

Engager les usagers du littoral dans des comportements pro-environnementaux : analyse des pratiques de marketing social

I) Introduction et objectifs

L'importance de l'adoption de comportements pro-environnementaux (CPE) sur les zones côtières est un sujet qui mérite une attention accrue au regard du dérèglement climatique et des catastrophes naturelles associées. Bien que de nombreuses études se soient concentrées sur la perception des politiques publiques de protection du littoral par les usagers (Dalton and Thompson, 2013; Huang et al., 1997; Kim and Weiler, 2013), peu se sont penchées sur l'engagement effectif des usagers dans des comportements écologiques. Cette lacune est d'autant plus préoccupante que les enjeux environnementaux liés aux littoraux sont urgents, tant l'actualité que la recherche académique le démontrent (Koutrakis et al., 2011; Marin et al., 2009). Cela est d'autant plus vrai que les individus se sentent moins responsables de l'impact environnemental de leurs actions lorsqu'ils sont en vacances ou en loisirs (Wells et al., 2011). Dans un contexte touristique, les messages de durabilité sont souvent ignorés (Hanna et al., 2018), ce qui complique la gestion de la protection du littoral.

Les activités récréatives sur le littoral sont souvent perçues comme une évasion du quotidien (François Lecompte et al., 2017; Kulczycki, 2014; Wynveen et al., 2012), ce qui rend les usagers réticents à toute réglementation qui pourrait entraver leur expérience. Cette réticence peut même influencer négativement leur intention de revenir ou de recommander le lieu (Solstrand and Gressnes, 2014). Il est donc crucial de trouver un équilibre entre la protection de l'environnement et la satisfaction des usagers. Enfin, le rôle des acteurs de la protection du littoral est souvent négligé dans la littérature existante. Les études qui existent se concentrent généralement sur des questions plus larges de gouvernance et d'interaction avec les acteurs locaux, plutôt que sur les efforts spécifiques pour encourager les comportements écologiques. Notre travail de recherche s'intéresse donc à leurs interventions, analysées sous l'angle des pratiques de marketing social, pour engager les usagers du littoral dans des comportements pro-environnementaux. Cette recherche s'inscrivant dans un contexte spécifique et peu étudié sera exploratoire et notre question de recherche sera : quelles sont les pratiques de marketing social conduites par les acteurs de la protection du littoral pour engager les usagers ? Pour y répondre, nous analyserons la littérature, nous mènerons une étude qualitative auprès d'acteurs de la protection du littoral et, enfin, nous discuterons les résultats.

II) Revue de littérature

1) Le courant du marketing-as-practice

La pratique marketing ou « marketing-as-practice » (MAP) prend sa source dans le « tournant pratique » proposé par la théorie sociale contemporaine. Il est une perspective théorique qui se concentre sur l'étude du marketing en tant que pratique sociale et culturelle. Contrairement aux approches traditionnelles qui examinent le marketing du point de vue du consommateur ou de l'organisation, le MAP examine comment le marketing est effectué dans la pratique quotidienne. Il s'intéresse aux routines, aux compétences, aux matériaux et aux outils utilisés par les professionnels du marketing dans leur travail quotidien (Schau et al., 2009). Cette perspective a été influencée par la théorie de la pratique, qui examine comment les activités sociales sont organisées et réalisées dans la vie quotidienne (Reckwitz, 2002). Le MAP a été appliqué dans divers contextes, y compris le marketing social, où il a été utilisé pour explorer comment les interventions en matière de santé peuvent être conçues en se concentrant sur les pratiques plutôt que sur les individus (Spotswood et al., 2021). En mettant l'accent sur les activités et les processus plutôt que sur les résultats, le MAP offre une perspective nuancée sur

le fonctionnement du marketing dans la société. Il reste pourtant un courant peu exploré, en particulier concernant les acteurs du marketing social.

