

vous changez,
ils changent...

LES

DOSSIERS

DE L'ALEC

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT

de la théorie à la pratique

*je change,
tu changes,
il change,
nous changeons,
vous changez,
ils changent...*

déc. 2011



SOMMAIRE

QUELQUES ÉLÉMENTS DE THÉORIE

- ▶ Suffit-il de convaincre pour susciter le changement ? p. 2
- ▶ Comment les comportements changent-ils ? p. 3

EXEMPLES D'ACTIONS SITUÉES DANS LE PROCESSUS DU CHANGEMENT

- ▶ Campagnes Grand Public
 - Campagne "Super Tri" p. 8
 - Défi "familles à énergie positive" p. 9
 - Campagne "je change, ça change tout !" p. 10
- ▶ L'évolution des pratiques dans le secteur du bâtiment
 - Groupement d'entreprises artisanales p. 11
 - "Construire étanche à l'air" p. 12
- ▶ Démarche d'entreprise
 - "Planet me", programme d'actions d'un transporteur p. 14

POUR ALLER PLUS LOIN p. 16

La crise énergétique et écologique appelle à un changement, global, de société. Pierre Radanne aime à dire que nous devons vivre "une Renaissance" pour résoudre cette crise.

Bien des acteurs accompagnent quotidiennement des individus ou des groupes afin de faire évoluer leur manière de consommer, de se déplacer, de construire... Ils sont au cœur de la mécanique de ce changement et ont tout intérêt à cerner son fonctionnement.

La première partie de ce dossier s'attache à comprendre le processus du changement et tente d'apporter

des éléments de réponse aux questions suivantes : Pourquoi le passage à l'action est-il si difficile ? Pourquoi une action de sensibilisation à elle seule ne modifie-t-elle pas sensiblement les habitudes des publics visés ? Que peut-on attendre des différents modes d'accompagnement ?

La deuxième partie du dossier présente des campagnes de sensibilisation et des démarches d'accompagnement revisitées sous l'angle de l'accompagnement du changement.

SUFFIT-IL DE CONVAINCRE POUR SUSCITER LE CHANGEMENT ?

La conscience écologique des français progresse ! Cette intuition vient d'être confirmée par une étude sur "les perceptions sociales et les pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011" (octobre 2011) publiée par Le Commissariat Général au Développement Durable (CGDD). *L'attention aux problèmes environnementaux s'est accrue de façon continue depuis 1995. En 2011, une majorité se déclare très sensible à l'environnement, alors qu'en 1995, la proportion n'était que d'un tiers. La très grande majorité des Français (80 %) et particulièrement les plus jeunes, estiment que le réchauffement climatique est un fait scientifiquement prouvé ; les trois quarts des personnes interrogées (75 %) incriminent la responsabilité de l'homme dans la dégradation de l'environnement.*

Pourtant, si la conscience progresse, les comportements, eux, ne semblent pas toujours être à la hauteur. Bien que 77 % des ménages pensent que tout ce que nous faisons dans la vie moderne nuit à l'environnement, aucun repli significatif n'est noté dans les pratiques quotidiennes les plus polluantes, comme l'usage de la voiture par exemple. L'être humain n'est en effet pas toujours rationnel et logique : son comportement n'est pas uniquement guidé par ses idées. Les gens savent que le don du sang est nécessaire, mais peu agissent effectivement. Pour susciter le changement de comportement d'un individu, il est utopique de penser que lui donner accès à de l'information sur les causes et conséquences de ses actes suffira.



Alors comment provoquer le changement... Entre savoir et agir, il semblerait qu'il n'y ait pas qu'un pas à franchir. Sans compter que les obstacles qui jalonnent le parcours du changement peuvent être nombreux, en particulier lorsqu'il s'agit d'écologie :

- la préoccupation environnementale, même en progression, n'est qu'une préoccupation secondaire des ménages français (après le chômage, la pauvreté, la santé) ; si l'état de l'environnement est jugé mauvais au niveau mondial, les français ne se sentent pas menacés dans leur quotidien par la dégradation de l'environnement. En clair, ils ont d'autres soucis et l'information qu'ils ont est trop éloignée de leur vie quotidienne ;
- le modèle dominant en matière de réussite sociale fait référence à la possession matérielle, au luxe, alors que la crise écologique invite à plus de sobriété : comment changer nos comportements dans cette direction quand le monde dans lequel nous évoluons nous pousse dans le sens contraire ?
- les nombreux obstacles pratiques qui, en fonction des situations, peuvent constituer de véritables freins à l'action : prix trop élevés (des produits respectueux de l'environnement par exemple), infrastructures inadaptées, informations contradictoires...

Alors comment procéder ? Informer ne suffit pas pour peser sur les comportements d'autrui, alors, faut-il contraindre, punir, inquiéter, éduquer ? Comprendre le cheminement que va suivre un individu pour changer, permet de viser des actions adaptées et d'être lucide sur les effets qu'elles auront.

COMMENT LES COMPORTEMENTS CHANGENT-ILS ?

Comment contribuer au changement que nous espérons chez nos publics cibles ?

Que nous travaillions pour une association, un bailleur, une collectivité ou une entreprise, nous avons tout intérêt à comprendre le processus du changement. Dans le contexte actuel de crise environnementale, nos actions visant le changement de comportement gagneront en efficacité si nous sommes en capacité de proposer un accompagnement adapté.

