnes autour du sujet de la solution climatique, ou encore l'énorme succès du film « Demain ». Face à une information abondante, notamment sur des sujets environnementaux, la dimension positive est essentielle : **l'enjeu principal est de donner envie de faire**, de remobiliser la société civile. Il y a notamment une dimension émotionnelle importante, qui peut être portée par les artistes ou les représentants du monde du sport. La société est demandeuse d'*entertainment* et, bien communiqués, ces sujets peuvent largement mobiliser, engager. Dans le cas des grands événements sportifs, les spectateurs recherchent des émotions, une certaine communion, ce qui peut être exploité dans l'aspect positif du message.

### ○ Comment déclencher le bon comportement ?

Mais la communication, même positive, autour des questions environnementales et des modes de vie responsables n'est pas toujours suffisante. Il n'y a pas de lien de causalité direct entre connaissance et changement de comportement. C'est le point de départ de **l'approche du Nudge**.

Synonyme de « coup de pouce » en anglais, le Nudge place le changement de comportement au cœur de son approche. Il naît d'un double constat tiré de l'économie comportementale : **les hommes sont irrationnels et nos facteurs d'influence sont pourtant systématiques**. Ainsi, si les hommes ne sont pas rationnels, il ne suffit pas de communiquer la bonne information pour obtenir le comportement souhaité. Cependant, nous pouvons anticiper les éléments qui vont orienter nos décisions, et ainsi créer des « nudges » qui vont avoir un effet concret sur notre conduite.

De manière pragmatique, en Nudge, nous partons d'un comportement A, considéré comme néfaste pour diverses raisons, et nous cherchons à encourager un comportement B, bénéfique à l'individu, à la communauté ou à la planète. Pour provoquer le changement de comportement, on crée de **petites interventions**, qui se révèlent avoir la puissance d'une incitation pourtant douce, à l'exemple du sticker de mouche placé au centre des urinoirs de l'aéroport de Schiphol. De manière instinctive, l'homme va viser cette mouche et sa position au centre de l'urinoir a permis de diminuer de 80% les dépenses de nettoyage de l'aéroport. Cet exemple illustre parfaitement la stratégie du Nudge : il s'agit de **créer une architecture de choix qui incite, sans contrainte, à adopter le comportement souhaité**. Il y a un changement complet de paradigme : si l'éducation, la pédagogie, la sensibilisation restent des éléments essentiels, on se focalise ici sur les informations ou les incitations qui vont avoir un effet puissant sur le comportement.

Les nudges peuvent être utilisés dans divers champs d'application, dont l'environnement. Deux exemples de nudges appliqués à des questions fondamentales de développement durable :

L'expérience réalisée par l'Université de Berkeley en Californie, opérationnalisée par la société Opower : pendant un an, 600 000 foyers ont reçu une facture énergétique un peu différente de leur facture classique : en plus d'annoncer la consommation du ménage et le coût, elle informait le ménage de la consommation de ses meilleurs voisins et de la consommation moyenne de l'ensemble des voisins. Le ménage pouvait ainsi se positionner par rapport à son voisinage. Des félicitations venaient le récompenser d'un bon classement, tandis que, lorsque le résultat était moins bon, on lui fournissait quelques conseils pour améliorer sa consommation énergétique. Ces informations, simples et peu coûteuses, se sont révélées puissantes : en un an, 250 millions de dollars ont pu être économisés.

A Copenhague, face à la quantité de déchets abandonnés dans les rues, il a été proposé de dessiner sur le sol des petits pas verts menant jusqu'aux poubelles les plus proches. Ainsi, la personne s'appêtant à jeter un déchet par terre se retrouve face à ces pas : ils sont associés à la propreté et la personne a immédiatement à l'esprit la nécessité de jeter son déchet à la

poubelle. On ne génère donc pas de réflexion approfondie, la bonne action vient à l'esprit de manière instantanée : c'est ce qu'on appelle la saillance. Résultat pour la ville de Copenhague : 46% de réduction des déchets dans la ville.

