

Fiche d'information

Bases scientifiques pour des mesures efficaces contre le littering

Synthèse

- *Les campagnes contre les déchets sauvages efficaces fournissent un travail d'information et abordent en outre directement les personnes dans des situations où le littering est susceptible de se produire.*
- *Lors de ce travail d'information, il est important de mettre l'accent sur les normes sociales et de combiner des interventions adaptées aux différentes situations. Adopter un ton positif et empreint d'humour est porteur de succès.*
- *Les mesures adaptées aux situations qui ont fait leurs preuves sont les poubelles originales et bien visibles ou dotées d'yeux, les ambassadeurs et ambassadrices qui s'adressent au public d'égal à égal et les affiches le long des routes.*
- *Les études sont peu nombreuses. Des recherches supplémentaires, notamment expérimentales, sont nécessaires.*

Les connaissances issues de la psychologie comportementale aident à lutter efficacement contre le littering. En effet, en connaissant les causes du littering, il est possible de le combattre à la racine. L'étude des professeurs Christina Tobler et Anne Herrmann de l'Institut de psychologie appliquée FHNW donne un aperçu des recherches menées jusqu'ici et montre où et comment les mesures contre le littering doivent être prises et comment elles doivent être mises en œuvre.

1. Quelles sont les causes du littering?

Le fait que des personnes jettent ou non leurs déchets par terre dépend de leur **disposition** à ne pas commettre un acte de littering et de leur **prise de conscience** des conséquences du littering.

- La *disposition* décrit la volonté et la capacité des personnes à ne pas commettre un acte de littering. Elle est influencée par les normes sociales, les coûts psychologiques et économiques (par ex. la commodité) et les habitudes.
- La *prise de conscience* décrit la connaissance des effets de son propre comportement.¹

Une grande partie de la population suisse est consciente du problème et disposée à ne pas abandonner ses déchets dans la nature. Cependant, même les personnes qui ont à la fois conscience du problème et la volonté de bien se comporter jettent parfois leurs déchets par terre. Cela s'explique par le fait que la conscience et la disposition d'une personne varient en fonction de la situation (lieu et temps) et de l'environnement social. En effet, ces facteurs impactent notamment le mode de pensée dans lequel se trouve la personne concernée. On distingue deux systèmes de pensée:

- **Le système de pensée impulsif («système 1»)** a un mode de fonctionnement automatique et rapide.
- **Le système de pensée réfléchi («système 2»)** a un mode de fonctionnement logique, structuré, lent et conscient.

¹ Fehr et al., 2014.

2. Où les mesures de lutte contre le littering doivent-elles être prises?

Le système de pensée réfléchi nécessite beaucoup d'énergie, raison pour laquelle la plupart des décisions sont prises dans le système de pensée impulsif. Cela signifie que les gens se laissent souvent influencer par des stimuli et des habitudes automatiques. Pour lutter contre les déchets sauvages, il est donc important non seulement de renforcer la prise de conscience rationnelle du problème, mais aussi d'encourager les gens à éliminer correctement les déchets dès lors qu'ils décident, de manière impulsive et intuitive, de s'en débarrasser.

- Les mesures de sensibilisation peuvent attirer l'attention sur les conséquences négatives du littering et renforcer la prise de conscience de la problématique.
- Cependant, pour prévenir le littering, il ne suffit pas que les personnes soient conscientes du problème, mais il faut aussi qu'elles soient disposées à agir, c'est-à-dire qu'elles aient la volonté et la capacité de ne pas jeter les déchets par terre.
- Les campagnes réussies s'adressent donc aussi au système de pensée impulsif. Pour ce faire, des interventions adaptées aux différentes situations sont mises en œuvre sur place.
- Les campagnes devraient ainsi contenir des éléments visuels marquants et attrayants pour attirer l'attention des personnes dont le système de pensée est impulsif. La répétition peut, au fil du temps, faire en sorte que le changement de comportement souhaité devienne une habitude.²

3. Mesures de sensibilisation efficaces: renforcer la prise de conscience du problème

On entend par mesures de sensibilisation des campagnes qui ont un impact sur la prise de conscience du problème et qui sont surtout efficaces lorsque le système de pensée réfléchi est actif.

Messages et contenu de la mesure

Le message principal détermine l'orientation de la communication. La campagne doit s'attaquer aux causes du littering. Pour cela, il existe différentes stratégies.