2) Le marketing social comme cadre d'analyse des pratiques des acteurs

Si Hastings et McDermott (2006) ont appelé de leur vœu à mettre en pratique le marketing social, peu de recherches se sont penchées sur le marketing social en tant que pratique. Cette absence de travaux peut s'expliquer par le fait que peu d'organisations affichent pratiquer le marketing social. Certaines, d'ailleurs, ont une pratique du marketing social mais sans même savoir que cela relève du marketing social. D'autres termes pourront alors être employés comme « communication » ou « stratégie ».

Le marketing social « cherche à développer et intégrer des concepts de marketing avec d'autres approches afin d'influencer les comportements qui profitent aux individus et aux communautés pour le bien de la société. La pratique du marketing social est guidée par des principes éthiques. Elle cherche à intégrer la recherche, les meilleures pratiques, la théorie, la connaissance du public et des partenariats, afin de faciliter la mise en œuvre de programmes de changement social segmentés et sensibles à la concurrence, qui soient efficaces, efficaces, équitables et durables. ». Les comportements étudiés en marketing social sont nombreux : comportements liés à la santé (consommation de tabac ou d'alcool, dépistage de cancer, etc.), comportements sociétaux (sécurité routière), comportements de protection de l'environnement (tri des déchets, consommation d'énergie ou d'achat, achats verts, etc.). Les comportements de santé restent les plus étudiés (mettre ref).

3) Le marketing social opérationnel

D'après les auteurs de référence (Andreasen and Kotler, 2008; Lee and Kotler, 2011; Lefebvre, 2013) et le *UK National Social Marketing Council*, le marketing social comprend 6 « P » (Dibb, 2014). Il est adapté du marketing mix marchand. Le tableau 1 présente ces 6P.

Les interventions doivent correspondre à de la communication et à un autre P (produit, prix, distribution, changement politique et autres individus).

Ces 6P avec la recherche sur l'audience et la segmentation constituent huit éléments-clé qui ont distingué le marketing social d'autres disciplines des sciences humaines et sociales qui traitent elles aussi du changement social (Andreasen, 2002) comme la psychologie sociale, les sciences de l'éducation, les sciences de l'information ou l'économie comportementale. Ces caractéristiques mettent en évidence que le marketing social peut s'appuyer sur les recherches dans les autres disciplines et propose ainsi un ensemble de techniques plus large que chaque discipline individuellement. Le marketing social est donc plus que la compréhension de l'audience, la mise en place d'une campagne de communication ou de nudges¹ (Dibb, 2014), il se trouve au carrefour des autres disciplines du changement social et intègre potentiellement les outils de chacune. Le marketing social se révèle particulièrement efficace quand l'ensemble de ses éléments est mis en œuvre. On observe ainsi l'augmentation concomitante de l'efficacité des campagnes avec l'application d'un plus grand nombre de principes (Carins and Rundle-Thiele, 2014; Firestone et al., 2017; Xia et al., 2016). Mais, dans le même temps, rare sont les campagnes qui les mettent globalement en œuvre (Kim et al., 2019).

Au niveau du marketing mix, la communication est l'élément le plus mis en œuvre et le plus souvent seul alors qu'en comparaison avec une campagne incluant 4P, cette dernière se révèle plus efficace pour faire adopter le comportement-cible (Lahtinen et al., 2020). Dans une revue de littérature systématique sur les programmes de réduction du gaspillage alimentaire Kim et al

¹ « Un nudge est un aspect de l'architecture du choix qui altère le comportement des individus d'une manière prévisible sans interdire aucune option et sans changement significatifs des incitations économiques » (Thaler et Sunstein, 2008, p.6)

(2019) ont relevé que sur les 23 programmes étudiés, 19 utilisaient la communication, 11 le produit, 9 la distribution et 4 le prix comme leviers d'action. En outre, les deux derniers P (policy change, people) sont beaucoup moins étudiés et actionnés alors que l'implication de l'audience cible se révèle efficace pour changer les comportements (David et al., 2019; Kim et al., 2019; Rundle-Thiele et al., 2019)

