



WWF

FRANCE

# SPORT ET SPECTACLES SPORTIFS

Des leviers pour favoriser l'adoption de comportements plus durables.

## WWF

Le WWF est une organisation indépendante de conservation de la nature.

Avec plus de 35 millions de sympathisants et un réseau actif dans plus de 100 pays grâce à ses dirigeants locaux, le WWF œuvre pour mettre un frein à la dégradation de l'environnement naturel de la planète et construire un avenir où les humains vivent en harmonie avec la nature, en conservant la diversité biologique mondiale, en assurant une utilisation soutenable des ressources naturelles renouvelables, et en faisant la promotion de la réduction de la pollution et du gaspillage

Depuis 1973, le WWF France agit au quotidien afin d'offrir aux générations futures une planète vivante. Avec ses bénévoles et le soutien de ses 201 000 donateurs, le WWF France mène des actions concrètes pour sauvegarder les milieux naturels et leurs espèces, assurer la promotion de modes de vie durables, former les décideurs, accompagner les entreprises dans la réduction de leur empreinte écologique, et éduquer les jeunes publics. Mais pour que le changement soit acceptable, il ne peut passer que par le respect de chacune et de chacun. C'est la raison pour laquelle la philosophie du WWF est fondée sur le dialogue et l'action.

Monique Barbut est présidente du WWF France et Véronique Andrieux en est la directrice générale.

Pour découvrir nos projets, rendez-vous sur : [wwf.fr](http://wwf.fr)

### Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement Mathieu Bastareaud, joueur international français de rugby, qui a accepté de participer à cette étude et de prêter son image à la fondation. Merci pour son soutien et son engagement régulier à nos côtés ! Nous tenions également à remercier vivement les équipes de France TV Publicité pour leur contribution, et tout particulièrement Véronique Viviano, Directrice des Etudes, et Nathalie Suszyló, Responsable du pôle Etudes, pour leur soutien et leur investissement dans ce projet.



PARIS 2024



PARIS 2024



Ce rapport est publié dans le cadre du programme d'accompagnement à la transition écologique du sport du WWF France financé par le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024.

© 1986 Panda Symbol WWF - World Wide Fund for Nature (Formerly World Wildlife Fund)

® « WWF » & « Pour une planète vivante » sont des marques déposées.

WWF France, 35-37 rue Baudin,  
93310 Le Pré-Saint-Gervais.

## SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	4
LE SPECTACLE SPORTIF, UNE EXPÉRIENCE INDIVIDUELLE ET COLLECTIVE VECTEUR DE CHANGEMENTS	5
COMMUNICATION ET COMPORTEMENT : L'APPORT DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES	7
LA COMMUNICATION PERSUASIVE MODIFIER LES CROYANCES RÉSISTANTES	8
· LEVIER N° 1 : COMMUNIQUER PAS-À-PAS	9
· LEVIER N° 2 : S'APPUYER SUR DES PERSONNALITÉS ÉTROITEMENT ASSOCIÉES AU CONTEXTE ET RECONNUES	10
LES STRATÉGIES D'ENGAGEMENT PASSER DE L'INTENTION À L'ACTION	11
· LEVIER N° 3 : INTÉGRER DES STRATÉGIES D'ENGAGEMENT DANS LES DISPOSITIFS DE DIFFUSION	12
· LEVIER N° 4 : ASSOCIER COMMUNICATION PERSUASIVE ET STRATÉGIE D'ENGAGEMENT	13
VALIDATION DU DISPOSITIF UNE EXPÉRIMENTATION EN CONDITIONS RÉELLES	14

# AVANT-PROPOS

En 2012, 63% des Français affirmaient se sentir concernés par les enjeux écologiques, mais seulement 31% déclaraient consommer des biens et des services durables.

En 2019, l'environnement se classait en tête des préoccupations des 18-30 ans (32% vs 26% pour l'ensemble de la population française), mais leurs comportements au quotidien n'étaient pas pour autant différents de ceux de leurs aînés sur des secteurs ayant une forte empreinte environnementale comme les transports aériens ou l'alimentation.

Ces quelques exemples illustrent le paradoxe entre les sensibilités écologiques des consommateurs et leurs comportements. C'est ce qu'on appelle le « green gap ».

Ils nous montrent à quel point l'évolution des modes de vie est un enjeu clé de la transition écologique, et que, pour y parvenir, argumenter et toucher la raison ne suffit pas. Créer une nouvelle norme sociale environnementale passe aussi par d'autres vecteurs, notamment l'émotion.

En ce sens, le sport peut nous y aider : proximité avec les spectateurs, potentiel dramaturgique, lieu de rencontres et de partage, il constitue un levier puissant pour délivrer un message à des millions de gens et façonner durablement les comportements. Les spectacles sportifs, matchs, compétitions, rencontres, représentent des moments fédérateurs et festifs particulièrement propices aux changements de comportement.

