

Le consommateur d'eau : esquisse de portrait

La littérature spécialisée et certaines expériences menées dans différents pays permettent de brosser un portrait du consommateur d'eau plus complexe que celui qu'offrent les stéréotypes courants. L'enjeu est de comprendre l'individu dans son rapport à l'eau afin de l'aider, le cas échéant, à modifier ses attitudes face à la quantité et à la qualité de ce bien. Les périodes de restriction et l'introduction de nouvelles technologies comme le recyclage sont particulièrement révélatrices de ces rapports à l'eau, notamment de la confiance dans les gestionnaires.



Que sait-on de ce consommateur d'eau qui est au cœur des interrogations de cet article et de ce numéro ? En première approche, trois traits semblent assez bien caractériser celui qu'on appellera plus précisément l'usager domestique du service d'alimentation en eau potable :

- d'abord, son niveau de consommation : le volume consommé de référence s'établit à 150 litres par habitant et par jour en France pour la consommation de pointe. C'est le chiffre clef pour le dimensionnement des réseaux et des installations, susceptible naturellement de différer du volume moyen réellement consommé ;
- ensuite, sa profonde méconnaissance du service. Commentant les résultats d'une enquête TNS Sofres réalisée pour le Centre d'information sur l'eau, Simonnet (2008) évoque ainsi la « béate ignorance » du consommateur d'eau, qui persiste, par exemple, à penser qu'il vit dans une sorte de vaisseau spatial où l'eau usée serait directement retraitée avant d'être consommée à nouveau ;
- enfin, sa forte sensibilité à deux questions auxquelles semblent parfois se résumer ses préoccupations : le prix qui, même s'il est mal connu, est fréquemment jugé trop élevé et peut pousser certains à s'équiper en citernes de récupération d'eau de pluie, voire à réaliser des forages privés¹ ; la qualité du produit consommé,

dont l'appréciation fait fluctuer sa consommation d'eau embouteillée et sa confiance vis-à-vis des distributeurs d'eau.

On se propose d'affiner ce portrait, en prenant appui sur les leçons tirées, dans la littérature, de deux épreuves très éclairantes sur les rapports entre gestionnaires et usagers d'une part, et entre les usagers et l'eau d'autre part : d'abord, la mise en œuvre de programmes visant à réduire la consommation domestique, soit une épreuve portant sur la quantité d'eau disponible ; ensuite, l'introduction dans les usages domestiques d'eaux dites alternatives comme les eaux usées recyclées, soit ici une épreuve mettant en jeu la qualité du produit. Comme nous allons le voir en passant successivement en revue les outils conceptuels permettant de penser et de gérer ces deux épreuves, notre connaissance du consommateur d'eau va gagner en profondeur et en complexité. Ce faisant, il ne s'agit pas uniquement de satisfaire à une légitime curiosité intellectuelle. Une vision ainsi enrichie peut servir aux gestionnaires confrontés, de plus en plus fortement, aux enjeux de « gestion de la demande », c'est-à-dire de gestion des comportements des usagers domestiques.

L'épreuve de la quantité : restreindre les usages

Pendant de nombreuses années a prévalu dans la gestion de l'eau une logique d'offre : qu'il s'agisse de poursuivre le programme de généralisation de la desserte à domicile ou de résoudre des tensions entre usages, la solution consistait à mobiliser une plus grande quantité d'eau.

1. Voir l'article de Montginoul et Rinaudo (page 106) dans ce numéro.



1 En Australie, des mesures de restriction de consommation d'eau ont été prises tout au long des années 2000 en réaction à une sécheresse exceptionnelle.

