

d

# OSEZ CHANGER : MIEUX CONSOMMER, VIVRE PLUS LÉGER

---

Rapport des Français  
à l'encombrement par les objets  
et mécanismes favorisant  
l'engagement des foyers

---

## ANNEXE BIBLIOGRAPHIQUE



EXPERTISES

Février  
2022

# REMERCIEMENTS

Ont contribué au pilotage et au suivi de cette opération :

**ADEME**

Marianne Bloquel  
Florence Clément  
Pierre Galio  
Emily Spiesser

**Le comité de recherche**

Valérie Guillard, Université Paris-Dauphine  
Maud Herbert, IAE Lille USM, Université de Lille

**Les prestataires :**

Diane Ballonad-Rolland (Temps&Equilibre)  
Florian Cezard (Agatte),  
Dominique Firinga (Decodex),  
Marie-Alice Kong-Hap (Laboratoire de l'engagement)  
Marie Mourad (chercheuse indépendante)

**Les Home Organisers**

Élodie Boulard (La Fée du Tri)  
Anne Douard (Annorganiz)  
Sophie Ehrhardt (Ordolys)  
Camille Hecker (Source d'intérieurs)  
Véronique Lebon (Lediciaho)  
Marie Vegas (Wonder Organizer)

**L'ADEME remercie chaleureusement les foyers qui ont participé avec enthousiasme et motivation à cette opération.**

## CITATION DE CE RAPPORT

Florian Cezard (Agatte), Marie Mourad, Diane Ballonad-Rolland (Temps&Equilibre), Dominique Firinga (Decodex), Marie-Alice Kong-Hap (Laboratoire de l'engagement), Marianne Bloquel (ADEME), Emily Spiesser (ADEME) 2022. Osez changer : mieux consommer, vivre plus léger, Rapport des Français à l'encombrement par les objets et mécanismes favorisant l'engagement des foyers, 23 Pages.

Cet ouvrage est disponible en ligne <https://librairie.ademe.fr/>

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

**Ce document est diffusé par l'ADEME**

**ADEME**

20, avenue du Grésillé

BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01

Numéro de contrat : 2020MA000138

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : Agatte

Coordination technique - ADEME : Marianne Bloquel et Emily Spiesser

Direction/Service : Direction Economie Circulaire et Déchets, Service Consommation Responsable

## SOMMAIRE

<b>1. INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
<b>2. ÉTAT DES LIEUX DES CONNAISSANCES SUR LA DEMARCHE DE DESENCOMBREMENT (VOLET QUALITATIF).....</b>	<b>5</b>
2.1. Tendances repères .....	5
2.2. Une variété de pratiques et de profils mis en lumière par les sciences sociales .....	6
2.2.3.1. « Grands consommateurs » : .....	8
2.2.3.2. « Petits consommateurs » : .....	9
2.2.3.3. « Accumulateurs » : .....	9
2.2.3.4. « Désencombreurs occasionnels » .....	9
2.3. Trajectoires et leviers d'engagement .....	10
2.3.1.1. Les différentes étapes du changement possible dans le désencombrement .....	10
2.3.1.2. Les méconnaissances : un levier de compréhension des causes d'encombrement 10	
2.3.2.1. Des motivations économiques : désencombrer et moins dépenser .....	12
2.3.2.2. Des motivations environnementales et éthiques : désencombrer pour réduire son impact.....	13
2.3.3.1. Modèle tridimensionnel du processus d'engagement .....	15
<b>3. REFERENCES .....</b>	<b>20</b>

# 1. Introduction

---

Sans rechercher l'exhaustivité, cette bibliographie vise à relier l'opération Osez Changer<sup>1</sup> à des grandes tendances, à identifier des « profils types » en matière de consommation et de relation aux objets, et des leviers d'engagement appropriés à chaque profil. Cette synthèse réalisée en amont de l'expérimentation avec les foyers a permis de structurer la méthodologie, de renforcer les résultats et les messages à faire passer, et d'en tirer des stratégies en matière de communication et sensibilisation pour susciter l'engagement sur le long terme. Les résultats et questionnements consignés ici pourront être utiles à des travaux de recherche ultérieurs. Cette synthèse pourra également éclairer un chef de projet souhaitant initier une opération d'incitation au changement de pratiques de consommation centrée sur le rapport aux objets et à l'encombrement.

## 2. État des lieux des connaissances sur la démarche de désencombrement (volet qualitatif)

---

### 2.1. Tendances repères sur les perceptions et pratiques des individus

La notion de « sobriété », correspondant à des démarches de modération de la production et de la consommation, se développe dans les sphères institutionnelles, économiques et associatives, en parallèle des démarches de sobriété volontaire au niveau individuel (cf. Panorama de la notion de sobriété : ADEME, Cezard, Mourad, 2018). Le Pacte Vert (Green Deal) européen et les [recommandations du Club de Rome](#) ont récemment appelé à davantage de sobriété notamment par une consommation fondée sur la fonctionnalité plutôt que la possession, par des plateformes permettant l'échange et le partage de produits de particulier à particulier, et la capacité à réparer pour allonger la durée de vie des produits.

**Ces évolutions favorisent l'évolution vers une moindre possession d'objets.**

[Une étude CITEO et Obsoco de 2019 sur le rapport à l'économie circulaire](#), dans le contexte de la loi sur le gaspillage et l'économie circulaire, a mis en valeur les résultats suivants relatifs à la possession et dépossession d'objets :

- Une diffusion des pratiques de récupération (dont le glanage) ;
- Une banalisation de l'occasion avec près de 60% des Français qui déclarent avoir acheté des produits d'occasion et 50% en avoir vendu. Les vêtements, les livres, DVD ou CD et les jeux ou jouets se placent en tête des produits les plus achetés ou vendus ;
- Un intérêt fort pour de nouvelles offres ou dispositifs relevant de l'économie circulaire, incluant les points de collecte volontaires dans les magasins fréquentés, le recours à des ressourceries ou des *repairs cafés* ainsi que des plateformes d'échange entre particuliers.
- Néanmoins, 65% des Français n'essayent pas de réparer des objets en panne, et seulement 16% des Français ont recours à la location d'objets.
- Un groupe très engagé de « jeunes écolo bobo » (12% de l'échantillon) se distingue dans l'hétérogénéité des approches.

D'après le [Baromètre Greenflex – ADEME de la consommation responsable en 2019](#) :

- 86% des Français aimeraient vivre demain dans une société où la consommation prend moins de place.
- Pour la première fois, plus d'un Français sur deux (57%) estime qu'il faut « complètement revoir notre système économique et sortir du mythe de la croissance infinie », loin devant le fait d'améliorer l'existant.
- Les Français revoient leur définition de la consommation responsable : ils ont conscience que la consommation de produits durables ne suffit plus (-15 points depuis 2017), mais qu'il faudrait plutôt supprimer le superflu (stable) et réduire sa consommation en général (+13 points).

---

<sup>1</sup> Florian Cezard (Agatte), Marie Mourad, Diane Ballonad-Rolland (Temps&Equilibre), Dominique Firinga (Decodex), Marie-Alice Kong-Hap (Laboratoire de l'engagement), Marianne Bloquel (ADEME), Emily Spiesser (ADEME) 2022. Osez changer : mieux consommer, vivre plus léger, rapport. 189 pages.

- Les Français considèrent que les entreprises/marques incitent à la surconsommation et nous poussent, par exemple, à renouveler sans cesse notre garde-robe (91 %) ou nos appareils électroniques (92%).

**La démarche de « désencombrement »** a été popularisée récemment par l'ouvrage de Marie Kondo (2015), qui a rencontré un important succès en France et à l'étranger. Cette approche minimaliste défend l'idée que chaque objet doit avoir un rôle (fonctionnel ou symbolique) et une place spécifiques. Il encourage à ne rien garder de « superflu » ou qui n'est pas « source de joie ».

Quelques enquêtes ont été menées spécifiquement sur le (dés)encombrement à partir d'échantillons représentatifs de la population française, et font apparaître un terrain favorable aux démarches de désencombrement sur diverses catégories d'objets :

Selon un [sondage de Harris Interactive pour Homebox en 2019](#), plus de 90% des Français se disent attachés ou très attachés à leurs biens. **56% disent posséder un nombre « important » de biens qui ne sont plus utilisés**, et encore plus pour les 18-24 ans et les couples avec enfants. Le premier réflexe est de garder ces biens pour 40% d'entre eux. Les femmes, les personnes de plus de 50 ans, et celles vivant dans des villes de plus de 100 000 habitants sont plus favorables au don. Les femmes et les personnes de plus de 50 ans ont plus de facilité à se séparer de biens non utilisés (57% et 53% d'entre elles, respectivement). 23% disent acquérir de nouveaux biens sans se séparer de ce qu'ils possèdent déjà, et encore plus pour les 18-24ans. Le choix de garder ou non des biens non utilisés est source de disputes conjugales ou familiales, notamment pour 52% des 18-24 ans. Seulement 7% des Français stockent des objets en dehors de chez eux. 67% stockent chez eux dans des pièces dédiées (cave, garage, etc.).

