



Le guide *Modifier le comportement énergétique*; Directives relatives aux programmes de changement du comportement offre une vue d'ensemble des meilleures pratiques et des lignes de conduite concernant l'élaboration et la mise en œuvre de politiques d'interventions visant les consommateurs. Cet outil utile et pratique est destiné aux agents des administrations, entreprises et groupes sociaux qui, à l'avenir, organiseront des actions visant à modifier les habitudes énergétiques de la société dans son ensemble.

Le Guide est le fruit des travaux de BEHAVE, projet créé par le Programme Energie Intelligente pour l'Europe 2003 – 2006 de la Commission Européenne. Le projet BEHAVE a pour but d'améliorer les performances des programmes et projets de changement du comportement dans les ménages et dans le secteur des transports, grâce à une approche scientifique rigoureuse dans l'évaluation d'un vaste éventail de programmes récents. Au total, 41 projets et/ou programmes organisés dans dix pays de l'UE entre 2004 et 2007 ont été sélectionnés et analysés, parmi 100 exemples représentatifs de divers types programmes de changement du comportement, notamment éducation, campagnes de mass média, retours d'informations, conseils personnalisés, approches de réseaux communautaires et utilisation novatrice d'outils TIC.

MODIFIER LE COMPORTEMENT ENERGETIQUE

MODIFIER LE COMPORTEMENT ENERGETIQUE



Directives
relatives aux
programmes
de changement
du comportement

Intelligent Energy  Europe



Intelligent Energy  Europe



MODIFIER LE COMPORTEMENT ENERGETIQUE

Directives
relatives aux
programmes
de changement
du comportement

Titre:
Modifier le comportement énergétique
Directives relatives aux programmes de changement du comportement

Rédaction: IDAE
Coordination technique: Antoinet Smits, SenterNovem
Rédactrice en chef: Virginia Vivanco Cohn, IDAE

Auteurs:
Bo Dahlbom, Université de Gothenburg
Heather Greer, NRL
Cees Egmond, SenterNovem
Ruud Jonkers, RESCON

Partenaires du projet Behave:
Austrian Energy Agency (AEA), Autriche
Energy Efficiency Agency (EEA), Bulgarie
Deutsche Energie Agentur GmbH (DENA), Allemagne
Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), Espagne
Motiva Oy, Finlande
Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), France
Centre for Renewable Energy Sources (CRES), Grèce
Agence néerlandaise du développement durable et de l'innovation (SenterNovem), Pays-Bas
Enova SF, Norvège
Agence de l'énergie suédoise (STEM), Suède
Energy Saving Trust (EST), Royaume-Uni

Publication: Ormobook
Réalisation graphique: Ormochip

Mise en page et lithographie: Ormograf
Production: Ormobook
Imprimé en Espagne
Dépôt légal: M-6667-2009

Copyright pour cette édition: IDAE
Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía, 2009
C/ Madera, 8
E-28004 Madrid comunicacion@idae.es www.idae.es
Edition non destinée à la vente

Cette publication est financée par le Programme Energie Intelligente pour l'Europe de la Commission européenne. Les auteurs assument l'entière et unique responsabilité du contenu de cette publication. Elle ne reflète pas nécessairement l'opinion des communautés européennes. La Commission européenne ne saurait en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation des informations ci-inclues.

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, stockée, dans un système d'extraction, ni transmise, sous quelque forme ou par quelque moyen, électronique, mécanique, de photocopie, d'enregistrement, ou autre, sans autorisation écrite préalable de l'éditeur.

Bien que les rédacteurs et les éditeurs fassent tout leur possible pour garantir la plus grande fiabilité de leur publication, ils ne sauraient être tenus responsables d'aucune erreur ayant pu s'y glisser.

Avec le soutien de

Intelligent Energy  Europe

SOMMAIRE

| | | |
|----------|---|-----------|
| | Introduction | 4 |
| 1 | Vue d'ensemble de l'utilisation de l'énergie et du comportement humain | 6 |
| | 1.1 Utilisation de l'énergie | |
| | 1.2 Potentiel des politiques de changement du comportement | |
| | 1.3 Des objectifs de politique énergétique à l'élaboration des programmes | |
| 2 | Théorie sur les programmes de changement du comportement | 14 |
| | 2.1 Modèle de planification et d'évaluation | |
| 3 | Directives pratiques relatives à l'élaboration des programmes | 24 |
| | Etape 1: Orientation des problèmes et spécification des buts et objectifs | |
| | Etape 2: Analyse des facteurs déterminants et des groupes cibles | |
| | Etape 3: Conception de l'intervention | |
| | Etape 4: Mise en œuvre de l'intervention | |
| | Etape 5: Suivi | |
| | Etape 6: Evaluation de la réalisation des objectifs intermédiaires et finaux | |
| 4 | Résumé des études de cas | 40 |
| | 4.1 Analyse quantitative | |
| | 4.2 Etudes de cas | |
| 5 | Conclusions & recommandations | 88 |
| | 5.1 Recommandations aux décideurs et aux responsables de programmes | |
| | 5.2 Progrès accomplis depuis la parution du Guide des changements (Guide to Change) en 2000 | |
| | 5.3 Bibliographie recommandée | |

Introduction

L'Europe et ses Etats membres adoptent et mettent en œuvre des politiques visant à réduire les émissions de CO₂ dans l'atmosphère. Certaines de ces politiques impliquent des changements de grande envergure, alors que l'Europe passe d'une dépendance vis-à-vis des combustibles fossiles à l'utilisation d'autres sources d'énergie. D'autres politiques visent à encourager les changements au niveau du comportement quotidien des citoyens européens, qui s'adaptent peu à peu à un mode de vie plus durable.

Afin d'améliorer les interventions politiques destinées à influencer le comportement des consommateurs, la Commission européenne a décidé de cofinancer le projet BEHAVE dans le cadre du programme Energie Intelligente pour l'Europe. L'objectif de ce projet est de tirer des enseignements d'une évaluation portant sur 41 programmes de changement du comportement énergétique à travers l'Europe, de les combiner à des apprentissages théoriques, d'offrir une vue d'ensemble des meilleures pratiques et de rédiger des directives relatives à l'élaboration et la mise en œuvre d'interventions politiques réussies ciblant les consommateurs. Le groupe de travail EnR sur le changement du comportement énergétique a mené à bien ce projet. L'EnR est un réseau d'Agences Nationales de l'Energie. Le projet s'appuie sur le SAVE Guide to Change Energy Related Behaviour (Greer et al., 2000), un projet similaire couvrant la période 1990 – 1998 et portant sur l'évaluation des programmes et projets de changement du comportement énergétique.

Par le passé, les programmes visant à modifier le comportement énergétique étaient confrontés à divers niveaux de motivation des citoyens et d'intérêt politique. Au début du projet BEHAVE, fin 2006, l'influence du comportement humain sur le changement climatique faisait toujours l'objet d'un débat. Aujourd'hui, un consensus général existe sur l'urgence d'une modification radicale de la façon dont nous utilisons l'énergie. Les citoyens européens sont préoccupés par le réchauffement climatique et souhaitent apporter leur contribution à une société plus durable, mais ils ont besoin de conseils et de soutien dans cet effort.

Du fait de l'intérêt actuellement suscité par le réchauffement climatique, les décideurs doivent élaborer et mettre en œuvre des programmes de changement du comportement. Cependant, ces programmes ne pourront aboutir que s'ils sont bien préparés, ciblés et élaborés à partir de l'expérience commune tirée de précédents programmes, ainsi que de données scientifiques sur les interventions de changement du comportement. Par le biais de cette publication, nous espérons contribuer à la réussite de l'élaboration et du déroulement de ces programmes.

A propos de cette publication

Cette publication s'ouvre sur un bref aperçu de l'importance du changement du comportement pour un avenir énergétique durable. Elle traite ensuite de théorie ainsi que d'une méthode de planification des programmes de changement du comportement. Elle se poursuit par un aperçu des enseignements tirés de 41 cas d'étude recueillis en Europe au cours des dernières années. Elle se termine sur des indications destinées aux décideurs et aux concepteurs de programmes et des conclusions concernant les accomplissements réalisés depuis la publication du Guide des changements en 2000.



Par le passé, les programmes visant à modifier le comportement énergétique étaient confrontés à divers niveaux de motivation des citoyens et d'intérêt politique.



1 Vue d'ensemble de l'utilisation de l'énergie et du comportement humain

L'utilisation d'énergie est omniprésente et les besoins en énergie ne cessent d'augmenter. Malgré les efforts consentis ces dernières années pour adopter des sources d'énergie plus durables, les combustibles fossiles continuent de dominer le mix énergétique, avec un impact négatif sur l'environnement. Outre les autres politiques mises en œuvre, une réduction de la consommation d'énergie est indispensable pour permettre à l'Europe d'atteindre ses objectifs en termes d'énergie durable. Nous pouvons réduire notre consommation d'énergie grâce à une utilisation plus efficace de l'énergie, des investissements dans des appareils écoénergétiques et des mesures de conservation de l'énergie et grâce à l'adoption d'un mode de vie plus écoénergétique; bref par une modification de notre comportement.

1.1 Utilisation de l'énergie

L'amélioration de l'efficacité énergétique est aujourd'hui considérée comme le moyen le plus rapide et le plus économique de réduire le réchauffement climatique. En réduisant la demande en énergie, elle réduit le coût d'utilisation des services de fourniture d'énergie et améliore la sécurité européenne dans ce domaine. D'après les tendances actuelles, la dépendance de l'Union européenne à l'égard des combustibles d'importation atteindra, d'ici 2030, 90 % pour le pétrole et 80 % pour le gaz.

L'utilisation de l'énergie en Europe est répartie de la manière suivante: 27 % pour les industries, 31 % pour le transport et 42 % pour les bâtiments commerciaux, bureaux et habitations. La consommation d'énergie européenne totale s'élève à environ 1 825 Mtep/an (www.energy.eu, chiffres 2006). La consommation d'énergie connaît un accroissement rapide, du fait de l'augmentation générale du niveau de vie: familles moins nombreuses, augmentation de l'espace au sol par tête et utilisation croissante d'appareils ménagers consommateurs d'énergie. Dans les pays européens où le PIB par habitant est faible mais en augmentation, la consommation d'énergie croît rapidement. Les gens achètent plus d'appareils et les marchés sont loin d'être saturés.

Une vision stratégique de la consommation d'énergie doit prendre en compte les problèmes de consommation d'énergie suivants (Enova, 2008):

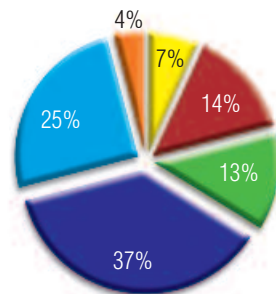
1. Structure: comment la société se construit-elle? Dans quelles habitations vivons-nous? Quelle en est la taille? La qualité? Quels en sont les besoins énergétiques? Stratégie: construire des structures à faibles besoins énergétiques!

L'amélioration de l'efficacité énergétique est aujourd'hui considérée comme le moyen le plus rapide et le plus économique de limiter le réchauffement climatique.

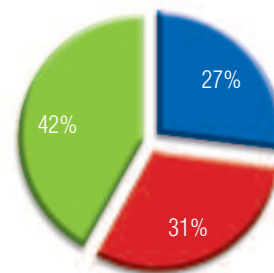
Illustration 1.

Consommation finale d'énergie dans l'Europe des 27 (2007)

Source: Indicateurs de l'énergie, du transport et de l'environnement. Eurostat, 2007



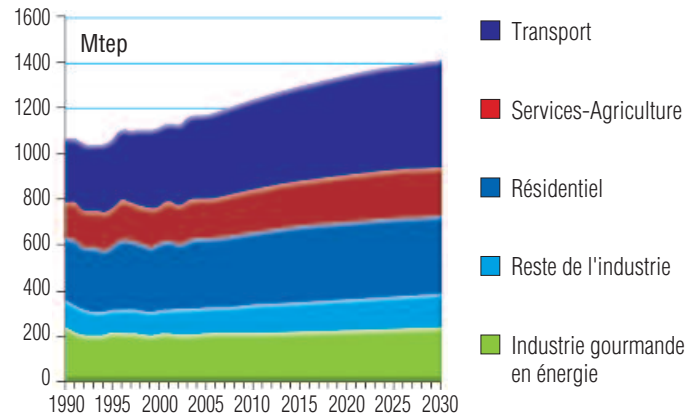
■ Energies renouvelables ■ Gaz
■ Pétrole ■ Charbon
■ Nucléaire ■ Lignite



■ Industries
■ Transport
■ Bâtiments commerciaux, bureaux, habitations

Illustration 2.
Demande finale en énergie par secteur 1990 – 2030

Source: Energie et transport européens, tendances d'ici à 2030 – Mise à jour 2007. ECDG TREN, 2008



Comment l'homme tire-t-il parti des technologies de façon à éviter le gaspillage d'énergie ?