Cette logique a atteint ses limites. On cherche désormais à piloter également la demande, en agissant sur les déterminants qui la façonnent ou en ayant recours à des mesures plus ou moins coercitives. Conjoncturellement, les autorités peuvent ainsi imposer des restrictions de consommation. De nombreux exemples illustrent l'actualité : les arrêtés-sécheresse pris dans près de 75 départements en France en 2005, et dans 66 en juillet 2011 ; l'interdiction du tuyau d'arrosage pour le lavage des voitures et l'arrosage des jardins au Royaume-Uni en 2006 par six compagnies d'eau du Sud-est de l'Angleterre ; des mesures de plus en plus sévères prises tout au long des années 2000 en réaction à une sécheresse exceptionnelle en Australie (photo 1), culminant entre 2005 et 2009 à Sydney où, par exemple, même l'arrosage en goutte à goutte n'était admis que deux jours par semaine, le matin et le soir². Connaître les mécanismes ou inducteurs sociaux à l'œuvre dans la formation et l'évolution des usages de l'eau accroît la chance d'obtenir les changements attendus. Deux modèles théoriques principaux sont disponibles à cet effet, celui du « comportement planifié » et celui des « pratiques sociales ». Nous allons les aborder successivement.

Mettre en place des états mentaux favorables au changement comportemental

Un premier ensemble de travaux part du principe que les comportements souhaités, par exemple prendre des douches plus courtes ou changer l'arrosage du jardin,

dépendent d'un état mental qualifié d'intention d'agir. La psychologie sociale du comportement, et notamment la théorie du comportement planifié développée par Ajzen (1991), fournissent un modèle théorique largement utilisé pour rendre compte de la formation de cette intention d'agir. Celle-ci serait induite essentiellement par trois éléments clés :

- l'attitude, au sens d'une disposition intérieure plus ou moins favorable à l'égard du comportement en question ;
- la norme subjective ou pression sociale ressentie ;
- le contrôle comportemental, lié à la perception de la plus ou moins grande facilité de mise en œuvre du comportement.

Illustrons ce modèle sur un comportement cible de type « arrosage raisonné du jardin ». L'enchaînement est le suivant : plus l'individu pense que l'arrosage raisonné est essentiel pour gérer les pénuries d'eau actuelles et futures, et plus il attache de l'importance à ce problème, plus son attitude sera favorable aux changements proposés. Plus il pense que les autres, et tout particulièrement ceux qui comptent pour lui, attendent qu'il adopte ce nouveau comportement, plus son intention de s'y conformer en sera renforcée. Enfin, le sentiment de pouvoir maîtriser assez facilement la technologie requise par cette nouvelle pratique renforcera cette intention. Une approche complémentaire met de son côté l'accent sur la formation non pas d'une intention d'agir mais d'une norme d'action pro-environnementale : un sentiment d'obligation morale à agir se manifeste lorsqu'un enjeu d'environnement apparaît menacé et que l'individu pense que son action peut être bénéfique pour conjurer cette menace.

2. Voir l'article sur de Boerema et al., page 86, dans ce numéro.

► Ce modèle a été testé dans de nombreux travaux empiriques. Ainsi, dans une étude réalisée auprès de 244 fonctionnaires municipaux taiwanais, Lam (1999) a testé la capacité de la théorie de l'action planifiée, étendue à la prise en compte du sentiment d'obligation morale et à celle du sentiment de disposer d'un droit à l'eau³, à rendre compte de deux intentions comportementales relatives aux économies d'eau : l'une fondée sur la réduction volontaire (douche moins longue, par exemple), l'autre sur le recours à des technologies hydro-économiques. Les résultats obtenus sont plutôt positifs pour la réduction volontaire – autrement dit les variables du modèle sont de bons prédicteurs de l'intention d'adopter le nouveau comportement, mais moins pour l'acquisition d'appareils hydro-économiques.

Quelles sont les traductions de cette approche en matière de gestion opérationnelle ? Pour favoriser l'adoption d'un nouveau comportement, il conviendra de renforcer les croyances sur les conséquences positives des actions proposées, d'apporter de l'information sur ce que font les autres – d'où l'importance des retours d'information sur les effets des actions entreprises, et enfin de rendre ce comportement facilement maîtrisable. Globalement, l'accent est mis sur les campagnes d'information persuasive relevant du marketing public. Les gestionnaires sont d'ailleurs friands de telles campagnes : elles sont relativement faciles à concevoir et à mettre en place, et elles manifestent, aux yeux de tous, leur préoccupation pour ce bien fragile qu'est devenue l'eau. Toutefois, leur efficacité demeure largement sujette à débat. D'abord, l'évaluation de cette efficacité soulève d'importantes difficultés méthodologiques. Ensuite, les résultats obtenus sont parfois assez contradictoires (Syme *et al.*, 2007). Il semblerait toutefois qu'on puisse obtenir par de telles campagnes des effets significatifs sur la consommation (jusqu'à 25 % de baisse) en période de crise ou à court terme, l'effet de long terme demeurant pour sa part beaucoup plus incertain.