- *Expliquer*: transmettre des connaissances et des informations sur les conséquences négatives du littering afin de convaincre les groupes cibles de ne pas jeter les détritiques par terre. Pour cela, le système de pensée réfléchi doit être actif.
- Lorsque les campagnes d'information et de sensibilisation sont combinées avec des interventions adaptées à chaque situation, leur effet est renforcé.³
- *Mettre l'accent sur les normes sociales*: celles-ci ont un impact sur la perception du comportement accepté ou rejeté par la société et ont une grande influence sur le comportement. Elles peuvent également avoir un effet lorsque le système de pensée impulsif est actif.
 - Il est important que la norme sociale mise en avant dans la mesure corresponde au comportement effectivement observé. Par exemple, sur une affiche contre le littering, il ne doit pas y avoir de déchets sauvages en arrière-plan.⁴
 - L'intégration de personnalités connues et respectées en tant qu'ambassadeurs peut également renforcer la norme sociale.⁵
 - Le comportement approprié doit être décrit de la manière la plus concise possible et en fonction du groupe cible.⁶

Tonalité de la mesure

² Haines, 2005.

³ Marevivo, 2021.

⁴ Keizer et al., 2011.

⁵ Forbes, 2009.

⁶ Berger et al., 2008; Heeb et al., 2005.



- La tonalité d'un message a un impact sur la réaction émotionnelle à celui-ci.
- Elle doit être positive, empreinte d'humour et polie.⁷
- Les messages autoritaires ont certes également un impact, mais les affiches axées sur l'environnement et l'humour contribuent davantage à réduire les déchets sauvages.⁸
- Les formulations négatives sont moins bien acceptées et peuvent déclencher une réactance (résistance ou comportement contraire).⁹

⁷ Hansmann & Steimer, 2014; Berger et al., 2008; Van der Meer et al., 2013.

⁸ Hansmann & Steimer, 2014.

⁹ Berger et al., 2008.



4. Mesures adaptées aux différentes situations et efficaces sur place: encourager la volonté d'agir correctement.

Des mesures adaptées à chaque situation peuvent d'avoir un impact sur l'impulsivité au moment de la prise de décision concernant l'élimination des déchets. Exemples tirés de la littérature issue de la recherche:

Mesures efficaces dans les aires de pique-nique et les zones de loisirs

Dans des lieux tels que les aires de grillade, les berges et les parcs, les gens restent pour un bon moment et consomment généralement des aliments qu'ils ont apportés. Ces endroits sont notamment fréquentés par des familles, des adolescents et des jeunes adultes, auxquels il faut donc proposer des mesures de lutte contre le littering.

- La question de savoir dans quelle mesure le *nombre de poubelles* a un impact sur la quantité de déchets sauvages est controversée.¹⁰ L'impact du nombre de poubelles varie en fonction de la nature des déchets abandonnés, l'impact positif étant le plus faible pour les mégots de cigarettes. Le retrait des poubelles dans les villes (dans l'espoir que les gens emportent leurs déchets par souci esthétique) n'a pas non plus réduit le littering et peut même parfois entraîner une augmentation.¹¹
- L'*aspect visuel* des poubelles peut également avoir un impact sur le littering.
 - *Originalité et visibilité*: certains éléments probants attestent que les déchets sauvages sont moins nombreux lorsque les poubelles sont munies de marquages orange voyants.¹²
 - Le littering peut être réduit de manière significative grâce à des poubelles au design naturel. La raison en serait l'association automatique avec la nature.¹³
 - Il a été démontré à plusieurs reprises que la *représentation d'yeux* réduit le littering, mais parfois uniquement si d'autres personnes sont également présentes. Cela s'explique par le fait que les passants et les passantes ont l'impression d'être observés car les yeux suggèrent la présence d'autres personnes. Cela conduit à un comportement plus conforme aux normes.¹⁴

Mesures efficaces dans les zones de restauration autour des take-aways

Ce qui est caractéristique pour les zones de restauration autour des take-aways proposant des possibilités de s'asseoir comme des bancs et des marches, c'est le fait que ce sont avant tout des adolescents et des jeunes adultes qui les occupent, et que ceux-ci sont susceptibles de jeter leurs déchets par terre.

- Les ambassadeurs et ambassadrices de l'environnement, comme ceux de l'IGSU, qui mènent des entretiens de sensibilisation personnels sur place, peuvent avoir un impact positif. Il est toutefois important que ces derniers ne se comportent pas de manière autoritaire, mais qu'ils évoluent dans un environnement social similaire à celui des auteurs potentiels et qu'ils se montrent positifs, aimables et avec humour.¹⁵

Mesures efficaces aux abords des routes

Aux abords des routes, les fumeurs hommes et femmes et les personnes qui consomment des produits à emporter (pas seulement les adolescents) sont les plus enclins à jeter leurs déchets par terre. On trouve le plus de détritiques aux abords des routes très fréquentées et à proximité des restaurants de type take-aways.