Comme le rappelle l'exemple précédent, la présence de poubelles de tri ne suffit donc pas à déclencher un comportement de trieur chez les individus, et c'est particulièrement le cas lors d'événements sportifs où nous avons vu que des caractéristiques intrinsèques à l'événement pouvait constituer des freins au bon comportement. Il est donc essentiel d'amorcer une réflexion autour des modes d'action, aussi simples soient-ils, qui incitent fortement, mais en douceur, à changer son comportement. Il restera à vérifier que le bon comportement induit se pérennise au-delà de l'événement assurant ainsi un héritage immatériel de la manifestation.

## Les champions sportifs de plus en plus ambassadeurs

Le monde du sport dispose d'un atout considérable : ses sportifs. Ces derniers font partie intégrante des événements sportifs et ils ont un poids médiatique non négligeable. Souvent sollicités comme porte-parole et ambassadeurs pour diverses causes, ces champions peuvent également se faire la voix des enjeux de développement durable.

### ○ Des porte-parole pour l'environnement

Grâce à leur notoriété, les sportifs de haut niveau sont en effet autant de **voix audibles et crédibles pour porter des messages allant au-delà de leurs performances sportives**. Pour les structures porteuses de ces messages, ou tout simplement les fédérations sportives, les champions peuvent devenir des porte-parole précieux.

Au sein de l'association « **Du Flocon à la Vague** » par exemple, des sportifs de haut niveau tels que Tony Estanguet, champion olympique en canoë, ou Bixente Lizarazu, champion du monde football, sont devenus ambassadeurs des Odysées et mettent ainsi leur notoriété au service de la protection des ressources en eau. Du côté des fédérations, la **Fédération Française de Rugby** a lancé en 2013 une opération en partenariat avec le WWF pour impliquer des joueurs du XV de France sur l'événement Earth Hour. Au travers d'un clip, les joueurs communiquent autour du simple geste qui consiste à éteindre la lumière pendant une heure, et ainsi diminuer les consommations d'électricité. Plus récemment, la **Fédération Française de Tennis** a impliqué les meilleurs joueurs du tournoi de Roland-Garros dans un clip sur l'importance du recyclage et la lutte contre le gaspillage alimentaire, « Game, Planet and Match ».

La principale difficulté de ces opérations est d'ordre pratique : **les sportifs sont souvent peu disponibles et déjà très sollicités**. La durée variable, et parfois longue, des saisons sportives, n'est pas toujours compatible avec les événements ponctuels sur lesquels ils pourraient intervenir. Cependant, ces sportifs ont un vrai rôle à jouer et sont en général volontaires, en particulier les nouveaux sportifs, plus jeunes, qui se sentent facilement concernés par ces problématiques de développement durable.

### ○ A chaque sportif son type d'engagement...

Tous les sportifs ont une notoriété et une légitimité, et ont par conséquent du poids pour relayer les messages. Mais **tous ne s'engagent pas de la même manière**.

Tandis que **certains prètent ponctuellement leur image** sans aller plus loin, **d'autres relaient véritablement le message et s'impliquent sur le long terme** : ce sont en général des athlètes qui ont vécu une expérience forte dans le domaine, à l'exemple des Odysées du Flocon à la Vague. Ici encore, le message culpabilisateur ne fonctionne pas : c'est une expérience positive, un message fort et mobilisateur qu'ils souhaitent porter. Les sportifs sont volontaires pour s'afficher aux côtés de ceux qui s'engagent. Une autre catégorie d'athlètes mobilisés est celle des sportifs qui ont moins besoin d'image, notamment les **anciens sportifs de haut niveau**. Plus disponibles, ils sont souvent plus engagés dans la démarche et, au fil des opérations, des conférences, des événements, ils acquièrent une certaine connaissance sur le sujet et s'en font les ambassadeurs. Malgré une notoriété plus faible, ils ont une volonté plus grande de s'impliquer.

- **...et à chaque cause, son ambassadeur**

**Selon l'interlocuteur souhaité, l'ambassadeur ne sera pas le même.** Face aux médias, il sera privilégié un sportif avec une aura médiatique importante, tandis qu'un champion médaillé aura une image très forte et positive auprès d'enfants.