D'après un [sondage effectué par Quistock et Opinion Way en 2015](#), **53% des Français déclaraient manquer d'espace pour stocker leurs affaires**, et **77% déclaraient conserver des objets inutilisés**. La perception de manque de place était plus forte chez les femmes, les moins de 35 ans, les foyers gagnant moins de 2000€ et les couples avec enfants, principalement pour les personnes habitant en ville et en appartement. Le manque de place était constaté en premier lieu pour les vêtements et chaussures, puis les loisirs culturels (livres, DVD, etc.), puis les jouets (21% des parents d'enfants ont l'impression de conserver des jouets inutilisés). Les personnes âgées de plus de 65 ans et disposant d'un revenu de plus de 3500€ déclaraient plus facilement stocker des objets non utilisés.

Selon une étude mondiale des agences de publicité BETC et Havas Worldwide reprise par une [analyse marketing](#), 47 % des individus pensent que leurs placards sont trop pleins, **52 % déclarent qu'ils pourraient aisément vivre mieux en possédant moins**, et 77 % souhaitent, au moins une fois par an, se débarrasser de leurs possessions inutiles. 43 % des 16-34 ans pensent d'ailleurs qu'ils achètent trop souvent des articles inutiles. Notamment sur le marché du cadeau, développement des expériences plutôt que la possession.

D'après un [sondage réalisé par Yougov et Manomano](#) en 2019, **68% des Français réalisent un « rangement de printemps »**, et pour la grande majorité (84%) en s'appuyant sur une méthodologie personnelle plutôt que sur des méthodes reconnues (ouvrages, tutoriels en ligne, etc.), dont 38% déclare ne jamais avoir entendu parler. Les femmes se sentent plus impliquées dans le rangement, et les hommes dans les tâches de bricolage. Un tiers se déclare « obligé » à trier ou ranger, et ne le fait pas par plaisir, même si 48% se disent motivés et déterminés.

Selon un sondage réalisé par l'Ifop pour Homebox en 2014, un tiers des Français s'estimaient peu disciplinés en matière de rangement lorsqu'ils ne se jugeaient pas « *anarchiques* ». Et le rangement, à la maison comme sur le lieu de travail, fait souvent l'objet de discordes.

## **2.2. Une variété de pratiques et de profils mis en lumière par les sciences sociales**

Les recherches en sciences sociales pilotées par l'ADEME (cf. travail de valorisation : ADEME, Cezard et Mourad, 2020) et les recherches de Valérie Guillard, notamment, ont permis de défricher les idées reçues sur le gaspillage et mieux comprendre les logiques qui amènent à acquérir, accumuler, garder des objets non utilisés, ou s'en séparer. Les recherches font émerger plusieurs « profils types » de relations aux objets et à l'encombrement.

### **2.2.1. Pratiques et relations aux objets expliquant l'encombrement**

Les pratiques de possession et dépossession générant de l'encombrement se décomposent en plusieurs étapes (acquisition, utilisation, etc.), que nous analyserons au fil des entretiens. La théorie des pratiques en sociologie (Dubuisson Quellier et Plessz, 2013) met en lumière le rôle des représentations, des dispositifs et des compétences déterminant les pratiques : en matière de désencombrement, il s'agit

d'interroger par exemple la capacité à ranger et s'organiser, à disposer des meubles et espaces de stockages adaptés pour l'organisation, etc.

Les questions viseront à confirmer ou creuser les points suivants :

#### Acquisition

- Provenance des objets : achat (parfois impulsif, avec une utilité fantasmée ou encouragée par la publicité), récupération, cadeaux et autres objets imposés
- Objets déjà possédés : autres versions ou objets avec la même fonction, objets en double ou davantage, etc.
- Les recherches sur le gaspillage montrent que les foyers tendent à accuser « la société de consommation », le marketing qui pousse à acheter, et ne se sentent pas directement responsable de leurs achats ou gaspillages (ADEME, Cezard, Mourad, 2020).

#### Utilisation(s) et fonction

- Utilité ou fonctionnalité des produits, pour soi ou pour autrui : distinguer les objets en état de fonctionnement, les objets ne fonctionnant plus, et les objets obsolètes (qui peuvent être recyclés). Certains objets ont un rôle symbolique, indépendamment de leur fonctionnalité.
- Temporalité : notion d'utilité passée ou future, objets gardés pour être utilisés un jour ou même pour être réparés (ou à l'inverse dépossession car pas de projection d'une utilité future)
- Intégration à des activités (parfois souhaitées mais non mises en œuvre) : la recherche Consci-Gaspi montre que l'on accumule des objets non utilisés parce qu'ils ne sont pas intégrés à des pratiques (loisirs, bricolages, etc.), ou par exemple lorsque des changements dans les routines rendent les objets inadéquats (ex : arrêt d'un sport).
- Processus de mise à distance et représentation abstraite de l'utilité de l'objet, en raison d'une distance sociale (on ne perçoit pas l'utilité de l'objet pour autrui, distance sociale avec le bénéficiaire), ou hypothétique (l'utilité est perçue comme peu probable).
- Questions possibles pour évaluer l'utilité : est-ce que j'ai utilisé cet objet pendant [déterminer une période] ? A quelle fréquence l'utilisez-vous ? A quoi servait-il ? A qui pourrait-il servir maintenant ?

#### Stockage et rangement

- Espaces et dispositifs disponibles (meubles, accessoires de rangement, etc.)
- Opérations de mise à distance spatiale, objets progressivement oubliés (à la cave, grenier, etc.)
- S'accompagne d'un « refroidissement émotionnel » vis-à-vis de l'objet (Desjeux, Monjaret, Taponnier, 1998) ;
- Désordre : réduit l'utilité des objets (difficulté d'accès, à retrouver les objets)

#### Tri et dépossession

- Peur de regretter de s'en être séparé, idée que ça peut toujours servir à soi ou autrui comme frein à la dépossession (Guillard, 2019)
- Les objets ont un poids émotionnel et cristallisent des souvenirs (« ça me rappelle tellement de choses »), des émotions, des relations sociales, de l'argent (« ça m'a coûté tellement cher »), une identité, un passé, etc. L'objet étant une extension du soi, le perdre peut conduire à avoir le sentiment de se séparer d'une partie de soi faisant émerger un sentiment d'abandon, de perte. Le travail de tri des objets et un travail sur soi (Guillard, 2019). Les questions posées lors du tri viseront à creuser ces éléments.
- Le manque de connaissance des voies d'utilisation des objets et la difficulté d'accès aux filières de réemploi et don favorisent l'encombrement. Importance d'identifier des possibilités de dons (à des proches ou des associations), de ventes par des sites comme Le Bon Coin, etc. Recyclage pour les objets obsolètes (ex : téléphones gardés au fond des tiroirs). Recycleries pour les objets encombrants.
- Questions pour le tri : Si je devais déménager, est-ce que je le garderais avec moi ? Si je perdais cet objet, est-ce que je voudrais en retrouver ou racheter un identique ? Est-ce que cet objet me procure de la joie, plaisir, etc. ou me contrarie ? Pourquoi le conservez-vous ? Savez-vous où l'apporter pour le donner à quelqu'un d'autre ?

### 2.2.2. Des spécificités selon les catégories de produits

Les pratiques de consommation dépendent des catégories d'objets. Par exemple, d'après une [étude de Novethic en 2019](#), il y aurait environ 114 € de vêtements non portés dans chaque logement (70 % des

garde-robe), et beaucoup de vêtements ne sont portés que 7 à 10 fois (93 % non portés depuis un an). D'après cette étude, chaque année, chaque Français achète 9 kg de vêtement et en donne 3 kg. Le renouvellement est particulièrement rapide pour des objets électroniques et technologiques : par exemple, 88 % des téléphones qui sont remplacés fonctionnent encore mais sont perçus comme obsolètes (ADEME, Kreziak et al., 2017).

Les recherches en sciences sociales sur le gaspillage d'objets ont montré que les perceptions varient selon les catégories d'objets, et ce en fonction des caractéristiques sociales comme le genre ou de l'âge. Par exemple, les hommes sont plus sensibles au gaspillage d'objets électroniques et les femmes aux objets de décoration ou aux jouets. Les jeunes portent davantage attention aux vêtements, en partie car c'est pour eux une catégorie d'achat importante.

Les questions posées pour chacune des 6 catégories d'objets viseront à faire émerger des différences de pratiques et de perceptions d'une catégorie à l'autre (pour chaque personne), et d'un profil à l'autre pour une même catégorie. Certaines catégories peuvent être liées à des caractéristiques sociales ou des activités spécifiques, comme les jouets pour les enfants (même si des jeux concernent aussi les adultes), du matériel de sport ou de loisirs spécifiques, etc.