III) Méthodologie

17 entretiens semi-directifs en face-à-face ont été menés auprès d'acteurs de la protection du littoral (associations, organisation sportive engagée et organisations de service public – voir annexe 1). Un guide d'entretien en trois parties (définition des comportements, profil des usagers à l'égard de ces comportements, actions mises en place) a accompagné ces entretiens. Les entretiens ont duré entre 30 minutes et 1h40 avec une moyenne à 60 minutes. Les entretiens ont été enregistrés, intégralement retranscrits et codés dans NVivo. L'unité d'analyse retenue pour le codage est le paragraphe. Nous nous intéressons au sens des propos et non au langage et cette unité nous semble la plus pertinente pour ne pas perdre le sens des propos des répondants. De plus, s'agissant d'experts, les répondants ont largement développé leurs idées. Le caractère génératif de cette étude nous a conduit à construire nos catégories au fil de la lecture des entretiens (voir annexe 2 pour la catégorisation obtenue).

IV) Résultats

Nos résultats s'organisent autour de deux constats : d'une part, les acteurs vont au-delà des P du marketing mix, nous permettant d'envisager un élargissement des 6P du marketing mix vers 7P et des approfondissements à l'intérieur des P existants. D'autre part, nous constatons que 3 P sont peu évoqués et donc sûrement sous-exploités dans les pratiques des acteurs. Pour des raisons de place, nous présentons la première partie des résultats. Nous présenterons l'ensemble des résultats lors de la conférence.

1) Des pratiques qui vont au-delà du mix

Le premier résultat qui émerge de cette étude est que sur 3 P, les acteurs vont au-delà des définitions. Nous observons donc un écart entre les définitions théoriques et les pratiques des acteurs. Ensuite, les acteurs ont évoqué des actions d'exemplarité qui ne correspondent à aucun P existant et nous conduisent à proposer un 7^{ème} P : l'exemplarité des acteurs.

Produits-comportements : anticiper et normer

Concernant les produits, les acteurs ne se contentent pas d'observer les comportements actuels, ils anticipent les comportements futurs pour être prêts au bon moment. Cette anticipation repose sur une analyse du marché comme celle de la gestion des bateaux en fin de vie par leurs propriétaires : « Là, on est vraiment au début de ce pic, et en 2025 – 2030, on sera vraiment dans des quantités de bateaux en fin de vie très importantes. Donc là, ce qu'on fait (...) C'est une politique d'anticipation quoi. (...) Et il faut mettre en place les routines dès maintenant. » (E08, association). Dans le même registre anticipatoire, ils effectuent un travail de conseil en R&D en faveur de l'éco-conception, par exemple des bateaux. Dans un autre registre, ils cherchent à lister et normer les bons comportements à travers des guides ou labels pour les usagers « Là, ils voulaient faire un petit livret écotouristique pour les familles, pour les enfants et tout cela et nous on va les aider là-dessus. » (E06, acteur de service public)

Agir sur les politiques et réglementations

De nombreuses politiques sont mises en place au niveau national et nécessitent d'être adaptées pour répondre aux spécificités locales. Les services déconcentrés de l'État œuvrent par conséquent à adapter ces politiques ou à les clarifier à l'échelon régional ou local. L'objectif pour eux de rendre plus clair ces politiques et réglementations pour que les usagers aient connaissance de ce qui est autorisé ou interdit : « C'est pour ça que nous, on a fait, si vous voulez... Nous, on a fait... au niveau Bretagne et au niveau de la DREAL, de notre initiative,