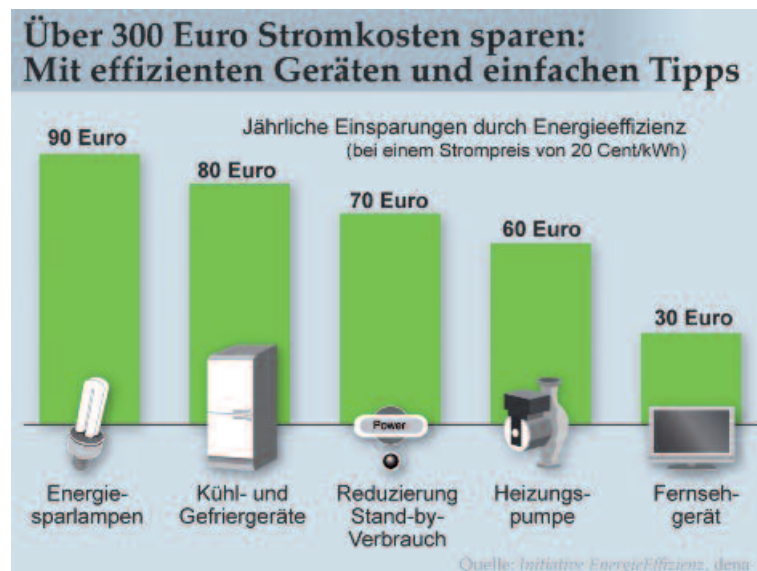
2. Technologie: de quels appareils et gadgets dotons-nous la structure? Quelles en sont les fonctions et la qualité? Stratégie: compléter la structure à l'aide de technologies écoénergétiques!
3. Le consommateur, c'est-à-dire: de quelle façon l'homme utilise-t-il les technologies? Habitudes, attitudes, normes, connaissances, aptitudes? Stratégie: tirer parti des technologies de façon à éviter le gaspillage d'énergie!

Dans cette publication, nous nous penchons plus particulièrement sur le troisième problème: influencer la façon dont le consommateur utilise l'énergie et tire parti des technologies.



Eteindre le téléviseur plutôt que de le laisser en veille permettra d'économiser en Espagne 40 millions d'euros et d'éviter l'émission de 300 000 tonnes de CO₂.

Source: IDAE (Espagne)



1.2 Potentiel des politiques de changement du comportement

Le comportement énergétique est soit une question d'investissement soit une question d'habitudes comportementales. Le premier implique généralement l'adoption de nouvelles technologies, par exemple l'achat d'un nouvel équipement. Les habitudes comportementales sont des comportements routiniers, comme le fait d'éteindre la lumière en sortant d'une pièce. Les changements de comportement des consommateurs peuvent entraîner d'importantes économies d'énergie. Un examen de 2 000 références dans 37 articles et livres démontre clairement que la modification du comportement énergétique pourrait entraîner des économies d'énergie d'environ 19 % (ff15 %) (Kok et al., 2007). Les économies sont dues à des changements en termes de conservation, mode de vie, sensibilisation, actions peu onéreuses et petits investissements.

Une étude comparable concernant les ménages américains (Laitner et al, due en 2009) se penche sur la question suivante: *Quel niveau de gains d'efficacité énergétique pourrait être atteint grâce à de meilleures décisions comportementales dans le secteur domestique?* Les chercheurs ont étudié 100 mesures de conservation et d'efficacité énergétique différentes (toutes rentables) pouvant être prises dans un court laps de temps. Une simulation de probabilité de Monte Carlo (permettant une distribution aléatoire des niveaux de participation, d'efficacité, et d'économies) a révélé un potentiel d'économie d'énergie de près de 220 Mtep par rapport à la consommation actuelle. Les résultats sont présentés au tableau 1.

Tableau 1: Potentiel d'économies d'énergie des actions de modification du comportement

| Catégorie d'actions | Economies d'énergies potentielles au niveau national (en Mtep) |
|--|--|
| Conservation par mode de vie, sensibilisation, actions peu onéreuses | 123 (57 % des économies totales) |
| Décisions d'investissement | 93 (43 % des économies totales) |
| Economies d'énergie totales | 216 (22 % de l'énergie des ménages) |

Lampe fleur.

Source: Interactivelnstitute (Suède)

Les programmes de changement du comportement ont un potentiel considérable de conservation de l'énergie.



Une autre étude portant sur les économies potentielles du changement de comportement des ménages aux Etats-Unis (Stern et al., publication en 2009) a examiné 24 types de comportements, répartis en 4 catégories: intempérisation (travaux effectués sur l'extérieur d'un bâtiment pour réduire la consommation d'énergie), équipement écoénergétique, adaptation et gestion et routines ou activités quotidiennes. L'étude a permis de conclure qu'un programme bien conçu pourrait entraîner un taux d'adoption de 80 % (des mesures) d'ici 10 ans. Un tel programme comprendrait des projets multicanaux, multicibles et basés sur les collectivités, ainsi que des incitations financières.

Tableau 2: Potentiel d'économies d'énergie des actions de modification du comportement

| Catégorie | 5 ans | 10 ans |
|---------------------------|---------------|---------------|
| 1. intempérisation | 2.8 % | 5.8 % |
| 2. autres équipements | 4.6 % | 9.8 % |
| 3. adaptation et gestion | 1.3 % | 2.9 % |
| 4. activités quotidiennes | 3.7 % | 4.0 % |
| Total | 12.5 % | 22.4 % |

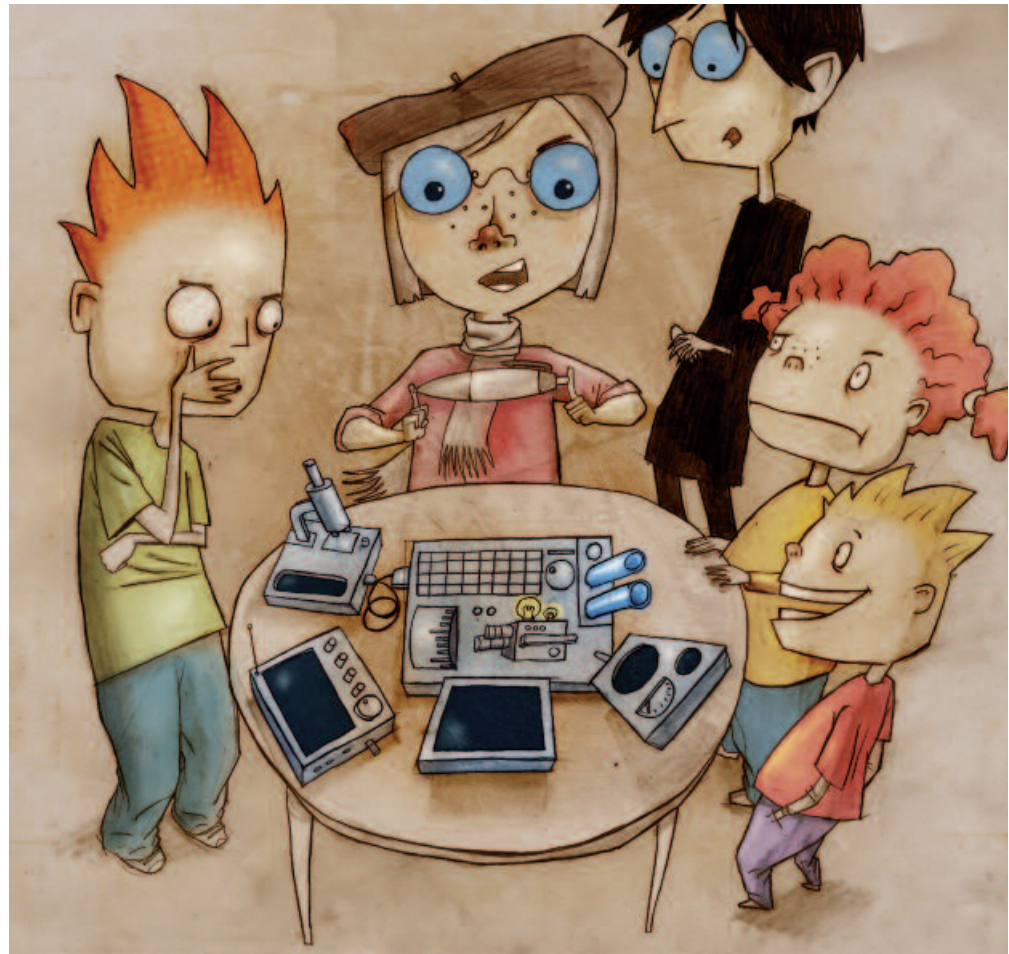
En conclusion, les programmes de changement du comportement offrent un potentiel considérable de conservation d'énergie. Leur potentiel et leur faisabilité sont démontrés dans les études de cas décrites dans cette publication.

1.3 Des objectifs de politique énergétique à l'élaboration des programmes

La décision d'investir dans les changements du comportement énergétique des citoyens se fait au niveau de l'élaboration des politiques. Un gouvernement définit des priorités et des objectifs à long terme pour la conservation d'énergie et l'efficacité énergétique; comme mentionné précédemment, la conservation d'énergie et l'efficacité énergétique sont aujourd'hui considérées comme des éléments essentiels de toutes les stratégies et politiques de fourniture et de consommation d'énergie de la société. La consommation d'énergie étant répartie sur l'ensemble de la société, les politiques de conservation d'énergie ou d'efficacité énergétique doivent toutes tenir compte de la nécessité d'impliquer le décideur, c'est-à-dire le consommateur.

L'élaboration de politiques et stratégies de conservation d'énergie adaptées constitue la première étape essentielle vers la réalisation des objectifs de changement du comportement. Le soin apporté au passage de la politique à la spécification des programmes proposés constitue la principale étape suivante. C'est probablement à ce stade que les plus importantes erreurs sont commises.

Les politiques de conservation d'énergie ou d'efficacité énergétique doivent toutes tenir compte de la nécessité d'impliquer le décideur, c'est-à-dire le consommateur.



Campagne Rainmakers.
Illustrations de Lars Hegdal.
Source: Enova (Norvège)

Le comportement habituel et/ou d'investissement des individus constitue un élément essentiel de réduction des schémas de consommation.

L'un des défis auxquels les décideurs se trouvent confrontés consiste à choisir le mix adéquat d'instruments destinés à influencer le comportement énergétique. Ce document présente une méthode susceptible d'aider à choisir des instruments efficaces. Nous devons tout d'abord aborder brièvement certains aspects de l'élaboration de politiques visant à modifier le comportement, conscients du fait que ces politiques sont élaborées à un niveau supérieur et que ce sont les propositions de programmes comportementaux qui définissent les spécifications initiales pour l'élaboration et la conception de tels programmes.

Préoccupations des décideurs concernant le changement du comportement énergétique

De par leur nature même, les stratégies de fourniture d'énergie sont généralement à long terme et vastes, les objectifs et actions se situant probablement à un horizon de dix à trente années, voire davantage. C'est dans le cadre de telles stratégies à long terme que sont généralement définies les politiques de changement du comportement énergétique. Le changement du comportement est souvent considéré, dans les plans et stratégies nationaux, comme une intervention à court terme, une solution rapide. Pourtant, une politique de changement comportemental à long terme peut se révéler plus efficace.

Les politiques traitant des aspects du comportement découlent de diverses motivations, *et notamment*:

- La nécessité de sensibiliser les citoyens et de leur inculquer l'importance de se préoccuper de l'énergie dans la société – facteur important pour obtenir l'acceptation d'autres mesures politiques majeures risquant d'être mal accueillies ou sujettes à controverses,
- Le désir de pousser les individus à réaliser qu'ils ont un rôle à jouer dans la réduction de la demande en énergie, et
- La conscience que le comportement habituel et/ou d'investissement des individus est lui-même un élément essentiel de la réduction des schémas de consommation.



Campagne Rainmaker d'Enova.
Source: Enova (Norvège)



Campagne Rainmakers.
Illustrations de Lars Hegdal.
Source: Enova (Norvège)

Les pressions politiques font qu'il est souvent nécessaire de prendre des mesures rapides et visibles.