Ces éléments pourront orienter les stratégies de communication selon les catégories d'objets.

### 2.2.3. Des profils-types en matière d'encombrement

Les questions et l'analyse visent à construire des profils type en matière d'encombrement et de désencombrement, avec des caractéristiques sociales propres. Les relations aux objets sont souvent héritées depuis l'enfance, mais il peut y avoir des ruptures de vie (reconversion professionnelles, rencontres, etc.), des discussions et compromis entre les membres d'un même foyer, ou encore des changements liés à la « pédagogie inversée » dans le cas des enfants, si bien que les profils ne sont pas figés dans le temps.

Nous prenons pour point de départ des profils déjà identifiés par d'autres recherches sur le gaspillage et les relations aux objets (étude soutenues par l'ADEME, idéaux-types établis par Valérie Guillard, etc.), mais nous chercherons à affiner ces profils (de façon qualitative), y compris en faisant émerger des différences selon les catégories de produits. L'identification de profils spécifiques permettra d'avoir une communication ciblée sur les profils les plus pertinents.

Les profils et sous-profils envisagés sont les suivants, mais seront établis au fil de l'étude (des questions et observations viseront à creuser / affiner ces profils, de façon qualitatives) :

#### 2.2.3.1. « Grands consommateurs » :

Ce profil se caractérise par beaucoup de flux entrants, beaucoup de flux sortants, avec une forte rotation pour la plupart des catégories d'objets. Plusieurs sous-profils peuvent être identifiés :

- **Des consommateurs « impulsifs »** ou opportunistes, qui achètent beaucoup, généralement à bas prix ou bas de gamme (ou de mauvaise qualité), et jettent beaucoup, par exemple des articles de « fast fashion » dans le cas des vêtements, ou des « bonnes affaires » et articles en promotions dont ils n'ont pas l'utilité. Ces profils se rapprochent des « gaspilleurs peu sensibilisés » (Guillard, 2019), qui sont majoritairement des hommes ayant tendance à fortement gaspiller des objets, surtout les vêtements. Leur profil est plutôt jeune (15-25 ans), urbain, étudiant, célibataire, avec une faible sensibilité à l'environnement. Ces personnes tendent à jeter sans se préoccuper de la destination des objets : la priorité est de se débarrasser des objets, pas forcément de façon « responsable ».
- **Des consommateurs « opulents »** (ADEME, Dobré et al., 2013) avec une consommation ostentatoire et statutaire, et un niveau de revenu relativement élevé. Les objets qui entrent sont de qualité, achetés neufs, mais quand ils sont remplacés ils sont rarement réparés ou réutilisés, et sont souvent jetés, sans se préoccuper de leur destination.
- **Des consommateurs « passionnés »**, qui auraient beaucoup d'objets d'une seule catégorie (par exemple sports, vêtements, etc.) en fonction d'une activité spécifique, les poussant par exemple à avoir toujours le dernier modèle ou l'article à la mode, avec une obsolescence rapide.
- **Des consommateurs « verts »**, qui prêtent attention à la qualité et la provenance de leurs produits ainsi qu'à leur impact environnemental, mais qui n'achètent pas nécessairement moins en quantité. Ces personnes se préoccupent davantage de la destination des objets dont elles se séparent (recyclage, etc.), sans remettre en question les quantités acquises. Ce profil peut inclure des personnes qui génèrent du gaspillage tout en ayant de bonnes représentations de ce qu'est le gaspillage et en ayant l'impression de « bien faire » : Guillard (2019) identifie dans ce groupe

d'individus qui « gaspillent sans le savoir » majoritairement des personnes de 55-65 ans, avec une forte sensibilité à l'environnement et un faible capital culturel.

### 2.2.3.2. « Petits consommateurs » :

Ce profil se caractérise par peu de flux entrants et peu de flux sortants, mais pour des raisons différentes, la rareté pouvant être subie ou choisie, avec plusieurs sous-profils :

- **Des consommateurs « précaires »** (ADEME, Dobré et al., 2013), pour lesquels la rareté relative des objets est subie, et la plupart des objets sont récupérés, de dons ou de seconde main. On n'admet de pratiquement rien jeter sauf hors d'usage. Ce profil touche davantage les classes populaires, avec des logements de petite taille et propices à se sentir encombrés par manque de place.
- **Des « économes »** ou « débrouillards », correspondant à une partie des classes populaires qui ont une tradition de réparation, de débrouille, et de partage, issue d'une contrainte, mais intégrée culturellement dans une forme d'éthique ou « Ethos ouvrier » qui pousse à ne pas jeter (ex : électroménager rarement jeté) (ADEME, Chapat le Bars et al., 2017).
- **Des « minimalistes »**, pour lesquels la rareté relative des objets est recherchée à dessein, pas par nécessité économique (ADEME, Dobré et al., 2013). La critique du nombre élevé d'objets, perçus comme inutiles, conduit à des tactiques de désencombrement permanentes (reventes, dons, etc.) qui remontent jusqu'à la modération de l'achat pour reprendre contrôle de leurs conditions de vie. Pour certains, le minimalisme est en lui-même source de confort et de bien-être (intérieurs épurés, etc), alors que d'autres recherchent le bien-être dans un mode de vie convivial, fondé sur le partage et les liens sociaux, plus que dans la simplification elle-même. Nous chercherons néanmoins à éviter pour cette étude les personnes déjà engagées de façon militante (notamment dans les mouvements liés à la sobriété heureuse ou simplicité volontaire). Ce profil regroupe plutôt des femmes (plus souvent sensibles aux actions de gestion du quotidien), jeunes, à fort capital culturel et niveau d'études élevé (Bac+3 et plus), urbaines (agglomérations de plus de 100 000 habitants), sensibles à l'environnement et à l'enjeu des déchets.

### 2.2.3.3. « Accumulateurs » :

Ce rapport aux objets se caractérise par l'importance des flux entrants par rapport aux flux sortants. Il s'agit de personnes qui gardent beaucoup, ce qui peut concerner à la fois des personnes qui achètent beaucoup et qui achètent peu :

- **Des « Stockeurs »** (ADEME, Dobré et al., 2013), avec un style de vie où l'on ne jette (presque) rien, on achète d'occasion, et si on ne répare pas, on garde ou donne les objets dans le but de les sauver. Ces personnes ont généralement peur de regretter de se séparer des objets. Les sondages indiquent que les personnes qui ont davantage d'espace, davantage de revenus et les personnes âgées gardent davantage d'objets inutilisés : celles-ci peuvent par exemple être des consommateurs opulents qui ne se sentent pas forcément plus encombrées.
- **Des « désordonnés »**, pour lesquels la perception d'encombrement ne tient pas tant au niveau de stock qu'au manque d'organisation (désordre renforce la perception d'encombrement). Le fait d'être plus ou moins ordonné ne concerne pas que les profils accumulateurs, et ce sous-profil recoupe d'autres profils.

### 2.2.3.4. « Désencombreurs occasionnels »

Ce profil correspond à des personnes qui ont peu de flux entrants, mais beaucoup de flux sortants, généralement de façon temporaire ou transitoire, dans une situation particulière ou inattendue (avec des rechutes possibles). Il peut correspondre à des personnes en transition entre deux profils (par exemple, passage progressif de grands consommateurs à minimalistes) :

- **Des désencombreurs contraints**, qui sont forcés à trier et jeter en raison d'une situation particulière, par exemple un déménagement ou un décès, parfois de façon rapide ou inattendue. Lorsqu'ils appartiennent aux classes précaires ou moyennes et aux petits consommateurs, ils n'ont pas forcément les moyens pour transporter des objets qu'ils souhaiteraient garder ou pour en racheter d'autres. Dans ce cas, la séparation avec les objets est difficile et parfois brutale.
- **Des désencombreurs opportuns**, qui profitent d'une situation particulière comme un déménagement ou tout simplement un « rangement de printemps » pour faire un tri qu'ils

souhaitaient faire depuis longtemps. Cela peut concerner des grands consommateurs, qui suite à cette phase vont « rechuter » et racheter à nouveau beaucoup d'objets. À la différence des désencombreurs contraints, ils éprouvent généralement du plaisir à se défaire d'objets, et se préoccupent parfois peu de leur destination.

- Des « **militants anti gaspi** » : ces derniers s'engagent volontairement dans le désencombrement pour des raisons environnementales ou sociales, suite à une prise de conscience voire un « déclic ». Ils correspondent à certains « écolo bobo » de l'étude CITEO. Ce groupe correspond au type de personnes engagées dans l'anti-gaspillage identifié par Guillard (2019). Comme les consommateurs sobres ou minimalistes (qui est généralement l'aboutissement de ce profil transitoire), ce profil regroupe plutôt des femmes, jeunes, à fort capital culturel, urbaines, sensibles à l'environnement et à l'enjeu des déchets.