¹⁰ Al-Mosa, Parkinson & Rundle-Thiele, 2017; Gerlach et al., 2017; Van Doesum et al., 2021; Berger et al., 2008; Gangl, Spitzer & Walter, 2022; Wilson, Oliver & Thomson, 2014.

¹¹ Toutes les études ne démontrent pas uniquement des effets négatifs lorsque le nombre de poubelles est réduit, ce qui fait du nombre de poubelles en sujet à suivre dans les études futures. Van Doesum et al., 2021.

¹² Van de Meer et al., 2013.

¹³ Gangl, Grosch & Walter, 2021.

¹⁴ Davis, 2022; Van Doesum et al., 2021; Manesi; Bateson et al., 2013; Gangl, Walter & Lange, 2022; Francey & Bergmüller, 2012.

¹⁵ Berger et al., 2013; Van der Meer et al., 2013, Fehr et al., 2014.



- Des affiches le long des routes ont permis de réduire le volume de déchets sauvages.¹⁶
- L'installation de poubelles le long des routes a également permis de réduire le littering.¹⁷

Autres mesures

- La *conception de poubelles* peut être une stratégie efficace. Ainsi, la mise en place de panneaux avec des messages contre le littering, de miroirs au-dessus des poubelles ou encore de messages contre le littering (davantage positifs que négatifs) a permis de réduire le littering.¹⁸
- *Des feedbacks*, par ex. sous forme de bannières et de baromètres de déchets sauvages, ont permis de réduire les déchets sauvages.¹⁹

5. Synthèse

Dans l'ensemble, seules quelques mesures de lutte contre le littering ont fait l'objet d'une étude scientifique systématique. Pour pouvoir évaluer de manière fiable l'efficacité des différentes mesures et combinaisons de mesures, il serait judicieux de procéder à des études plus complètes dans le cadre d'un design expérimental.

¹⁶ Forbes, 2009; Karimi & Faghri, 2021a, Finnie, 1973.

¹⁷ Finnie, 1973.

¹⁸ Newcomb & Newcomb, 2010; Kaars et al., 2006.

¹⁹ Dixon et al., 1992; Dixon & Moore, 1992; Liu & Sibley, 2003.



Synthèse de l'étude des sources «étude de terrain sur le littering. Aperçu des bases scientifiques» (2023) de L. Knecht, N. Haiderer, C. Tobler & A. Herrmann, Haute école de psychologie appliquée FHNW, Institut pour les offres de marché et les décisions en matière de consommation ImaK.

