



Consultation des stakeholders dans le cadre de l'élaboration du Plan Air Climat Energie 2030 pour la Wallonie

Proposition de mesures : Activer les comportements pour réduire la consommation d'énergie dans le résidentiel

Date de la consultation : du 19/02/2018 au 19/03/2018



Table des matières

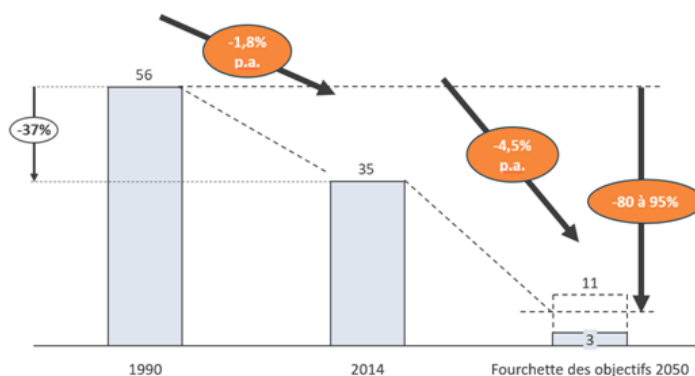
1. Les enjeux et le potentiel du comportement	3
2. Comment activer le comportement vertueux en matière de consommation énergétique ?	4
A. Par la conscientisation.....	4
B. Par la facilitation.....	5
C. Par l'incitation	5
D. Par la contrainte	6
3. Quel rôle la Wallonie peut-elle jouer à ce sujet ?.....	6
A. La communication :	6
B. Les barrières :	7
C. La gouvernance :	8
4. Discussion sur le choix des options	9

1. Les enjeux et le potentiel du comportement

La Wallonie s'est engagée en faveur du Climat à la COP21 de Paris. Le Parlement wallon a ainsi pris en septembre 2017 une résolution qui pose les balises à long terme de notre politique énergie/climat, pour encadrer l'action des prochains gouvernements.

La Wallonie doit fortement accélérer la réduction de ses émissions de GES pour atteindre les objectifs 2050 du décret Climat

Emissions de GES en Wallonie tous secteurs confondus
[MtCO₂e par an]



Vu l'ampleur des efforts à entreprendre pour répondre aux enjeux climatiques, un véritable changement de paradigme énergétique de la société wallonne dans son ensemble est souhaité. Les changements de comportement individuels sont dès lors un levier crucial pour modérer la consommation d'énergie dans le logement, le transport, les loisirs, et les autres secteurs de consommation.

Le potentiel de réduction des émissions de GES lié aux changements de comportement est élevé : des études réalisées dans d'autres pays estiment qu'il peut varier entre 10%¹ et 27%². Cependant, le niveau d'acceptation des changements de comportements est actuellement faible, estimé à seulement 5%³. Il est donc nécessaire de mettre en place des programmes cohérents sur le long terme, pour augmenter ce taux d'acceptation et ainsi exploiter au maximum le potentiel de réduction disponible.

Activer le comportement responsable est donc le véritable enjeu à venir de la maîtrise énergétique. C'est par contre un des domaines les plus complexes et méconnus de l'énergie. Nos comportements sont fortement influencés par les modèles culturels et les normes sociétales. Changer ces modèles et leurs impacts sur les citoyens est une entreprise de longue haleine.

Le potentiel à priori activable en Wallonie serait de l'ordre de 2-3 TWh. Mais il est quasiment impossible de déterminer quelle part de ce potentiel sera effectivement activé sans plan d'action précis et rétro-vérification du résultat obtenu. De plus, l'impact obtenu ne le sera jamais par la seule action de la communication, mais par la convergence de toute une série d'actions cohérentes (communication, formation, incitants, référentiels législatifs ou techniques, etc...). Attribuer un impact à la communication en évitant le double comptage est un véritable challenge !

¹ (Stern, 2009) (USA)

² (S.Nonhebel, 2001) (Pays-Bas)

³ (5% selon (S.Nonhebel, 2001))