Pour comprendre le processus du changement, nous avons choisi le modèle des sociologues Prochaska et DiClemente dit "transthéorique". Ce modèle a fait ses preuves et nous avons pu nous appuyer largement sur plusieurs articles le présentant sous l'angle du changement de comportement lié au champ de l'écologie (voir encadré).

Connu sous le nom de "modèle des stades du changement", le modèle transthéorique de Prochaska et DiClemente fait la synthèse d'un grand nombre de théories sur le changement, développées en psychothérapie et sociologie. Six étapes caractérisent ce processus de changement entre le moment où l'individu n'a pas l'intention de changer de comportement (précontemplation) et celui où le nouveau comportement adopté fera partie de son répertoire comportemental (maintien). Initialement ce modèle était présenté par ses auteurs de manière linéaire, mais leurs observations de terrain les ont amenés à conclure que ces stades suivaient plutôt une progression cyclique, variable en fonction des individus : rechutes, "écarts de conduite" temporaires. Si l'individu revient momentanément en arrière, il ne perd pas les bénéfices acquis et progressera plus vite ensuite. Ce modèle correspond davantage au parcours du changement car il rend compte des difficultés qui peuvent le jalonner.

La présentation des différents stades du changement a ici pour but de donner un premier niveau d'information en vue d'adapter au mieux nos stratégies d'accompagnement. À chaque stade seront associés des exemples d'interventions appropriées.

changements climatiques comprendre et réagir



BIBLIOGRAPHIE

- **BEAUVOIS Jean-Léon, JOULE Robert-Vincent**
Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens.
Presses Universitaires de Grenoble, 2 000, 229p.
- **BOUDREAU Gaston**
Le changement de comportement en général.
www8.umoncton.ca/littoral-vie/ecosage/Gaston2.rtf, s.d., 10p.
- **BOUTAUD Aurélien**
Ecologie : de la sensibilisation aux changements de comportement.
www.millenaire3.com/Ecologie-de-la-sensibilisation-aux-changements-d.122+M5187d5ec265.0.html, décembre 2009, 19p.
- **DURY Brice**
L'avenir qui s'invente : pratiques, représentations et attentes sociétales du développement durable.
www.millenaire3.com/L-AVENIR-QUI-S-INVENTE-Pratiques-representatio.122+M5529f7d5f7a.0.html, février 2010, 38p.
- *La Lettre de Nature Humaine : enjeux écologiques et facteurs humains en Rhône-Alpes.*
www.nature-humaine.fr, décembre 2010, 50p.
- *La Lettre de Nature Humaine : écologie : le changement étape par étape.*
www.nature-humaine.fr, avril 2009, n°4, 18p.

1 LA PRÉCONTEMPLATION

À ce niveau, la personne n'est pas prête à changer de comportement : soit elle ignore le problème, soit elle pense qu'elle ne peut rien y faire.

QUE FAIRE POUR LE PUBLIC QUI SE SITUE À CE STADE ?

- ▶ AUGMENTER LE NIVEAU DE CONSCIENCE
- ▶ FAVORISER LES MODIFICATIONS "ENVIRONNEMENTALES"

Ex : conférences, campagnes de sensibilisation

Indication de temps : Les personnes ne changeront pas de comportement dans les 6 prochains mois.

C'est le **stade de l'information et du changement culturel**. Pour que la personne puisse passer à l'étape suivante il faut d'abord qu'elle prenne conscience du problème, des avantages à changer et des évolutions qui ont lieu autour d'elle, matérielles (trams, stations vélos, poubelles de tri, aides financières, etc.) et sociales (certains groupes sociaux ont déjà adoptés de nouveaux comportements qu'il s'agit de normaliser).

La communication est plus que jamais importante, mais demande de la vigilance pour ne pas renforcer les réticences au changement :

- ▶ éviter les registres culpabilisant et anxiogène, ne pas susciter le sentiment d'impuissance ;
- ▶ toucher les personnes dans leur quotidien, les arguments à avancer ne sont pas d'ordre écologiques mais pratiques et font références à des besoins (santé, sécurité, éducation, lien social, finances) ;
- ▶ insister sur les bénéfices, présenter la crise écologique sous l'angle d'une opportunité pour vivre mieux.



Campagne de sensibilisation à l'auto dépendance sur Chambéry Métropole : communication ni culpabilisante ni anxiogène mais décalée !

2 LA CONTEMPLATION

Ça y est ! Le problème est connu, la personne a compris l'intérêt de changer. Pourtant le passage à l'action n'est pas immédiat, les freins sont encore nombreux.

QUE FAIRE POUR LE PUBLIC QUI SE SITUE À CE STADE ?

- ▶ L'ÉVEIL ÉMOTIONNEL
- ▶ LA RÉÉVALUATION PERSONNELLE

Ex : visites de chantier, voyages d'étude, journée sans voiture, balades nature...

Indication de temps : les intentions sont là, pourtant les bonnes raisons de ne pas changer sont encore tenaces. Cette phase dure en moyenne 2 ans.