Ce type d'approche se heurte par ailleurs à des critiques fortes relatives à son postulat essentiel, selon lequel l'intention ou le sentiment d'obligation d'agir serait un bon prédicteur des pratiques effectives : mesurer cette intention ou ce sentiment fournirait le moyen d'anticiper raisonnablement les pratiques. Or, ce lien est en fait fortement discuté dans la littérature, pour l'eau comme pour de nombreux enjeux d'environnement.

L'absence de lien peut provenir d'un décalage entre le niveau très général des intentions ou obligations morales exprimées (par exemple, l'intention d'adopter un comportement économe en eau) et le caractère très spécifique du comportement ciblé (par exemple, diminuer la fréquence d'arrosage du jardin). En fait, sur un plan méthodologique, seules des intentions spécifiques peuvent être mobilisées pour prédire des comportements spécifiques. Ensuite, de nombreux éléments contextuels sont susceptibles de favoriser ou au

contraire d'empêcher le passage à l'acte. Certains de ces éléments relèvent de ce qu'on appellera globalement les qualités ou capacités individuelles, comme par exemple, le fait de disposer des ressources financières, du temps ou des connaissances requises par le nouveau comportement. D'autres éléments sont disséminés du côté de l'offre, par exemple, dans le « système de fourniture » des technologies hydro-efficaces, qui accompagnera l'acheteur potentiel avec plus ou moins de conseils ou d'incitations économiques.

Par ailleurs, il faut dépasser ce raisonnement strictement sectoriel (« l'eau explique l'eau », pour paraphraser la maxime des gestionnaires selon laquelle « l'eau paye l'eau »⁴), et intégrer le fait que les individus sont tiraillés entre des injonctions ou déterminations contradictoires : réduire sa fréquence d'arrosage du jardin peut mettre en cause d'autres éléments du style de vie de la personne ou de la famille, par exemple, le statut social attaché à l'image du jardin bien entretenu, ou encore le rôle de ce même jardin comme cadre pour des activités récréatives, productives ou amicales (photo 2)... C'est donc dans les termes d'une saisie globale d'un style de vie qu'il faut raisonner, ce qui naturellement complique singulièrement la tâche. Enfin, le comportement sur lequel on cherche à agir peut résister d'autant mieux aux tentatives de changement qu'il s'inscrit dans des pratiques ou habitudes bien ancrées. C'est cette perspective que développe et aide à comprendre le second cadre conceptuel.

Faire évoluer des pratiques sociales

Les travaux développés autour de la notion de pratique sociale partent du constat selon lequel de nombreux comportements relèvent de ce qu'on appellera des routines ou habitudes. Prenons l'exemple des consommations d'eau liées à l'hygiène : elles ne sont pas précédées de décisions explicites mais bel et bien liées aux habitudes de la douche quotidienne ou de la lessive trihebdomadaire. Sur un plan analytique, ces pratiques sociales articulent trois éléments essentiels.

Le premier élément est constitué de conventions sociales, relatives au confort, à la propreté, à la commodité : par exemple, qu'implique socialement le fait d'être propre, et en quelles circonstances est-il impératif de se conformer au standard en vigueur ? Le deuxième élément est l'infrastructure sociotechnique, incluant le système d'approvisionnement (les distributeurs) et les technologies et savoir-faire domestiques. Ce sont en d'autres termes les éléments qui mettent à disposition des usagers une capacité d'action et autorisent ou non certains usages. L'histoire de la salle de bain est à cet égard très éclairante. À la fin du XIX^e siècle, la possibilité de connecter une baignoire individuelle au réseau d'eau fut très débattue en Angleterre, car cela rompait avec le modèle ancien du bain public complété par le cabinet de toilette domestique abritant une bassine, un pot à eau et quelques fois

3. Sentiment appréhendé au moyen d'une question sur la légitimité perçue d'une contrainte pesant sur les usages de l'eau.