Si ces diverses motivations exigent une interaction avec les individus et les petits groupes sociaux, en réalité seule la dernière est liée au changement du comportement. Les autres concernent la promotion d'une compréhension générale. Bien que toutes puissent représenter des préoccupations politiques valables, nous devons les différencier clairement car les programmes et instruments adaptés à chacune d'entre elles entraînent des résultats tout à fait différents. Nous nous focalisons donc sur la dernière préoccupation et présentons notre approche au paragraphe ci-dessous.

Malheureusement, les pressions politiques font qu'il est souvent nécessaire de prendre des mesures rapides et visibles. Ceci peut se traduire par des programmes qui attirent l'attention, mais qui, en réalité, n'ont qu'un impact limité en termes de changement du comportement. Il va sans dire qu'il est souhaitable de sensibiliser les gens, mais la sensibilisation en elle-même peut ne pas entraîner une réduction importante de la consommation.

Des politiques à la spécification des programmes

Du fait des pressions décrites précédemment, il arrive fréquemment que ces aspects de politique et de stratégie énergétiques liés au changement du comportement se traduisent par des programmes publicitaires et promotionnels. Les relations publiques et la publicité peuvent évidemment jouer un rôle dans un programme de plus grande envergure. Cependant, si l'objectif est un changement de comportement durable, les activités de relations publiques et de publicité ne fournissent pas les principaux outils du changement, mais sont en fait accessoires ou complémentaires au programme principal.

Les commentaires ci-dessous se rapportent à la *spécification* des programmes de changement du comportement et non pas à la conception et à la mise en œuvre détaillées de ces programmes (le reste de ce guide met l'accent sur les détails de la conception et de la mise en œuvre des programmes).

Dans tous les cas, l'efficacité (*et la rentabilité*) des programmes de changement du comportement seront considérablement accrues si l'on prend le temps d'identifier les approches, instruments et programmes les plus susceptibles d'engendrer les résultats souhaités, *au moment de rédiger la politique et de proposer de nouveaux programmes*. Les suggestions suivantes doivent être prises en compte :

a. Prendre le temps de préparer les actions (conception du programme, ressources et mise en œuvre):

La prise trop rapide de mesures immédiates et visibles est probablement en grande partie responsable des erreurs commises lors de l'élaboration des programmes de changement du comportement. Une attention particulière aux changements attendus et aux moyens d'y parvenir est *toujours* payante.

b. Rechercher des synergies par le biais de la collaboration interdépartementale: Avant de se lancer dans un tout nouveau programme axé sur les aspects comportementaux des économies d'énergie, les décideurs et les responsables de sa mise en place doivent identifier les autres programmes parallèles existants ou en cours d'élaboration dans des domaines associés. Les plus évidents ici sont les programmes comportementaux traitant des questions de gestion environnementale, y compris ceux qui visent à sensibiliser le public et à promouvoir un changement du comportement dans le contexte du changement climatique. Les approches les plus efficaces sont probablement celles intégrant des programmes complémentaires ou susceptibles d'être *perçus* par le public comme se complétant ou se chevauchant.

c. Rechercher des synergies avec les activités des secteurs public et privé: Les programmes sont souvent plus efficaces lorsqu'ils bénéficient du soutien d'un grand nombre de parties prenantes, des gouvernements

L'un des principes de base de ce qu'il est convenu d'appeler marketing social réside dans le fait que les approches multidisciplinaires du changement comportemental sont plus efficaces que celles découlant d'une seule discipline.

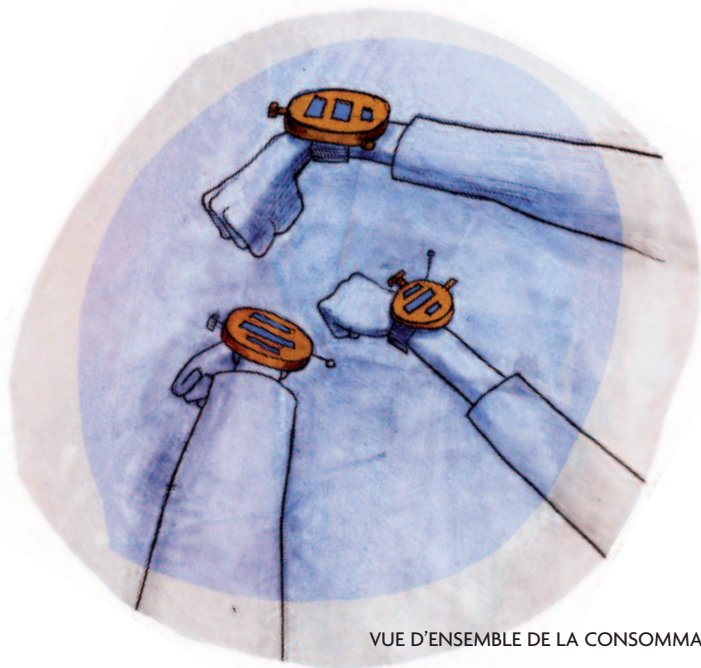
Campagne Rainmakers.
Illustrations de Lars Hegdal.
Source: Enova (Norvège)

comme du secteur privé. Il peut s'agir d'activités complémentaires, qui se renforcent entre elles et permettent ainsi d'obtenir de meilleurs résultats pour tous et ce, à moindre coût.

d. Identifier ce qui a été réalisé précédemment avec succès dans des domaines comparables (pas seulement dans le domaine de l'énergie): Trop souvent, les programmes de changement du comportement sont élaborés comme si rien de comparable n'avait déjà eu lieu. En fait, les expériences de tels programmes sont nombreuses, comme le prouvent les études de cas examinées dans le cadre du projet BEHAVE. Elles sont également nombreuses dans d'autres domaines, notamment ceux de la santé publique, du contrôle des stupéfiants, de la citoyenneté et de l'environnement.

e. Faire intervenir l'expertise appropriée dans un vaste éventail de disciplines: Nous avons évoqué plus haut le fait que de nombreux pseudo-programmes de changement du comportement étaient confiés à des consultants de relations publiques ou publicitaires. Pourtant, une grande partie de ce qui peut être intégré dans de tels programmes découle de recherches et d'expériences dans divers domaines, notamment en psychologie sociale, en sociologie, en économie, et en marketing public et commercial. L'un des principes de base de ce qu'il est convenu d'appeler marketing social réside dans le fait que les approches multidisciplinaires du changement comportemental sont plus efficaces que celles découlant d'une seule discipline. Ceux qui ne sont pas impliqués dans la transition entre politique et spécification des programmes d'action devraient consulter le plus de parties possibles dans diverses disciplines.

f. Souligner l'importance d'objectifs comportementaux, marché(s) cible(s) et calendriers spécifiques: Il est important d'établir des marchés cibles et objectifs comportementaux précis lors de la conception du programme. Il est cependant impossible d'établir des objectifs détaillés dans le cadre de politiques de haut niveau. Par conséquent, les décideurs doivent insister sur l'élaboration d'objectifs spécifiques pour les changements du comportement et sur une segmentation de marché adéquate comme partie intégrante des processus d'élaboration et de mise en œuvre des programmes.



2 Théorie sur les Programmes de changement du comportement

On sait, par expérience, que les interventions visant à modifier le comportement des individus et des entreprises ne sont efficaces que si elles sont mises en place de manière systématique, suivant un modèle de planification. Souvent, la préparation commence par l'établissement de la liste des interventions devant être mises en œuvre, puis par la description des effets attendus de l'intervention sur le groupe cible et le changement de comportement souhaité. Cette approche peut être décrite comme une approche axée sur les instruments: le comportement devant être influencé par les instruments du programme est considéré comme une boîte noire - on applique un instrument et on attend de voir les résultats obtenus.

Illustration 3.
Elaboration de programmes selon l'approche axée sur les instruments



Pour qu'un changement de comportement soit permanent, il doit être renforcé. Les «facteurs de renforcement» comprennent les réactions des pairs, des experts, des autorités et des clients.

Cette approche se caractérise par le fait qu'elle ne tient pas suffisamment compte de la complexité de la situation devant être modifiée et de la multitude de facteurs pertinents pour permettre de modifier le comportement. Par conséquent, les actions, même si elles sont correctement mises en œuvre, ne débouchent pas sur le changement de comportement souhaité. Une approche davantage axée sur le changement permet d'éviter ce problème.

L'approche axée sur le changement ouvre la boîte noire du comportement et part de l'hypothèse selon laquelle le changement de comportement se produit si les gens sont motivés et habilités à changer. L'approche se focalise sur les facteurs qui motivent les gens à modifier leur comportement. Les facteurs «motivants» sont la sensibilisation, la connaissance, l'attitude, les normes sociales et personnelles et l'auto-efficacité. Ces facteurs génèrent une volonté d'adopter le comportement souhaité. Il s'agit de facteurs internes, intrapersonnels.

Cependant, la seule motivation ne suffit pas; il faut également être capable d'adopter le comportement souhaité. Par conséquent, l'approche axée sur le changement se focalise sur les «facteurs d'habilitation». Ce sont notamment les ressources financières, organisationnelles et techniques, ainsi que l'acquisition de nouvelles compétences. Ces facteurs sont externes aux individus. Les facteurs de motivation et d'habilitation peuvent pousser les individus à adopter le comportement souhaité.

Finalement, pour qu'un changement de comportement soit permanent, il doit être renforcé. Les «facteurs de renforcement» sont notamment les réactions des pairs, des experts, des autorités et des clients. Ils sont externes aux individus.

L'approche axée sur le changement débouche logiquement sur un modèle de planification orienté sur les objectifs et tenant compte du fait que les facteurs internes (personnels) aussi bien qu'externes (contextuels) influencent le comportement. En outre, elle doit reconnaître le fait que les programmes doivent faire la différence entre les stades de conception et de mise en œuvre, chaque stade comportant des étapes distinctes.

Un modèle intégrant ces caractéristiques est décrit plus en détail dans la section suivante. Au chapitre 3, nous démontrons comment il peut être mis en pratique.

Sensibilisation à l'énergie. Les enfants découvrent la puissance du vent au Centre Eureka Science en Finlande.

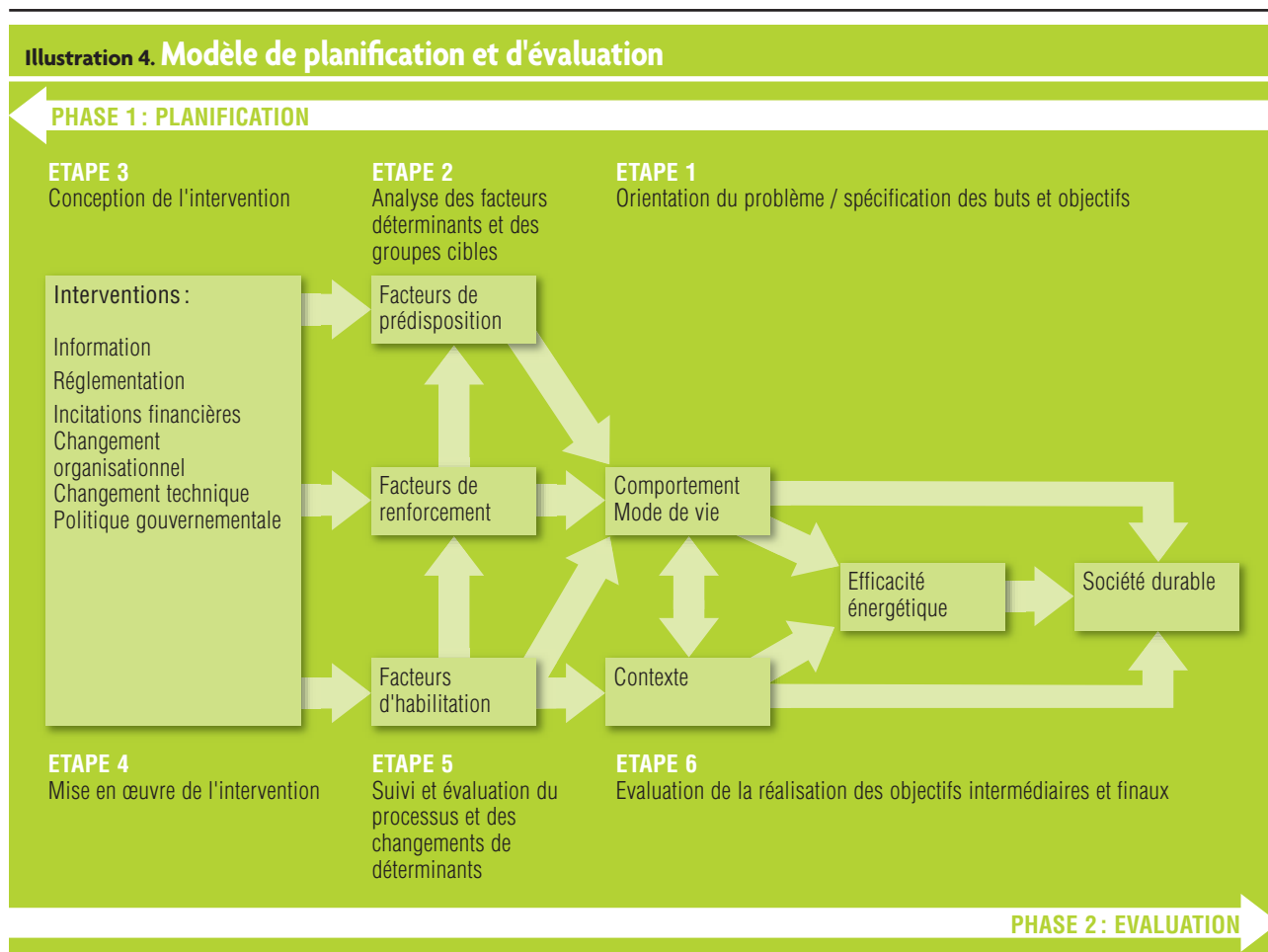
Source: Motiva (Finlande)