C'est le moment où il faut **donner envie, par l'exemple en particulier**. La personne a besoin de voir, de tester. Il faut lui montrer que c'est possible, que d'autres l'ont fait : ils connaissent les difficultés du changement, ils sont la preuve que c'est possible. Prendre conscience de ses propres freins au changement est une aide pour franchir cette étape. **Amener la personne à évaluer ce qu'elle pourrait perdre et gagner en changeant** ; l'interroger sur les valeurs qui sont importantes pour elle et sur ses pratiques ; comment pourrait-elle changer les pratiques qui ne sont pas en adéquation avec ses valeurs ? Comment se sentirait-elle alors ? Y aurait-il des inconvénients ? Il faut éviter le registre de la culpabilité à ce niveau. En revanche, l'humour peut trouver sa place.

À ce stade, il est intéressant d'imaginer : comment serait une ville sans voiture, une maison écologique, une vie sans pétrole... ? **Aider la ou les personnes à se projeter dans un futur désirable.**



Les ateliers du futur mis en place par la ville de Grenoble ont permis à un groupe d'imaginer "Grenoble ville post-carbone".

3 LA PRÉPARATION

On y est bientôt, c'est le stade de la planification, du plan d'actions. La personne s'organise pour changer.

QUE FAIRE POUR LE PUBLIC QUI SE SITUE À CE STADE ?

- ▶ DONNER ACCÈS À DE L'INFORMATION PRATIQUE
- ▶ FAVORISER L'ENGAGEMENT

Ex : signature de charte, organisation de salons, de permanences conseils, édition de fiches pratiques

Indication de temps : des initiatives vont être prise dans le mois.

À ce stade, les personnes vont aller chercher de **l'information technique, pratique**, sur des foires et salons. Elles vont prendre rendez-vous avec un conseiller, participer à des réunions d'informations.

Il est pertinent d'**amener les personnes à s'engager** pour favoriser le passage à l'étape ultérieure. Il s'agit d'amener la personne à passer de l'adhésion à un projet, à l'engagement qu'elle va l'appliquer dans son quotidien. La psychologie de l'engagement, développée par Beauvois et Joule, nous apprend que les actes sont plus engageants que les idées ou les convictions et que les conditions dans lesquelles sont posés ces actes, déterminent la force de l'engagement (voir encadré p.3). Le contexte de liberté, ("vous êtes libre de", c'est la personne qui décide d'agir) et le caractère public (annoncer publiquement sa décision d'agir est plus engageant) comptent parmi les facteurs déterminants.

La signature d'une charte peut être intéressante si elle est réellement engageante, c'est-à-dire si elle est accompagnée d'un plan d'actions ou d'un planning.

4 L'ACTION

Ça y est on ne dit plus, on fait ! Mais attention cette phase est fragile, la personne expérimente et se fait sa propre opinion face au nouveau comportement, le risque de rechute est grand.

QUE FAIRE POUR LE PUBLIC QUI SE SITUE À CE STADE ?

- ▶ VALORISER LES PRATIQUES, FAVORISER LA SATISFACTION PERSONNELLE (LA RÉCOMPENSE)

Ex : amener les personnes à témoigner, montrer leur exemplarité, leur permettre de rendre leurs actions visibles

Indication de temps : entre le moment où la personne déclare qu'elle va faire et le moment où elle fait pour la première fois, il peut s'écouler jusqu'à 6 mois. La phase d'action elle-même durera jusqu'à ce que l'objectif soit atteint.

À ce stade, **les habitudes changent** : la personne commence par se rendre au travail en covoiturage de temps en temps, elle en mesure elle même les avantages et les inconvénients. Passer au covoiturage quotidien sera d'autant plus facile si elle a l'occasion de **communiquer à d'autres les avantages ressentis grâce à ce nouveau comportement** (le covoiturage m'a permis de rencontrer de nouvelles personnes, j'y gagne financièrement, je suis moins fatiguée et le trajet semble plus court...). **La personne est récompensée**, son nouveau comportement est valorisé, elle en tire une satisfaction personnelle.



« Nous allons avoir une maison plus performante »
Campagne Engage - www.citiesengage.eu
La valorisation des bonnes pratiques dans les rues de Oeiras au Portugal.

5 LE MAINTIEN DE L'ACTION

La personne a effectivement changé son comportement, son objectif a été atteint, mais, là encore, le risque de rechute existe jusqu'à la phase suivante.

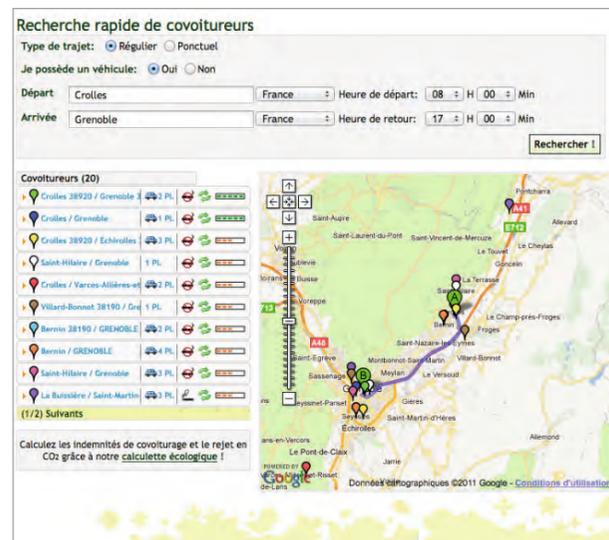
QUE FAIRE POUR LE PUBLIC QUI SE SITUE À CE STADE ?