4. Autrement dit, le budget de l'eau n'est alimenté que par les montants prélevés sur les abonnés.

un bidet (Vigarello, 1988). La (lente) généralisation de la norme du « confort moderne » passa aussi bien par la mise à disposition d'une quantité d'eau suffisante que par l'introduction et l'évolution de l'emplacement de la chaudière ou par l'invention des porte-linge et porte-savon, conçus pour limiter les déplacements et faciliter les gestes dans la salle de bains.

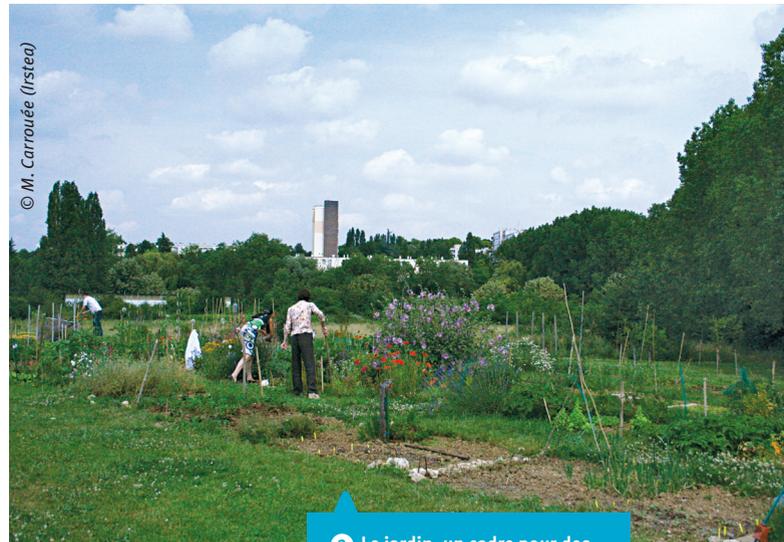
Sofoulis (2005) souligne également la forte influence des éléments d'infrastructure : mis au point selon une certaine logique, ils se révèlent parfois être des obstacles au changement. Le compteur d'eau, très souvent difficile d'accès, est ainsi moins destiné à informer et à aider l'utilisateur à maîtriser sa consommation qu'à permettre l'établissement régulier de la facture par le gestionnaire du service ; et, poursuit Sofoulis, nos appareils domestiques ne sont pas conçus pour permettre, par exemple, une récupération facile d'eaux grises en vue de leur valorisation éventuelle dans le jardin ou les sanitaires.

Le troisième élément de ce modèle est constitué de corps dociles, susceptibles d'accomplir avec facilité l'enchaînement réglé de gestes associé à la pratique en question : il suffit que les appels ou injonctions de l'environnement (la vue d'une tache sur une chemise, la perception d'une odeur...) invitent au passage à l'acte (dépôt de la chemise dans le sac de linge sale, le cas échéant remplissage et mise en route de la machine) pour que ces gestes s'exécutent naturellement (Kaufmann, 1997). Ces corps dociles sont en effet des corps habitués, gouvernés par une « seconde nature » durement mais durablement acquise. Et c'est finalement en combinant et en associant « à sa façon » ces divers éléments sociaux, techniques et corporels que chacun en vient à façonner et à stabiliser ses propres pratiques, au point que certaines d'entre elles deviennent d'ailleurs des marqueurs ou supports identitaires à part entière (Shove, 2002).

Ce cadre théorique a été mobilisé pour étudier les pratiques sociales du jardinage, de l'hygiène individuelle et de la lessive. Pour la lessive par exemple, toujours selon E. Shove (2002), ce qui est sans doute fondamental à noter d'emblée est que cette pratique est désormais moins liée, comme dans le passé, au souci hygiénique de régénération de vêtements « contaminés » par leur contact avec le corps et le monde extérieur (et encore moins avec l'idée que le lavage du linge était destiné à... laver le corps), qu'au désir de porter en permanence du linge frais et qui « sente le propre ». La convention même de propreté a donc changé : elle n'est plus synonyme d'absence de germes garantie par le trempage dans de l'eau à 90° mais de blancheur, au point de provoquer cette « *senseless tyranny of spotless shirts* », ou tyrannie insensée de la chemise sans tache, selon la formule de Cowan reprise par E. Shove.