## **2.3.Trajectoires et leviers d'engagement**

L'engagement est un témoin majeur des choix de la vie. L'étudier conduit à essayer de comprendre par quels moyens, pour quelles raisons et dans quelles circonstances un individu parvient à développer une ligne de conduite envers une personne, un groupe, une activité ou un projet.

En relation avec les thématiques du gaspillage et du désencombrement, appréhender les logiques d'engagement est important pour comprendre les motivations des participants à ces démarches, mais aussi les leviers et/ou les freins qui vont leur permettre de maintenir leur engagement pendant l'expérimentation mais aussi après l'arrêt de celle-ci.

Nous proposons ici un ensemble d'outils que nous utiliserons pour la formalisation des questions et l'analyse des entretiens.

### **2.3.1. De la méconnaissance à la prise de conscience**

#### **2.3.1.1. Les différentes étapes du changement possible dans le désencombrement**

Pour la sélection des foyers, nous nous inspirerons du modèle de changement comportemental de Prochaska et Diclemente (1983, 1992), dit « transthéorique », qui analyse le processus de changement dans le temps selon les différentes étapes suivantes :

- **pré-intention** : la personne ne pense pas avoir de problème de comportement et n'envisage pas de changement de comportement (par exemple : « je n'ai pas de problème d'encombrement ),
- **intention** : la personne reconnaît l'existence d'un problème, reconnaît qu'il serait sans doute utile de faire quelque chose, mais repousse l'idée d'un changement dans un futur nébuleux (« ce serait bien de désencombrer un jour »),
- **préparation** : la personne commence à planifier un changement dans un futur proche (« la semaine prochaine je vais mettre de l'ordre dans ce tiroir »),
- **action** : la personne met effectivement en œuvre le changement de comportement (rangement, tri), les difficultés sont importantes et le soutien et l'encouragement sont nécessaires
- **maintien** : la personne doit effectuer un travail de prévention de la rechute. Les tentations sont nombreuses de revenir au comportement initial,
- **rechute** : ramène la personne vers un stade antérieur, le plus souvent celui d'intention.

Les personnes passent d'un stade à l'autre, habituellement de façon cyclique, mais parfois de façon irrégulière. Initialement fondé sur l'arrêt du tabac, ce modèle a également été appliqué à d'autres problématiques comme par exemple la pratique d'une activité physique régulière (Eeckhout, Francaux et Philippot 2012)

Selon l'étape à laquelle la personne se trouve au début de l'étude (via le questionnaire initial de sélection des foyers), il sera intéressant de voir quels sont les leviers lui permettant de passer à l'étape suivante. Cela constituera aussi une indication à la HO pour ajuster sa stratégie et son discours vis à vis du foyer afin de maintenir les personnes actives dans leurs processus de changement et veiller ainsi à éviter la rechute.

#### **2.3.1.2. Les méconnaissances : un levier de compréhension des causes d'encombrement**

Pour expliquer notamment les premiers stades du changement, nous mobilisons aussi le concept de

« méconnaissance », développé par les Schiff (1971).

La méconnaissance est le processus interne qui permet à la personne d'ignorer, de minimiser, de déformer ou à l'inverse d'exagérer un problème ou une option pour solutionner le problème, en invitant une autre personne (ou un autre état d'elle-même) à la prendre en charge, tout en méconnaissant le vrai besoin de l'autre ou de soi : « *La personne qui méconnaît, croit et agit comme si quelqu'aspect de soi, des autres ou de la réalité, était moins significatif qu'il ne l'est en fait. L'impact est minimisé (...) en vue de maintenir un cadre de référence (...)* » (Schiff et Mellor, 1997, p.139)

Ainsi, une personne qui méconnaît voit la réalité « comme ça l'arrange ». Cela évite de remettre en cause sa vision du monde, de ne pas bouleverser ses habitudes et ses croyances et lui permet aussi de ne pas voir ou ne pas résoudre un problème.

Il se peut que la personne participant à l'étude prenne conscience de son niveau d'encombrement en voyant passer l'annonce.

Selon l'échelle de Mellor et Schiff (1977), il existe plusieurs niveaux de méconnaissance relatifs à un stimulus, à un problème et/ou aux options pour le résoudre :

1. Existence du stimulus ou du problème (ex : « je n'ai pas beaucoup de jouets »)
2. Importance / signification (ex : « ça ne me dérange pas que ce placard soit plein »)
3. Possibilités de changement (ex : « il n'y a rien à faire, j'ai besoin de tous ces jouets »)
4. Capacité personnelle (ex : « je ne serais jamais capable de me séparer d'un jouet ! »)

L'analyse transactionnelle suppose que l'on peut surmonter ces méconnaissances pour changer. Cela met en valeur le rôle des HO, dans la mesure où l'aide extérieure peut offrir dans certains cas la « guidance » nécessaire pour prendre connaissance de ses propres capacités personnelles. La HO permet de faire avec, puis faire seul(e).

Une guidance adaptée doit correspondre au niveau de méconnaissance de la personne :

- 1ère étape : Aider la personne à identifier les éléments qui résultent de la méconnaissance, et à reconnaître l'existence d'un problème.

L'attention est centrée sur les manifestations extérieures (événements). Ça ne sera pas notre cas concernant le niveau global d'encombrement de la personne. A priori, si elle participe à cette étude, c'est qu'elle a conscience que son niveau d'encombrement est un problème. Il se peut en revanche que pour certaines catégories d'objets elle ne perçoive pas l'encombrement comme un problème. A ce moment, l'intervention de la HO est utile. Par exemple, si à volume égal, la personne se sent encombré par des chaussures mais pas par des jouets, en rassemblant l'ensemble de ces objets et en les mettant côte à côte, la HO pour faire prendre conscience à la personne du problème.

- 2ème étape : Aider la personne à identifier les zones, les types et les modes de méconnaissance relatifs à l'importance et la signification du problème

L'attention est portée sur ce qui se passe à l'intérieur de sa tête (mentalement).

Exemple : en quoi la personne considère que les chaussures prennent plus de place que les jouets ? Elle pourra mettre en avant la dimension affective liée à ses enfants : « *c'est pas grave, c'est pour mes enfants et je sais que ça leur fait plaisir* ». L'affection que la personne a pour ses enfants est transférée sur les jouets. Les jeter serait comme « jeter » une partie de son amour pour ses enfants. Cela vient fausser son évaluation d'encombrement.

Un travail sera alors nécessaire à faire par la personne qui, une fois consciente de ce mécanisme interne, pourra « transposer » ce mode de fonctionnement à d'autres catégories d'objets et ajuster de cette façon plus facilement son niveau d'encombrement.

- 3ème étape : Aider la personne à entrer en contact avec les bénéfices qu'elle méconnaît inconsciemment en ignorant l'importance problème. Cela lui permettra de porter un regard différent sur les choses en les percevant comme elles sont et lui donnera des clés de changement,

L'attention est consacrée à la motivation interne qui la pousse à utiliser ce mécanisme.

Exemple : En quoi c'est important pour vous de garder (ou de ne pas jeter) les jouets de vos enfants même s'ils ne les utilisent plus ? « *c'est important de garder les souvenirs d'enfance, ça rappelle la famille* ». Ainsi tous les objets qui ont une connotation familiale pour la personne ne seront pas considérés comme encombrant même s'il y en a beaucoup.

- 4ème étape : Renforcer les capacités personnelles de la personne, en l'aidant à mobiliser des ressources pour développer un investissement dans un comportement sans méconnaissance et en obtenir un renforcement positif.

Exemple : la HO pourra inciter la personne à lister tous les objets qui ont une connotation familiale et

dans le but de faire le tri en gardant les « plus importants » par exemple dans un premier temps. La HO « fait avec » la personne puis lui donne des outils pour continuer.

La combinaison du modèle de changement comportemental (Proshaska et Diclemente) et du concept de la méconnaissance (Schiff et Mellor) permet d'avoir des informations complémentaires afin de mettre en lumière les leviers d'engagement. Une fois que l'on a identifié le stade de la personne dans son processus de désencombrement, de façon concrète et observable, le niveau de méconnaissance donne davantage accès à aux freins inconscients de cette personne dans son processus de désencombrement. C'est un critère plus subjectif.

L'étude de militants contre le gaspillage (ADEME, Hajek et al., 2019) montre qu'il y a des moments de prise de conscience, notamment liés à la trajectoire professionnelle et personnelle (voyage, déménagement, reconversion, rencontres, lectures, licenciement, divorce, etc.). Il sera intéressant d'observer ces moments de prise de conscience pour le sujet du désencombrement, parfois spécifiques à une catégorie de produits. Nous prêterons attention au contexte et aux impacts de la crise sanitaire (mise en place du télétravail qui demande de la place, déménagement, etc.).

Ces éléments pourront éclairer la stratégie de communication, pour limiter les méconnaissances et favoriser la prise de conscience et passage à l'action.