De la même manière, il existe **des enjeux autour du message qui est porté**. Il faut que le sportif se sente impliqué pour que le message soit porté de manière durable et efficace. Les champions sont des citoyens, et certains vont s'approprier complètement les sujets dès lors qu'ils ont du sens pour eux, à l'exemple de Novak Djokovic, très engagé personnellement sur les questions d'alimentation. Chacun gagne à ce que les messages soient portés de manière forte, avec des retours sur le long terme.

- **Un double intérêt pour les structures sportives**

Par ailleurs, les structures sportives ont un grand intérêt dans la mobilisation des sportifs de haut niveau. Elles-mêmes sont engagées et entreprennent des actions à leur siège ou lors d'événements sportifs. Les athlètes peuvent être de **formidables relais de communication sur ce type d'actions**. En retour, les faire ambassadeurs de ces messages **permet de les sensibiliser à ce que la structure met en place**. L'expérience montre que certains se sentent alors concernés et cherchent à aller plus loin, à l'exemple de Garbiñe Muguruza qui a souhaité mettre en avant un aspect de la politique de développement durable de la Fédération Française de Tennis sur ses réseaux sociaux. Il ne faut pas oublier que **les sportifs sont aujourd'hui créateurs de contenu : ils possèdent presque tous des comptes Twitter, Facebook, voire leurs propres applications**. Ils ont donc besoin de contenu à mettre en avant sur leurs réseaux, et, au vu de la communauté qu'ils réunissent, les orienter sur des sujets environnementaux peut être une vraie opportunité pour les organisateurs d'événements.

Bien sûr, participer à ces opérations fait aussi partie d'une **stratégie dans la carrière d'un sportif**. C'est un élément important pour la construction de leur image. Beaucoup de joueurs ou de jeunes retraités s'impliquent beaucoup sur certains sujets, notamment la lutte contre la sédentarisation ou la pratique du sport dans les zones rurales délaissées ou certaines zones urbaines. Ces prises de position ne sont pas uniquement mues par une envie d'aider : il y a souvent des affaires en jeu pour eux. Mais il existe un juste milieu, à trouver : la participation peut devenir un business, mais si le message est porté de manière efficace, il a tout autant d'intérêt.

## **Le rôle et l'implication des médias**

Les médias, et notamment les médias audiovisuels, peuvent également se révéler de formidables relais sur des sujets environnementaux, et contribuer ainsi à la sensibilisation du grand public.

Cependant, la diffusion de ce type de messages n'est pas si simple, en particulier dans le paysage audiovisuel lié au sport. Cela implique de repenser la formulation du message, son traitement ainsi que les acteurs impliqués.

- **L'intégration des contenus DD dans les programmes audiovisuels**

Les différents médias sont unanimes : la COP 21 a constitué un vrai levier en termes d'**aura médiatique autour des sujets environnementaux**. Il est devenu plus simple, plus légitime, d'en faire des sujets à part entière. Ces thèmes peuvent dès lors s'insérer de diverses manières dans les contenus audiovisuels. D'une part, tout comme le *behavior placement* intégrait des gestes écoresponsables dans les shows télévisés, **le sujet environnemental peut apparaître de manière très concrète dans les émissions ou les séries** : ainsi, un épisode de « Plus belle la vie » mettait en scène des personnages discutant de l'ouverture de la COP 21. D'autre part, ces sujets peuvent apparaître **au travers d'opérations spécifiques**, tel que l'illustre le « Tour de France de la biodiversité ». Initiée par le Muséum national d'Histoire Naturelle, en partenariat avec France Télévisions et A.S.O., cette opération consiste à diffuser avant chaque étape du Tour de France un petit clip de présentation d'une espèce locale, l'occasion de mettre en avant la biodiversité des territoires français par l'intermédiaire de l'événement sportif.

Cependant, si l'initiative se prête bien au format du Tour de France, **l'intégration de contenus axés sur le développement durable n'est pas évidente partout**. En effet, les téléspectateurs d'un événement sportif sont motivés, en premier lieu, par la **performance sportive**. Cette passion, parfois irrationnelle, autour de la performance induit un décrochage de l'écoute, voire la mise en place de filtres, dès que le contenu du programme dévie sur un autre sujet.