Les sciences humaines et sociales, quant à elles, nous éclairent sur les processus mentaux qui nous poussent à agir de telle ou telle manière. Elles proposent des méthodes d'interventions et des stratégies de communication efficaces pour réduire l'écart entre les intentions et les pratiques.

Alors pourquoi ne pas utiliser le savoir-faire des sciences comportementales au service de la réduction du fameux « green gap » évoqué plus haut ?

Sur la base de ce constat, nous avons conduit, entre avril 2022 et mars 2023, une série d'études sur deux problématiques liées à l'adoption de comportements écologiques. La première série d'études a porté sur la problématique du passage de l'intention à l'action et a permis de tester l'efficacité de dispositifs de communication auprès de téléspectateurs visionnant un spectacle sportif sur un media numérique. La seconde série d'études s'est attachée à la problématique des croyances freinant l'adoption de comportements écologiques. Elle a permis de déterminer l'efficacité de communications s'opposant aux croyances des individus sur un sujet donné et d'éviter l'émergence d'effets indésirables. Le présent document présente les retours d'expériences et les recommandations opérationnelles issues de ces études expérimentales<sup>3</sup>.

1. Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey, Greendex. (2012). Étude réalisée par GlobeScane en partenariat avec le National Geographic auprès d'un échantillon de 17 000 personnes dans 17 pays.  
2. Environnement: les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes, Consommation & modes de vie N°CMV308, CREDOC (2019)

# Le spectacle sportif une expérience individuelle et collective vecteur de changements

Les événements sportifs permettent des expériences sociales intenses susceptibles de modifier les pensées et les comportements des individus.

A l'échelle individuel, ils constituent un cadre contextuel spécifique où les distinctions sociales sont abolies, un « moment suspendu » qui permet à l'individu de vivre une autre forme de relation sociale. C'est ce que les anthropologues appellent la *communitas*, un état qui favorise l'ouverture d'esprit, l'expérimentation, qui permet de réinterroger les normes, les valeurs, les croyances des individus, voire d'aborder de manière positive des préoccupations sociales potentiellement conflictuelles<sup>1-2</sup>. Cette expérience est également vectrice de changements comportementaux à l'échelle collective, comme en témoigne la réinvention de leur quartier initiée par les habitants d'Édimbourg à l'issue du festival d'Hogmanay<sup>3</sup>. En somme, à travers le concept de *communitas*, les événements sportifs peuvent constituer des sources d'imagination et de changement social significatives (Lewis, 1999).

Au-delà de cet aspect identitaire, les événements sportifs favorisent également des expériences sensorielles – auditives, gustatives, visuelles, olfactives ou tactiles – intenses, ayant des conséquences sur les comportements ou les pensées des individus<sup>4</sup>. L'utilisation régulière en marketing de signaux sensoriels comme les odeurs pour modifier la valeur que les individus accordent à un produit montre l'intérêt des événements festifs comme les compétitions sportives pour influencer nos considérations vis-à-vis de différents objets. En effet, puisque les expériences sensorielles lors d'un événement sportif sont vécues de manière plus intense, le fait, par exemple, de goûter un produit végétarien gustativement satisfaisant lors d'un spectacle sportif pourrait décupler le plaisir gustatif perçu et changer le comportement des individus au-delà du spectacle sportif.

Enfin le spectacle sportif est également un puissant levier du changement à travers l'attractivité des personnalités sportives. La littérature scientifique montre que l'attractivité de la source d'un message est susceptible d'influencer les croyances des individus en particulier dans une situation où un individu est peu motivé à traiter un message<sup>5</sup>, comme lorsqu'il regarde un spectacle sportif.

En résumé, le spectacle sportif et la personnalité sportive sont susceptibles de constituer des leviers importants pour agir sur le comportement ou sur les croyances des individus, en particulier lorsqu'on les associe à la recherche en sciences cognitives et comportementales. Nous présenterons dans ce document une série d'études et de recommandations ayant pour objectif de faire évoluer les croyances ou les comportements des individus sur les questions de durabilité.

1. Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of sport & tourism*, 11(2), 109-127.

2. Ingham, A. G., & McDonald, M. G. (2003). Sport and community/communitas. *Sporting dystopias: the making and meaning of urban sport cultures*, 17-34.

3. Hughes, G. (1999). Urban revitalization: The use of festive time strategies. *Leisure studies*, 18(2), 119-135.

4. Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012). A new approach to stadium experience: The dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home. *Journal of Sport Management*, 26(6), 490-505.

5. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances* (2019)

## COMMUNICATION ET COMPORTEMENT : L'APPORT DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Nous sommes nombreux à constater que si les communications autour des enjeux écologiques ont permis de changer les points de vue, les comportements réels se révèlent régulièrement en inadéquation avec les intentions. Par ailleurs, malgré la communication importante sur les enjeux écologiques, un certain nombre de croyances semblent résistantes aux messages. Par exemple, bien qu'il y ait des communications sur les effets négatifs d'une consommation trop régulière de viande, une part importante des individus maintient des croyances erronées sur la viande, susceptibles de freiner le changement de comportement.

En plus de ne pas engendrer de changement, des communications visant des croyances résistantes peuvent s'avérer contre-productives, comme l'atteste l'effet de «retour de flamme»<sup>6</sup>, où une communication visant à déconstruire une croyance aboutit au contraire à son renforcement. À l'ère de la diffusion massive de *fake news* et de théories du complot, tout particulièrement sur les enjeux écologiques, il apparaît crucial de développer des communications pragmatiques, tenant compte des contraintes cognitives des individus afin d'améliorer leur efficacité et d'éviter des effets contre-productifs.

Ces constats permettent de dégager deux problématiques majeures pour les communicants traitant du changement de comportements autour des enjeux écologiques. La première consiste à isoler des stratégies afin d'améliorer le passage à l'action chez les individus convaincus. La seconde vise à définir les méthodes afin d'augmenter l'efficacité des communications cherchant à déconstruire des croyances résistantes tout en évitant les «retours de flamme». Afin de répondre à ces problématiques, les sciences cognitives et comportementales fournissent des analyses sur les freins et les leviers ainsi que des outils et des recommandations pertinentes et efficaces.

La psychologie regroupe un ensemble de disciplines, toutes centrées sur la manière dont les individus traitent l'information. Concernant le changement de comportement et de croyance, deux approches théoriques ont été particulièrement développées. La théorie de la

persuasion<sup>7</sup> part de la prémisse qu'une modification des croyances est nécessaire à un changement de comportement. Cependant, si le changement des croyances est effectivement nécessaire pour engendrer des modifications stables du comportement, cette théorie ne se révèle pas pour autant suffisante<sup>8</sup>.

En ce sens, des travaux scientifiques montrent qu'un changement de croyance est lié modérément, voire faiblement, à une modification du comportement. Afin de répondre à cette limite de l'approche persuasive, la théorie de l'engagement fournit un cadre concurrent consistant à agir directement sur les comportements<sup>9</sup>.

Il est important de noter que le changement d'habitudes comportementales fortement ancrées se produit pas instantanément. Il est nécessaire de répéter ces stratégies dans le temps et de communiquer pas-à-pas en ciblant d'abord les croyances ou les comportements les plus faciles à modifier.

6. Lewandowsky S., Ecker U.K.H., Seifert C.M., Schwarz N., Cook J. Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*. 2012;13:106–131. doi: 10.1177/1529100612451018.

7. O'keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.

8. Rubens, L., Brisbois, X. & Gosling, P. (2011). Persuader, engager, ou les deux ? Promouvoir la volonté d'agir pour l'environnement. *Revue internationale de psychologie sociale*, 24, 103-118.

9. Kiesler, C. A. *The psychology of commitment: experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press, 1971.

# La communication persuasive modifier les croyances résistantes

L'objectif majeur des communications persuasives est de changer les croyances afin d'augmenter ou de diminuer l'intention de réaliser un comportement. Par exemple : si, au niveau collectif, les individus s'accordent avec des croyances abstraites et générales sur la nécessité de modifier les habitudes pour faire face au changement climatique, ils adhèrent parallèlement à des croyances plus spécifiques et concrètes qui s'opposent à une modification réelle de leurs habitudes comportementales.

Sur un échantillon représentatif de la population française, 64% des personnes considèrent que la consommation régulière de viande a des bienfaits sur l'équilibre nutritionnel, 48% sur la récupération physique et 46% sur la performance sportive

Puisque ces croyances sont susceptibles de freiner une réduction de la consommation de viande, il est nécessaire d'avoir recours à des communications persuasives.

En raison de la résistance de certaines croyances, les communications persuasives qui cherchent à les déconstruire peuvent cependant susciter un effet de «retour de flamme» en poussant les individus à renforcer leur opinion initiale. Afin de répondre efficacement à ces enjeux, nous avons mené plusieurs études ayant pour objectif d'améliorer l'efficacité d'une communication visant le changement de croyances fortement résistantes et d'éviter des effets indésirables.

## LEVIER 1

### COMMUNIQUER PAS-À-PAS

Après avoir été exposées à une communication contraire à leur croyance, nous avons observé que plus les personnes étaient certaines du bienfait de la consommation régulière de viande sur la performance sportive, plus elles ont renforcé leurs opinions initiales, et ont adhéré à une théorie du complot suggérant que des lobbys de la viande de synthèse se cachaient derrière la communication (voir figure 1).