Ce changement de convention se traduit par une double évolution qui a naturellement des conséquences importantes en termes de consommations d'eau et d'énergie : d'abord une augmentation de la fréquence de lavage⁵ ;

5. Elle serait de 274 cycles annuels au Royaume-Uni ; aux États-Unis, on serait passé des années 1950 à aujourd'hui de 150 cycles de 3,6 kg en moyenne par an à 392 cycles de 3,4 kg.



2 Le jardin, un cadre pour des activités récréatives, productives ou amicales.

ensuite une baisse des températures de lavage : au Royaume-Uni, moins de 7 % des cycles de lavage se feraient désormais à 90°, ce qui au passage a également nécessité la mise au point de lessives adaptées aux basses températures. Une autre habitude, de commodité cette fois, intervient également dans le réglage de nos pratiques contemporaines : celle qui consiste, surtout pour les vêtements d'enfants, à tout mettre au sale plutôt qu'à faire le tri entre ce qui est propre et ce qui l'est moins (Randolph et Troy, 2008).

D'un point de vue méthodologique, ces pratiques peuvent être appréhendées classiquement par des questionnaires, mais aussi et peut-être surtout par des enquêtes ethnographiques ou qualitatives. Ainsi, les « carnets d'eau » ou *water diaries* ont-ils été utilisés à plusieurs reprises par des équipes australiennes pour obtenir des données fines sur les usages domestiques de l'eau (photo 3) : il s'agit concrètement pour les volontaires de remplir un tableau à chaque utilisation de l'eau, que celle-ci soit de leur fait ou de celui d'un autre membre de la famille, sur une durée qui va de une à quatre semaines. Ce type d'outil peut être complété par la tenue d'une sorte de journal de bord où les participants sont invités à noter leurs réflexions ou expériences liées à l'eau. Les résultats obtenus sont de plusieurs ordres. Outre le repérage des habitudes, ils peuvent mettre en évidence une division générationnelle et/ou sexuelle des usages de l'eau, faire apparaître certaines régularités et pointer l'existence de certains rôles (*water boss*), provoquer aussi une démarche réflexive et engager un apprentissage chez les participants. Enfin, il est envisageable d'aller vers une quantification fine de ces usages domestiques, en associant à chaque usage soit un niveau de consommation par défaut, soit une valeur mesurée par l'utilisateur lui-même.

En matière d'innovation et de changement comportemental, l'approche en termes de pratique sociale conduit à une perspective assez différente de ce que nous avons

vu jusqu'à présent. En premier lieu, il ne s'agit plus seulement de diffuser de nouvelles croyances, mais bien plutôt de reconfigurer des conventions et des habitudes inscrites profondément dans la réalité sociale, matérielle et corporelle. Au demeurant, les conventions de propreté, de confort et de commodité se sont déjà révélées être historiquement très évolutives, ce qui a conduit Shove au constat assez rassurant qu'il n'y a pas de logique implacable de croissance de la consommation. Un élément important doit être mentionné également ici, le fait qu'un changement d'habitude enchaîne deux séquences délicates : celle du « dégel » ou de la déconstruction consciente de l'enchaînement de gestes qui la constitue ; celle du « regel » au cours de laquelle il faudra surmonter les résistances et lourdeurs du corps à réhabituer, inventer les rituels qui accompagnent et soutiennent les nouveaux enchaînements, réinventer un sens à la nouvelle pratique.