2. Comment activer le comportement vertueux en matière de consommation énergétique ?

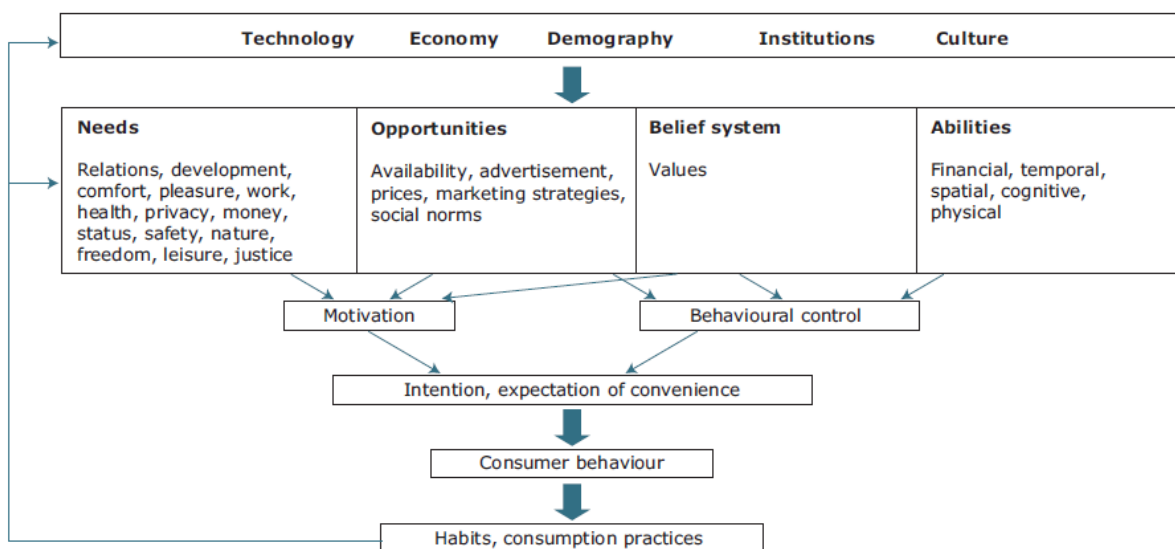
A. Par la conscientisation

Le comportement est un sujet complexe, qui dépend d'une multitude de critères et de facteurs peu maîtrisés. De nombreuses études sociologiques tentent d'appréhender ceux-ci.



Figure 1.—Les facteurs qui influencent le comportement (GCS, 2014) [1]

Si les changements de comportement sont un levier important à activer, il est essentiel de réaliser que les comportements individuels sont fortement influencés par les modèles de société, les normes sociales et culturelles, etc. Au-delà de simples campagnes de communication, certains modèles doivent donc être complètement remis en question pour être en cohérence avec les changements de comportement que nous voulons observer et inciter (ex : « Black Friday » consumériste, obsolescence programmée, etc...).



Source: Adapted from the NOA model described in Darton 'Methods and Models'.

La conscientisation s'effectue principalement via :

- une communication cohérente, utilisant des supports et messages variés adaptés aux différentes cibles,
- Le recours à des acteurs locaux auxquels les citoyens accordent leur confiance
- la mise en valeur d'exemples vertueux (« type awards »),

- la formation dès le plus jeune âge.

Les citoyens qui répondront le plus facilement à ce levier conscientisation sont :

- Les convaincus de la 1^e heure, soit les « innovateurs » et les « premiers adeptes ». Selon la littérature, ils représenteraient environ 16% de la population ;
- Les jeunes qui peuvent influencer sur leur entourage ou pourront à terme effectuer leurs propres choix, en faisant évoluer certaines normes sociales ;
- Les citoyens les plus éduqués (et donc informés) et les plus favorisés financièrement, qui peuvent se permettre de faire des choix éthiques plutôt qu'économiques.

B. Par la facilitation

Pour aller chercher la catégorie suivante, soit la « majorité précoce » qui est estimée à quelques 34% supplémentaires de la population, il faut mettre à la disposition des citoyens les moyens techniques pour passer à l'action, sans que cela ne leur demande un effort démesuré. Avec un rythme de vie toujours plus rapide et exigeant, et des journées toujours plus remplies, le wallon n'a que peu de temps à consacrer à la recherche de solutions alternatives et aux questions d'énergie. Pour permettre aux citoyens de changer leurs comportements, il est important que des solutions adaptées soient facilement accessibles à tous.

Parmi ces outils facilitant le passage à l'action, on peut citer, sans que la liste soit exhaustive :

- Le suivi de sa consommation en temps réel (smart meters, domotique ou équipements connectés, applications informatiques,...) permettant au citoyen de connaître en temps réel sa consommation et l'impact de ses changements d'habitude ou de technologie ;
- La fourniture de conseils pratiques sous forme de capsules média « fun », la mise en exergue de bonnes pratiques, dont s'inspirer pour les reproduire, etc... ;
- La possibilité d'effectuer sans même sans rendre compte des choix vertueux par défaut dans ses achats (type Ecodesign) ;
- L'accès à des prestations de services énergétiques tant publiques (type Guichets de l'Energie ou facilitateurs) que privées (auditeurs, ESCos,...), en s'assurant que le service offert soit simple, inclusif et cohérent (rénovation énergétique complète, sans devoir contacter les professionnels un par un).