Afin d'influer sur les croyances fortement ancrées et éviter les «retours de flamme», nous proposons un protocole opérationnel en trois séquences successives :

- **Étape 1.** Pour un sujet donné (exemple : «la consommation de viande»), il est nécessaire de définir l'ensemble des croyances qui lui sont associées. Par exemple : «lien entre consommation de viande et performance sportive», «lien entre consommation de viande et récupération sportive»...
- **Étape 2.** Mesurer le niveau de certitude et d'importance de chacune des croyances auprès d'un échantillon représentatif de la cible et adhérant à ces croyances. Par exemple, en demandant à un échantillon de la cible de la communication de juger du niveau de certitude et d'importance qu'ils accordent aux croyances listées lors de l'étape 1.
- **Étape 3.** Communiquer par ordre croissant les messages à la cible, en commençant par des messages visant la croyance la moins certaine et la moins importante avant de cibler une croyance plus certaine et plus importante. Par exemple, si la cible de la communication juge comme moins certaine et moins importante la croyance d'un lien entre la récupération physique et la consommation régulière de viande par rapport au lien entre l'équilibre nutritionnel et la consommation régulière de viande, il conviendra de générer une première communication visant la croyance sur la récupération physique (voir figure 2).

## LEVIER 2 S'APPUYER SUR DES PERSONNALITÉS ÉTROITEMENT ASSOCIÉES AU CONTEXTE ET RECONNUES

La diffusion d'un spectacle sportif crée un contexte spécifique dans lequel la cible est susceptible de montrer peu de motivation ou de ressources pour traiter une communication persuasive. En raison de cette moindre motivation, la cible va se concentrer sur des aspects périphériques du message, comme l'identification ou l'attractivité du messager plutôt que sur des aspects centraux, comme la qualité des arguments<sup>10</sup>.

Nos expériences ont permis de vérifier que l'identification de la personnalité sportive ainsi que son image étaient associées à un plus grand changement de comportement et de croyance. Lors d'une étude en laboratoire simulant la diffusion en streaming d'un match de rugby, l'identification de Mathieu Bastareaud (joueur international de rugby et ancien capitaine de l'équipe de France) comme l'émetteur du message a augmenté de 42 % la réalisation d'un challenge consistant à supprimer des mails inutiles et à envoyer une preuve de cette action.

Ainsi, dans le cadre de la diffusion audiovisuelle d'un spectacle sportif, le protocole de communication persuasive gagnera en efficacité en agissant sur trois paramètres.

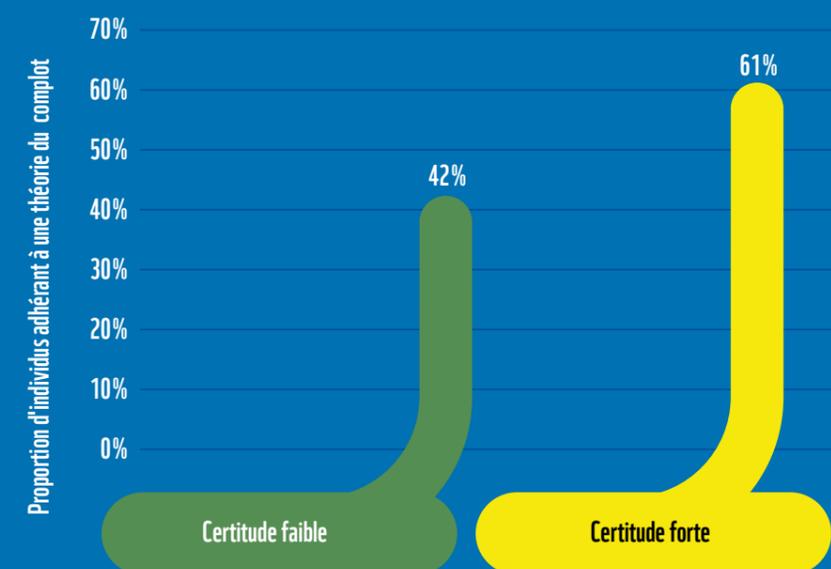
1. Le message doit être véhiculé par un sportif identifié, attractif et congruent avec le spectacle sportif diffusé.
2. Le message doit se concentrer sur des aspects positifs et donner des réponses concrètes et simples à mettre en place pour faciliter la réalisation du comportement. Par exemple, pour inciter un individu à réduire son empreinte numérique, il convient de donner une liste de comportements facilement réalisables et d'indiquer la quantité d'émission de CO2 évitée pour chacun d'entre eux.
3. Il est préférable de privilégier la quantité des arguments plutôt que la qualité de chaque argument, en évitant les développements, justifications et explications précises.