### **2.3.2. Motivations et bénéfices perçus**

Les critères de sélection permettront d'identifier une large variété de motivations (e.g. faire des économies, réduire son impact environnemental, s'adapter au télétravail, améliorer son confort, ranger ses affaires, faire plaisir à d'autres, faire de la place, etc.), que nous pourrions relier à différents profils pré-identifiés (petits ou grands consommateurs, accumulateurs, économes, minimalistes, etc.). Ces motivations tiennent généralement à la personne, et varient peu, a priori, selon la catégorie d'objets.

Une étude menée en 2018 auprès de consommateurs responsables qui appartiennent au mouvement de la simplicité volontaire, a mis en avant 4 profils de personnes intéressées par la simplicité volontaire et la consommation responsable : *les simplificateurs « éco-efficients », les simplificateurs « altruistes », les simplificateurs « qualité de vie » et les simplificateurs « involontaires »* (Marchand 2018). Nous pensons retrouver en partie des motivations correspondant à ces différentes démarches de « simplification », même si nous ne cibons pas des personnes engagées dans la simplicité volontaire.

Nous envisageons d'analyser les motivations suivantes pour le désencombrement :

#### **2.3.2.1. Des motivations économiques : désencombrer et moins dépenser**

Nous cherchons tout particulièrement à sélectionner des personnes motivées pour des raisons économiques, moins souvent représentées dans les démarches de consommation responsable ou de réduction du gaspillage. Cela concerne non seulement des personnes qui pratiquent une forme de simplicité due à des contraintes financières importantes, mais aussi celles qui ont une tradition ou « éthos » d'économie. Bien qu'elles consomment moins, elles ne privilégient pas des produits à moindres impacts écologiques. Cette démarche renvoie aux « simplificateurs involontaires » évoqués par Anne Marchand (*Ibid.*) , et regroupe un public très hétérogène faisant partie de la classe populaire et précaire. Néanmoins les recherches en sciences sociales rappellent que loin du cliché du « pauvre » qui rêve de surconsommer, beaucoup ont effectivement des représentations et des pratiques très « écolo » : récup, réparation, « économie de la débrouille »... dont les institutions pourraient s'inspirer pour développer des modèles efficaces issus de cette débrouille. Les classes populaires comportent en effet une part importante de personnes aux pratiques anti-gaspi, avec une consommation raisonnée et peu de déchets. Ces pratiques et cette relation au gaspillage sont culturelles, au sens où les traditions familiales, mais aussi l'importance des relations de « débrouille » ou de partage les ancrent dès le plus jeune âge. (ADEME, Cezard et Mourad, 2020)

Les bénéfices économiques pourront être mobilisés pour valoriser la démarche, par exemple en estimant le coût des objets non utilisés et stockés, ou les économies réalisées en vendant des objets ou en s'engageant dans une consommation plus sobre.

### 2.3.2.2. Des motivations environnementales et éthiques : désencombrer pour réduire son impact

Les motivations environnementales ou éthiques bénéficient d'une forte désirabilité sociale (Roux 2014), et nous pensons que beaucoup de foyers vont les mettre en avant. Nous chercherons néanmoins dès le questionnaire de sélection à faire la part des choses et à distinguer l'environnement et l'éthique d'autres motivations, pour avoir des profils variés.

Celles et ceux dont il s'agit des motivations principales cherchent souvent à réduire le gaspillage et à consommer de façon à limiter leurs impacts sur la planète. Cela correspond à nos profils de « consommateurs verts », ou encore de militants « anti gaspi » (que nous cherchons à limiter pour cette étude, car ils sont souvent déjà engagés dans ce type de démarches). Ils renvoient aussi à deux profils décrits par Anne Marchand (Marchand 2018) :

- *les simplificateurs « éco-efficients »* qui sont des personnes susceptibles d'opter pour des produits plus écologiques, mais qui ne consomment pas significativement moins.
- *les simplificateurs « altruistes »* qui adoptent des habitudes de consommation responsables en raison d'un engagement pour un monde meilleur et, en partie, en raison de bénéfices personnels perçus. Elles se préoccupent des problèmes sociétaux (injustices sociales, du corporatisme, de l'iniquité entre les nations) et environnementaux. Ces citoyens ont tendance à favoriser une approche « d'efficacité » face à la consommation en privilégiant des produits plus durables. Bien qu'ils aient tendance à réduire leur niveau de consommation, ils sont enclins à consommer davantage que « les simplificateurs qualité de vie ».

Le désencombrement peut ainsi être relié à la consommation dite « éthique », « responsable », « engagée », ou respectueuse de l'environnement. Nous pourrions mettre en avant les bénéfices de la démarche en termes environnementaux (ressources économisées, pollution évitée, etc.).

Pour Toti et Moulin (2015), la consommation éthique possède trois dimensions principales : sociale, politique et environnementale/écologique. La dimension sociale prend en compte des valeurs comme la solidarité, le partage, et se manifeste par la consommation de produit-partage, le commerce équitable, le don et l'achat de produits régionaux ou à de petits producteurs. La dimension politique est la volonté du consommateur d'être actif, de changer les choses, d'utiliser son pouvoir d'achat pour encourager des initiatives allant dans ce sens (des dons à des associations éthiques, achat des produits du commerce équitable etc.). La dimension environnementale/écologique où le consommateur s'intéresse à l'environnement et aux risques qui pèsent sur l'avenir de notre planète. Son application se trouve dans le développement de l'agriculture biologique, des énergies renouvelables, la recherche de plus de simplicité dans la vie quotidienne, le recyclage, etc. En s'appuyant sur la littérature (Churchill, 1979), et compte tenu du résultat de leur étude, Toti et Moulin définissent le comportement de consommation éthique « comme une manière d'acquérir et d'utiliser des produits et services épousant autant que possible ses principes et valeurs morales. En d'autres termes, c'est la volonté de prendre en considération des préoccupations éthiques lors de ses actes d'achat et de consommation des produits et services ». Ils proposent une nouvelle échelle des « Comportements de Consommation Éthique » (CCE) en ayant pour objectif de capter le concept de consommation responsable dans sa globalité. Conceptuellement, l'échelle CCE englobe les différents cadres d'analyse de trois des échelles étudiées dans la revue de la littérature. Elle est basée sur les convictions éthiques du consommateur et coïncide avec les préoccupations actuelles liées au développement durable, notion aujourd'hui bien comprise par la majorité d'entre eux. (Toti et Moulins 2015)

Il peut être intéressant d'utiliser cette échelle à 3 moments différents de l'étude : en début, à la fin et à M+4 (comme celle de la sobriété volontaire), pour voir l'évolution et l'influence de l'intervention et de la sensibilisation de la HO à la consommation responsable. Cela permettrait de mesurer de façon plus objectivable un changement de comportement en faveur d'une consommation éthique notamment pour des profils n'ayant pas du tout un comportement de consommation responsable au départ (comme on souhaite en avoir un certain nombre). L'analyse de ce questionnaire permettrait aussi de déterminer si une des dimensions (politique, sociale, ou environnementale) priment/est préférentiellement choisie pour évoluer vers une consommation responsable. Intéressante car il s'agit d'une échelle récente.

Roux (2014) identifie aussi des individus qui, compte tenu des contraintes économiques, informationnelles, et pratiques qui freinent la consommation dite « responsable », se rabattent sur des formes d'échange alternatives et sur le désencombrement, cherchant ainsi à réduire leur consommation et se débarrasser du superflu plutôt que contribuer à la « croissance verte » ou à consommer autrement.

Leurs motivations se rapprochent alors de la recherche de sobriété et simplicité volontaire.

En plus d'adopter une consommation responsable, les motivations sociales et éthiques poussent aussi à donner des objets inutilisés à des personnes dans le besoin, pour faire plaisir à des proches ou comme impératif moral. Les enquêtes réalisées en France montrent que les personnes font plus ou moins de dons en fonction de leur genre, âge, etc. Ces points seront intéressants à creuser pour faire ressortir les profils d'engagement et les bénéfices de la démarche (par exemple en mettant en avant le nombre de bénéficiaires des objets concernés).

### 2.3.2.3. Des motivations liées à la qualité de vie : de la nécessité de ranger à la quête de sobriété

La recherche de confort ou d'une meilleure qualité de vie est à l'origine de la démarche de désencombrement pour de nombreux profils, dont les pratiques et relations aux objets s'inscrivent sur un continuum. Pour de « grands consommateurs » ou des consommateurs « opulents » ou « passionnés », se désencombrer peut être un moyen de faire de la place, consommer à nouveau, et racheter de nouveaux objets correspondant mieux à leurs désirs et leur recherche de confort. Pour des « stockeurs », des consommateurs « désordonnés » et pour des profils de consommation variés, le nécessité de ranger et de désencombrer peut être contrainte (une personne qui déménage dans un logement plus petit par exemple se trouvera contrainte de faire du tri ou de trouver une solution annexe comme louer un box si elle en a les moyens), ou volontaire (par exemple une personne qui profite de la mise en place du télétravail pour faire le tri dans ses affaires et réorganiser son intérieur). Dans les deux cas, se désencombrer est une façon d'améliorer son confort de vie (par davantage de place, un logement plus sain, etc.).