Ouvrages complémentaires

- Al-Mosa, Y., Parkinson, J., & Rundle-Thiele, S. (2017). A socioecological examination of observing littering behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(3), 235-253.
- Bateson, M., Callow, L., Holmes, J. R., Redmond Roche, M. L. & Nettle, D. (2013). Do Images of 'Watching Eyes' Induce Behaviour That Is More Pro-Social or More Normative? A Field Experiment on Littering, 8(12), 1–9.
- Berger, T., Staub, A., & Heeb, J. (2008). *Handbuch Littering: Eine Praxishilfe zur Entwicklung von Massnahmen gegen Littering*. Aarau: seecon GmbH.
- Davis, P. (2022). *Litter Behaviour Research Findings. Report for Divert Nova Scotia*. Canada: Nova Scotia. Abgerufen unter https://divertns.ca/sites/default/files/researchreportsfiles/2022-03/Report_DivertNS_LitterBehaviourResearch_March2022.pdf (29.08.2023)
- Dixon, R. S., Knott, T., Rowsell, H., Sheldon, L. & Moore, D. W. (1992). Prompts and Posted Feedback: In Search of an Effective Method of Litter Control. *Behaviour Change*, 9(1), 2–7. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S0813483900006495>
- Dixon, R. S. & Moore, D. W. (1992). The Effects of Posted Feedback on Littering: Another Look. *Behaviour Change*, 9(2), 83–86. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S0813483900006392>
- Fehr, G., Veit, M., Kamm, A. & Geisseler, L. (2014). *Littering in der Schweiz – Studie zur Wirksamkeit von Massnahmen unter Berücksichtigung verhaltensökonomischer Erkenntnisse*. Zürich: FehrAdvice & Partners AG.
- Finnie, W. (1973). Field Experiments in Litter Control. *Environment and Behavior*, 5, 123-144. <https://doi.org/10.1177/001391657300500201>
- Forbes, G. J. (2009). Reducing Litter on Roadsides. *National cooperative highway research program*, 394, 1-68.
- Francey, D., & Bergmüller, R. (2012). Images of eyes enhance investments in a real-life public good. *PLoS One*, 7(5), e37397.
- Gangl, K., Grosch, K. & Walter, A. (2021). Mehr Sauberkeit im Gemeindebau. Ergebnisse eines verhaltensökonomischen Feldexperimentes in den Müllbereichen. Österreich: Institute for Advanced Studies (IHS). Abgerufen unter <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5654/1/2021-ihs-report-gangl-grosch-walter-sauberkeit-im-gemeindebau.pdf> (25.08.2023)
- Gangl, K., Spitzer, F., & Walter, A. (2022). *Abfalltrennung und Littering im öffentlichen Raum. Ein verhaltensökonomisches Feldexperiment*. Österreich: Institute for Advanced Studies (IHS). Abgerufen unter <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6097/7/ihs-report-2022-gangl-spitzer-walter-abfalltrennung-littering-im-oeffentlichen-raum.pdf> (28.08.2023)
- Gerlach, R., van der Meer, E., Nimke-Sliwinski, B., & Beyer, R. (2017). Längsschnittuntersuchung zu Ursachen und zur Vermeidung von Littering-Verhalten im öffentlichen Raum. In R. Beyer, B. Krause & J. Nachtwei (Hrsg.). *Empirische Evaluationsmethoden*, Band 22 Workshop 2017 (S. 5-20).
- Haines, M. P. (2005). Habituation and social norms. *The Report on Social Norms*, 4(7), 1-8
- Hansmann, R., & Steimer, N. (2014). *Ein Feldexperiment zur Analyse der Wirksamkeit von humorvollen, umweltorientierten und autoritären Plakaten gegen Littering*. Zürich: ETH, Social Science Interface. Abgerufen unter https://www.littering-toolbox.ch/fileadmin/Media/Downloads/D20_Feldexperiment_zur_Analyse_der_Wirksamkeit_von_verschiedenen_Plakat-Slogans.pdf (28.08.2023).
- Heeb, J., Ableidinger, M., Berger, T. & Hoffelner, W. (2005). *Littering - ein Schweizer Problem: Eine Vergleichsstudie Schweiz-Europa*. Basel: Universität Basel, Institut für Mensch Gesellschaft und Umwelt (MGU).
- Kaars, J., Wijermans, C., de Kort, Y. A. W., McCalley, T., & Midden, C. J. H. (2006). Antilitter bins: Persuasion through non-interactive design. In Y. de Kort, W. IJsselstein, C. Midden, B. Eggen & E. van den Hoven (Hrsg.). *Persuasive 2006. Adjunct Proceedings of the First International Conference on Persuasive Technology for Human Well-Being* (S. 51-55).
- Karimi, K. & Faghri, A. (2021a). The issues of roadside litter: A review paper. *Current Urban Studies*, 9(4), 779-803.
- Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2011). The reversal effects of prohibition signs. *Group Processes and Intergroup Relations*, 14(5), 681-688. <https://doi.org/10.1177/1368430211398505>
- Liu, J. H. & Sibley, C. G. (2004). Attitudes and behavior in social space: Public good interventions based on shared representations and environmental influences. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2003.12.003>
- Marevivo (2021). Small actions, big crimes. 2021 campaign report. Abgerufen unter <https://marevivo.it/en/activities/small-actions-big-crimes/> (17.08.2023).
- Newcomb, E. T. & Newcomb, B. B. (2020). Comparative Effects of “Do” Versus “Don’t” Formatted Signage on Littering. *Behavior and Social Issues*, 29(1), 264–271. <https://doi.org/10.1007/s42822-020-00039-7>
- Van der Meer, E., Beyer, R. & Gerlach, R. (2013). *Massnahmen gegen Littering. Überprüfung der Wirksamkeit im Feldexperiment*. Deutschland: Berlin VKU. Abgerufen unter <https://www.vku.de/publikationen/2013/information-80/> (28.08.2023)
- Van Doesum, N. J., van der Wal, A. J., Boomsma, C., Staats, H. (2021). Aesthetics and logistics in urban parks; can moving waste receptacles to park exits decrease littering? *Journal of Environmental Psychology*, 77, 1-13.
- Wilson, N., Oliver, J., & Thomson, G. (2014). Smoking close to others and butt littering at bus stops: pilot observational study. *PeerJ*, 2, e272.