### Prévenir le risque de renforcement des croyances

Les résultats de nos études ont montré, qu'en plus de ne pas provoquer de changement, une communication persuasive cherchant à déconstruire une croyance certaine est susceptible d'aggraver la situation en renforçant les croyances initiales de l'individu, voire en l'amenant à adhérer à des fausses croyances comme des théories du complot ou des fake news (voir figure 1). Par conséquent, il est primordial de privilégier, là encore, des plans de communication progressifs, en ciblant comme clé d'entrée sur un sujet donné une croyance faiblement certaine et/ou de faible importance avant de communiquer progressivement sur des croyances plus résistantes.

### PROPORTION D'INDIVIDUS QUI ADHÈRENT À UNE THÉORIE DU COMLOT SELON LE NIVEAU DE CERTITUDE

Figure 1

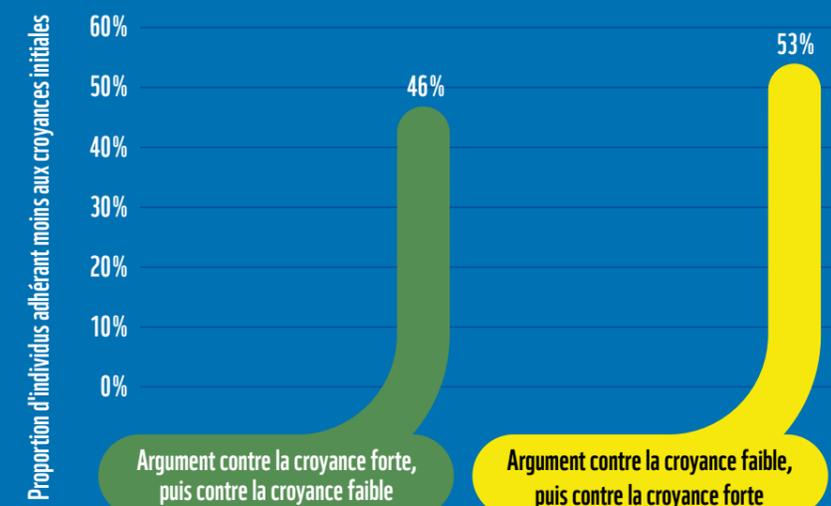


Ce graphique illustre qu'après avoir été exposés à une communication contraire à leur croyance, les individus dont la certitude est forte ont été plus nombreux à adhérer à l'idée selon laquelle cette communication aurait été véhiculée par des lobby de l'industrie de la viande végétale ou de synthèse.

Étude réalisée via la méthode des quotas auprès d'un échantillon de 755 individus adhérant aux croyances relatives aux bienfaits de la consommation régulière de viande sur la performance sportive.

### PROPORTION D'INDIVIDUS QUI CHANGENT D'AVIS SUR LEURS CROYANCES EN FONCTION DE LA CONDITION

Figure 2



Ce graphique montre que la proportion d'individus qui changent plus facilement d'avis sur leurs croyances initiales est plus importante lorsque qu'ils sont exposés d'abord à un argument qui va à l'encontre d'une croyance faible, puis à un argument qui va à l'encontre de la croyance forte.

\*Étude réalisée via la méthode des quotas auprès d'un échantillon de 900 individus adhérant aux croyances relatives aux bienfaits de la consommation régulière de viande sur l'équilibre nutritionnel et la récupération physique.

10. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.

# Les stratégies d'engagement

## Passer de l'intention à l'action

Modifier les croyances des individus à travers des communications persuasives est un prérequis pour permettre une modification pérenne du comportement. Cependant, si le changement de croyance est nécessaire, de nombreuses données montrent que la communication persuasive se révèle insuffisante en raison des liens faibles entre les croyances des individus et leurs actions réelles<sup>11</sup>. Par exemple, nous sommes nombreux à être d'accord pour réduire notre empreinte numérique, sans pour autant adopter les bons comportements comme modérer le streaming vidéo, réduire la résolution des vidéos, se connecter en filaire plutôt qu'en wifi, éviter de renouveler trop souvent ses appareils numériques, etc....

Afin d'améliorer le passage de l'intention à l'action, une solution consiste à utiliser des stratégies d'engagement. Ces stratégies visent à agir directement sur le comportement, par exemple en amenant l'individu à réaliser un premier comportement minime avant de lui demander un comportement plus important. Puisque les individus sont motivés à maintenir une consistance entre leurs comportements, la réalisation d'un comportement minime augmente la probabilité d'accepter la réalisation d'un comportement plus important. Afin de maximiser l'efficacité d'un dispositif à la fois sur le changement de croyances et de comportements, il est possible de coupler les stratégies d'engagement avec des communications persuasives dans un dispositif de communication engageante<sup>12</sup>.