Pour certains, le désencombrement correspond aussi à la mise en place d'un style de vie, voire à une esthétique minimaliste. Ce minimalisme n'est pas forcément lié à un engagement environnemental, social ou éthique (notamment pour les personnes qui jettent beaucoup, sans chercher de nouveaux usages des objets).

Le désencombrement peut aussi mener à une remise en question plus large de nos pratiques de consommation et d'utilisation des possessions (Ballantine et Creery, 2010), vers la sobriété ou simplicité volontaire. Le désencombrement matériel peut donc être un premier pas vers un « enrichissement » et une quête de soi, en parallèle d'une redéfinition du rapport aux objets, avec une moindre consommation ostentatoire ou purement utilitaire. La démarche de simplicité volontaire est plus large : « *Les consommateurs ayant adopté ce style de vie auraient alors une consommation qualitative et peu soucieuse du prix ; une préférence pour les activités et les loisirs domestiques ; une préférence pour les emplois qui contribuent à l'épanouissement individuel et collectif en opposition aux logiques exclusivement carriéristes [...]. Dans l'ensemble, le courant de la simplicité volontaire nous permet d'observer qu'il s'agit le plus souvent d'une initiative individuelle et non fédérée, aux motivations hétérogènes (sociales, éthiques, religieuses, artistiques, philosophiques, environnementales ou politiques), adoptée par des individus mieux dotés en moyenne socialement et culturellement.* » (Guillard, 2019, p. 199).

Ces motivations recoupent alors celles des *simplificateurs* « qualité de vie » dans la typologie de Marchand (2018). Elle regroupe des citoyens qui adoptent des styles de vie plus durables afin d'améliorer leur qualité de vie tout en contribuant à un monde plus juste et viable. Même s'ils optent pour des produits plus durables, soient des biens environnementalement et socialement acceptables, ils sont spécialement disposés à adopter une approche de type « suffisance » dans leur démarche de consommation responsable. Les personnes répondant à ce profil consomment moins que les profils « éco-efficients » et « altruistes » ci-dessus. Par rapport à ces deux profils, elles sont davantage susceptibles de faire des changements dans leur style de vie qui vont au-delà de leurs choix de consommation au quotidien. Dans leur cas, une consommation plus écologique semble découler de, ou motiver, un changement dans la manière avec laquelle elles perçoivent « la bonne vie ».

La démarche de sobriété ou simplicité volontaire correspond ainsi à un cheminement vers davantage de bonheur (Boujbel et d'Astous, 2012). Nous prenons le parti d'avoir une définition subjective du bonheur, se fondant sur les perceptions des individus de leurs propres expériences (Diener et al, 2009). Nous pourrions interroger les foyers sur leur « niveau » de bonheur, en s'appuyant par exemple sur l'indice de « satisfaction dans la vie » (collecté par le gouvernement parmi 10 nouveaux indicateurs de richesse depuis 2015), pour suivre l'évolution de chaque foyer et comparer les réponses à la moyenne nationale. Nous proposons d'inclure ce questionnaire à 3 moments de l'étude, pour suivre la progression des foyers au cours du temps.

Ces résultats permettront également de développer la communication sur le sujet, en mettant en avant les bénéfices perçus en termes de confort, bien être et bonheur.

Cette catégorisation est présentée ici de façon schématique, pour donner une idée de la façon dont on pourra classifier les différents profils observés. Il pourra en émerger de nouveaux, et les frontières sont poreuses entre les différentes catégories. Finalement, nous envisageons d'identifier des types de motivations en lien avec les différents profils de relations aux objets (à affiner au fil de l'étude, présenté ici à titre indicatif) :

Profils	Sous-Profils	Motivations principales
<b>Grands consommateurs</b>	Impulsifs	Qualité de vie ; économie
	Passionnés	Qualité de vie
	Opulents	Qualité de vie
	Verts	Environnement, éthique
<b>Petits consommateurs</b>	Précaires	Economie
	Economes	Economie ; Environnement/éthique
	Minimalistes	Environnement / éthique ; Qualité de vie
<b>Accumulateurs</b>	Stockeurs	Qualité vie ; économie
	Désordonnés	Qualité de vie
<b>Désencombreurs occasionnels</b>	Contraints	Qualité de vie ; économie
	Opportuns	Qualité de vie ; environnement / éthique
	Militants anti-gaspi	Environnement / éthique

### 2.3.3. Leviers d'engagement

L'engagement est un concept complexe dont la définition consensuelle est difficile à obtenir. En effet, il existe plusieurs façons de s'engager, et le concept d'engagement est étudié de façon isolée en fonction de différentes sphères de la vie dans lesquelles l'on s'investit, ce qui crée une variabilité certaine. En 2019, Picard et Abdelmalek (Picard et Abdelmalek 2019) considèrent que l'engagement peut-être défini à partir des dimensions politiques, économiques, techniques et culturelles couvrant ainsi un très large panel d'activités.

#### 2.3.3.1. Modèle tridimensionnel du processus d'engagement

Une série d'études menées par Dubé et ses collègues (Dubé et al., 1997 ; Jodoin, 2000) a permis de proposer un modèle tridimensionnel du processus d'engagement considéré comme étant un processus dynamique à la fois évolutif et cyclique. Etant applicable à diverses situations, ce modèle a été éprouvé dans de nombreuses recherches. Dans ce modèle (Brault-Labbé et Dubé 2009), l'engagement est défini comme l'interaction dynamique de trois éléments qui font qu'une personne initie, puis maintient une ligne d'action ou de pensée envers un objet social important et valorisé :

- **1<sup>er</sup> élément : la force affective**, l'enthousiasme, est considérée comme moteur du processus d'engagement et correspond au plaisir, à l'intérêt personnel ou à l'attirance ressentis par l'individu à l'égard de l'objet d'engagement. Cette dimension est complétée par des travaux sur la motivation et y inclut l'énergie disponible et nécessaire à la poursuite de l'engagement.
- **2<sup>ème</sup> élément : la force comportementale**, la persévérance, favorise la poursuite des actions et des efforts que nécessite l'engagement en dépit des obstacles rencontrés.
- **3<sup>ème</sup> élément : la force cognitive** correspond à la capacité de réconcilier les éléments positifs et négatifs associés au fait de s'engager. Cette dernière composante se réfère plus particulièrement à la capacité d'intégrer les aspects plus difficiles que l'engagement implique pour pouvoir profiter aussi des avantages qu'il comporte.

Par exemple, le modèle peut rendre compte du fait qu'un individu ait déjà été très enthousiaste à l'égard de l'objet de son engagement (je suis enchanté de désencombrer mon logement) mais que, à un certain point dans le temps, ce soit avant tout sa persévérance comportementale qui le maintienne engagé alors que son enthousiasme a diminué (je continue de désencombrer mon logement même si je trouve cela un peu contraignant).

Un fort potentiel d'engagement est ainsi décrit comme la combinaison d'une grande capacité d'enthousiasme, d'une grande capacité de persévérance en dépit des obstacles rencontrés et d'une grande capacité de réconcilier le positif et le négatif des choses de la vie. Dans le cadre du désencombrement, nous pourrions ainsi limiter les doutes que nous pourrions avoir sur l'abandon potentiel de la personne si elle manifeste de la joie et une réelle envie de désencombrer d'une part et d'autre part si elle explicite, de sa propre initiative, ce que le désencombrement implique (en matière de temps, d'investissement personnel, de contraintes etc.) accompagné de l'évaluation de sa capacité à avancer malgré tout.

Les motivations énoncées ci-dessus (économique, qualité de vie, environnement et éthique) renvoient davantage aux forces affectives d'engagement. Les leviers mis en avant grâce au modèle de la spirale dynamique (ci-dessous) permettront d'approfondir les forces comportementales et cognitives de l'engagement dans le désencombrement qui vont aussi dans le sens du maintien de ce dernier sur le long terme. Les motivations énoncées en première intention seront même susceptibles d'évoluer au fil de l'opération.

### 2.3.3.2. Les cinq principes généraux de Kiesler et Sakumura

De façon plus générale, en 1966, Charles Kiesler et Joseph Sakumura (Kiesler, C. A et Sakumura, J. 1966) présentent cinq principes généraux qui favoriseraient l'engagement :

1. L'acte doit être répété, la répétition favorise l'investissement.
2. Le comportement doit présenter des bénéfices pour l'individu (valorisation, estime de soi, financier etc.)
3. L'engagement est d'autant plus renforcé si il est émis en public avec une signification claire.
4. Le comportement doit se produire dans un contexte qui rend irrévocable la décision.
5. Plus le sentiment de liberté de l'individu sera fort et plus il s'engagera.