En second lieu, les cibles d'innovation et d'intervention apparaissent beaucoup plus disséminées qu'avec le premier modèle. On peut ainsi envisager d'intervenir dans tous les lieux où une influence sur les pratiques est susceptible d'être exercée : la jardinerie sera peut-être ainsi une cible plus efficace que la campagne d'information grand public. Enfin, les efforts ne doivent pas nécessairement porter directement sur l'eau et ses usages, il est peut-être plus facile de les aborder de biais : en Australie, où la qualité de la pelouse est un marqueur identitaire fort (Allon et Sofoulis, 2006), certains estiment que la généralisation d'appareils d'arrosage hydro-économiques pourrait davantage résulter du souci de manifester socialement sa maîtrise des techniques modernes de jardinage que de celui d'économiser l'eau ; en d'autres termes, il faut apprendre à utiliser intelligemment les ressorts bien classiques de la distinction...

L'épreuve de la qualité : apprivoiser les eaux recyclées

Le rapport qu'entretiennent les usagers avec le service d'eau est susceptible d'être mis en tension de manière particulièrement aiguë lorsque la qualité de ce bien essentiel est mise en cause. Ces épreuves peuvent être provoquées par des défaillances ponctuelles, par une suspicion prenant racine dans le discours social ambiant, ou encore par certains projets spécifiques qui ont pour effet d'envoyer un coup de projecteur, parfois déstabilisant, sur le système technique de fabrication de l'eau potable. Tel est le cas des projets de recyclage des eaux usées qui vont nous permettre de mettre au jour le poids des sentiments et des émotions dans le fonctionnement psychosocial du consommateur⁶.

À côté d'indéniables succès, certains programmes de recyclage ont rencontré de sérieuses difficultés, voire subi des échecs cinglants. Une réaction courante consiste à incriminer l'irrationalité et l'inconstance de la population :

6. On trouvera une présentation plus complète de ce problème et de son analyse dans Barbier (2011).



3 L'évolution des conventions et des habitudes sociales influent sur les usages domestiques de l'eau.

– irrationalité lorsque l'opposition fait fi des analyses scientifiques montrant que l'eau proposée est parfaitement conforme aux usages envisagés, voire, comme cela fut attesté par un panel international de chimistes à Singapour, de meilleure qualité chimique et bactériologique que l'eau initialement utilisée ;

– inconstance, car cette opposition contredit les études d'opinion menées préalablement aux projets, qui tendent toutes à montrer que la population soutient le principe de tels programmes de recyclage.

Comment aller au-delà de ces constats ? En élaborant un modèle du consommateur qui fasse toute sa place à la dimension des sentiments et des émotions et pas uniquement à la question des connaissances ou croyances comme c'est notamment le cas dans le modèle de l'action planifiée. Cela va nous conduire à rencontrer la confiance, le sens de la justice et le goût.

Risque et confiance

Les croyances relatives aux risques sanitaires associés au recyclage peuvent être amenées à jouer un rôle spécifique et méritent par conséquent une attention particulière. Comment les individus élaborent-ils de telles croyances ? La littérature sur ce que l'on a coutume

d'appeler la perception du risque est vaste, et sa présentation dépasse le cadre de cet article. Nous nous bornons à rappeler deux éléments importants.

D'abord, les cadres d'évaluation du risque des profanes et ceux des experts ne sont pas identiques. Les premiers intègrent par exemple dans leur évaluation des éléments tels que le caractère subi ou choisi de la prise de risque, mais aussi des facteurs relevant de normes morales ou sociales : à cet égard, le caractère « non naturel » des eaux recyclées en tant que source de production d'eau potable a été identifié comme un des facteurs renforçant l'appréhension du risque (Po *et al.*, 2003). Ensuite, la perception du risque associé à une nouvelle technologie semble également liée au sentiment de confiance vis-à-vis des gestionnaires de cette technologie : les individus confiants auraient notamment tendance à minorer les risques éventuels et à majorer les conséquences positives (Slovic, 1993).