Si les communications persuasives peuvent être facilement diffusées à large échelle sur des médias de diffusion de masse, les stratégies d'engagement sont limitées dans leur diffusion en raison des interactions requises avec la cible. La progression de l'utilisation de médias numériques constitue une piste pertinente pour répondre à cette problématique en offrant des supports susceptibles de générer des interactions avec la cible et de permettre l'introduction de stratégies d'engagement. Pour la première fois, nous avons testé, à travers plusieurs études, l'efficacité des stratégies d'engagement lorsqu'elles sont implémentées sur des médias numériques de masse, en ciblant spécifiquement la diffusion en streaming d'événements sportifs.

### LEVIER 3

#### INTÉGRER DES STRATÉGIES D'ENGAGEMENT DANS LES DISPOSITIFS DE DIFFUSION NUMÉRIQUE

Dans une étude en laboratoire mimant au plus près la diffusion en streaming d'un spectacle sportif, nous avons observé que la réalisation d'un challenge consistant à supprimer des mails inutiles a augmenté de 39 % lorsque la communication persuasive était suivie par une stratégie d'engagement, par rapport à une situation où la communication persuasive n'était pas suivie d'une stratégie d'engagement. L'intégration d'une stratégie d'engagement renforce donc l'efficacité d'une communication par rapport à une situation sans stratégie d'engagement (voir figure 3).

Les possibilités d'interaction offertes par les médias numériques, comme les réseaux sociaux ou la diffusion en streaming, constituent une opportunité pour introduire des stratégies d'engagement dans les communications. Les expériences menées en laboratoire ont permis de définir quatre étapes fondamentales pour rendre ces stratégies pleinement opérationnelles.

- **Étape 1.** Identifier un écoulement dont le coût de réalisation en termes de ressources matérielles ou mentales est relativement faible avec la possibilité pour l'individu d'envoyer une preuve de réalisation.

11. Guyer, J.J., & Fabrigar, L.R. (2015) Attitudes and Behavior. Editor(s): James D. Wright, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), Pages 183-189.

12. Girandola, F. & Joule, R. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. L'Année psychologique, 112, 115-143.

• **Étape 2.** Présenter à la cible une requête préparatoire sous la forme d'une question demandant à la cible de valider la décision de réaliser l'écogeste. La question ne doit pas présenter l'écogeste et les coûts afférents (par exemple, l'envoi d'une preuve de réalisation, le renvoi vers un site internet...), mais seulement la thématique. Par exemple, «souhaitez-vous participer à un petit challenge sur la pollution numérique ?».

• **Étape 3.** Présenter la requête cible expliquant l'écogeste et les coûts afférents à sa réalisation.

• **Étape 4.** Après s'être assuré que la cible a été en majorité exposée au premier dispositif (étapes 1, 2 et 3), il sera possible de présenter un second écogeste plus coûteux en terme de ressources matérielles ou mentales, avec le même dispositif. Par exemple, «acceptez-vous de participer à un nouveau challenge sur la pollution numérique ?» puis, «le challenge consiste à installer un moteur de recherche écologique.»

En fonction de la possibilité de recontacter la même cible plusieurs fois dans le temps, il est envisageable d'ajouter plusieurs fois le même dispositif, en présentant un challenge visant un écogeste toujours plus coûteux pour l'individu.

Dans le cas où la campagne présente plusieurs fois ce dispositif, il est important d'isoler pour une thématique donnée un ensemble d'écogestes congruents les uns avec les autres et de les classer du moins coûteux (facilité de réalisation, coût matériel) au plus coûteux. Le premier dispositif devra viser l'écogeste le moins coûteux, puis les répétitions du dispositif devront aller progressivement vers l'écogeste le plus coûteux.

