

Légitimité, la clé du succès

Que faut-il pour qu'une nouvelle technologie telle que le recyclage des eaux usées pour la production d'eau potable soit acceptée ? Il faut que les habitants soient convaincus de son utilité, qu'elle soit compatible avec leurs valeurs sociales et qu'elle puisse s'intégrer dans leur quotidien. C'est ce que montre une étude de sciences sociales de l'environnement réalisée en Californie. *Texte : Andres Jordi*



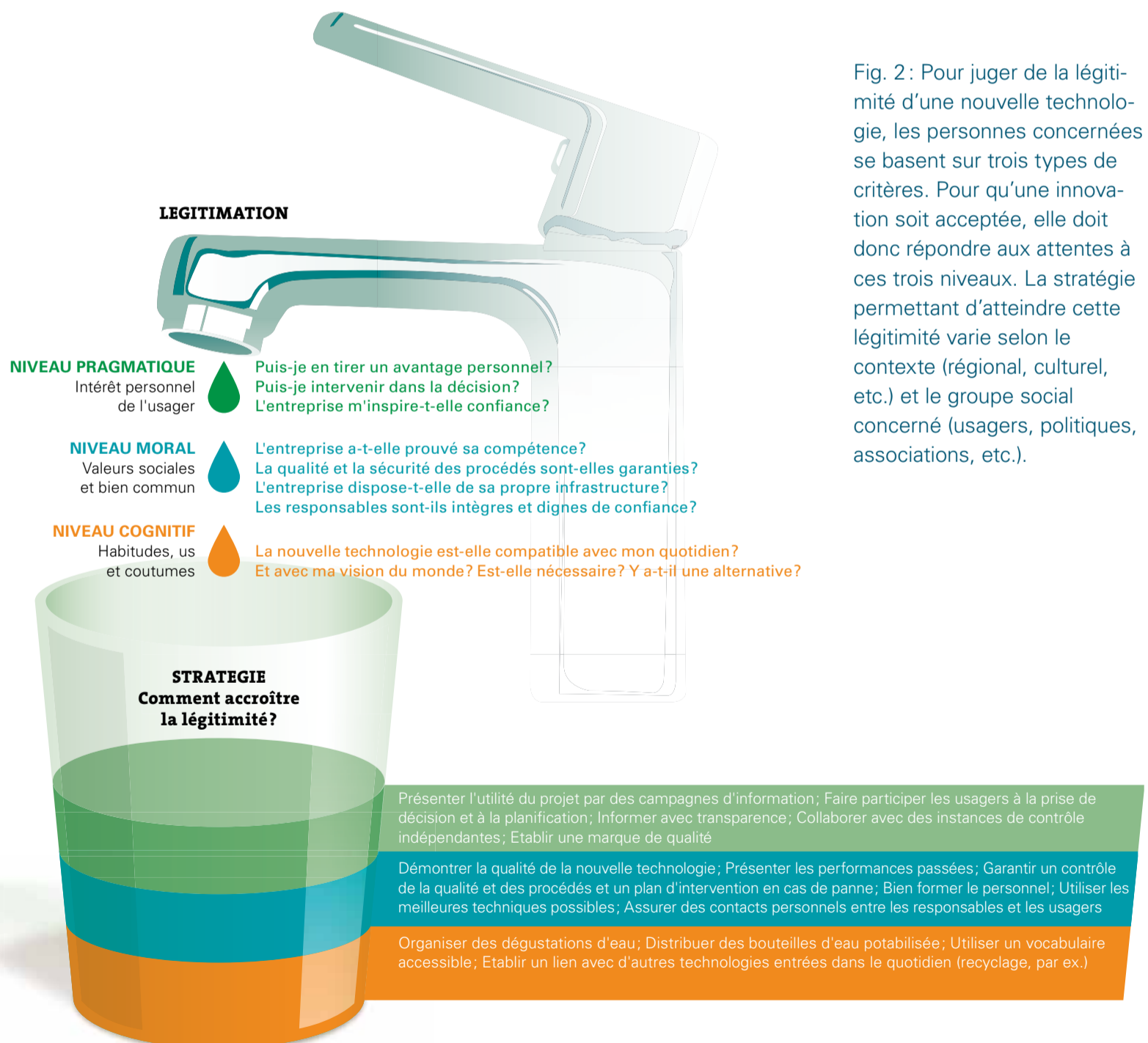
Fig. 1 : La société californienne d'approvisionnement en eau « Orange County Water District » produit de l'eau potable à partir des eaux usées. Contrairement à d'autres projets similaires envisagés dans cet Etat, son concept n'a pas rencontré d'opposition de la part de la population. Sur la photo : l'unité d'osmose inverse.