une note juridique pour bien circonscrire le problème. » (E10, acteur de service public). Ils jouent également un rôle pour faire respecter les réglementations existantes (et nombreuses) qui sont fréquemment enfreintes : « *C'est imposé par Natura 2000, mais aussi par la réglementation tout simplement existante. Parce que la première des choses, ça sera déjà d'appliquer la réglementation existante. Ce qui n'est pas fait.* » (E05, association). Ils réfléchissent et œuvrent également aux modifications réglementaires qui pour faire évoluer les comportements vers plus de respect du littoral : « *Donc depuis, le Grenelle de l'environnement a été mis en place, - on a travaillé pendant trois ans avant de réussir à la sortir -, une charte éco responsable de pêche de loisir en limitant la taille des captures.* » (E15, association). Pour faire respecter ces réglementations, ils surveillent, contrôlent voire verbalisent les usagers : « *Avec les gardes ils sont assermentés et tout donc sur la cueillette de plantes ou des mauvais comportements, comme, je ne sais pas, si il y a quelqu'un qui fait du quad sur la dune là, ils peuvent verbaliser. Des trucs comme cela, ils vont intervenir et c'est bien.* » (E06, acteur de service public) Enfin, les associations environnementales vont jusqu'à saisir la justice s'ils ne parviennent pas à faire respecter ces réglementations : « *On va au tribunal administratif. On fait un référé (...) et on gagne forcément puisque c'est obligatoire, que l'arrêté vient de sortir et qu'il y a obligation de fournir une étude d'impact.* » (E01, association)

Impliquer les usagers

Les associations environnementales orientent de plus en plus leurs actions de sensibilisation des usagers vers des actions qui impliquent et rendent l'utilisateur acteur de la protection du littoral. Ainsi, ils peuvent les solliciter pour signaler des faits inhabituels sur le littoral (une coloration de l'eau anormale par exemple) : « *tous les gens qui pouvaient témoigner de quelque chose, puissent le faire avec une fiche d'observations. je trouve que c'est bien qu'il puisse y avoir des particuliers qui soient des sentinelles. (...) Tout le monde est sentinelle, tout le monde est un acteur.* » (E01, association). Une autre manière d'impliquer les usagers à l'égard du lieu est de favoriser l'expérience sensorielle : « *Par exemple, en bordure de réserve dans l'île de Ré ou ailleurs, on a nos animateurs, professionnels ou bénévoles qui sont là avec de longues vue. Et les gens passent, et puis on leur dit « Arrêtez-vous, regardez, ça c'est une aigrette, ça c'est... » Et là, d'un seul coup, c'est le miracle. (...) Et, c'est des choses comme ça à apprendre, à réveiller les sens : sentir, écouter, caresser, goûter... Tout ça... Bon. C'est aussi un peu notre culture.* » (E17, association). Une autre approche pour impliquer les usagers consistent à les intégrer en amont des projets d'aménagement du littoral ou lorsque des décisions importantes sont prises : « *L'acceptabilité sociale suppose qu'on ait associé à temps le public, (...) aujourd'hui, si vous voulez, la composante technique n'est plus la seule. On pilote techniquement et on regarde si c'est acceptable globalement.* » (E10, acteur de service public) Enfin, pour faciliter l'adoption de CPL, les APL proposent que les usagers les plus anciens montrent l'exemple et deviennent prescripteurs des CPL. De cette façon, l'émetteur du message pro-environnemental aurait une certaine légitimité qui pourrait avoir de l'impact sur les usagers : « *Si on veut préserver le littoral c'est aussi à ceux qui sont sur le littoral et qui le connaissent bien d'accueillir et d'apprendre aux visiteurs comment le ... voilà, comment l'entretenir et le valoriser pour pérenniser les activités. (...) Et ça pourrait permettre, je pense une meilleure intégration et de meilleurs usages dans tous les cas, des meilleures habitudes.* » (E15, association).