- ▶ LES CONTRE-MESURES "ENVIRONNEMENTALES"
- ▶ LES RELATIONS D'AIDE

Ex : créer et faire vivre des réseaux, des collectifs

Indication de temps : au-delà de 6 mois, le risque de rechute diminue fortement.

Pour que le nouveau comportement devienne une habitude, il va falloir **éviter les situations de rechute** et **consolider la décision de changer**. La relation d'aide, à ce moment-là, peut consister à la fois à structurer une filière ou un réseau (un bon réseau de covoitureurs évitera à une personne de rechuter si son covoitureur habituel n'est plus disponible) et conforter le nouveau comportement, notamment en renforçant son sentiment d'appartenance à un groupe.



La géolocalisation de covoitureurs potentiels permet d'éviter une situation "de rechute" : si votre covoitureur vous "lâche" au dernier moment, vous pouvez le remplacer facilement !

www.laroueverte.com

6 LA TERMINAISON

Là, enfin, le retour à l'ancien comportement est très improbable. La personne a changé.

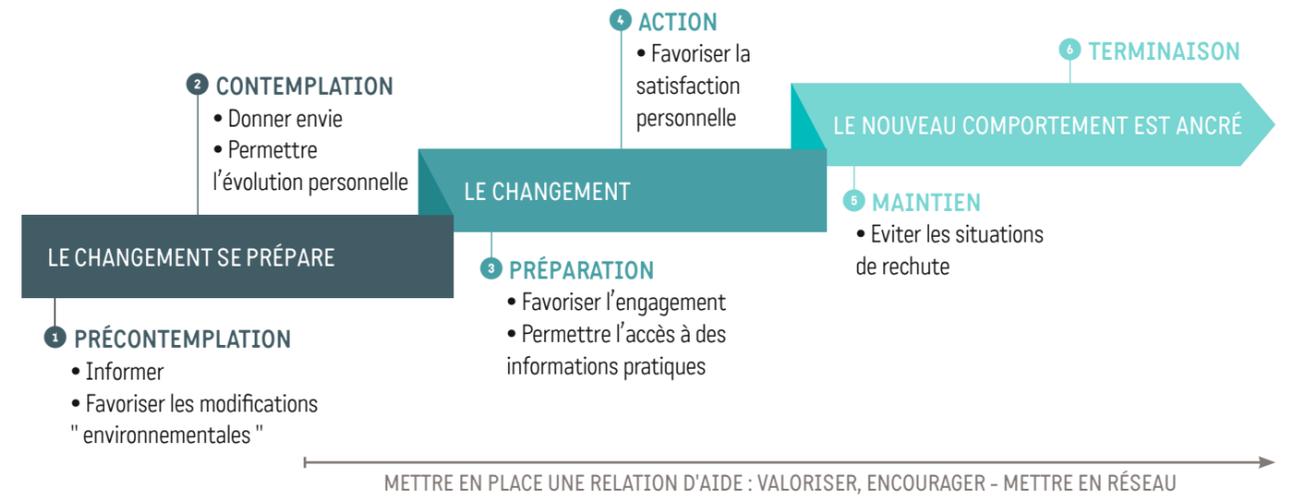
Le nouveau comportement est devenu un automatisme : quelles que soient les conditions, elle ne retournera pas facilement en arrière.

Le public arrivé à ce stade peut, à son tour, apporter son aide aux autres, par ses témoignages, son soutien, ses précieux conseils !



Fête marquant la fin du défi "familles à énergie positive" 2010-2011

LES ÉTAPES ET LES MODES D'ACCOMPAGNEMENT DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT (d'après Aurélien Boutaud)



La question du temps du changement est très bien documentée dans *L'avenir qui s'invente* de Brice Dury (voir encadré p.3). Une partie de cette étude s'est appuyée sur des entretiens effectués auprès de foyers particulièrement engagés sur les questions de développement durable dans leurs pratiques quotidiennes. Chez ces jeunes couples, « les changements de comportements se sont opérés de manière très progressive, étalés dans le temps et relativement éloignés de la radicalité qui leur est souvent prêtée ». Les évolutions racontées décrivent « des changements de comportements sous la forme de très petites bascules, fruit d'une démarche étalée sur un temps relativement long ». Par exemple, l'histoire de l'abandon de la voiture pour Chloé et Martin, jeune couple lyonnais, s'est étalée entre 1999 et 2006. Ces évolutions ne sont pas exemptes de doutes, de questionnements et d'échanges au sein du foyer ou avec des interlocuteurs extérieurs. Brice Dury parle lui aussi de parcours variables, jalonnés de « moments de bascule » résultats de transformations progressives et complexes.

Nous pouvons retenir que, pour accompagner des parcours de changement, il faut avoir conscience qu'il s'agit d'un **processus de long terme**. Certains modes d'accompagnement concernent un public à une étape précise et d'autres sont valables tout au long du processus.

La découverte et l'expérimentation, lors d'événements qui permettent de tester avant de s'engager, ne sont intéressantes que pour des personnes conscientes, en phase de contemplation ou préparation.