2.1 Modèle de planification et d'évaluation

L'illustration 4 (ci-dessous) propose un modèle de planification et d'évaluation étape par étape conçu par Green et Kreuter (1999). Au départ, ce modèle visait les processus de changement d'orientation/de comportement dans le domaine de la promotion de la santé. Les idées et les enseignements pouvant découler de ce modèle sont d'une grande utilité dans le domaine de la conservation d'énergie. Un tel modèle peut se révéler utile pour les processus de changement dans ce domaine. Il comporte six étapes en deux phases :

- La première phase, la phase de conception, se compose de trois étapes : définition de l'objectif, analyse des facteurs qui influencent le comportement et choix des instruments adéquats.
- La seconde phase, la phase de mise en œuvre, se compose également de trois étapes : mise en œuvre, suivi et évaluation du programme.



La devise du modèle est «commencer par la fin». Il est essentiel de définir précisément le problème avant d'aller plus loin.

La devise du modèle est «Commencer par la fin». Il commence par définir précisément le problème et les solutions souhaitées. Quel est précisément le résultat attendu? Il est essentiel de définir précisément le problème avant d'aller plus loin. L'étape suivante consiste à examiner les facteurs qui influencent le processus. Cette étape est importante car, dans le domaine de la conservation d'énergie en particulier, on a souvent tendance à définir des objectifs qui se focalisent sur les instruments plutôt que sur le problème proprement dit.

Le modèle comprend deux phases principales: la phase de planification et la phase d'évaluation. Ces phases se composent de six étapes; trois liées à la «planification» et trois à l'«évaluation»:

Planification

Etape 1: Orientation du problème et spécification des buts et objectifs;

Etape 2: Analyse des déterminants et groupes cibles;

Etape 3: Conception de l'intervention.

Evaluation

Etape 4: Mise en œuvre de l'intervention et démarrage du suivi: L'intervention s'est-elle déroulée comme prévu? Quels ont été les obstacles rencontrés?

Etape 5: Dans quelle mesure y a-t-il eu un changement (une amélioration) dans les déterminants du changement? Au sein de quels groupes cibles?

Etape 6: Dans quelle mesure les objectifs finaux et intermédiaires ont-ils été atteints? (évaluation de l'impact)



Événement de lancement de la campagne «Vous contrôlez le changement climatique» en juin 2006 à Helsinki.

Source: IlmoPyökkänen, Viherjuuri (Finlande)

Les étapes de la phase de planification sont précisées ci-dessous.

Etape 1 - Orientation du problème et spécification des buts et objectifs

La précision avec laquelle les objectifs sont formulés peut varier, mais dans tous les cas, il est nécessaire de traduire très précisément les résultats attendus en objectifs spécifiques répondant à la question : Qu'est-ce qui doit changer, chez qui, quand et dans quelle mesure ?

Bien qu'il ne soit pas toujours facile d'établir une distinction entre facteurs comportementaux et contextuels du fait de leur étroite relation, les changements sont toujours liés à des acteurs ou groupes cibles spécifiques. Les facteurs comportementaux jouent généralement un rôle direct et les facteurs contextuels un rôle indirect. Les facteurs comportementaux sont (par exemple) liés à l'achat ou l'utilisation d'un produit ou à l'investissement dans ce produit, alors que les changements contextuels sont liés (par exemple) à la disponibilité d'un produit. Les changements concernés peuvent s'appliquer à la prévention, par exemple à la démotivation vis-à-vis de l'achat de produits à forte consommation d'énergie, ou bien ils peuvent tenter d'influencer les modèles de comportement existants (par exemple encourager à économiser l'eau chaude) ou encore se focaliser sur l'acquisition d'un nouveau comportement, comme l'utilisation d'électricité verte.



Campagne Rainmakers.
Illustrations de Lars Hegdal.
Source : Enova (Norvège)

Il est important, lors de cette phase, d'effectuer une segmentation détaillée du marché.

Après inventaire de ces facteurs, nous devons examiner leur importance relative (fréquence, degré d'influence) et leur capacité à changer (habitudes). D'après cette catégorisation, nous pouvons organiser les choix potentiels par ordre de priorité (les interventions présentant un intérêt élevé mais à impact faible, voire inconnu, méritent qu'on leur accorde une haute priorité: elles peuvent déboucher sur l'élaboration de programmes novateurs). Ceci permet d'obtenir une connaissance plus ciblée des changements que nous souhaitons effectuer et des groupes cibles concernés. Nous pouvons alors formuler nos objectifs en termes de «quoi», «qui», «combien» et «quand».

Il est important, à cette étape, d'effectuer une segmentation détaillée du marché afin que l'analyse, et plus tard la mise en œuvre des activités, puissent être personnalisées selon les segments spécifiques de chaque groupe cible. Les groupes cibles doivent être soigneusement sélectionnés afin que les activités puissent être spécifiquement définies en fonction des changements nécessaires pour un groupe spécifique, plutôt que de s'en tenir à une approche globale.

Étape 2 – Analyse des déterminants et des groupes cibles

Au cours de la première étape, nous avons analysé les problèmes en ce qui concerne (a) notre capacité à modifier les facteurs qui contribuent au problème et (b) les groupes cibles impliqués. La deuxième étape concerne l'analyse des déterminants sous-jacents aux changements souhaités. Le modèle décrit trois catégories de facteurs d'influence:

- › Facteurs de prédisposition (connaissance, attitudes, croyances, besoins perçus et capacités individuelles);
- › Facteurs d'habilitation (conditions, facteurs de facilitation, par ex. disponibilité des produits, réglementations, subventions);
- › Facteurs de renforcement (réactions positives, avantages physiques, sociaux ou financiers, par ex. soutien du gouvernement (local), retour d'informations sur les économies d'énergie).

Les facteurs sociodémographiques constituent un autre groupe de facteurs d'influence. Ce sont par exemple, le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, les revenus, la composition du ménage, etc. Ces facteurs ne peuvent cependant pas être modifiés par des interventions. Ils servent à effectuer des segmentations dans les groupes cibles.

Dans le domaine du changement du comportement énergétique, l'attention se porte souvent uniquement sur la première catégorie, c'est-à-dire les facteurs de prédisposition. L'influence des facteurs dans ces trois catégories sur les changements souhaités doit être soigneusement analysée avant d'élaborer les interventions par groupe cible. Ce processus s'effectue en trois étapes:

1. Inventorier l'ensemble des facteurs et les répartir en trois catégories;
2. Etablir des priorités *entre* les catégories;
3. Etablir des priorités *au sein* des catégories.

Comme mentionné précédemment, la fréquence, l'urgence et la capacité de changer peuvent déterminer l'importance relative assignée à chacun de ces facteurs.

Etape 3 - Conception de l'intervention: Choisir les instruments appropriés

Afin d'influencer les facteurs de prédisposition, nous devons entreprendre certaines activités, selon ce que nous souhaitons influencer. Nous pouvons par exemple motiver les groupes cibles en renforçant leur connaissance de l'impact de leur comportement. Il est possible d'y parvenir grâce à la diffusion d'informations au sein des groupes, à des campagnes de mass-média, à des supports papier (brochures, prospectus) ou à des discussions en face à face.

Pour permettre au groupe cible d'adopter le comportement souhaité, nous devons créer les conditions nécessaires. Elles peuvent être d'ordre technique, mais aussi impliquer des instruments comme la législation ou la réglementation, ou encore des stages de formation.

Les facteurs de renforcement sont les réponses de l'environnement aux changements établis, aussi bien pendant qu'après le processus de changement. Ce sont par exemple les retours d'informations, les incitations financières (récompenses et amendes) et le soutien social.

L'analyse des facteurs d'influence devrait nous permettre de mieux prévoir l'importance relative de ces facteurs pour expliquer ou prévoir le changement. Le tableau 3 propose un aperçu général du type d'interventions pouvant être utilisées pour tenter de changer le comportement énergétique; la quantité moyenne de changements que l'on est en droit d'attendre de ces interventions; et le type de facteurs qui jouent un rôle majeur dans le changement (du comportement).

Table 3: Aperçu général des interventions: quantité moyenne de changements et type de facteurs.

| | Facteurs | | | |
|---|---------------------|-------------------|----------------|-----------------|
| | Economies probables | De prédisposition | D'habilitation | De renforcement |
| Contrats et récompense (+/-) | 6 % | X | | X |
| Incitations financières | 3 % | | | X |
| Incitations fin. + informations | 5 % | X | | X |
| Diffusion des informations | 1-2 % | X | | |
| Informations spécifiques | 3 % | X | X | |
| Soutien financier | 9 % | | X | |
| Infos personnalisées | 16 % | X | X | |
| Infos perso. + soutien fin. | 16+ % | X | X | |
| Retour d'information hebdomadaire + infos | 10% | X | | X |
| « Ecoteams » ou équipes écologiques (fort impact au sein d'une petite population) | 15 % | X | X | X |

L'analyse des facteurs d'influence devrait nous permettre de mieux prévoir l'importance relative de ces facteurs pour expliquer ou prévoir le changement.

Étapes 4 et 5 – Mise en œuvre de l'intervention et Suivi & évaluation du processus et des changements des déterminants

L'étape 4 est la première étape à suivre lors de la Phase 2 du modèle. Au cours de la mise en œuvre des interventions, il est important de suivre le processus de manière structurée. Par conséquent, les étapes 4 et 5, bien que répertoriées comme étapes différentes, seront effectuées simultanément.

Le suivi implique de fournir un retour d'informations à l'équipe de gestion du programme, afin de vérifier que le programme se déroule comme prévu et d'offrir des données de performances pour l'évaluation. Par exemple, les questions suivantes permettent d'acquérir une connaissance plus approfondie :

- Les interventions se sont-elles déroulées comme prévu?
- Ont-elles touché les groupes cibles concernés? Les groupes ont-ils compris le message?
- Quelle a été la réaction des groupes cibles vis-à-vis du type d'interventions effectuées?
- Les interventions ont-elles répondu aux attentes des groupes?
- Quelle est la perception de l'efficacité des interventions de la part des concepteurs, intermédiaires, représentants des groupes cibles finaux?
- Quels ont été les facteurs de stimulation et de restriction dans le processus de mise en œuvre?

Les réponses à ces questions sont importantes pour parvenir à une bonne compréhension des raisons/explications de l'absence d'effets. Ce type d'informations est très utile aux autres concepteurs d'interventions dans l'élaboration de leurs programmes et leur permet de s'appuyer sur l'expérience d'autres concepteurs.



Lampe Share Aware Photo et
Concept : Interactive Institute
(Suède)

Il est important de connaître les raisons de la réussite ou de l'échec des interventions.

L'évaluation du processus, tel que décrite dans cette étape, est également dénommée (dans divers documents) «évaluation formative». Ce type d'évaluation cherche à décrire le processus d'une intervention de manière structurée. Elle permet de connaître les raisons du succès ou de l'échec d'une intervention. Ce type d'évaluation utilise l'évaluation des effets ou «évaluation sommative». Lors d'une évaluation sommative ou évaluation des effets, les données sont collectées de façon à déterminer si le projet a atteint les objectifs définis à l'étape 1.

Lors de cette phase de l'évaluation, les effets des interventions effectuées sont établis. Il faut pour cela tenter de découvrir dans quelle mesure des changements sont intervenus dans les trois catégories de facteurs d'influence, comme décrits à l'étape 2. Y a-t-il des changements, par exemple en termes de niveau de connaissances, d'attitudes, de besoins perçus et de capacités des groupes cibles? Y a-t-il des changements dans les facteurs de facilitation, par exemple la disponibilité des produits, pouvant être liés aux interventions?