Être exemplaire en tant qu'acteur

L'exemplarité passe tout d'abord par les comportements des personnels des services publics sur le littoral : « *On a des personnels aussi très sensibilisés, très très très disons très marqués par tous nos, par toutes ces démarches qui sont, qui sont bonnes et ils le font à leur quotidien sûrement chez eux donc toujours cette idée d'aller voir si la zone est propre, de donner un coup de balai, de refaire un petit tri, de remettre une petite signalétique parce qu'il n'y a plus, on ne voit plus rien d'écrit sur le petit écriteau dans le fond.* » (E12, acteur de service public)

Des associations œuvrent également pour que les acteurs économiques du littoral, comme les chantiers navals, soient exemplaires eux-mêmes : « *Au début, on a réfléchi, c'est la mise en place d'un label environnemental pour les bateaux. (...) on s'est dit, au lieu de toucher juste un petit panel de chantiers qui sont un peu exemplaires dans ce domaine-là, on essaie de toucher un ensemble plus large, et peut-être avoir des ambitions un peu plus limitées, mais le but, c'est vraiment de leur expliquer qu'est-ce que c'est que l'éco conception, les enjeux, les opportunités, et les accompagner pour qu'ils essaient de trouver des solutions.* » (E08, association). L'exemplarité passe également par l'état des lieux : « *La propreté entraîne la propreté comme dans un supermarché qui est propre. On n'a pas envie de le salir, un terre-plein qui est propre* » (E12, acteur de service public). Il s'agit également pour les APL d'être cohérents entre ce qu'ils demandent aux usagers et leurs propres pratiques : « *il n'y a pas que les plaisanciers qui consomment pour leur bateau, on consomme également donc on a des éclairages. On était en basse consommation halogène et petit à petit on est en train de remplacer par des LED qui consomment encore moins.* » (E03, acteur de service public). Elle passe également par l'embellissement des lieux qui, rendus agréables, entraîneront des comportements similaires par les usagers : « *On a essayé de décorer un peu plus les ports pour que ça soit plus agréable à visiter. (...) de montrer aussi que voilà, on a un bel environnement et qu'il faut maintenir et entretenir.* » (E03, acteur de service public)

V) Discussion

Notre étude élargit et approfondit le cadre théorique du marketing social appliqué à la protection de l'environnement. En nous appuyant sur le cadre théorique du marketing-as-practice, très peu sollicité en marketing social, nous mettons en évidence que les pratiques des acteurs divergent des préoccupations théoriques (Spotswood et al., 2021). Traditionnellement, le marketing social s'appuie sur un ensemble de six éléments clés, souvent appelés les 6P : Produit, Prix, Place, Promotion, Policy change et People. Notre recherche introduit un septième élément, l'exemplarité des acteurs, qui met en lumière le rôle crucial des personnes impliquées dans la protection de l'environnement. Ce nouvel élément ajoute une dimension supplémentaire à la compréhension de la manière dont les comportements pro-environnementaux peuvent être encouragés et modélisés. En plus de cette nouvelle dimension, notre étude approfondit également les six éléments existants du marketing social. Par exemple, nous intégrons des aspects tels que l'anticipation des comportements futurs dans la catégorie du "Produit", l'adaptation des politiques locales dans "Policy change", et différentes formes d'implication directe des usagers dans "People" alors que la littérature, bien que faible sur ce dernier P montre que l'implication de l'audience cible se révèle efficace pour changer les comportements (David et al., 2019; Kim et al., 2019; Rundle-Thiele et al., 2019). Ces ajouts enrichissent le cadre existant et offrent de nouvelles perspectives pour la recherche et la pratique.

Notre étude contribue également au champ des études sur la protection du littoral. Jusqu'à présent, peu de recherches se sont concentrées sur le rôle des acteurs de la protection du littoral dans le marketing social et dans l'influence à l'égard des usagers. La plupart des études ont plutôt abordé des questions plus larges de gouvernance environnementale ou se sont concentrées sur la perception des politiques publiques (Dalton and Thompson, 2013; Huang et al., 1997; Kim and Weiler, 2013). En examinant les interventions de ces acteurs sous l'angle du marketing social, notre étude apporte une contribution originale et nécessaire à ce domaine de recherche.