Il y a dès lors toute une réflexion à conduire sur l'écriture du message et sa compréhension. En effet, le rapport du téléspectateur à la télévision est fragile : le téléspectateur ne regarde pas attentivement ce qui se passe sur l'écran, mais il l'écoute bien davantage. A la télévision, il est donc nécessaire de simplifier au maximum les messages afin qu'ils soient compris aisément. Il faut donc **trouver un juste milieu entre un message attractif, qui capte l'attention du téléspectateur, et un message simplifié**. Dans le cas de sujets environnementaux, c'est un vrai enjeu. Les émissions consacrées uniquement à l'environnement ne fonctionnent pas. L'implication des sportifs de haut niveau dans la livraison de ces messages est sans aucun doute un atout, mais il y a finalement assez peu de verbalisation, de réflexion de leur part autour de ces sujets. Dès lors, il est compliqué de construire un programme compréhensif et attractif pour le téléspectateur, et cohérent pour les producteurs et réalisateurs. Ces programmes nécessitent d'être travaillés bien en amont, en accord avec le rythme du média et du journaliste, afin de pouvoir être intégrés dans les contenus, en général dans des programmes de divertissement, en marge de la performance sportive.

- **Un *behavior placement* dans le spectacle sportif ?**

Néanmoins, si intégrer des contenus environnementaux en tant que tels au sein des programmes sportifs semble compliqué, **le placement des gestes écoresponsables, y compris dans le sport de haut niveau, peut se révéler efficace**. La répétition de ces gestes dans le spectacle audiovisuel participe à la suppression des filtres et à faire entrer ces pratiques dans l'inconscient du téléspectateur. A long terme, ces intégrations ont un effet. S'il est cependant difficile d'envisager que le sportif exécute lui-même ce geste (par exemple, jeter sa bouteille en plastique dans une poubelle adaptée) en raison de son état de concentration, d'autres peuvent s'en charger, notamment des équipes dédiées (type brigades vertes). Ces éco-gestes et leur mise en œuvre peuvent d'ailleurs participer au spectacle sportif. C'est une opportunité pour les médias de communiquer sur ces sujets.



○ **Les médias comme relais des initiatives des structures organisatrices**

De manière générale, les médias sont **un relai fondamental pour les structures organisatrices**. S'il est du ressort des organisateurs de mettre en place des actions en matière de développement durable, les médias peuvent aussi jouer un rôle informatif et incitatif, en insufflant ces messages dans le spectacle audiovisuel. Par exemple, depuis plus de 13 ans, la politique environnementale du Tour de France a tourné autour de la gestion des déchets. Si l'installation de zones de collecte, où les coureurs sont invités à se délester de tout ce qui les gêne (dont leurs déchets), est une initiative des organisateurs, ce geste écoresponsable demandé aux coureurs est très fréquemment commenté par les médias. Dans ce cadre-là, les médias ont un double rôle : d'une part valoriser ce qui est fait par la structure organisatrice, d'autre part afficher la responsabilité de la structure en communiquant autour de ses engagements.

○ **La sensibilisation des collaborateurs : un enjeu de long terme**

L'un des enjeux au sein des médias est de **faire progresser le sujet en interne**. Les initiatives doivent être soutenues par les collaborateurs, comme c'est le cas du « Tour de France de la biodiversité » chez A.S.O.. Au-delà de ça, il semble essentiel que le sujet soit porté, initié par les collaborateurs. Aujourd'hui, il est souvent difficile de faire la promotion de ce type de programmes car ceux-ci ne concernent pas directement la performance sportive. Il y a donc une action de moyen ou long terme à entreprendre avec les collaborateurs, pour les former, les sensibiliser, de manière à ce que les journalistes soient davantage à l'initiative des demandes, voire à l'origine des commandes lorsqu'ils en ont la responsabilité.

## Conclusion

Dans le **rôle qu'ont les événements sportifs pour la promotion du comportement responsable**, il ne suffit pas de sensibiliser ou d'informer le participant, ni même de lui offrir les conditions d'adoption du bon comportement (ex. : installer des poubelles de tri). En effet, le comportement du spectateur est en partie façonné par l'événement en lui-même, ce qui tend à freiner les bons gestes. Il est donc nécessaire de **repenser les modes de communication et les façons de déclencher, de manière douce mais puissante, le bon comportement**, comme l'a démontré l'approche du Nudge. Pour cela, les sportifs de haut niveau, au vu de leur notoriété et de leur aura médiatique, ont un rôle important à jouer pour porter les messages et pour partager les engagements des structures sportives, tout comme les médias peuvent être de formidables relais pour parler de ces enjeux au public, mais aussi pour **faire entrer, à long terme, le comportement responsable dans la norme sociale**.