Etape 6 – Evaluation de la réalisation des objectifs intermédiaires et finaux.

Lors de cette étape, l'accent est mis sur la réalisation des objectifs finaux du programme. À cette étape, la question la plus importante est la suivante:

- › Dans quelle mesure des changements sont-ils intervenus au niveau du comportement et de l'environnement; et
- › Dans quelle mesure ces changements ont-ils contribué aux économies d'énergie ou à la réduction des émissions de CO₂?

Le modèle présenté dans ce chapitre constitue le point de départ à partir duquel nous avons analysé les études de cas et tiré les leçons présentées dans les sections ultérieures.





Campagne Rainmakers.
Illustrations de Lars Hegdal.
Source: Enova (Norvège)

3 Directives pratiques relatives à l'élaboration de programmes

Les actions destinées à définir et à atteindre cet objectif déterminent le groupe cible ainsi que les changements nécessaires en termes de comportement du groupe et de son contexte.

Dans cette section, nous nous basons sur les leçons tirées de projets mis en œuvre pour offrir des directives pratiques sur l'application du modèle de planification Precede-Proceed (*précéder-procéder*) aux programmes de changement du comportement. Ces directives comprennent des recommandations sur les étapes du processus de planification, ainsi que.

Les directives sont fournies pour chacune des six étapes du modèle de planification, comme mentionné précédemment dans ce document.

Etape 1 - Orientation du problème et spécification des buts et objectifs

Les actions destinées à définir et à atteindre cet objectif déterminent le groupe cible ainsi que les changements nécessaires en termes de comportement du groupe et de son contexte.

Pour atteindre un objectif spécifique, il est nécessaire de définir les changements comportementaux et contextuels appropriés. Par exemple, pour réduire les émissions de CO₂ de 20 % d'ici 20 ans, on pourrait définir une augmentation annuelle de 30 % des achats d'ampoules CFL comme changement comportemental. Lors de la première étape de la conception d'un programme, deux éléments importants sont à prendre en compte: le potentiel de changement du comportement et le ciblage.



Save Energy in Good Company.
Collaboration IDAE-Disney
Channel.
Source: Disney Channel España
(Espagne)

SELECTION D'UN GROUPE CIBLE SPECIFIQUE

Le cas E-3, SAVE ENERGY IN GOOD COMPANY est un bon exemple de la façon dont l'intervention cible spécifiquement les enfants par le biais de Disney Channel. Pour sensibiliser les enfants, les personnages de Disney ont promu des comportements du style « éteins la lumière » ou « ne gaspille pas l'eau » ; ces spots publicitaires ont touché 600 000 enfants.

Commencez par le comportement qui a le plus d'impact et est le plus facile à modifier. Pour cela, il convient de déterminer le potentiel de changement du comportement. Le comportement à modifier peut être un comportement habituel. On peut citer comme exemple les distributeurs qui orientent automatiquement leurs clients vers les ampoules à incandescence ou les consommateurs qui continuent à penser que les ampoules CFL diffusent une mauvaise lumière, etc. Finalement, il faut identifier le groupe que l'on veut cibler. Il peut s'agir de distributeurs d'ampoules, de consommateurs, de fabricants d'ampoules CFL, séparément ou ensemble.



Save Energy in Good Company.
Collaboration IDAE-Disney
Channel.
Source : Disney Channel España
(Espagne)

Des recherches préalables peuvent contribuer à l'élaboration d'un programme bien ciblé.

RECHERCHES SUR LES COMPORTEMENTS POUVANT ETRE MODIFIES

Le cas UK-1, LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE L'EST, MY HOME, démontre comment une bonne recherche préalable peut aboutir sur l'élaboration d'un programme bien ciblé. Les évaluations de précédentes campagnes de relations publiques et publicitaires ont été associées à des études de marché et à une recherche et développement d'un modèle de segmentation détaillé. Ceci a permis d'élaborer une campagne qui s'adressait à divers segments du groupe cible et de développer différents canaux de diffusion.

SELECTION D'INSTRUMENTS A FORT IMPACT

Les cas E-7 et E-8, PLAN RENOVATION ET PLAN DE FORMATION POUR LE PERSONNEL DE VENTE D'APPAREILS DOMESTIQUES constituent un bon exemple de l'utilisation d'instruments supplémentaires pour cibler les consommateurs ; des subventions ont été mises en place et des informations diffusées pour stimuler l'achat d'appareils de la Classe énergétique A++. En outre, le personnel de vente (des acteurs influents externes) a été formé à la promotion d'appareils A++. Des groupes internes et externes ont été ciblés pour atteindre l'objectif : accroître les ventes d'appareils A++.

Exemple: Evaluation du groupe cible et de son comportement

Dans un exemple récent de conception d'un programme de changement du comportement, les ménages d'un quartier ont été choisis comme groupe cible. Le comportement énergétique a été établi en examinant la documentation appropriée et en organisant des groupes de discussion dans le quartier. Cette recherche sur le comportement et les objectifs a donné les résultats suivants. Un objectif de conservation de 10 % a été établi via le changement de comportement suivant :

- Utilisation d'ampoules CFL et pose de joints pour portes et fenêtres.
- Extinction des lumières et du chauffage dans les pièces non utilisées.
- Dégivrage du congélateur en temps utile.
- Lessive dans une machine à laver pleine à plus basse température.
- Si le temps le permet, séchage du linge à l'extérieur.
- Thermostat baissé d'un degré ; une heure avant le coucher.
- Réglage du thermostat sur une plus basse température la nuit : 15 degrés pour la température nocturne.
- Extinction totale des appareils au lieu de les laisser en veille.

L'identification des facteurs susceptibles d'entraîner de réels changements comportementaux et contextuels peut se faire en analysant le groupe cible et son contexte.

Etape 2 – Analyse des déterminants et des groupes cibles

L'identification des facteurs susceptibles d'entraîner de réels changements comportementaux et contextuels peut se faire en analysant le groupe cible et son contexte. Par exemple, les groupes de discussion ou les enquêtes par questionnaires peuvent fournir de nombreuses données permettant d'identifier les facteurs d'influence les plus importants. Il convient de noter que ces facteurs peuvent constituer soit des obstacles au changement, lesquels doivent donc être éliminés, soit des avantages à utiliser pour changer le comportement. Des exemples de protocoles de groupe de discussion et un résumé de questionnaire sont fournis ci-dessous.

NOTE DE DIRECTIVE 1 : TYPES DE FACTEURS D'INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT

Il existe trois types de facteurs d'influence.

(1) Les facteurs de motivation sont des stimulateurs de comportement internes et individuels. Ces facteurs sont la sensibilisation, les connaissances, l'influence du milieu social, l'attitude, la perception des capacités et la volonté. Pour que les gens modifient volontairement leur comportement énergétique, ils doivent être conscients de leur consommation d'énergie, y prêter attention et être informés des conséquences. Ils doivent en outre être motivés à utiliser les informations et les instruments disponibles afin de contrôler leur consommation d'énergie.

(2) Les facteurs d'habilitation constituent des contraintes externes sur le comportement. Ces facteurs permettent d'adopter un nouveau comportement. Les ressources externes, financières, techniques, organisationnelles et juridiques figurent au nombre de ces facteurs. Parmi les exemples d'instruments qui influencent ces facteurs, on peut citer les subventions, la disponibilité des produits dans le commerce et la disponibilité de conseils spécifiques. L'acquisition de nouvelles compétences peut être nécessaire pour adopter le comportement souhaité.

(3) Les facteurs de renforcement sont les conséquences d'actions qui génèrent des retours d'informations positifs ou négatifs auprès des individus, les incitant ou non à continuer d'adopter le même comportement. Ils comprennent des informations sur l'impact de comportements passés (par ex. factures d'énergie moins élevées), les réactions des pairs, des conseils et des retours d'informations de la part d'acteurs importants.

FOURNIR LES OUTILS D'HABILITATION

Le cas NL 2, MEASURING IS KNOWING démontre clairement que si l'on fournit des outils d'habilitation aux ménages, dans ce cas un compteur de consommation de kWh à brancher sur une prise, les gens participent activement à la conservation d'énergie, achètent de meilleurs appareils électriques et pensent à les éteindre, ce qui permet d'obtenir des économies d'électricité d'environ 8 %



Compteur Wattch. Photo et concept: Interactive Institute (Suède)

Horloge de consommation
d'énergie. Photo et Concept:
Interactive Institute (Suède)



NOTE DE DIRECTIVE 2 : TROIS ETAPES DE L'ANALYSE DU COMPORTEMENT ENERGETIQUE

L'évaluation du comportement énergétique et de ses facteurs d'influence comprend trois étapes.

- 1.** Commencer par un examen des articles et rapports appropriés. Suite à cet examen, mettre en place des groupes de discussion et des études d'observation afin d'étudier les facteurs qui influencent le comportement énergétique du groupe cible. En s'appuyant sur les informations recueillies, mener une enquête pour arriver à une compréhension approfondie des facteurs qui influencent un comportement spécifique. Ensuite, déterminer les obstacles et avantages et l'influence des parties externes sur le groupe cible.
- 2.** Un groupe de discussion se compose en moyenne de six à huit membres du groupe cible qui ont accepté de discuter des questions concernant le programme de changement du comportement. Si les membres du groupe de discussion se portent volontaires, il est probable qu'ils participent plus volontiers, car ils s'intéressent plus au sujet que d'autres membres du groupe cible. Les participants du groupe de discussion doivent être représentatifs de l'ensemble du groupe cible. La réunion du groupe de discussion donnera de meilleurs résultats si elle est guidée par des questions bien définies.
- 3.** Une enquête par questionnaire fournit des données quantitatives à des fins d'analyse statistique. Ceci permet de clarifier l'importance relative des facteurs pour l'ensemble du groupe cible.

LA RECHERCHE EST NECESSAIRE

Le Cas E 1, L'INDICE D'EFFICACITE ENERGETIQUE DES MENAGES prouve clairement l'importance de la recherche. Le fournisseur d'énergie a préparé une intervention en distribuant un questionnaire de trente-huit questions. Près de 60 000 ménages ont répondu et ont reçu des conseils et un rapport personnalisés basés sur leurs réponses. Ce programme est mis en œuvre par le fournisseur d'énergie depuis 2004 et a entraîné des économies d'énergie de 1,5 %, soit l'équivalent d'une réduction de consommation de 3 590 000 kWh/an (Cas E-1).

Indice d'efficacité énergétique
des ménages.
Source: UNIÓN FENOSA (Espagne)

UNION FENOSA

virtual forest
YOUR SAVING LOOKS AFTER THE ENVIRONMENT

With the guarantee of the Sustainable Energy Europe Campaign

home measure your saving your virtual tree your real tree collaborate!

Spanish / English / Portuguese

Imagine cleaner skies

Join our Earth commitment and save up to 25% of the energy you consume

Do you know that by completing our questionnaire you are going to be more efficient? Believe it, YOU WILL SAVE ENERGY and avoid the same amount of CO₂ emissions that half a tree absorbs.

collaborate! you will help the environment and save

9,078 people involved
435,744 kg of CO₂ not emitted
4,539 trees planted

NOTE DE DIRECTIVE 3 : EXEMPLE D'ORDRE DU JOUR DE GROUPE DE DISCUSSION

Sujet 1: La conservation d'énergie est-elle importante?

Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi? Qu'est-ce qui pousse les individus à faire des économies d'énergie? Les raisons possibles sont: l'environnement, une réduction des coûts, un sentiment de satisfaction.

Sujet 2: La conservation d'énergie est-elle difficile?

Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi? Qu'est-ce qui pourrait la rendre plus facile?

Les solutions possibles sont: connaître les possibilités d'économies; connaître les investissements peu coûteux; difficultés ou efforts; temps passé; investissement financier; perte de confort; sentiment de satisfaction; appréciation/félicitations du milieu social; coopération de la part du milieu social; retour d'informations.

Sujet 3: Economisez-vous l'énergie?

Résultats des économies d'énergie. Comment les gens perçoivent-ils la situation actuelle et les possibilités qui se présentent? Autoévaluation des mesures d'économie d'énergie.

Comportement d'économie d'énergie: lumière; chauffage; lessive; utilisation d'appareils électriques; petits investissements.

Sujet 4: Les activités d'économie d'énergie nécessitent-elles de l'aide? À quel niveau? Qui est le mieux placé pour fournir cette aide? Quels moyens peut-on utiliser pour fournir de l'aide?