Notre recherche a également des implications managériales. Les résultats peuvent servir de guide pour les futurs efforts de conservation en mettant en évidence les pratiques de marketing social les plus efficaces dans le contexte des zones côtières. Ils peuvent également influencer la formulation de politiques publiques en fournissant des données empiriques sur les méthodes les plus efficaces pour encourager des comportements écologiques.

Enfin, notre recherche présente des limites. L'échantillon de répondants est concentré principalement sur une zone géographique (la Bretagne). Leurs réponses peuvent donc être liées à ce contexte spécifique. Il sera intéressant d'interroger à l'avenir des représentants dans d'autres régions avec des contextes différentes (plus forte urbanisation du littoral, par exemple). De futures études dans des contextes variées (santé, prévention des risques, etc.) mériteraient aussi d'être conduites pour formaliser une nouvelle configuration du marketing social mix avec 7P qui soit généralisable et présente une bonne validité externe.

Bibliographie

Andreasen AR (2002) Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(1): 3–13.

Andreasen AR and Kotler P (2008) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (ed. D Parker). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Carins JE and Rundle-Thiele SR (2014) Eating for the better: a social marketing review (2000–2012). *Public Health Nutrition* 17(7). Cambridge University Press: 1628–1639.

Dalton T and Thompson R (2013) Recreational boaters' perceptions of scenic value in Rhode Island coastal waters. *Ocean and Coastal Management* 71: 99–107.

David P, Rundle-Thiele S, Pang B, et al. (2019) Engaging the Dog Owner Community in the Design of an Effective Koala Aversion Program. *Social Marketing Quarterly* 25(1): 55–68.

Dibb S (2014) Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management* 30(11–12): 1159–1185.

Firestone R, Rowe CJ, Modi SN, et al. (2017) The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health Policy and Planning* 32(1): 110–124.

François Lecompte A, Trelohan M, Gentric M, et al. (2017) Putting sense of place at the centre of place brand development. *Journal of Marketing Management* 33(5–6). Routledge: 400–420.

Hanna P, Font X, Scarles C, et al. (2018) Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management* 9: 36–43.

Hastings G and McDermott L (2006) Putting social marketing into practice. *BMJ: British Medical Journal* 332(7551): 1210–1212.

Huang J-C, Haab TC and Whitehead JC (1997) Willingness to Pay for Quality Improvements: Should Revealed and Stated Preference Data Be Combined? *Journal of Environmental Economics and Management* 34(3): 240–255.

Kim AK and Weiler B (2013) Visitors' attitudes towards responsible fossil collecting behaviour: An environmental attitude-based segmentation approach. *Tourism Management* 36: 602–612.

Kim J, Rundle-Thiele S and Knox K (2019) Systematic literature review of best practice in food waste reduction programs. *Journal of Social Marketing* 9(4): 447–466.

Koutrakis E, Sapounidis A, Marzetti S, et al. (2011) ICZM and coastal defence perception by beach users: Lessons from the Mediterranean coastal area. *Ocean and Coastal Management* 54(11): 821–830.

Kulczycki C (2014) Place meanings and rock climbing in outdoor settings. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 7–8: 8–15.

Lahtinen V, Dietrich T and Rundle-Thiele S (2020) Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing* 10(3): 357–375.

Lee NR and Kotler P (2011) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications. Available at: <http://books.google.fr/books?id=NCoCYp-ZcR8C>.

Lefebvre C (2013) *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being and the Environment*. San Francisco.

Marin V, Palmisani F, Ivaldi R, et al. (2009) Users' perception analysis for sustainable beach management in Italy. *Ocean & Coastal Management* 52(5): 268–277.

National Social Marketing Centre (2011) *Social Marketing Big Pocket Guide*.

Reckwitz A (2002) Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory* 5(2). SAGE Publications Ltd: 243–263.