De façon globale, l'organisation de cette opération suit l'ensemble de ces principes et devrait donc en elle-même déjà favoriser grandement l'engagement des foyers sélectionnés. A une échelle plus individuelle, ces principes pourront être appliqués par la HO lors de son accompagnement.

Le désencombrement et les procédures de tri d'objet impliquent de fait une répétition d'action (1). La HO pourra inciter les personnes à rester dans cette dynamique même après son intervention en instaurant une « routine » hebdomadaire/mensuelle de tri dans diverses catégories d'objets du quotidien (quand j'achète un nouvel objet de décoration, est-ce en remplacement d'une autre objet, si oui, que puis-je faire de l'objet que je n'envisage plus d'utiliser plutôt que de le mettre dans un coin ?). Il s'agira de conduire la personne à s'interroger « systématiquement » quand elle achète un nouveau produit, de son utilité et du devenir des objets de remplacement). Tout au long de son accompagnement, elle pourra encourager et valoriser les actions de chacun et rappeler par exemple les bénéfices du désencombrement en l'adaptant au profil de la personne et la méditation de cette opération (2,3,4). Elle veillera à laisser la personne garder son autonomie dans son processus de désencombrement (5).

### 2.3.3.3. La spirale dynamique

Nous utiliserons enfin la **spirale dynamique** (Chabreuil et Chabreuil 2020) comme outil pour faire émerger des leviers de l'engagement dans le désencombrement adaptés à la personne. C'est un modèle établi par le professeur en psychologie Clare Graves qui permet de cartographier la complexité humaine par la description des différents niveaux de développement de l'humanité aussi bien à l'échelle sociétale qu'individuelle. Globalement il permet de comprendre comment les hommes s'organisent et pourquoi ils changent. Il existe à l'heure actuelle 8 niveaux d'existences et chaque niveau est caractérisé par une couleur. A chaque couleur appartient des systèmes de valeurs spécifiques englobant les valeurs de surface d'un individu (code vestimentaire, activités, événement etc.), et les valeurs plus profondes liées à nos motivations conscientes et inconscientes ainsi que des modalités de communication spécifiques (écoute et affirmation de soi). Chaque niveau a donc un rôle particulier vis-à-vis de l'individu. Ces niveaux d'existences ne doivent pas être appréhendés de façon linéaire et hiérarchique : ils ont chacun des atouts et des faiblesses et ils sont potentiellement présents chez chacun de nous. Enrichie entre autres des apports de l'Approche Intégrale du philosophe américain Ken Wilber, la Spirale Dynamique met également en avant les liens existants entre psychologie individuelle et psychologie collective en montrant que : « la psychogénèse récapitule la sociogénèse ».

Ci dessous, un schéma qui récapitule la spirale dynamique enrichi de l'Approche Intégrale de Ken Wilber avec les différents niveaux d'existence et les couleurs qui leur sont associées.

**Centré sur l'individu « je »**

**Centré sur le collectif « nous »**

**2ème cycle**

**HOLISTIQUE**  
Pluraliste & communion

**1er cycle**

**HARMONIE**  
relativiste & communautaire

**ORDRE**  
obéissant & règles

**SÉCURITÉ**  
magique & tribal

**SURVIE**  
instinctif & automatique

**POUVOIR**  
impulsif & égocentrique

**SUCCÈS**  
compétition & matérialisme

**SYSTÉMIQUE**  
Intégratif & acceptation

- **Stade Vert - un engagement motivé par un sentiment de responsabilité sociétale :** l'individu vert a besoin de créer une collectivité plus harmonieuse et cherche à corriger l'individualisme de l'individu orange. Il laisse place aux émotions et aux relations avec les autres. Contrairement à l'individu bleu qui est dans le sacrifice, l'individu vert cherche à récolter les bénéfices immédiatement. Plus que des bénéfices matériels (orange) ou issus de son respect des normes (bleu), il se concentre essentiellement sur des relations harmonieuses et affectueuses avec son entourage. Pour lui toutes les idées se valent, il n'y a pas un dogme unique (cas de l'individu bleu). Il est dans un format social favorisant la coopération et la participation. Le consensus de la communauté est primordial pour lui. Il fait la promotion de l'égalité, de l'environnement et il encourage une économie plus solidaire. Néanmoins son ouverture est souvent une façade dissimulant une possible intolérance voire parfois des formes de sectarisme. Ce profil est de toutes façons très motivé par tout ce qui a trait à la consommation responsable.

Exemple d'outils pour susciter l'engagement des « Verts » : Mettre l'accent sur l'objectif de l'étude qui est de mener une campagne de sensibilisation à la consommation responsable. Montrer que le désencombrement peut être un moment de partage avec sa famille et/ou peut permettre de créer du lien, de rencontrer de nouvelles personnes dans le cadre des dons etc.

- **Stade jaune - un engagement en son âme et conscience :** L'individu jaune est « mature ». Il cherche à être fonctionnel et flexible dans le cadre de ses principes personnels. Il privilégie le savoir, les compétences et la fonctionnalité. Même s'il accorde moins d'importance à ses émotions que l'individu vert, il en comprend le sens et sait les gérer au besoin. Il cherche à minimiser son impact sur l'environnement, valorise la flexibilité et les systèmes ouverts. L'apprentissage est une source de motivation importante pour lui, même s'il a très bien conscience des limites du savoir.

Exemple d'outils pour susciter l'engagement des « Jaunes » : Ils ont besoin que leur spécificité et leur originalité soient reconnues. Aider ces individus à les identifier leur servirait de guide pour créer leur propre modalité d'engagement dans le désencombrement. Il faudra donc lui laisser toute son autonomie dans le processus de désencombrement afin qu'il adapte les méthodes enseignées à son propre mode de fonctionnement.

STADE	BESOINS	OUTILS
BLEU	Se conformer Connaître Exécuter les consignes	Manuels de bonnes pratiques Système de punition/récompense
ORANGE	Optimiser Etre efficace Etre indépendant Satisfaire ses désirs	Organiser des jeux Mobiliser sur les intérêts financiers
VERT	Convaincre Etre en harmonie avec les autres Appartenir à des collectifs Militer	Sensibiliser à l'objectif de l'étude : campagne de sensibilisation à la consommation responsable. Créer du lien familial ou de réseaux.
JAUNE	Agir en son âme et conscience Valoriser sa spécificité/son individualité	Les aider à trouver/faire émerger leurs propres modalités d'engagement

Ainsi, l'utilisation de cet outil comme grille de lecture du processus de désencombrement permettra dans un premier temps de définir globalement à quel niveau d'existence appartient chaque foyer Sachant qu'une personne ne peut pas se réduire à une couleur, il y a néanmoins une dominante que nous tenterons de définir par le biais de questions précises dans le questionnaire qualitatif. Dans un second temps, et en fonction des éléments récoltés en entretien, nous pourrons faire des corrélations entre « la couleur du foyer » et les difficultés rencontrées, mettre en avant des trajectoires communes et ainsi proposer des leviers d'engagement adaptés à chaque profil.

#### 2.3.3.4. Application de la spirale dynamique sur des données liées à la consommation responsable :

L'observatoire Cetelem a mené une étude sur l'engagement pour la consommation responsable en Europe. Certains résultats donnent une idée de la répartition de la population en fonction des couleurs de la spirale dynamique.

A la question « selon vous à terme, comment pourront nous parvenir à un mode de consommation plus responsable ? »

- 35 % pensent qu'il sera institué et imposé par les consommateurs eux-même (vert)
- 34 % pensent qu'il sera régi par des taxes : principe pollueur/payeur (orange)
- 31 % : pensent qu'il sera imposé par la loi, personne ne pourra la contourner (bleu).

En France plus spécifiquement, 39 % pensent que le mode de consommation plus responsable sera régi par des taxes. Il y aurait donc 1/4 de la population française qui appartiendrait au niveau d'existence « orange » au sujet de la consommation responsable. Nous pourrions voir si l'on retrouve cette même proportion au sein des foyers sélectionnés par exemple. Cette indication peut aussi permettre d'ajuster une campagne de communication pour la consommation responsable.

Pour résumer :

Profils	Sous-Profils	Motivations principales	Type d'engagement principal
Grands consommateurs	Impulsifs	Qualité de vie ; économie	Optimisation
	Passionnés	Qualité de vie	Optimisation
	Opulents	Qualité de vie	Optimisation
	Verts	Environnement, éthique	Responsabilité
Petits consommateurs	Précaires	Economie	Conformisme
	Economes	Economie ; Environnement/éthique	Conformisme
	Minimalistes	Environnement / éthique ; Qualité de vie	Cohérence, responsabilité
Accumulateurs	Stockeurs	Qualité vie ; économie	Conformisme, optimisation
	Désordonnés	Qualité de vie	Conformisme, optimisation
Désencombreurs occasionnels	Contraints	Qualité de vie ; économie	Optimisation
	Opportuns	Qualité de vie ; environnement / éthique	Optimisation, cohérence
	Militants anti-gaspi	Environnement / éthique	Responsabilité, cohérence

#### 2.3.4. Freins, Rechutes et désengagement

Brault-Labbé et Dubé (2009) précisent que ce serait spécifiquement lorsque survient l'adversité que l'engagement serait véritablement mis à l'épreuve. Il serait ainsi intéressant de répertorier l'ensemble des difficultés auxquelles sont confrontés les personnes durant le processus de désencombrement. Nous prévoyons :

- des difficultés mineures n'engendrant pas de conséquence sur l'engagement global des personnes. Une même difficulté pouvant être perçue différemment selon les individus, nous pourrions faire des liens avec les différents profils énoncés ci-dessus.
- des incidents critiques de l'engagement (abandon, chute totale de la motivation). Ils seront importants à documenter et à approfondir afin de mieux en comprendre les raisons concrètes et pouvoir en déduire des leviers potentiels avec les outils énoncés ci-dessus.