On passe alors de la question du risque à celle de la formation de la confiance, ce sentiment qui nous conduit à lier notre sort à une personne ou à une organisation dont les agissements sont hors de notre contrôle direct. Faire confiance tient toujours en partie du pari, mais un pari raisonné dans la mesure où il prend appui sur des gages ou des indices. À cet égard, Fife-Schaw *et al.* (2007) suggèrent fort judicieusement de mobiliser la distinction entre « trust » et « confidence », deux formes de confiance qui ne s'alimentent pas aux mêmes sources ou, plus précisément, qui ne sont pas gagées sur les mêmes éléments : « confidence » est gagée sur les bons résultats antérieurs déjà constatés, c'est une confiance éprouvée ; « trust » est ancrée dans la perception d'une proximité de valeurs entre soi et l'autrui auquel on accorde sa confiance, c'est une confiance espérée en quelque sorte. L'intérêt de cette distinction va apparaître très clairement pour notre problématique. Le recyclage de l'eau constitue en effet une situation nouvelle et relativement incertaine, dans laquelle les individus ne peuvent pas s'appuyer sur leur expérience antérieure de la performance de la technologie et de la compétence des gestionnaires ; la confiance sollicitée serait donc essentiellement du type « trust » et procéderait d'un jugement moral sur la similarité de valeurs entre soi et les gestionnaires (Earle et Siegrist, 2006). La perception de cette proximité de valeurs peut s'évaluer empiriquement à travers le degré d'assentiment à des assertions telles que : « les gestionnaires voient le risque associé au recyclage d'une manière complètement différente de moi », ou encore « la santé publique n'est pas très importante pour les gestionnaires ». Elle devient un élément de la réputation que doit construire et entretenir le gestionnaire.

D'un point de vue opérationnel, l'établissement de ce type de confiance est crucial, dans la mesure où il facilite l'innovation et où il tend par ailleurs à conditionner l'évaluation de la performance de la nouvelle technologie et de la compétence du gestionnaire : si cette confiance est établie, les réussites seront plus facilement et fortement valorisées, tandis que les échecs ou les difficultés seront relativisés. Il faut pour cela donner des gages d'honnêteté, de transparence, de réactivité et d'ouverture.

C'est surtout au regard de cet objectif qu'une politique d'information transparente doit être conçue et mise en œuvre, et non pour obtenir mécaniquement l'adhésion de « populations désinformées ».

Injustice et dégoût

À côté de la confiance, d'autres sentiments ou émotions sont susceptibles d'agir sur le comportement du consommateur. À cet égard, le sentiment d'injustice semble jouer un rôle important. Des projets de recyclage s'adressant exclusivement aux consommateurs domestiques seraient ainsi susceptibles d'être rejetés au nom du fait que, pour de nombreuses personnes, tout projet de recyclage devrait s'adresser en priorité aux gros consommateurs (Po *et al.*, 2003). Le principe de justice qui s'exprime ici est celui de la proportionnalité de l'effort exigible au regard de la responsabilité perçue dans le problème à résoudre. Le problème se complique si on tient compte en outre de la tendance, assez spontanée semble-t-il chez tout un chacun, à minorer précisément ce sentiment de responsabilité : ainsi, la majorité des habitants de Sydney interrogés par Randolph et Troy (2008) estiment avoir un niveau de consommation d'eau égal ou inférieur à la moyenne, ce qui est bien sûr une impossibilité statistique. En d'autres termes, le stress hydrique c'est d'abord les autres...

Par ailleurs, un affect décisif est encore resté dans l'ombre jusqu'à présent : il s'agit des émotions suscitées par le recyclage, et plus particulièrement le dégoût que provoque un contact rapproché avec un stimulus ou objet désagréable⁷. L'expression « *yuck factor* » ou « facteur *beurk* » est désormais d'emploi courant dans la littérature académique aussi bien que professionnelle consacrée au recyclage des effluents. Un des résultats les plus récurrents des études menées sur ce sujet s'exprime dans une sorte de loi de proximité : l'opposition au recyclage est d'autant plus forte qu'il implique la perspective d'un contact corporel ou d'une ingestion directe de l'eau recyclée⁸. L'enquête menée par McKay et Hurlimann (2003) auprès des habitants de Mawson Lakes, en Australie, préalablement à la mise en service d'un double réseau, est particulièrement spectaculaire de ce point de vue : quand 99 % des usagers interrogés se déclarent favorables à l'usage des eaux recyclées pour l'arrosage de la pelouse, le chiffre tombe à 49 % pour la lessive et à 0,7 % pour la consommation.