Le besoin d'échanger, de communiquer, de partager des expériences avec d'autres est valable tout au long du processus. Ainsi, **la valorisation des pratiques** (du premier geste au geste de pointe) est plus pertinente que des discours moralisateurs, culpabilisants ou trop globaux. La relation d'aide qui permettra de **se situer sur un parcours de changement** est importante dès lors que la personne est en phase de contemplation (quelles sont les étapes franchies, quelle est la suivante, comment la franchir ?). La relation d'aide consiste également à **encourager les personnes** tout au long de leur parcours de changement, c'est le message « c'est bien, continue ». Elle ne néglige pas non plus **la dimension sociale** : les personnes peuvent se rendre compte qu'elles ne sont pas seules à changer.

Nous avons vu l'importance de la communication, positive, pratique, valorisante. Elle ne doit pas mettre de côté **ceux qui veulent aller plus loin** : prévoir une information de base puis des informations précises plus spécifiques. Un document simple, sur les grandes catégories de déchets est nécessaire pour informer les habitants qui commencent à trier. Une information plus précise, ciblée sur certains déchets, permettra à ceux qui trient déjà de lever certains doutes et d'affiner leurs pratiques. Proposer des bacs pour le compostage individuel et prévoir le ramassage ou l'utilisation de celui-ci permettra d'aller encore plus loin.

Enfin, il est fondamental d'espérer le changement mais de **renoncer à vouloir changer l'autre**. Les psychologues le savent, il ne faut pas avoir de projet pour l'autre, vouloir changer l'autre est violent (c'est l'illusion de la toute puissance) et crée des résistances qui sont de véritables freins au changement.

La connaissance de ce parcours du changement doit donc permettre de proposer un accompagnement adapté à un public cible, en sachant vers quelle étape le guider. Il s'agit de faire correspondre action et objectif, en acceptant que certains publics ne seront pas concernés.

CAMPAGNE "SUPER TRI"



Super Tri à la foire de Grenoble

Porteur : Grenoble-Alpes Métropole
Cible : Grand Public, les jeunes en particulier
Objectif : amélioration de la qualité du tri des déchets sur l'agglomération grenobloise
Pour situer l'action :



AGGLOMÉRATION PIONNIÈRE DANS LA MISE EN PLACE DU TRI SÉLECTIF DES DÉCHETS, LA MÉTRO COMMUNIQUE DEPUIS UNE VINGTAINE D'ANNÉES SUR LES INTÉRÊTS DU TRI, ET LES CONSIGNES À RESPECTER. LES CAMPAGNES METTANT EN AVANT LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT, À L'INSTAR DE « JE TRIE, C'EST MA NATURE », ONT TOUCHÉ LEUR PUBLIC, MAIS MONTRENT AUSSI LEURS LIMITES : ELLES NE PERMETTENT PAS DE CONVAINCRE UNE PARTIE DE LA POPULATION PEU SENSIBLE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX.

Interpellée par les résultats d'une enquête* démontrant que les personnes qui trient le moins sont les jeunes de moins de 25 ans et les habitants de logements collectifs, ainsi que par le constat d'une dégradation récente de la qualité du tri, la collectivité a choisi en 2010 de modifier radicalement sa stratégie de communication.

Les objectifs ? Toucher d'abord les jeunes, utiliser l'humour et sortir du message et de l'image institutionnelle du tri des déchets ❶. Alors, qui mieux qu'un super héros pour tenir ce rôle ? C'est ainsi qu'est né, dans le plus grand secret, le personnage de Super Titi. Ses vidéos, mettant en scène les incivilités quotidiennes sur la question des déchets, rencontrent un succès immédiat (plus de 600 000 visionnages en 3 semaines). Au bout d'un mois et demi, la Métro dévoile son rôle dans cette campagne et confirme le super héros (rebaptisé Super Tri) dans son rôle de porte parole de l'institution sur le tri.

Depuis un an, le personnage fait partie du quotidien des habitants de l'agglomération ❷. Après une phase d'interpellation des citoyens, il dispense désormais des conseils pratiques sur le tri ❸. A l'aide de campagnes ciblées (vidéos, affichage, mais aussi animations, interventions auprès des jeunes...), il cherche à délivrer une information : le tri, c'est simple, et pas contraignant !

* Enquête réalisée par des étudiants du Master PROGIS, de l'Institut d'Etudes Politiques de Grenoble

❶ On évite le registre culpabilisant et anxieux, on dédramatise le tri des déchets et on rend le sujet sympathique.

❷ Les comportements vertueux sont valorisés. Trier, c'est être un héros du quotidien.

❸ Les arguments ne sont pas d'ordre écologique, mais pratique.

Message reçu semble-t-il, au vu des premiers résultats (voir encadré).

Le taux de déchets non valorisables dans la poubelle de tri (poubelle verte) est passé de 50,4 % à 48 %.

La quantité de papiers et cartons recyclés a augmenté de 8 %, celle du verre de 2 % (données constatées sur des périodes identiques, entre 2010 et 2011).

La part des sacs fermés arrivant sur la chaîne de tri est en diminution notable (résultat de la campagne "en vrac et sans sac").

DÉFI "FAMILLES À ÉNERGIE POSITIVE"



Relevez le défi !