Une étude menée en 2016 (Ladraa 2016) rassemble les freins de la consommation responsable qui sont :

- le prix : les produits responsables sont entre 15 % et 30 % plus cher que leur équivalent industriel.
- la disponibilité : les lieux de distribution sont parfois éloignés, peu pratiques, peu de choix etc.
- l'accès à l'information : le manque d'information sur les pratiques des entreprises implique souvent le manque de confiance du consommateur.

A côté de ces freins, une autre étude évoque trois freins supplémentaires (François-Lecompte 2009) : renoncer au plaisir d'achat, la difficulté de savoir quel est le bon comportement en matière de responsabilité sociale et enfin la contrainte liée à ce type de comportement qui nécessite plus d'efforts et d'attention.

### 3. Références

---

**ADEME**, Cezard Florian (Agatte), Mourad Marie 2020. Valorisation des recherches en sciences sociales sur le gaspillage non alimentaire. 35 pages

**ADEME**. CHAPUT-LE BARS Corinne, MORANGE Arnaud, SAVIGNY Marie-Thérèse, VALLETTE Cloé. 2017. Pas de gaspillage! Pratiques rationalisées de consommation chez les gens du commun — Socio-anthropologie de la culture du pauvre. 150 pages.

**ADEME**. DOBRÉ Michèle, CORDELLIER Maxime, OLIVIER Mathilde, POUTOT Clément. 2013. Traitement social de l'encombrement dans les styles de vie alternatifs. 145 pages.

ADEME, GUILLARD Valérie, BELDJERD Sofian, DELACROIX Eva, JOHNSON Guillaume, ROUX Dominique. 2018. Prévenir le gaspillage des objets par sa prise de conscience. 125 pages.

**ADEME**. HAJEK Isabelle, DIESTCHY Mireille. Janvier 2019. Étude sur les réseaux émergents de lutte contre le gaspillage. Les « passeurs » de la lutte contre le gaspillage. 182 pages.

Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(1), 45-56.

Brault-Labbé, A., & Dubé, L. (2009). Mieux comprendre l'engagement psychologique : revue théorique et proposition d'un modèle intégratif. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, (1), 115-131.

Brault-Labbé Anne et Dubé Lise, 2009, « "Mieux comprendre l'engagement psychologique : revue théorique et proposition d'un modèle intégratif" », Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 2009, Numéro 81, no 1, p. 115-131.

Chabreuil Fabien et Chabreuil Patricia, 2020, La spirale dynamique: comprendre comment les hommes s'organisent et pourquoi ils changent, 4e éd., Paris, InterÉditions.

Dubuisson-Quellier, S., et Plessz, M. (2013). « La théorie des pratiques : Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ? » *Sociologie* 4(4).

Eeckhout C., Francaux M. et Philippot P., 2012, « Mesure des processus de changement vis-à-vis de la pratique d'une activité physique régulière (QPC) : adaptation et validation francophone du questionnaire Exercise processes of change », *Science & Sports*, décembre 2012, vol. 27, no 6, p. 333-344.

François-Lecompte Agnès, 2009, « La consommation socialement responsable : oui mais... », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2009, Tome XLVIII, no 4, p. 89-98.

Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. (2019). Self-affirmation theory and pro-environmental behaviour: Promoting a reduction in household food waste. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 124-132.

Guillard, V., & Ben Kemoun, N. (2019). Penser la sobriété. Rapport 141 pages. Cet ouvrage est disponible en ligne : [www.ademe.fr/mediatheque](http://www.ademe.fr/mediatheque)

Guillard, V. (dir.) (2019). *Du gaspillage à la sobriété. Avoir moins et vivre mieux ?* Collection Méthodes et Recherches, Louvain-La-Neuve: De Boeck Supérieur. 358 p.

Guillard V. (2019), Proposition d'une typologie de consommateurs selon leur conscience de gaspiller des objets, *ASAC (Administrative Sciences Association of Canada)*, St Catharines, Mai 2019.

Guillard Valérie, 2020, Comment expliquer le succès du home organising ?, <http://theconversation.com/comment-expliquer-le-succes-du-home-organising-147768>, 2020, consulté le 22 octobre 2020.

Kiesler, C. A et Sakumura, J., 1966, « A test of a model for commitment. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 1966, vol. 3, no 3, p. 349-353.

Kondo, M. (2015). *Le pouvoir étonnant du rangement: Désencombrer sa maison pour alléger sa vie*. Les éditions de l'homme. 226 p.

Kreziak Dominique, Prim-Allaz Isabelle et Robinot Elisabeth. ADEME. 2017. Des tiroirs pleins de téléphones remplacés : consommateurs et objets à obsolescence perçue. Rapport de recherche du projet COOP, Consommateurs et Objets à Obsolescence Programmée. 54 pages.

Ladraa Salwa, 2016, « Les motivations et freins à la consommation des produits éthiques ou responsables : Etude exploratoire auprès des consommateurs de la région El HAOUZ », *Recherches & Pratiques Marketing*, 2016, vol. 1, no 1, p. 15.

Marchand Anne, 2018, « Consommation responsable et perception de produits: au-delà de l'environnement », *Les ateliers de l'éthique*, 5 avril 2018, vol. 5, no 2, p. 90-100.

MELLOR KEN et SIGMUND (SCHIFF) ERIC, *Méconnaissances*, C.A.T. vol. 2

Picard Edwige et Abdelmalek Ali Aït, 2019, « L'engagement: un fait psychologique et social, total et cohérent », *Le Journal des psychologues*, 2019, n°372, no 10, p. 16.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change. *Journal of consulting and clinical psychology*, 51(3), 390.

Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., and Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 47(9), 1102-1113.

Roux, D. (2014). La communication engagée : entre mieux et moins ? 25èmes Journées Scientifiques de l'Environnement - L'économie verte en question, Feb 2014, Créteil, France.

Schiff et Mellor, p.139, 1997 (tableau des méconnaissances)

Schiff Aaron et Schiff Jacqui, *Passivity*. T.A.J. 1 Janvier 1971  
Aubin Henri-Jean, « L'ENTRETIEN MOTIVATIONNEL », p. 12.

Toti Jean-François et Moulins Jean-Louis, 2015, « Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? », 2015, p. 23.

## L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

### LES COLLECTIONS DE L'ADEME



#### FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



#### CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



#### ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



#### EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



#### HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



## OSEZ CHANGER : MIEUX CONSOMMER, VIVRE PLUS LÉGER

L'opération « Osez changer : Mieux consommer et vivre plus léger » visait à accompagner 21 foyers « témoins » pour répertorier, trier et désencombrer leur logement et s'engager vers une consommation plus responsable et plus sobre. Pour y arriver, ces foyers ont été encadrés par des « home-organisateurs », c'est-à-dire des professionnelles de l'organisation et du rangement qui leur apportait une méthodologie, des outils et assurait le suivi de la démarche tout au long de l'opération.

Ainsi, durant 3 à 4 mois, chaque foyer a pu prendre connaissance des grands enjeux sociétaux liés à la consommation matérielle, mettre en place une méthode pour inventorier, compter et surtout trier les objets pour savoir lesquels leur étaient réellement encore utiles, et ceux dont qui contribuaient à encombrer leur logement.

En moyenne, les foyers ont donné une deuxième vie à un tiers des objets de leur foyer, majoritairement par le don et la vente d'occasion, ou bien par la filière du recyclage s'il n'y avait pas d'alternative.

Bien plus qu'une opération « de tri et de rangement », l'opération a clairement mis en avant des transformations parfois profondes dans les foyers.

La capacité des foyers à prolonger la vie des objets et à adopter des pratiques de consommation plus vertueuses ne sont plus à démontrer. Enfin, le succès de cette opération est illustré par le fait que les foyers essaient également de transmettre à leurs proches et à leur entourage ces pratiques.

*Cette annexe bibliographique vise à relier l'opération Osez Changer à des grandes tendances, à identifier des « profils types » en matière d'encombrement, de consommation et de relation aux objets, et à décrire des leviers d'engagement appropriés à chaque profil.*