NOTE DE DIRECTIVE 4 : DETERMINER L'IMPORTANCE RELATIVE DES FACTEURS D'INFLUENCE

Tableau 4: Résultats d'une enquête effectuée auprès d'un groupe de ménages néerlandais pour établir l'importance relative des divers facteurs d'influence sur le comportement énergétique.

| Catégories | Facteurs d'influence 9 (facteurs) | Importance des facteurs d'influence *) |
|--------------------------|-----------------------------------|--|
| Facteurs de motivation | Sensibilisation | 1 |
| | Connaissances | 0 |
| | Influence du milieu social | 2 |
| | Attitude | 3 |
| | Perception des capacités | 3 |
| Facteurs d'habilitation | Ressources financières | 0 |
| | Ressources techniques | 0 |
| | Ressources organisationnelles | 0 |
| | Nouvelles compétences | 1 |
| Facteurs de renforcement | Réactions des pairs | 3 |
| | Réactions des experts | 0 |
| | Réactions des autorités | 1 |

*) L'importance est notée de 0 à 3: 0 = aucune importance, 3 = très important
Une méthode d'évaluation de l'importance des facteurs est décrite dans Egmond et al. (2005).

**Il existe quatre principaux types d'instruments :
(1) Instruments réglementaires,
(2) Instruments économiques,
(3) Instruments de communication et
(4) Dispositions infrastructurelles.**

Étape 3 – Élaboration de l'intervention: Choisir les instruments appropriés

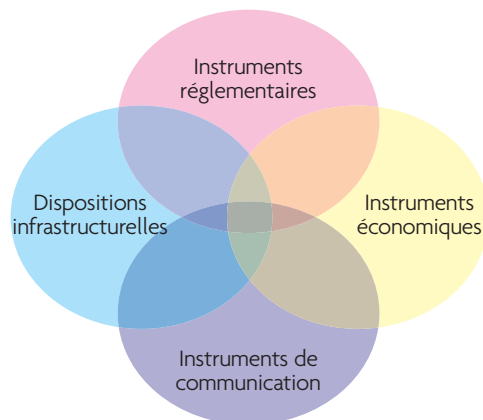
La principale tâche à réaliser au cours de cette étape consiste à choisir les instruments appropriés présentant des caractéristiques adaptées aux facteurs qui influencent le comportement du groupe cible. Le planificateur d'instruments (sur www.energy-behave.net) fournit un ensemble d'instruments adaptés aux facteurs d'influence rencontrés à l'étape 2.

Types d'instruments

Il existe quatre principaux types d'instruments: (1) Instruments réglementaires, (2) Instruments économiques, (3) Instruments de communication, et (4) dispositions infrastructurelles.

- **Les instruments réglementaires** sont des contrôles, qui prennent la forme d'interdictions ou d'exigences émanant d'organismes politiques ou administratifs et sont obligatoires par nature. Les contrôles peuvent être quantitatifs (conditions d'émissions, valeurs limites, etc.) ou techniques. Les réglementations émises dans le cadre du code de conduite environnementale sont souvent à la base de la politique environnementale d'un pays. Les réglementations qui régissent l'efficacité énergétique des bâtiments constituent une autre mesure de politique administrative. Les accords et conventions représentent une forme plus librement consentie d'instruments réglementaires.
- **Les instruments économiques** ont une incidence sur les coûts et les avantages des choix disponibles pour les parties concernées. Il peut s'agir d'impôts et de taxes, de certificats ou d'allocations de quotas d'émissions transférables, de dépôts-titres et de bourses et subventions sous diverses formes.
- **Les instruments de communication** sont utilisés pour le transfert de connaissances ou pour persuader, convaincre ou encourager les gens à adopter le comportement souhaité. Une dépendance totale vis-à-vis de la communication s'avère rarement efficace. Cet instrument fonctionne beaucoup mieux s'il est associé à d'autres instruments, économiques ou réglementaires. En règle générale, plus les communications sont personnalisées, plus elles contribuent à influencer le comportement.
- **On entend par dispositions infrastructurelles** les modifications des infrastructures et les nouvelles solutions techniques. Ce sont par exemple des ralentisseurs sur les routes ou des thermostats et des minuteries.

Illustration 8.
Instruments susceptibles d'influencer le comportement.



Une fois les instruments choisis, tous les ingrédients nécessaires à la formulation d'une stratégie d'intervention sont disponibles.

SELECTIONNER DES INSTRUMENTS QUI CIBLENT LE COMPORTEMENT DEVANT ETRE MODIFIE

LES CAS DE CONDUITE ECONOMIQUE UK-5 et NL-9 démontrent clairement que des approches différentes donnent des résultats différents : UK-5 consistait en une campagne d'information de 2 semaines visant à influencer les attitudes (ce qu'elle a fait avec succès). NL-9 visait à faire adopter une conduite économique en sensibilisant les conducteurs, en leur prodiguant une formation et en intégrant la conduite écologique aux leçons de conduite standard.

Une fois les instruments choisis, tous les ingrédients nécessaires à la formulation d'une stratégie d'intervention sont disponibles. Dans la plupart des cas, plusieurs instruments ont un impact sur les facteurs d'influence et l'on choisit donc souvent un bouquet d'instruments pour formuler une stratégie d'intervention réunissant divers instruments.



Conduite économique :
le compteur de consommation intégré fournit au conducteur des informations de consommation en temps réel.
Source : Motiva (Finlande)

ASSOCIER DIVERS INSTRUMENTS POUR COMPOSER UNE OFFRE PERSONNALISEE

Le cas UK-3- EST ENERGY EFFICIENCY ADVICE CENTRES prouve que la mise en place de centres de conseils comme points de contact uniques constitue un bon moyen d'offrir divers instruments aux ménages. Cette approche intégrée et l'adoption d'un point de contact unique facilitent la compréhension et l'accès des groupes cibles.

Les instruments réglementaires ont surtout un impact sur l'attitude et l'influence du milieu social.

Divers instruments ont été analysés pour définir leur importance relative sur les facteurs d'influence, de motivation, d'habilitation et de renforcement du comportement. Les instruments réglementaires ont surtout un impact sur *l'attitude* et *l'influence du milieu social*. Les instruments économiques ont un impact sur la sensibilisation, mais aussi sur un autre facteur d'habilitation, les *ressources financières*. Ils ont également un impact sur *l'attitude*, étant donné leur influence positive sur les décisions en matière d'investissements. Les instruments de communication ont l'impact le plus diversifié. Ils ont un impact sur la *sensibilisation*, les *connaissances*, *l'attitude* et la perception des capacités, mais n'ont que très peu d'impact sur la *norme organisationnelle* et la *norme subjective*. En outre, les instruments de communication ont un impact sur divers facteurs d'habilitation: *ressources techniques et organisationnelles* et *nouvelles compétences*. Les dispositions infrastructurelles ont un impact sur la *sensibilisation*, *l'attitude*, la *perception des capacités*, et les *ressources techniques et organisationnelles*.



Câble Power Aware.
Concept : Interactive Institute.
Photo : Carl Dahlstedt (Suède)

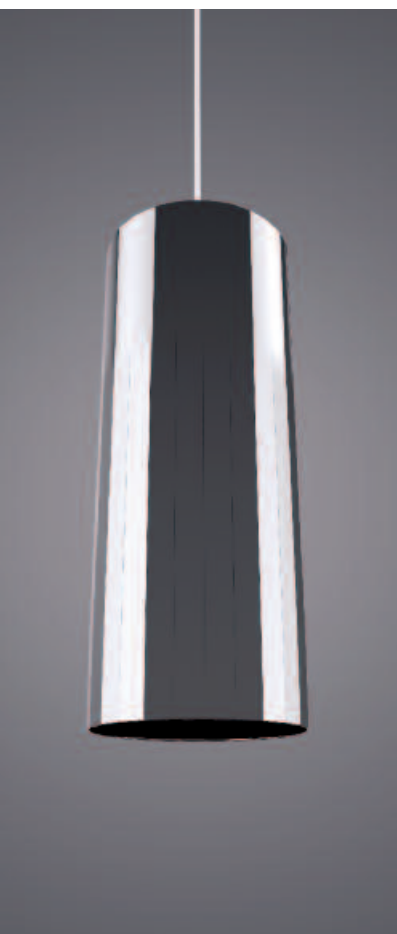
Le tableau des instruments (tableau 5) donne une estimation de l'impact relatif des divers instruments sur les facteurs de motivation, d'habilitation et de renforcement qui modifient le comportement, dans le cas du comportement énergétique des ménages. Dans la plupart des cas, les facteurs qui déterminent le comportement subissent l'impact de plus d'un instrument et par conséquent, les programmes bien aboutis associent généralement divers instruments. Les chiffres peuvent aider à se faire une idée de la composition d'un programme d'intervention, selon les objectifs établis pour le programme. En d'autres termes, il est utile d'organiser les idées lors de l'élaboration d'un programme de changement comportemental et environnemental.

NOTE DE DIRECTIVE 5

Tableau 5 Matrice d'instruments contre déterminants ; exemple de résultats obtenus via le planificateur d'instruments

| | Déterminants (facteurs d'influence) | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------|---------------|----------------------------|----------|--------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|
| | Motivation | | | | | Habilitation | | | | Renforcement | | | |
| | Importance des instruments | Sensibilisation | Connaissances | Influence du milieu social | Attitude | Perception des capacités | Ressources financières | Ressources techniques | Ressources organisationnelles | Nouvelles compétences | Réactions des pairs | Réactions des experts | Réactions des autorités |
| Instruments : | | | | | | | | | | | | | |
| Importance des facteurs d'influence (cf note de directive 4) | | 1 | 0 | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 |
| 1.1 Législation et réglementation | 7 | 1 | | 2 | 3 | | | | | | | | 1 |
| 1.2 Autorisations spécifiques | 7 | 1 | | 2 | 3 | | | | | | | | 1 |
| 1.3 Conventions et accords | 10 | 1 | | 2 | 3 | | | | | | | | 1 |
| 2.1 Subvention | 5 | 1 | | | 3 | | 0 | | | | | | 1 |
| 2.2 Taxe | 5 | 1 | | | 3 | | 0 | | | | | | 1 |
| 2.3 Financement de constructions | 6 | | | | 3 | 3 | | | 0 | | | 0 | |
| 3.1 Transfert de connaissances | 7 | 1 | 0 | | 3 | 3 | 0 | 0 | | | | | |
| 3.2 Modélisation | 11 | | | 2 | 3 | 3 | | | | | 3 | | |
| 3.3 Stimulation des communications | 8 | 1 | | | 3 | 3 | | | | | | 0 | 1 |
| 3.4 Formation | 4 | | 0 | | | 3 | | | 0 | 1 | | 0 | |
| 3.5 Coaching | 8 | | 0 | 2 | 3 | 3 | | | 0 | | | 0 | |
| 3.6 Conseils personnalisés | 8 | | 0 | | 3 | 3 | | | 0 | 1 | | 0 | |
| 3.7 Label | 7 | 1 | | 2 | 3 | | | | | | | 0 | 1 |
| 3.8 Démonstration | 11 | 1 | 0 | | 3 | 3 | | 0 | | 1 | 3 | 0 | |
| 3.9 Bancs d'essais | 4 | 1 | | | | | | | | | 3 | 0 | |
| 3.10 Retour d'informations | 10 | 1 | | 2 | 3 | 3 | | 0 | | | 3 | 0 | |
| 4.1 Dispositions infrastructurelles | 8 | 1 | | | 3 | 3 | | 0 | 0 | | | | 1 |
| 4.2 Orientation technique du comportement | 7 | 1 | | | 3 | 3 | | 0 | 0 | | | | |

Le planificateur d'instruments est un outil qui permet d'identifier les instruments pour les facteurs d'influence les plus importants. 12 questions permettent d'évaluer l'importance des facteurs d'influence : les facteurs les plus importants obtiennent la note la plus élevée. Le planificateur d'instruments fournit une liste des instruments les plus adaptés. Cet outil est également disponible sur le site Web de BEHAVE.



Lampe fleur. Interactive
Institute, en collaboration avec
Front (Suède)



Etape 4 – Mise en œuvre de l'intervention.

Etablir un plan d'action global qui définit la portée et le déroulement de l'ensemble du programme, en incluant toutes les activités du programme et le matériel devant être produit, notamment organisation, partenaire, budget, ressources, etc.

Tous les éléments du programme ont été déterminés lors des étapes précédentes. Cependant, avant la mise en œuvre, le programme doit être détaillé dans un plan d'action spécifique.