C. Par l'incitation

L'incitant le plus puissant au changement de comportement reste cependant encore toujours le portefeuille. En offrant des primes, des subsides et une fiscalité incitative cohérents avec les objectifs poursuivis et correctement adaptés aux prix des technologies sur le marché, la Wallonie peut activer le changement chez les 34% de citoyens que les études sociologiques qualifient de « majorité tardive », qui attendent que d'autres aient « essuyé les plâtres » des nouveautés pour oser se lancer.

D. Par la contrainte

Et pour convaincre enfin les plus réticents, soit les 16% de « retardataires », il reste :

- le signal prix de l'énergie via un système de taxation en phase avec les objectifs poursuivis. Le libre choix du citoyen est préservé, mais les comportements moins responsables assument les conséquences sociétales qui en découlent (principe du « pollueur payeur ») ;
- ainsi que le signal législatif, avec l'introduction de normes produits (ex : PEB, ECODESIGN...) et l'interdiction de mise sur le marché des produits les moins performants, voire l'interdiction de comportements réellement problématiques.

3. Quel rôle la Wallonie peut-elle jouer à ce sujet ?

La Wallonie promeut l'utilisation rationnelle de l'énergie depuis de nombreuses années. De nombreux outils législatifs (PEB) et incitatifs (primes et subsides) ont ainsi été mis en place, accompagnés de campagnes de communication sous de nombreuses formes et de nombreux canaux. La préparation du Plan Energie Climat 2030 offre l'opportunité de réorganiser tous ces moyens autour d'une stratégie forte et cohérente.

A. La communication :

Le premier rôle de la Wallonie est de recentrer sa communication autour des enjeux stratégiques que sont le climat et l'énergie, en explicitant les objectifs poursuivis et en effectuant le rapportage des résultats engrangés. Ce message de fond sur la durée doit ensuite s'accompagner de campagnes thématiques ciblées autour de quelques priorités annuelles (sujets et cibles). Les règles de base d'une communication efficace s'appliquent à ces messages :

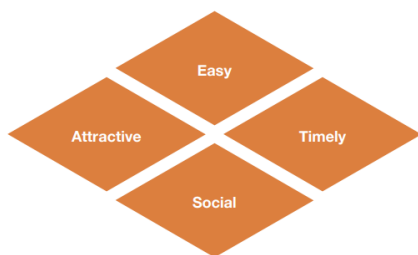


Figure 1 – 4 grands principes pour influencer les comportements – EAST (GCS, 2014)

- **La simplicité :**
 - Faire passer des messages simples et clairs, que chacun peut s'approprier
 - Utiliser le potentiel du choix par défaut : nous avons plus souvent tendance à prendre le choix par défaut qui nous est proposé plutôt que de faire les démarches pour le modifier
 - Simplifier au maximum la mise en œuvre d'une action
- **L'attractivité :**
 - Communiquer le message de manière attractive (nouveaux moyens disponibles)
 - Rendre attractif le comportement que l'on veut inciter
- **Le caractère social :**
 - Mettre en évidence les personnes qui ont déjà adopté le comportement à inciter
 - Encourager les individus à s'engager auprès d'autres personnes

- Utiliser les réseaux sociaux
- **Le timing :**
 - Faire passer le message au moment où les individus sont les plus réceptifs
 - Montrer les coûts évités et les bénéfices directs pour l'individu
 - Aider les individus à planifier et à surmonter les barrières qui se présentent

Il est envisagé dans un premier temps de se concentrer sur 3 types d'actions :

- Une communication stratégique globale, de longue durée, sur les enjeux climat/énergie, les objectifs que la Wallonie se fixe, et la trajectoire suivie pour y arriver ;
- Des actions ciblées, conduites par un réseau d'acteurs locaux impliqués proches des citoyens et auxquels ils peuvent s'identifier, qui favorisent la création d'un espace d'échange et de parole et qui utilisent les normes sociales comme levier (actions en groupes, communication via des leaders communautaires, etc.)
- Les campagnes de communication qui stimulent l'imaginaire collectif et rassemblent autour d'un projet commun (série TV, communication via des personnalités appréciées). Les messages véhiculés, bien que focalisés sur quelques objectifs prioritaires, seront diversifiés afin d'atteindre différents groupes de citoyens. Ils mettront également l'accent sur les multiples bénéfices de l'efficacité énergétique (entre autres santé, économie, confort, facilité et gain de temps...)

B. Les barrières :

Le second rôle du pouvoir public est de réduire les barrières à ce changement de comportement.