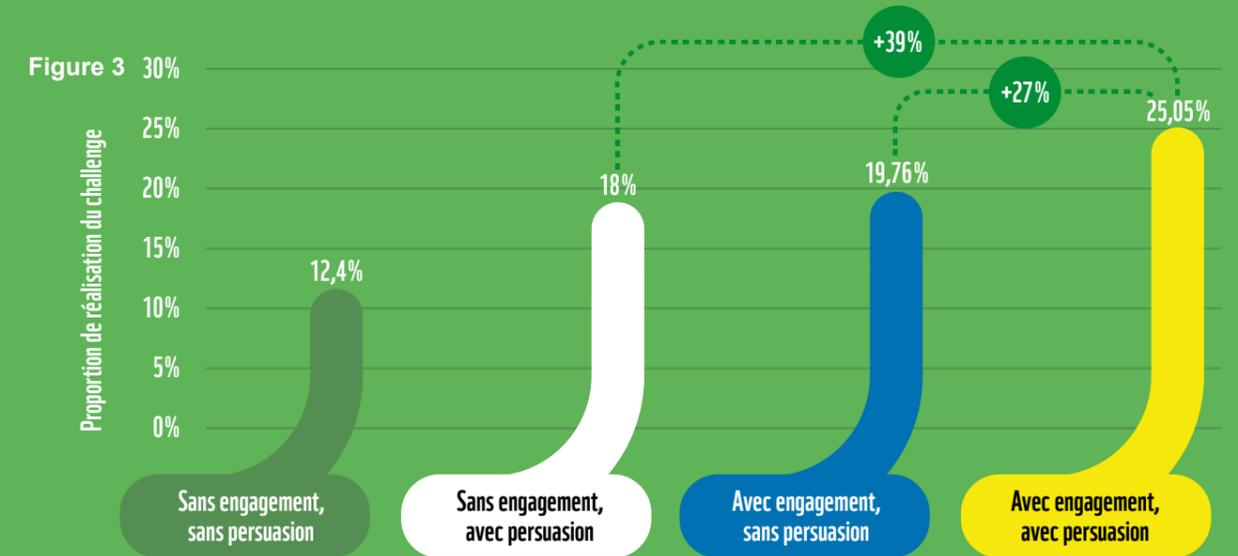
## LEVIER 4 ASSOCIER COMMUNICATION PERSUASIVE ET STRATÉGIE D'ENGAGEMENT

Dans une des études, nous avons observé que l'ajout d'une communication persuasive (Lever n°1) avant l'introduction de la stratégie d'engagement (Lever n° 3) a permis d'augmenter de 27 % la réalisation d'un challenge consistant à supprimer ses mails inutiles et à envoyer une preuve, par rapport à une condition avec la stratégie d'engagement mais sans la communication persuasive (voir figure 3).

Par ailleurs, nous avons observé que si la stratégie d'engagement augmente la probabilité de réalisation du comportement elle ne modifie pas l'attitude (manière d'être et de manifester ses opinions), contrairement à la communication persuasive (voir figure 4). Dans l'expérience menée, la communication persuasive réalisée par un sportif identifiable et considéré positivement par la cible (Lever n° 2) a permis d'améliorer significativement l'attitude des participants sur les moyens de lutter contre la pollution numérique ainsi que les intentions à agir. Par exemple, suppression des mails inutiles, installation d'un moteur écologique ou d'un filtre anti-spams.

En conclusion, les résultats de nos études montrent qu'il est souhaitable d'exposer la cible à une communication persuasive avant l'intégration du dispositif d'engagement. Dans le contexte d'un spectacle sportif, la communication persuasive doit agir selon les protocoles opérationnels définis par les Leviers 1 et 2. Afin que le couplage persuasion-engagement fonctionne, il est nécessaire que la stratégie d'engagement suive immédiatement la communication persuasive.

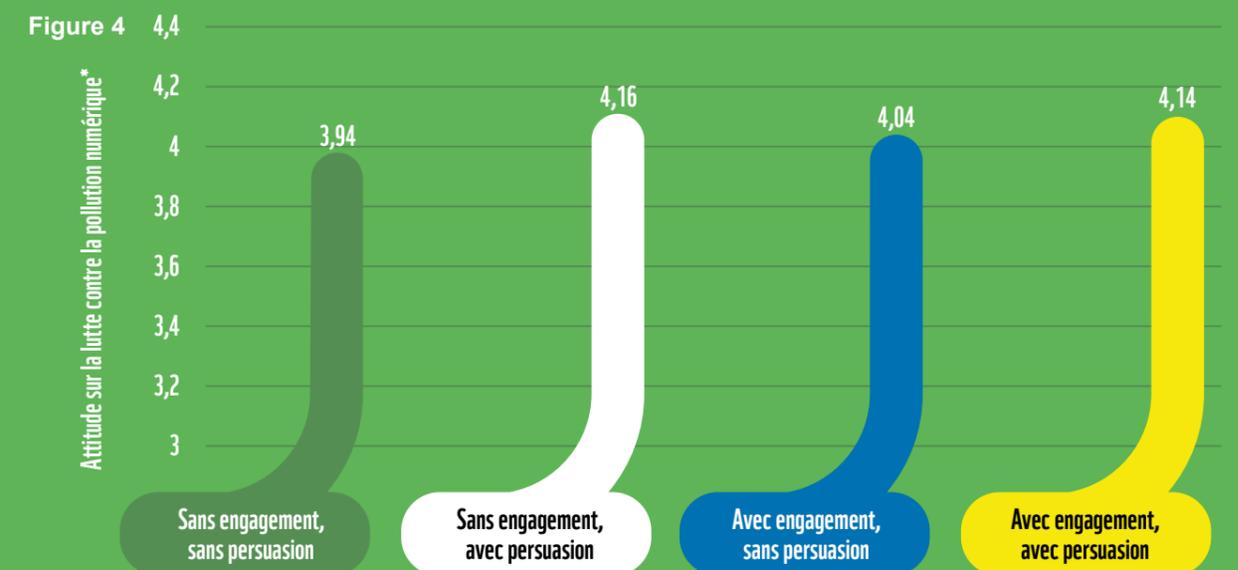
### PROPORTION D'INDIVIDUS AYANT SUPPRIMÉ LEURS SPAMS EN FONCTION DE LA CONDITION EXPÉRIMENTALE



Ce graphique montre que la stratégie la plus efficace pour inciter à réaliser le comportement souhaité consiste à associer une communication persuasive à une stratégie d'engagement.