Quand, confrontés à la pénurie d'eau qui touche la Californie de manière récurrente, les responsables de l'approvisionnement en eau potable trouvèrent le moyen de potabiliser les eaux usées, ils n'imaginaient pas que leur innovation serait reçue de telle façon par la population : au lieu de l'enthousiasme attendu, elle fut très souvent accueillie avec un grand scepticisme. La technologie était-elle bien fiable et avait-elle fait ses preuves ? L'eau produite avait-elle la qualité nécessaire ? Bien des projets durent être abandonnés suite à l'opposition citoyenne. Pour quelles raisons ? D'après Bernard Truffer, spécialiste de sciences sociales de l'environnement de l'Eawag : « Beaucoup d'ingénieurs et de scientifiques continuent de penser qu'il suffit de bien expliquer une nouvelle technologie aux futurs usagers pour qu'elle soit acceptée. Or, bien souvent, cela ne suffit pas. »

Ce qu'il faut pour que l'eau potable tirée des eaux usées soit acceptée par la société, l'entreprise californienne d'approvisionnement en eau « Orange County Water District » (OCWD) en a fait la démonstration. Elle exploite depuis 2008 une station de potabilisation ultramoderne baptisée « Groundwater Replenishment System ». Dans ce système, les eaux usées subissent une épuration traditionnelle puis une microfiltration, une osmose inverse et une désinfection aux UV et au peroxyde d'hydrogène avant d'être injectées dans un aquifère (Fig. 1). OCWD peut ainsi produire chaque jour 265 000 mètres cubes d'eau potable de très bonne qualité et approvisionner près de 600 000 personnes.

Combiner information ciblée et écoute du citoyen

Avec leurs collègues de l'University of California, les scientifiques de l'Eawag Bernhard Truffer et Christian Binz ont cherché à savoir ce qui différenciait la stratégie d'OCWD de celles adoptées dans des projets avortés. Ils ont alors notamment interviewé les responsables, managers,



conseillers en relations publiques, acteurs institutionnels, scientifiques et ingénieurs-conseils impliqués. C'est finalement avec le concept de légitimité utilisé en sociologie et en recherche sur l'innovation qu'ils ont pu expliquer le succès d'OCWD. Selon ce concept, l'acceptation sociale d'une innovation repose sur trois piliers : la reconnaissance de son utilité par les personnes concernées, sa compatibilité avec leurs valeurs sociales et éthiques et sa capacité à être intégrée à leur vie quotidienne. Si une entreprise souhaite légitimer l'introduction d'une nouvelle technologie, elle doit donc se concentrer sur chacun de ces trois aspects (Fig. 2).

Les chercheurs ont constaté que c'est exactement ce qu'avait fait OCWD. L'entreprise a par exemple investi des sommes considérables dans plusieurs campagnes d'information. Elle a donné plus de 1200 conférences pour expliquer à la population en quoi consistait le nouveau système de recyclage des eaux et quel serait son avantage pour assurer la stabilité et la pérennité de l'approvisionnement en eau potable. Le langage choisi était adapté au public abordé, les informations étant diffusées en anglais mais aussi en espagnol, en vietnamien et en chinois. Les responsables du projet ont participé eux-mêmes à l'information et ont cherché le dialogue avec le public. « Ils ont ainsi peu à peu acquis dans la population une réputation d'experts compétents et dignes de confiance », explique Truffer. Les citoyens ont par ailleurs eu la possibilité d'exprimer leurs doutes et leurs attentes par le biais de délégués. Leurs préoccupations ont ainsi été prises en compte dans la planification et la réalisation du projet.