Ce sentiment de dégoût met en jeu des mécanismes psychologiques complexes, notamment la crainte de la contamination par la saleté et l'ordure. Ce qui apparaît particulièrement important dans une logique opérationnelle est qu'un objet contaminé par le contact avec l'ordure resterait contaminé et contaminant, même après avoir subi un traitement visant à le désinfecter : « *once in contact, always in contact* » (Rozin, cité par Dingfelder,

7. Angyal, cité par Po *et al.* (2003), définit ainsi le dégoût : « *emotional discomfort generated from close contact with certain unpleasant stimuli* ».

8. En anglais : « *the closer the recycled water is to human contact or ingestion, the more people are opposed to using the water* » (Po *et al.*, 2003, p.18).

► 2004). D'où, selon Dingfelder (2004), l'inefficacité du marketing social basé sur l'accumulation d'informations relatives à la purification chimique de la substance contaminée, la souillure ne passera pas. Ce qui est par contre important, c'est d'aider les individus à créer des « barrières mentales » (« *mental barriers* ») qui leur permettront d'euphémiser, de surmonter ou d'oublier les aspects problématiques de l'histoire de l'eau consommée. Outre le fait d'utiliser un vocabulaire approprié, une option peut consister à préférer les usages indirects aux usages directs⁹ de l'eau recyclée : le passage dans une nappe phréatique pourra faire office de filtre naturel ou plus exactement de re-naturalisation, effaçant en quelque sorte la souillure initiale.

Conclusion

À l'issue de ce parcours, le consommateur d'eau apparaît, nous l'espérons, sous les traits d'un personnage certes plus complexe mais aussi peut-être plus intéressant que ce personnage simplement ignorant et obnubilé par

9. Un usage indirect consiste à utiliser l'eau recyclée pour recharger l'aquifère dont est extrait l'eau brute. Dans l'usage direct, l'usine de recyclage alimente directement le réseau d'alimentation.

le prix et la qualité. Ses agissements résultent d'un jeu de pressions et de contraintes, à la fois internes (ses normes et croyances) et externes (les conventions en vigueur et les capacités d'action autorisées par ses équipements), d'un mélange de décisions et d'habitudes profondément ancrées, d'une appréciation circonstanciée de la qualité morale des gestionnaires, d'intentions que peuvent contenir des affects puissants. Parallèlement, les stratégies d'action s'enrichissent également et invitent à tenter d'aller au-delà des campagnes d'information du marketing social, peut-être un peu trop paresseuses. Il n'en demeure pas moins que ce portrait est loin d'être définitif et qu'il sera nécessaire d'approfondir, de compléter et de mettre à l'épreuve la palette conceptuelle permettant d'affiner cette esquisse. ■

L'auteur

Rémi BARBIER
ENGEEES,
UMR GESTE, Gestion territoriale
de l'eau et de l'environnement,
1 quai Koch, BP 61039,
67070 Strasbourg Cedex
✉ remi.barbier@irstea.fr

QUELQUES RÉFÉRENCES CLÉS...

- 📖 AJZEN, I., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, n° 50, p. 179-211.
- 📖 ALLON, F., SOFOULIS, Z., 2006, Everyday Water: cultures in transition, *Australian Geographer*, 37(1), p. 45-55.
- 📖 BARBIER, R., 2011, Le « facteur beurk ». Émotions et jugements associés au recyclage des eaux usées, in : BARRAQUÉ, B., ROCHE, P.-A. (dir.), *Peurs et plaisirs de l'eau*, Hermann, Paris, p. 355-368.
- 📖 DINGFELDER, S.F., 2004, From toilet to tap. Psychologists lend their expertise to overcoming the public's aversion to reclaimed water, *Monitor on psychology*, 35(8), p. 26, consulté en ligne le 22/08/2007 sur : www.apa.org/monitor/sept04/toilet.html
- 📖 EARLE, T. C., SIEGRIST, M., 2003, Morality Information, Performance Information, and the Distinction Between Trust and Confidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), p. 383-416.

Consultez l'ensemble des références
sur le site de la revue www.set-revue.fr



Comprendre l'individu dans son rapport à l'eau est essentiel pour l'aider à adopter des pratiques plus économes et plus respectueuses de la ressource.