Porteur : Prioriterre et les espaces information énergie (EIE)
Cible : Grand Public, les ménages en particulier
Objectif : réduction des consommations énergétiques des foyers grâce à des changements d'habitudes
Pour situer l'action :



❶ De l'information technique et pratique est apportée afin de favoriser le passage à l'action. La dimension collective du projet favorise aussi le passage de la volonté aux actes, grâce à un engagement public, devant d'autres familles.

❷ Le lien social se renforce grâce aux réunions entre familles et lors des événements festifs. L'appartenance à un réseau est aussi un élément de motivation.

❸ La convivialité est un élément essentiel du projet : les familles doivent avoir plaisir à participer et à se retrouver.

❹ Les nouveaux comportements sont valorisés, les personnes sont récompensées. Ce moment est important, il marque l'atteinte des objectifs.

❺ L'expérience des familles ayant déjà participé à une édition est mise en avant. Montrer ce que d'autres ont fait est un bon moyen pour motiver de nouvelles familles à s'inscrire. La valorisation des comportements vertueux est aussi importante pour en assurer la pérennité.

Initié en 2008 par l'ONG Prioriterre, dans le cadre du programme européen "Energy Neighbourhood", ce défi se base sur le progrès global des concurrents : peu importe d'où l'on part, l'essentiel est de progresser ensemble. Lors du protocole de Kyoto en 1997, l'Union européenne s'était engagée à réduire de 8 % ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2012. "Familles à énergie positive" a ainsi pour objectif de montrer que chacun à son échelle peut contribuer à la réduction des consommations d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre. D'abord organisé en Haute-Savoie, ce projet est maintenant déployé dans différentes régions de France, particulièrement en Rhône-Alpes où les 11 espaces information énergie participent à l'édition 2011-2012.

Le défi met en « concurrence » des équipes regroupant plusieurs familles d'une même commune, ou d'une même entreprise, pendant un hiver. Chaque équipe désigne un "capitaine", qui bénéficie d'une formation sur les économies d'énergie par la structure porteuse du projet (l'ALEC pour l'agglomération grenobloise) et assure ensuite la coordination de son équipe, la diffusion de conseils... Les familles se retrouvent régulièrement entre elles pour discuter de leurs pratiques, échanger des trucs et astuces et passer un bon moment ! Des conseils sont apportés par le capitaine, mais aussi grâce à la diffusion de guides et fiches thématiques. Il assure le prêt d'équipements permettant aux familles de se situer, comme des wattmètres (appareil mesurant la consommation d'électricité) ❶.

Trois temps forts permettent également de rassembler l'ensemble des familles inscrites au niveau d'un territoire ❷ (au début, en milieu de parcours et à la fin), pour des événements ludiques et conviviaux, permettant aussi de créer du lien entre les participants et de renforcer la dynamique collective ❸.

A la fin du défi, un podium met en avant les familles les plus économes ❹. Mais, au-delà de cette distinction, il n'y a rien à "gagner", si ce n'est une économie substantielle sur ses factures d'énergie. Les familles ayant participé ont en effet économisé en moyenne 200 euros. L'effort collectif est aussi mis en avant car c'est l'équipe qui est récompensée pour avoir atteint l'objectif et non chaque famille individuellement.

Lors de l'hiver 2010-2011, plus de 2 000 personnes ont participé dans toute la France. Plus de 90 % d'entre elles sont parvenues à atteindre les 8 % visés. Les économies générées ont atteint 2,5 millions de kWh et 450 tonnes équivalent CO₂, soit l'équivalent des émissions liées au chauffage de 170 ménages français sur un an.

Une étude sociologique est en cours pour savoir dans quelles mesures les familles ont adopté les gestes économes et si ces changements de comportement sont pérennes.

Elodie Morand, participante 2010-2011 ❺

Nous sommes 4 à la maison et nous n'étions pas très motivés pour bouleverser toutes nos habitudes. Nous avons donc décidé d'éliminer d'abord l'énergie dépensée inutilement : appareils en veille, éclairage des pièces vides ou chauffage en notre absence. Par ces quelques gestes nous sommes parvenus à économiser 1 100 kWh soit 18 % d'énergie en moins par rapport à l'an passé. Encourageant, non ?!!

CAMPAGNE

"JE CHANGE, ÇA CHANGE TOUT !"



www.ca-change-tout.fr

Porteur : Rennes Métropole
Cible : Grand Public
Objectif : mobilisation des habitants de Rennes Métropole
Pour situer l'action :



QUESTIONS À BRENDAN CATHERINE CHARGÉ DE MISSION PLAN CLIMAT, RENNES MÉTROPOLE

Quel est l'objectif de "Je change, ça change tout !" ? Comment ça marche ?

L'objectif de la campagne est de passer d'initiatives dispersées et individuelles à un mouvement collectif. Plutôt qu'une campagne de communication, nous cherchons à faire une campagne de mobilisation.

La campagne se concrétise notamment par le site Internet www.ca-change-tout.fr qui permet de découvrir l'actualité locale des initiatives et des projets, d'échanger conseils et expériences sur le forum et de s'engager dans la dynamique collective en valorisant une évolution personnelle ou un projet.