Le format de ce plan d'action varie d'un programme à l'autre, mais il doit inclure au minimum la portée et le déroulement du programme: une description de chaque groupe cible et l'interface du programme. Préparer une liste du personnel et du matériel nécessaires pour l'interaction et un budget du programme concernant le matériel, la production et la mise en œuvre. Lors de la formulation du plan d'action, les questions suivantes pourraient s'avérer utiles:

- › Qui doit être impliqué?
- › Qu'est-ce qui doit être réalisé?
- › Où le plan sera-t-il mis en œuvre?
- › Quand aura lieu chaque activité?
- › Comment se dérouleront les activités?
- › Quel sera le coût?
- › Comment le programme sera-t-il évalué?

EFFECTUER DES INTERVENTIONS PILOTES POUR TESTER L'APPROCHE

Le cas E-9, RECUPERATION D'HUILE DE CUISSON AUPRES DES MENAGES prouve que les interventions pilotes sont parfois nécessaires lors de l'élaboration du programme. Dans ce cas, il était important de disposer d'informations pour définir le meilleur moyen de collecter l'huile de cuisson destinée à la production de biodiesel.

Etablir les indicateurs de performances, avec des niveaux d'objectifs pouvant être mesurés durant la mise en œuvre du programme, est un outil efficace pour le suivi des objectifs du programme.

Power Monster. Photo et Concept : Interactive Institute (Suède).

A gauche. epulse. Photo et concept : Interactive Institute (Suède). A droite.

Etape 5 - Suivi et évaluation du processus et des changements des déterminants

Des contrôles doivent être effectués pour vérifier le bon déroulement du programme et obtenir des retours d'informations. Ces contrôles doivent comprendre la collecte d'informations sur les performances du programme par le biais d'actions de suivi.

NOTE DE DIRECTIVE 6 : LE SUIVI COMPORTE DEUX PARTIES

1. Définition des indicateurs de performances

La définition des indicateurs de performances, avec des niveaux d'objectifs pouvant être mesurés durant la mise en œuvre du programme, est un outil efficace pour le suivi des objectifs du programme. Ces indicateurs seront également utiles pour l'évaluation. Ces indicateurs de performances devraient être liés aux objectifs du programme. Premièrement, analyser la situation actuelle - le cas de base - puis le comparer à une situation ultérieure (après intervention) afin de suivre ou d'évaluer la progression. Veuillez noter que le suivi des indicateurs de performances peut être onéreux, il doit donc être planifié, en tenant compte du budget et des ressources.

2. Collecte des données réelles

DEFINIR LES INDICATEURS en termes de données devant être recueillies, par exemple le nombre de gens touchés par les supports imprimés et électroniques, le nombre de participants aux événements de formation, le nombre de gens qui ont vu une campagne télévisée, le nombre de gens du groupe cible qui présentent un comportement spécifique.

SUIVI DES ACTIVITES les activités se déroulent-elles comme prévu et atteignent-elles le niveau défini au début du programme? Si non, en trouver la raison et modifier le plan si nécessaire. Pour suivre le déroulement prévu du programme, des modifications peuvent être effectuées lors de la mise en œuvre du programme de changement du comportement.



Etape 6 – Evaluation de la réalisation des objectifs intermédiaires et finaux.

Evaluation à la fois du « processus » et de l' « impact » ; déterminer si le programme a réussi ou non à atteindre ses objectifs et les raisons.

NOTE DE DIRECTIVE 7 : EVALUATION DE L'IMPACT D'UN PROGRAMME

L'évaluation de l'impact consiste à décrire et à comparer les résultats avant ou après le programme, ou par comparaison avec un groupe témoin qui n'a pas pris part au programme. Si aucun groupe témoin n'est disponible, définir, mesurer et enregistrer un cas de base avant le début de l'intervention. Plusieurs résultats possibles présentent un certain intérêt, notamment la conservation d'énergie, les changements de comportement, les changements contextuels, des changements des facteurs qui influencent le comportement, un accroissement du niveau des connaissances, et une attitude plus positive. Il n'est pas nécessaire d'inclure tous les résultats recherchés dans une évaluation. Les indicateurs seront basés sur le modèle pour l'intervention.

NOTE DE DIRECTIVE 8 : EVALUER LE PROCESSUS DE MISE EN ŒUVRE D'UN PROGRAMME

Le processus d'évaluation porte sur divers aspects de la conception et de la mise en œuvre du programme. Evaluer systématiquement le programme afin d'améliorer sa conception, son déroulement et l'utilité des services fournis au groupe cible. Evaluer la mise en œuvre afin de s'assurer que le programme est conforme à la conception initiale et que le programme touche le groupe cible pour lequel il a été conçu. En d'autres termes, l'évaluation du processus décrit les facteurs d'organisation et de mise en œuvre liés au programme.

MESURE DU PROCESSUS ET DES IMPACTS

Au cas E-5 - ENERGY FOR ALL, ENERGY FOR EVER, l'évaluation du processus a été effectuée à l'aide d'un seul indicateur de performances du processus : la proportion du groupe cible atteinte par une publicité télévisée. Résultat : 70 % des personnes ont estimé que le message de la campagne de publicité télévisée « Energy for all, energy for ever » (*énergie pour tous, énergie pour toujours*) était clair et intéressant, mais son impact n'a pas été établi. Pour connaître cet impact, un indicateur de performances d'impact aurait dû également être mis en place dans le cadre du suivi, pour calculer par ex. la proportion du groupe cible ayant modifié un comportement spécifique après avoir vu les publicités.



La energía mueve nuestra vida. Haz un buen uso de ella para que dure muchas vidas más. Ahorra energía.

Energía para todos,
energía para siempre.



Campagne «Energy for all,
Energy forever».
Source: IDAE (Espagne)

4 Résumé des études de cas

Le projet BEHAVE a réuni 41 cas représentant chacun un projet ou programme de changement de comportement mis en œuvre en Europe.

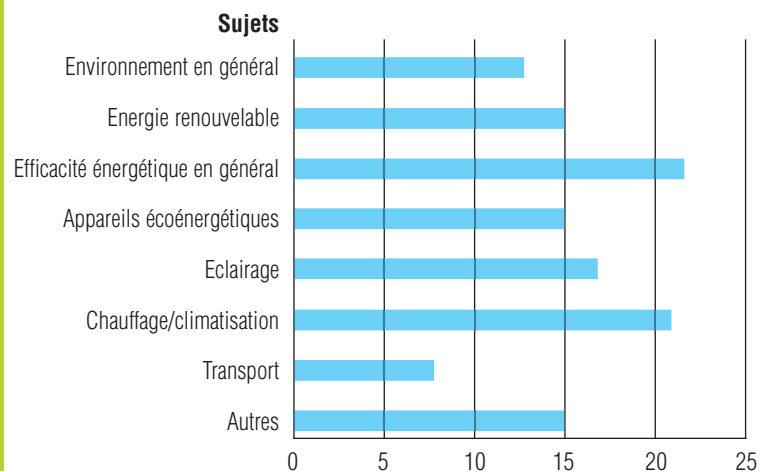
4.1 Analyse quantitative

Le projet BEHAVE a réuni 41 cas représentant chacun un projet ou programme de changement de comportement mis en œuvre en Europe. Ces cas présentent les caractéristiques suivantes :

- › programmes visant un impact sur trois facteurs du comportement habituel et d'investissement des consommateurs : les facteurs de motivation, d'habilitation et de renforcement.
- › programmes gouvernementaux, généralement géré par une agence nationale ou régionale d'énergie ou un fournisseur d'énergie.
- › nécessité de disposer de données sur les impacts de ces programmes et projets.

Les cas ont été analysés afin d'obtenir des informations sur les activités à cinq étapes de la conception du programme : contexte (pré-planification), planification, mise en œuvre, suivi et évaluation. Un rapport détaillé de l'analyse est disponible sur www.energy-behave.net.

Illustration 5.
Sujets abordés dans ces cas



Les programmes sélectionnés abordaient des sujets d'ordre relativement général, notamment :

- › le réchauffement climatique
- › l'efficacité énergétique (en général)
- › les bâtiments écoénergétiques
- › les projets éducatifs
- › la consommation d'énergie des ménages
- › le transport
- › l'énergie renouvelable
- › les labels
- › les centres de conseils sur l'énergie

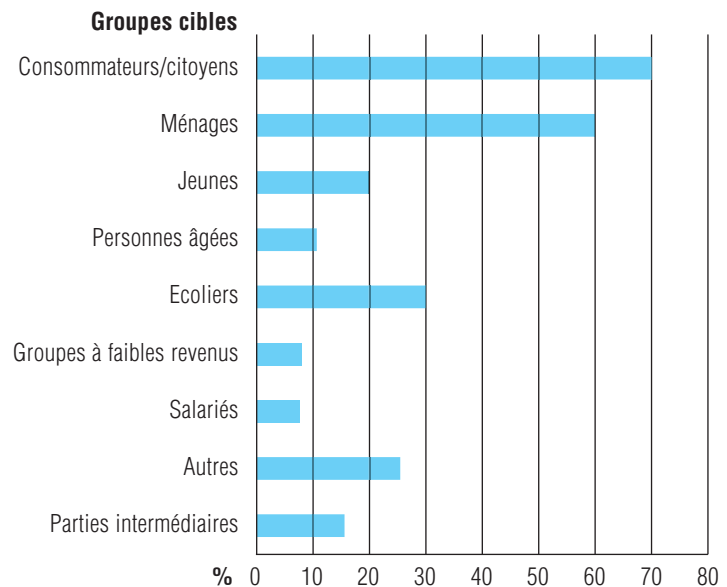
Un quart de ces programmes n'abordaient qu'un de ces sujets, et la moitié abordaient trois sujets ou plus. Dans certains cas, par exemple celui des centres de conseils sur l'énergie, le fait d'aborder plusieurs sujets peut se justifier, mais il a été constaté par expérience que les programmes qui traitaient de plusieurs sujets se révélaient moins efficaces en termes de modification du comportement.

La durée moyenne des programmes était de trois ans. Plus de la moitié d'entre eux faisaient partie d'un plus vaste groupe d'activités, ce qui implique qu'ils se basaient sur une infrastructure existante, ce qui a pu les aider à avoir un impact durable sur le comportement énergétique.

La plupart des programmes de changement du comportement sont mis en œuvre par des agences d'efficacité énergétique nationales ou locales, comme on peut s'y attendre pour des programmes gouvernementaux. Dans certains cas, les programmes étaient initiés en collaboration avec diverses organisations intermédiaires, dans le cadre d'une collaboration public-privé ou, selon les circonstances locales et le contexte institutionnel, par d'autres organismes tels que des collectivités locales, des municipalités, des associations de consommateurs, des ONG et des fournisseurs d'énergie.

Les cas étudiés s'adressaient à un vaste éventail de groupes cibles: Pour 68 % des cas, le groupe cible était le grand public et pour 59 % des cas, les ménages. Les groupes cibles plus spécifiques étaient: les écoliers (mentionnés dans 29 % des cas), les jeunes (20 %), les parties intermédiaires comme les ONG, les travailleurs sociaux, les enseignants (15 %), les personnes âgées (10 %), les groupes à faibles revenus (7 %) et les salariés (7 %). D'autres groupes cibles, tels que les médias, ont parfois été inclus. Généralement, lorsqu'un groupe cible plus spécifique avait été sélectionné, le programme s'adressait à la fois au grand public et au groupe cible sélectionné. Seul un tiers des programmes de changement s'adressait uniquement à un groupe cible et, même dans ces cas, le groupe cible comprenait plusieurs segments distincts.