Rundle-Thiele S, David P, Willmott T, et al. (2019) Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. *Journal of Marketing Management* 00(00). Routledge: 1–22.

Schau HJ, Muñiz AM and Arnould EJ (2009) How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73(5). SAGE Publications Inc: 30–51.

Solstrand M-V and Gressnes T (2014) Marine angling tourist behavior, non-compliance, and implications for natural resource management. *Tourism Management* 45: 59–70.

Spotswood F, Wiltshire G, Spear S, et al. (2021) Disrupting social marketing through a practice-oriented approach. *RAUSP Management Journal* 56(3): 334–347.

Wells VK, Ponting CA and Peattie K (2011) Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management* 27(7–8): 808–833.

Wynveen CJ, Kyle GT and Sutton SG (2012) Natural area visitors' place meaning and place attachment ascribed to a marine setting. *Journal of Environmental Psychology* 32(4): 287–296.

Xia Y, Deshpande S and Bonates T (2016) Effectiveness of Social Marketing Interventions to Promote Physical Activity Among Adults: A Systematic Review. *Journal of Physical Activity and Health* 13(11). Human Kinetics, Inc.: 1263–1274.

Tableau 1 : Les 6P du Marketing Mix social (adapté de (*National Social Marketing Centre*, 2011))

| | |
|---|---|
| Produit (<i>Product</i>) | Le produit correspond au comportement attendu et les bénéfices associés. |
| Prix (<i>Price</i>) | Le prix correspond aux coûts et barrières empêchant la cible d'adopter le comportement attendu. Ils peuvent être d'ordre monétaire, psychologique, émotionnel, physique, etc. |
| Distribution (<i>Place</i>) | La distribution correspond au(x) lieu(x) où la cible réalisera le comportement attendu et/ou au(x) lieu(x) où le produit/service est disponible |
| Communication (<i>Promotion</i>) | La communication englobe les moyens pour faire connaître le comportement attendu |
| Changements politiques (<i>Policy change</i>) | Les changements politiques correspondent à l'évolution des politiques en faveur du comportement souhaité (incitations fiscales ou réglementations, par exemple) |
| Autres individus (<i>People</i>) | Les autres individus correspondent aux individus ayant un lien avec le comportement. Cela peut être l'entourage de l'individu ciblé mais aussi les individus sur le lieu où le comportement visé se déroule ou encore les influenceurs. |

Annexe 1 : caractéristiques de l'échantillon

| Entretien | Structure | Fonction du répondant | Type_juridique | Type_structure | Zone_d' intervention | champ d'action principal |
|-----------|---|---|-------------------------------|--|----------------------|--|
| E1 | Sémaphore | Présidente | Association (loi 1901) | Association environnement | locale | protection de l'environnement |
| E2 | Association des amis du Golfe du Morbihan | Président | Association (loi 1901) | Association environnement | locale | protection de l'environnement |
| E3 | SELLOR Comité Bretagne-Pays de la Loire Etudes et Sports | Responsable EQS | Société d'Economie Mixte | Service Public | locale | gestionnaire de ports |
| E4 | Sous-Marins | Vice-Président chargé Environnement | Organisation Sportive | Organisation sportive | régionale | Sport |
| E5 | Estuaire Loire Vilaine | Vice-Président en charge du projet scientifique | Association (loi 1901) | Association environnement | locale | protection de l'environnement |
| E6 | Syndicat Mixte Gavres-Quiberon | Animateur Nature | Collectivité Locale | Service Public | locale | protection de l'environnement |
| E7 | Compagnie Ports du Morbihan | Directeur | Société Publique Locale | Service Public | locale | gestionnaire de ports |
| E8 | EcoNav | Ingénieur Environnement responsable du Service mammifères marins et oiseaux | Association (loi 1901) | Association environnement | nationale | protection de l'environnement Aquarium, Musée et institut scientifique |
| E9 | Océanopolis DREAL (Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement) | Chargé de Mission Zone côtière et milieux marins | Société d'Economie Mixte | Service Public | locale | Service d'Etat |
| E10 | REEB (Réseau d'Education à l'Environnement de Bretagne) | Administrateur Référent de la commission Eau Mer et Littoral | Service déconcentré de l'Etat | Service Public | régionale | Service d'Etat |
| E11 | Compagnie Ports du Morbihan | Responsable EQS | Association (loi 1901) | Association environnement | régionale | protection de l'environnement |
| E12 | Compagnie Ports du Morbihan | Responsable EQS | Société Publique Locale | Service Public | locale | gestionnaire de ports |
| E13 | Réserve Naturelle de Séné Ministère Ecologie, Développement Durable, Energie | Conservateur | Réserve Naturelle Nationale | Service Public | locale | protection de l'environnement |
| E14 | Ligue de Protection des oiseaux | Administrateur civil | Etat | Service Public Association environnement | locale | protection de l'environnement |
| E15 | France Nature Environnement | Président | Association (loi 1901) | Association environnement | nationale | protection de l'environnement |
| E16 | France Nature Environnement | Administrateur | Association (loi 1901) | Association environnement | nationale | protection de l'environnement |
| E17 | Surfrider Foundation | Responsable Bretagne | Association (loi 1901) | Association environnement | européenne | protection de l'environnement |