Sur le fond, il ne s'agit pas de transmettre une bonne parole sur les économies d'énergie. D'une part, il ne suffit pas d'informer pour faire changer. D'autre part, on n'est pas dans "la vérité à communiquer". Dans le cadre de "Je change, ça change tout !" et du projet européen ENGAGE, nous cherchons à rendre visibles des pratiques vertueuses d'un point de vue énergétique. Nous visons la mise en relation, l'échange mais également l'apport d'une information locale pertinente. Il s'agit principalement de renforcer les motivations et de faciliter les expérimentations. En faisant cela, nous permettons une identification sociale et facilitons le passage à l'acte de personnes qui auraient envie d'adopter de nouvelles pratiques.

Au-delà du site Internet et de son forum qu'il faut maintenant faire vivre et animer, nous avons conçu un stand/studio photo à destination des communes de Rennes Métropole parties prenantes de la campagne. L'idée est de proposer aux habitants de participer, de s'engager, de témoigner. Nous comptons ancrer la campagne dans le territoire en étant présents physiquement. Et nous devons maintenant présenter la campagne aux acteurs socio-économiques du territoire pour leur proposer de participer en agissant et en relayant eux-mêmes la campagne.

Rennes Métropole est engagée depuis 2008 dans la réduction de ses émissions de CO₂. Comment vous y prenez-vous ?

Rennes Métropole a signé la Convention des Maires* en 2008. Les collectivités engagées doivent mobiliser habitants et acteurs du territoire pour créer du soutien aux politiques mises en œuvre, pour modifier certaines pratiques, pour déclencher des investissements, pour démultiplier les initiatives. Les habitants jouent un rôle central dans cette évolution.

Nous avons choisi de commencer par la création d'une communauté d'acteurs. Ceux-ci sont engagés dans des modifications de comportements, des décisions d'investissement ou participent à des projets collectifs. Les habitants incarnent le changement. On rend visible ces changements à travers des posters, c'est le projet européen ENGAGE (initié et coordonné par l'association Energy Cities) qui est au cœur de la campagne "Je change, ça change tout !".

* La Convention des Maires est un mouvement européen rassemblant les collectivités locales et régionales désireuses de lutter contre le changement climatique et pour la mise en œuvre de politiques énergétiques durables. Les collectivités signataires s'engagent à atteindre et dépasser l'objectif européen de 20 % de réduction des émissions de CO₂.

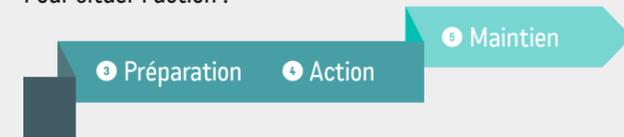
- 1 Certains groupes sociaux sont pionniers, ils ont déjà adopté des nouveaux comportements. Il faut diffuser ces nouvelles pratiques vers les autres groupes qui ont besoin d'une validation sociale pour changer.
- 2 Les posters participent à la diffusion des nouveaux comportements donc au changement culturel nécessaire. Ils valorisent également les personnes qui ont changé et ancrent ainsi les nouveaux comportements.
- 3 L'aide mise en place s'adresse à des personnes à différents stades du processus de changement : au stade de la contemplation, en donnant envie, en montrant les possibles ; au stade de la préparation en donnant accès à des informations pratiques, en permettant les échanges ; au stade de l'action en valorisant les comportements vertueux.

GROUPEMENT

D'ENTREPRISES ARTISANALES



Porteur : Confédération des Artisans et des Petites Entreprises du Bâtiment
Acteurs associés : Région Rhône-Alpes Cible : Entreprises artisanales
Objectif : accompagner les artisans dans le montage de groupement d'entreprises afin de les aider à se positionner sur le marché de l'éco-construction/rénovation
Pour situer l'action :



QUESTIONS À ARNO HOULLIERE CHARGÉ DE MISSION PATRIMOINE ENVIRONNEMENT MÉTIERS MATÉRIAUX À LA CAPEB ISÈRE

À quels enjeux répondent ces actions de soutien au groupement ?

Les entreprises souhaitent développer leur capacité à proposer, via un interlocuteur unique, une offre globale. L'enjeu est de les aider à se regrouper afin de proposer aux clients une offre répondant aux exigences de coordination, de gestion des interfaces, d'animation et d'auto-contrôle du chantier. Ces exigences deviennent pièces maîtresses de la performance énergétique et de la qualité environnementale de l'activité rénovation/construction. L'enjeu pour la CAPEB repose sur l'analyse des besoins des entreprises qui ont développé des compétences professionnelles solides sur l'éco-rénovation/construction (stages FEEBAT* et stages techniques, démarche ECO artisan**, constructions labellisées). Ces structures ont compris que leurs seules compétences techniques ne suffisaient pas. L'enjeu consiste donc à leur proposer un accompagnement répondant à leurs besoins réels (développer une offre de performance énergétique, se positionner sur les marchés publics, formaliser une offre éco-rénovation/construction, ...).

*FEEBAT : programme de formation à la rénovation énergétique ou à la construction performante destiné aux entreprises artisanales.

**ECO artisan : label identifiant les artisans compétents en matière de rénovation énergétique globale.

En quoi consiste concrètement l'accompagnement proposé aux entreprises ?