Étude réalisée via la méthode des quotas auprès d'un échantillon de 1504 individus.

### ATTITUDE SUR LA LUTTE CONTRE LA POLLUTION NUMÉRIQUE EN FONCTION DE LA CONDITION EXPÉRIMENTALE



Ce graphique illustre que la communication persuasive a eu plus d'effet que la stratégie d'engagement sur le changement d'attitude concernant la lutte contre la pollution numérique.

\*Plus le score est élevé et plus l'individu adhère à l'idée qu'il faut lutter contre la pollution numérique.

Étude réalisée via la méthode des quotas auprès d'un échantillon de 150 individus

# Réussir une communication persuasive et engageante pour modifier les comportements

## LEVIER 1

Lister les croyances erronées sur une thématique

Sélectionner la croyance la moins certaine

## LEVIER 2

Développer un argumentaire

Avec un sportif identifiable  
et congruent

Avec un message positif  
et des possibilités d'action

Avec plusieurs arguments énoncés  
rapidement et en série

Sélectionner un écogeste minime qui se rapporte  
à la communication

## LEVIERS 3 ET 4

Exposer la cible à la communication

Proposer la réalisation d'un challenge sur la  
thématique, sans préciser en quoi il consiste

Demander à la cible de valider sa participation

Expliquer le challenge à réaliser

Demander à la cible de valider sa participation

# Validation du dispositif Une expérimentation en conditions réelles

Afin de confirmer les résultats obtenus en laboratoire sur l'efficacité d'une stratégie d'engagement intégrée à la diffusion en streaming, un test en grandeur nature a été effectué entre le 4 février et le 18 mars 2023 pendant la diffusion des matchs de rugby du Tournoi des Six Nations, en partenariat avec la régie publicitaire de France Télévision. Lors de ce test, le dispositif a été testé auprès de 240 245 spectateurs.

Les spectateurs ont tous été confrontés à la communication persuasive réalisée avec Mathieu Bastareaud sur le thème de la pollution numérique. Les spectateurs ont ensuite été aléatoirement distribués dans deux conditions. Dans la première condition les participants étaient directement confrontés à la requête comportementale alors que dans la seconde condition les participants étaient d'abord exposés à une stratégie d'engagement.

Nous avons observé que les spectateurs exposés à la stratégie d'engagement ont été deux fois plus nombreux à accepter la réalisation d'un challenge consistant à supprimer leurs mails inutiles par rapport aux spectateurs qui n'ont pas été confrontés à la stratégie d'engagement. Ce résultat va au-delà de ce qui a été observé en laboratoire (39 % ; voir levier 3) montre que l'intégration d'une stratégie d'engagement en association avec une communication persuasive est susceptible d'augmenter l'intention comportementale sur un éco-geste faiblement coûteux pour l'individu.

Au-delà de l'efficacité de la stratégie d'engagement, nous avons également évalué l'impact du dispositif par rapport à d'autres communications digitales mesurant également des taux de clic. Selon les données fournies par la régie publicitaire de France Télévision, ce test s'est avéré supérieur de 80% aux taux de clics observés dans une situation similaire de diffusion lors du tournoi des six nations (0,20% en moyenne, contre 0,36% dans la condition avec la stratégie d'engagement).



POUR LUTTER CONTRE LA POLLUTION NUMÉRIQUE,  
JE M'ENGAGE À SUPPRIMER D'ICI DEMAIN MES MAILS INUTILES :

OUI, JE M'Y ENGAGE



**NOTRE MISSION CONSISTE  
À STOPPER LA DÉGRADATION  
DE L'ENVIRONNEMENT  
DANS LE MONDE ET  
À CONSTRUIRE UN AVENIR  
OÙ LES HUMAINS VIVENT EN  
HARMONIE AVEC LA NATURE.**



**Notre raison d'être**

Arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature.

ensemble, nous sommes la solution. [www.wwf.fr](http://www.wwf.fr)

WWF France. 35-37 rue Baudin, 93310 Le Pré-Saint-Gervais.

© 1986 Panda Symbol WWF - World Wide Fund For nature (Formerly World Wildlife Fund) ® «WWF» & «living planet» are WWF Registered Trademarks/

«WWF» & «Pour une planète vivante» sont des marques déposées.