Annexe 2 : catégorisation finale des verbatims

| Catégorie | Sources (nb de répondants) | Nb de verbatims |
|---|----------------------------|-----------------|
| Méthodes et actions | 17 | 400 |
| 1 – Définir les produits-comportements | 8 | 15 |
| Anticiper les comportement futurs | 3 | 3 |
| Définir des listes de comportements (guide bonnes pratiques, labels, certifications ISO) | 5 | 11 |
| Développer les produits permettant la réalisation de CPL | 1 | 1 |
| 2- Créer des conditions tarifaires favorables aux CPL | 3 | 3 |
| Faire payer l'énergie et l'eau à la consommation plutôt qu'au forfait | 2 | 2 |
| Gratuité des services « propres » | 1 | 1 |
| 3 - Faciliter l'adoption de CPL | 13 | 82 |
| Rendre disponible et/ou accessible des services en faveur des CPL | 5 | 12 |
| Aménager le littoral en tenant compte des usages pour faciliter les CPL | 2 | 5 |
| Créer des installations facilitant les CPL | 12 | 65 |
| 4 - Communiquer, sensibiliser, informer les usagers | 16 | 167 |
| 5 - Agir sur les politiques et réglementations | 15 | 85 |
| Décliner les politiques en outils réglementaires adaptés au contexte local | 1 | 1 |
| Appliquer les décisions réglementaires | 6 | 7 |
| Faire évoluer la réglementation actuelle pour interdire des comportements néfastes pour le littoral | 9 | 28 |
| Verbaliser, sanctionner | 8 | 16 |
| Surveiller, contrôler | 7 | 23 |
| Intenter une action en justice | 5 | 10 |
| 6 - Impliquer les usagers | 10 | 24 |
| Faire témoigner les usagers sur les problèmes constatés sur le littoral | 3 | 10 |
| Favoriser l'expérience sensorielle de la nature | 4 | 12 |
| Les intégrer en amont des projets de protection de l'environnement sur le littoral | 1 | 1 |
| Les rendre prescripteurs | 1 | 1 |
| 7 - Être exemplaire en tant qu'acteurs de la protection du littoral | 6 | 24 |
| Impliquer le personnel en contact avec les usagers dans la protection de l'environnement | 4 | 8 |
| Embellir, rendre le lieu agréable | 3 | 6 |
| Inciter les acteurs de la mer et du littoral à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement | 1 | 4 |
| Aménager et entretenir les lieux dans le respect de l'environnement | 2 | 6 |