Barrières individuelles	
Barrières psychologiques	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'intérêt pour le sujet - Emotions (ex : peur pour sa santé) - Convictions politiques - Attribution de la responsabilité aux autres - Sentiment d'incapacité d'action ("ce que je peux faire est une goutte d'eau dans l'océan")
Barrières de connaissance	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'informations sur les solutions existantes, la manière de les mettre en place, etc. - Surestimation de ses propres performances - Information insuffisante sur sa situation propre - Manque d'information sur le potentiel effet de ses actions
Barrières inconscientes	<ul style="list-style-type: none"> - Habitudes/routine ancrée
Barrières démographiques et financières	<ul style="list-style-type: none"> - Moyens financiers insuffisants pour passer à l'action - Âge (trop jeune, ou trop âgé) - Milieu social, etc. - Manque de temps disponible pour s'informer/s'investir
Barrières techniques	<ul style="list-style-type: none"> - Solutions techniques à disposition inadaptées pour changer de comportement (e.g. réglage fin de la température, etc.)
Barrières sociétales	<ul style="list-style-type: none"> -
Barrières structurelles et physiques	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'infrastructures ou de solutions disponibles pour réaliser une action (collecte sélective des déchets, pistes cyclables, transports en commun, etc.)
Barrières culturelles	<ul style="list-style-type: none"> - Confort - Normes sociales - Compétition/comparaison sociale - Manque de temps disponible pour s'informer/s'investir

Barrières économiques	- Manque d'incitation économique - Prix de l'énergie bas
Barrières institutionnelles	- Manque de feedback sur sa consommation - Manque de transparence/clarté des coûts - Manque de crédibilité des experts et autorités - Barrières politiques

Les actions identifiées pour ce faire sont :

- Accompagner et favoriser l'émergence sur le marché de services/produits/technologies d'appui au comportement responsable en énergie, en évitant les « lock-in » ;
- Permettre un accès simple et rapide à l'information, via une plateforme centralisée ;
- Structurer le réseau d'accompagnement local, proche du citoyen, qui se chargera d'une partie de la communication, des conseils pratiques et des incitants
- Développer les infrastructures publiques, lorsque cela s'avère nécessaire ;
- Organiser la valorisation des bonnes pratiques et l'encadrement qualitatif des prestations et produits ;
- Mettre en place le cadre financier et juridique incitatif et répressif ;
- Faire évoluer positivement les « normes sociales » qui ont tant d'influence sur les comportements, en limitant l'impact de communications extérieures contre-productives.

C. La gouvernance :

Un dernier rôle important du pouvoir public est de s'assurer régulièrement de la pertinence des actions entreprises envers l'objectif poursuivi. L'impact des campagnes de communication doit être régulièrement évalué pour permettre de les optimiser constamment en corrigeant le tir si nécessaire, et l'émergence de nouvelles idées doit pouvoir être intégrée rapidement.

De la même façon, l'impact des outils mis à disposition doit être monitoré systématiquement et l'ampleur des soutiens ou freins financiers doit pouvoir être adaptée en fonction des évolutions constatées.

Une cellule d'experts devrait être créée pour assurer ce suivi, communiquer ses conclusions et assurer la mise en œuvre de ses recommandations.

4. Discussion sur le choix des options

La Commission européenne souhaite mettre le citoyen au cœur de la chaîne énergétique. Elle souhaite pour cela lui donner les outils pour qu'il puisse devenir responsable de sa consommation. La Wallonie est convaincue que le comportement individuel et collectif est un élément-clé dans l'atteinte de nos objectifs climatiques et énergétiques.

Afin de compléter l'analyse présentée ci-dessus, nous sollicitons votre opinion sur le rôle que peut jouer le comportement dans notre politique énergétique, ainsi que sur les moyens d'activer les changements de comportement vertueux.

Votre contribution est totalement libre, toutefois, si besoin, voici quelques pistes de réflexion :

- Quels sont selon vous les segments de la consommation privée qui génèrent le plus de gaspillage et devraient être priorisés ?
- Quels atouts vous, acteurs professionnels de la société civile et citoyens engagés, pouvez-vous apporter pour contribuer à cette transition énergétique ?
- Le citoyen doit-il être accompagné ou responsabilisé ? Quels moyens identifiez-vous pour le rendre responsable de sa consommation ?
- Des barrières au changement de comportement ou des angles d'attaque pour activer ce changement ont-ils été omis dans l'analyse ? Si oui, lequel(le)s et comment peut-on les réduire (barrières) ou les mettre en œuvre (solutions) ?
- Quel devraient être les rôles respectifs des pouvoirs publics et des opérateurs privés ?
- Enfin, quel rôle les nouvelles technologies peuvent-elles jouer ?