Contrôle, standardisation, transparence ... et un nom porteur

OCWD a également profité de sa bonne réputation et de sa longue expérience dans le domaine de l'approvisionnement en eau. L'entreprise pouvait en effet s'appuyer sur plus de 30 ans de service irréprochable. « Grâce à son excellente réputation, OCWD bénéficiait de la confiance de la population quant à ses compétences et la prudence avec laquelle elle utiliserait la nouvelle technologie », commente Truffer. D'après le sociologue, cette confiance était encore accrue par les contrôles de qualité très stricts - dépassant les exigences réglementaires - pratiqués par l'entreprise. Dans son laboratoire ultramoderne, OCWD mesure ainsi les concentrations de 335 composés chimiques dans l'eau (au lieu des 122 exigés par la loi). L'entreprise a par ailleurs standardisé les procédés et mis en place un système d'intervention en cas de panne. Les installations fonctionnent 24 h sur 24, 7 jours sur 7. A l'occasion de visites guidées proposées régulièrement, les habitants ont pu se faire une idée précise du fonctionnement de la production d'eau potable chez OCWD.

Grâce à une politique de communication misant sur la transparence, OCWD s'est forgé une image de crédibilité et de compétence même en cas de crise. En 2000, l'entreprise constate en effet que, lors de la potabilisation des eaux usées, de faibles quantités d'un composé cancérigène, la *N*-nitrosodiméthylamine, se sont formées. Au lieu d'attendre que le problème soit corrigé, elle décide d'informer la population sur l'avarie et les précautions à prendre. « Cette attitude proactive a eu un écho très positif dans l'opinion publique », dit Truffer. Les journaux n'ont pas parlé d'un scandale mais d'un incident sans gravité dont on était en train d'éliminer la cause.

Selon les résultats de l'étude, le nom choisi pour le projet a également contribué à son acceptation sociale : « Groundwater Replenishment System » ou, en français, système de recharge de la nappe phréatique (Fig. 3). La population associait alors au projet non plus une technologie inconnue mais un procédé bien connu de recharge des aquifères avec de l'eau douce telle qu'elle est pratiquée depuis des décennies par OCWD pour lutter contre la salinisation des eaux souterraines. Etant donné que l'entreprise a toujours veillé à parler de recyclage des eaux en évoquant la nouvelle technologie, elle associait le projet à une démarche bien ancrée dans la vie quotidienne de la plupart des gens. Les associations de défense de l'environnement ont ainsi compté parmi les premiers partisans du nouveau système.



Fig. 3 : Le nom donné au système a également contribué à l'acceptation du projet de potabilisation par la population californienne.

Une stratégie sur mesure et de longue haleine

Les efforts fournis par OCWD en amont du projet ont été récompensés par la forte légitimité attribuée au système de potabilisation par la population. « Les stratégies des projets ayant échoué ne couvraient pas tous les trois domaines du concept de légitimité et ont donc suscité une forte opposition », explique Truffer. Dans l'un d'eux, les habitants étaient trop peu intégrés aux processus de prise de décision et de planification. Dans d'autres, le projet n'était pas clairement explicité, les représentants paraissaient incompétents ou, pire, on leur prêtait de mauvaises intentions. Dans certains cas, la stratégie choisie était tout bonnement mala-

droite : une entreprise a ainsi vanté les qualités de son projet en tant que système de gestion des eaux usées au lieu de souligner son avantage pour l'approvisionnement en eau potable !

Les chercheurs tiennent cependant à souligner qu'une bonne stratégie ne suffit pas à elle seule à faire accepter un projet. « Dans certains contextes, certains projets n'ont tout simplement pas lieu d'être », commente Truffer. Le concept de légitimité indique cependant ce qu'il faut, en plus d'une bonne technologie, pour gagner l'adhésion de la population. D'après le chercheur, le succès d'une stratégie donnée n'est toutefois pas intégralement transférable à un autre projet ou à d'autres acteurs sociaux. Il convient au contraire d'élaborer une stratégie de légitimation sur mesure, en fonction de la culture, des valeurs et de l'histoire d'une région ou d'un groupe social. « L'authenticité d'un projet et de ses initiateurs me semble être l'un des principaux facteurs de crédibilité », indique Truffer. L'exemple d'OWCD montre également que la légitimité ne s'acquiert pas du jour au lendemain mais qu'elle se construit patiemment. « Il est fortement déconseillé de recourir à un marketing agressif, préparé à la va-vite, qui risque d'étouffer le projet dans l'œuf en détruisant les bases de la confiance », conclut le chercheur.

>> [Article original paru dans « Environmental Sciences and Technology »](#)

Contact: [Bernhard Truffer](#), Département de sciences sociales de l'environnement
bernhard.truffer@eawag.ch