## ANNEXE 1 - LISTE DES INTERVENANTS

### Intervenants

**Guy Forget** – Directeur du tournoi de Roland-Garros (FFT)

**Stéphane Chassignol** – Membre du Cabinet (Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports)

**Dominique Kreziak** – Enseignant chercheur en marketing

**Pauline Pingusson** – Co-auteur de « La Vie Happy » (mescoursespourlaplanete.com)

**Gilles Berhault** – Président du Comité 21 et d'ACIDD

**Eric Singler** – Directeur général de BVA en charge de la BVA Nudge Unit

**Nathalie Dechy** – Ancienne joueuse de tennis de haut niveau, membre du comité de pilotage de Roland-Garros

**Thibault de Tassigny** – Trésorier de l'association « Du Flocon à la Vague »

**Nicolas Hourquet** – Responsable relations institutionnelles et internationales de la FFR

**Philippe Sudres** – Directeur de la communication d'A.S.O.

**Sophie Delorme** – Directrice adjointe RSE de France Télévisions

**Sylvère-Henry Cissé** – Journaliste et président de Sport et Démocratie

**Magali Tézenas du Montcel** – Déléguée générale de SPORSORA

### Animation

**Maël Besson** – Mission développement durable du ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports

## ANNEXE 2 - REFERENCES DOCUMENTAIRES

### Etude « La Vie Happy »

L'étude « La Vie Happy – Changer les comportements pour changer le monde » offre des éléments de compréhension et des pistes d'actions pour accélérer la transition vers des modes de vie plus durables. Publiée début 2016 par le site « Mes courses pour la planète » et réalisée en partenariat avec l'ADEME, IKEA France et l'Ilec-Prodimarques, l'étude complète est disponible au téléchargement *via* les liens suivants :

[L'étude complète](#)

[La version courte de l'étude](#)

### Les ouvrages de référence sur le Nudge

Cités lors de l'intervention d'Eric Singler sur le Nudge :

Dan ARIELY, *Predictably irrational, The Hidden Forces That Shape Our Decisions* (en français : *C'est vraiment moi qui décide ?*)

Cass SUSTEIN, Richard THALER, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (en français : *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*)

### SPORSORA, « Sport et entreprise : quelles réponses aux enjeux de ressources humaines ? »

Après la rédaction d'une Charte du partenariat sportif durable, les acteurs de SPORSORA se sont penchés sur **le lien entre le sport et les grands enjeux de ressources humaines**, qui sont au nombre de cinq : l'attraction des talents, l'engagement des collaborateurs, le développement du potentiel des collaborateurs, la santé et le bien-être au travail, et l'égalité des chances. Dans cet ouvrage sont développées les bonnes pratiques mises en place par les entreprises pour répondre, *via* le sport, à ces enjeux de ressources humaines, telles que la promotion de l'activité sportive pour les collaborateurs ou la sensibilisation au handicap au travers du handisport, pour ne citer que quelques exemples.

### Sur l'implication des sportifs de haut niveau

Vous retrouverez ci-dessous les vidéos de l'association du Flocon à la Vague, de la Fédération Française de Rugby et de la Fédération Française de Tennis, supports de la deuxième table ronde et illustrations de l'implication des sportifs de haut niveau dans la communication autour des enjeux de développement durable :

[Du Flocon à la Vague](#)

[Fédération Française de Rugby \(sur l'opération Earth Hour, en partenariat avec le WWF\)](#)

[Clip « Game, Planet and Match » de la Fédération Française de Tennis](#)

### Sur le rôle des médias

Les 21 vidéos du « Tour de France de la biodiversité » 2015 sont à retrouver sur le site du [Muséum national d'Histoire Naturelle](#), un exemple de la façon dont les médias peuvent participer à la sensibilisation de leurs téléspectateurs au patrimoine naturel français et à la protection de la nature.