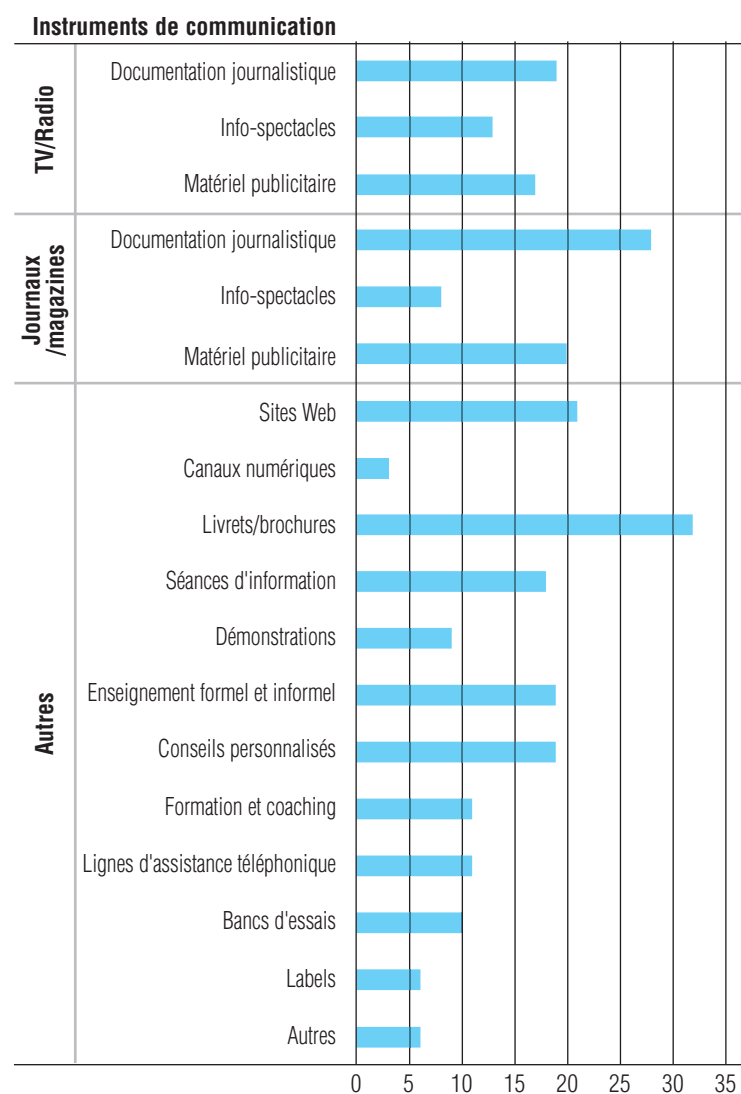
Illustration 6.
Groupes cibles visés



Tous les programmes utilisent un mix d'instruments de communication. Ce sont notamment des articles de presse, des info-spectacles, des publicités, du matériel éducatif et des conseils personnalisés. L'utilisation de canaux de communication numériques était encore assez peu importante.

La plupart des cas visaient plusieurs types de comportements, apparemment sans faire de différences entre les uns et les autres.

Illustration 7.
Instruments de communication utilisés



5 Conclusions et recommandations

Les campagnes publicitaires et promotionnelles doivent être complétées par des activités de marketing social spécifiquement conçues pour induire un changement du comportement au sein des groupes cibles.

75 personnes, 60 voitures;
75 personnes, 1 bus.
Source : Association internationale des transports en commun – UITP (Belgique)

Dans ce projet, nous avons analysé les fondements théoriques des programmes de changement du comportement, et réuni et analysé des cas de programmes mis en œuvre, afin de fournir des directives pratiques concernant l'application du modèle de planification Precede-Procède à l'attention des programmes de changement du comportement. Nous rendons compte des aspects transversaux des programmes mis en œuvre et formulons des recommandations à l'attention des décideurs et des responsables de programmes, afin d'améliorer la mise en œuvre des activités de changement du comportement.

5.1 Recommandations à l'attention des décideurs et des responsables de programmes

Notre analyse des projets de changement du comportement a donné des résultats mitigés : certains aspects de la conception et de la mise en œuvre de ces projets ont été améliorés, mais d'autres aspects demeurent sous-développés. Dans ce paragraphe, nous soulignons certains de ces aspects et recommandons aux décideurs et aux responsables de programmes d'y prêter plus d'attention lors des prises de décisions concernant les projets et programmes ainsi que de leur mise en œuvre.

- De nombreux projets et programmes manquent de bases théoriques clairement définies, il est donc difficile d'évaluer correctement leur réussite et de déterminer si les objectifs ont été atteints. En outre, de nombreux programmes ne suivent pas de modèle de planification et d'évaluation, élément essentiel à l'élaboration et à la mise en œuvre d'un programme de changement du comportement réussi. Il conviendrait d'appliquer un modèle du type Precede-Procède lors de la conception, de la mise en œuvre et de l'évaluation des programmes.
- Peu de programmes se basent sur une bonne analyse préalable de la situation et des facteurs qui déterminent si un changement du comportement est possible. Les projets et programmes doivent toujours se baser sur une telle analyse. Ceci s'applique également aux petits projets et aux projets pour lesquels le temps est compté.



Il est également nécessaire de mettre en place des activités de changement du comportement lors de l'introduction d'une nouvelle réglementation ou d'une nouvelle technologie.

- › La segmentation du marché est désormais plus courante que par le passé, mais la segmentation plus détaillée, qui permet de personnaliser les activités selon des segments spécifiques d'un groupe cible, est encore sous-développée. Il s'agit de sélectionner soigneusement des groupes cibles spécifiques, afin d'établir des activités propres aux changements de comportement recherchés au sein d'un groupe spécifique, plutôt que de s'en tenir à une approche « tous azimuts ».
- › De nombreux projets et programmes se fient beaucoup trop aux campagnes publicitaires et promotionnelles. Si celles-ci constituent un élément utile des programmes de changement du comportement, elles génèrent très rarement des changements de comportement à elles seules. Les campagnes publicitaires et promotionnelles doivent être complétées par des activités de marketing social spécifiquement conçues pour induire un changement de comportement au sein des groupes cibles.
- › Le suivi et l'évaluation des programmes doivent être planifiés dès le départ, à l'aide de processus et d'indicateurs d'impact adaptés et de moyens bien définis de mesurer ceux-ci. Trop souvent, les évaluations se focalisent sur la prestation des activités du programme, alors qu'une plus grande attention devrait être accordée à la mesure des impacts des activités sur le comportement du groupe cible.
- › Il est également nécessaire de mettre en place des activités de changement du comportement lors de l'introduction d'une nouvelle réglementation ou d'une nouvelle technologie. Aucune ne peut fonctionner dans le vide et les changements de comportement des consommateurs sont presque toujours indispensables pour tirer pleinement parti d'une nouvelle législation ou technologie. Il est conseillé aux décideurs de prendre en compte la totalité des instruments (instruments législatifs, financiers, de communication et dispositions infrastructurelles) lors de l'introduction d'une nouvelle politique.



Le métro et les trains régionaux peuvent transporter plus de 50 000 passagers par heure et par itinéraire, soit l'équivalent de 25 voies routières. Gare d'Atocha, Madrid.

Source : Consorcio de Transportes de Madrid – CTM (Espagne)

5.2 Progrès réalisés depuis le projet The Guide to Change 2000

Dans ce dernier paragraphe, nous revenons sur les conclusions d'un précédent projet mené à bien en 2000 et nous comparons ses résultats à ceux obtenus par le projet BEHAVE.

Le projet Guide to Change a également examiné près de 50 programmes de changement du comportement, sur la période 1990-1998. Les résultats ont fait ressortir sept conclusions clés concernant la mise en œuvre des politiques de changement du comportement. Nous les résumons ici et les comparons à la situation actuelle, pour mesurer les progrès réalisés depuis le début de cette décennie.

| THE GUIDE TO CHANGE (2000) | BEHAVE (2008) |
|--|---|
| 1. Les projets de changement du comportement fonctionnent réellement ! | |
| Plus de 75 % des projets analysés ont donné des résultats significatifs en termes d'objectifs. Cependant, les objectifs manquent souvent de clarté, et les résultats sont souvent mesurés autrement que par un changement durable du comportement ciblé, ce qui rend leur interprétation difficile. | La plupart des cas font état de résultats positifs. Cependant, les buts et objectifs ne sont toujours pas suffisamment spécifiques pour pouvoir interpréter clairement les résultats. |
| 2. Les interventions se basent rarement ou pas du tout sur des théories appropriées | |
| Moins de 20 % de tous les projets examinés ont utilisé un cadre de travail théorique pour la conception de leurs activités. Ceci résulte en un manque de projets basés sur des accomplissements précédents et en une carence, voire en l'absence d'enseignements tirés d'expériences préalables. | On observe un accroissement significatif du recours à la théorie, par ex. les mécanismes de retour d'informations, mais l'utilisation d'un cadre de travail théorique global demeure rare. |
| 3. De nombreux projets utilisent une approche universelle, « tous azimuts ». | |
| Moins de 20 % des projets analysés ont eu recours à une forme ou une autre de segmentation de marché et parmi ceux qui l'ont fait, seule une infime partie a utilisé une véritable segmentation des groupes cibles. Par conséquent, la plupart des projets ont adopté une approche « tous azimuts ». | Près de 50 % des cas ont eu recours à la segmentation du marché, sous une forme ou une autre. Cependant, les segments ne sont pas toujours suffisamment spécifiques pour engendrer des activités correctement personnalisées. |

| | |
|--|--|
| 4. Le diagnostic préalable est rare | |
| Moins d'un tiers des cas examinés se basaient sur une analyse ou une mesure réelle de la situation existante. Même les programmes importants n'avaient pas effectué d'analyse préalable. | On constate également des améliorations dans ce domaine : près de 50 % des cas ont eu recours à une forme ou une autre de recherche préliminaire. |
| 5. L'évaluation du comportement est rarement effectuée | |
| La plupart des cas examinés incluaient une forme ou une autre d'évaluation des résultats, mais la majorité ne faisaient pas intervenir une réelle mesure des impacts de l'intervention. Par conséquent, il est difficile de tirer des enseignements de l'intervention et de les partager avec d'autres intervenants. | Dans 25 % des cas, une évaluation du processus a eu lieu ; dans 29 cas (sur 41), une évaluation de l'impact a eu lieu. On constate donc une amélioration significative par rapport à la situation de l'an 2000. |
| 6. Peu de projets de changement du comportement débouchent sur des activités permanentes | |
| La plupart des cas examinés n'ont pas engendré d'activités supplémentaires ou permanentes. Ils ne faisaient pas non plus partie d'un cadre de travail plus étendu susceptible d'offrir une continuité. Dans de telles situations, il faut s'attendre à une détérioration progressive des résultats d'une intervention. | La plupart des cas font partie d'un plus vaste groupe d'activités et aboutissent à d'autres activités. Il s'agit ici aussi d'une nette amélioration, générant d'autres activités de continuité et de meilleures chances de réussite durable. |
| 7. Le transfert de connaissances d'un projet à l'autre est toujours faible. | |
| L'analyse démontre clairement que les Etats Membres rencontrent des problèmes similaires en termes de changement du comportement. Le partage d'expériences, ou « cross fertilisation », entre projets menés dans divers pays est cependant rare, ce qui revient chaque fois à réinventer la roue. | On ne constate pas vraiment d'amélioration au niveau des enseignements tirés de projets précédents. Une attention spécifique est nécessaire si l'on veut acquérir un « corpus de connaissances » sur le comportement énergétique. |

Des progrès ont été réalisés entre 2000 et 2008, particulièrement en termes de planification des activités, de segmentation des groupes cibles et de continuité des activités. L'évaluation des résultats a également été améliorée, ce qui permet de mieux évaluer ce qui fonctionne ou non. L'utilisation d'un cadre de travail global de planification et d'évaluation pour les programmes de changement du comportement est encore sous-développée. Il en va de même de la personnalisation des activités en fonction des caractéristiques spécifiques des groupes cibles. L'apprentissage institutionnel et la création d'un corpus de connaissances concernant ces programmes nécessitent qu'on y accorde plus d'attention.

5.3 Bibliographie recommandée

- BARTHOLOMEW L.K., PARCEL G.S., KOK G. & GOTTLIEB N.H. *Intervention Mapping*. Mountain View, Californie: Mayfield, USA, 2001.
- EGMOND C., JONKERS R. & KOK G. *A strategy to encourage housing associations to invest in energy conservation*. Politique énergétique, 33, p. 2374-2384, 2005.
- GOLDSTEIN N. J. et al, *Yes: 50 Scientifically proven ways to be persuasive*, USA 2008
- GREER, et al, *The Guide to Change Energy-Related Behaviour*, Pays-Bas, 2000
- GREEN L.W. & Kreuter M.W. *Health Promotion Planning*, 3è édition, Mountain View, Californie: Mayfield, USA 1999.
- MCKENZIE-MOHR, D. & SMITH W. *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community- Based Social Marketing*. Gabriola Island: New Society Publishers, 1999.
- LAITNER et al., *Catalysts for Innovative Behaviour. Exploring Further Efficiency*, Document BECC, USA 2008 USA,
- UITDENBOGERD, EGMOND, JONKERS, KOK *Energy related intervention success factors: a literature review*, document présenté à l'université d'été 2007 de l'ECEEE, France, 2007.
- STERN, DIETZ, GARDNER, GILLIGAN, VAN DEN BERG, *The potential for short term greenhouse gas emissions reductions from household behavioural change in the United States*, USA, publication en 2009.
- NICKERSON, *Psychology and behavioural change*, Tufts university, NJ, USA, 2003.
- JACKSON, T, '*Motivating sustainable consumption*'. étude de synthèse, R-U, 2004