Cette action s'inscrit dans la continuité des dispositifs

- 1 Avoir suivi les stages FEEBAT et être labellisé ECO artisan est un préalable à l'accompagnement. Cela permet une première identification à un groupe reconnu et garantit que les entreprises sont prêtes pour ce groupement.
- 2 L'expérimentation sur un chantier test fait des artisans des acteurs de leur changement, leur permettant d'évaluer eux-mêmes les avantages et inconvénients d'un groupement d'entreprises.
- 3 Le soutien adapté aux situations individuelles permet de surmonter les situations difficiles et ainsi de conforter l'évolution des pratiques.
- 4 Il s'agit de mettre en regard les avantages économiques, techniques et la richesse des relations humaines avec la perte d'indépendance qui pourrait être ressentie.

FEEBAT et ECO artisan. La spécificité de l'accompagnement tient en sa dimension très opérationnelle :

- une phase administrative et juridique afin d'accompagner les entreprises sur le choix d'un statut et d'une organisation ;
- une phase terrain avec le suivi d'un chantier test sur lequel des objectifs d'économie d'énergie ont été fixés.

L'alternance de phases de formation collective (cinq jours) et d'accompagnement individuel de chacune des entreprises (un jour et demi) pose les bases et les automatismes de fonctionnement du futur groupement, entre activité collective et activité individuelle.

Quels premiers constats dressez-vous sur cette opération ?

L'action est en phase test en Rhône-Alpes depuis le début de l'année 2011 et a vocation à être développée en 2012. Nous avons déjà pu lever assez facilement les freins psychologiques en particulier la crainte de perte d'indépendance, valeur phare de l'artisanat du bâtiment. Chaque projet de groupement s'appuie sur des objectifs spécifiques qui évolueront à mesure du travail collectif. Le cheminement est très important. Bien que certains groupes s'appuient sur des expériences réussies ou des collaborations antérieures informelles, la maturation du groupement est capitale. Il s'agit de favoriser l'appropriation des outils (commerciaux, techniques, organisationnels) et le partage des valeurs afin qu'une fois le groupement constitué, son efficacité soit quasi immédiate.

La prise de conscience de l'intérêt des groupements est aujourd'hui en marche. Les entreprises y recherchent la valorisation de leur savoir-faire, de leur ancrage local mais aussi la complémentarité, la convivialité, la confiance et le partage de valeurs, de compétences communes.

"CONSTRUIRE ÉTANCHE À L'AIR"



© Item étude

Porteur : Fédération Française du Bâtiment Rhône-Alpes
 Acteurs associés : bureau d'études Ubat Contrôle, VAD, Région Rhône-Alpes
 Cible : entreprises du bâtiment
 Objectif : accompagner les entreprises sur chantier pour les former à l'étanchéité à l'air
 Pour situer l'action :



QUESTIONS À NICOLAS CORTESI

FFB RHÔNE-ALPES



- 1 Les entreprises sont informées en amont et répondent donc à l'appel d'offre en ayant conscience des objectifs visés et des moyens mis à leur disposition. Elles sont donc prêtes pour le changement qui impacte à la fois leur savoir faire (métier) et leur manière de travailler (concertation, échanges avec l'ensemble des acteurs).
- 2 Le carnet de détails permet de recueillir des informations précises sur ce qui a concrètement été réalisé afin de valoriser les bonnes pratiques (et non seulement les "bonnes théories").
- 3 Une présence dans la durée pour assurer la continuité du dispositif mais aussi aider les entreprises à respecter leurs engagements : permettre le transfert de compétences, autoriser l'expérimentation (correction des erreurs), inciter à l'apprentissage par l'échange.
- 4 Le test constitue une référence qui permet de vérifier que l'objectif initial collectivement visé est atteint, et donc valoriser l'engagement collectif et individuel.

En quoi consiste la démarche "Construire étanche à l'air" ?

Il s'agit d'une démarche d'accompagnement collectif de tous les acteurs concourant à la réalisation ou à la rénovation d'un bâtiment : le Maître d'Ouvrage, l'architecte et la maîtrise d'œuvre ainsi que toutes les entreprises intervenant sur le chantier. L'objectif commun est d'obtenir, à réception de chantier, la perméabilité à l'air visée du premier coup. Cette perméabilité à l'air ne peut être obtenue que grâce à une synergie permanente entre tous les acteurs : une bonne conception générale du bâtiment, une bonne description technique des points sensibles (carnets de détails) et une mise en œuvre selon les règles de l'art. Cette démarche a donc un double objectif : technique (appropriation de compétences en étanchéité à l'air) et organisationnelle : renforcer les échanges et les dialogues entre tous les acteurs en vue de l'objectif.

En quoi consiste concrètement l'accompagnement proposé aux entreprises ?

Concrètement, le succès de la démarche repose sur 2 axes forts :

- Une coordination permanente et spécifique de la démarche dans la gestion du chantier. Dès la consultation des entreprises, celles-ci sont informées dans les pièces-marché du fait qu'un accompagnement spécifique "Construire étanche à l'air" sera fait tout au long du chantier 1. Cet accompagnement implique des actions spécifiques : fourniture et mise à jour des carnets de détails garantissant l'étanchéité à l'air 2, réalisations conformes aux règles de l'Art ; point régulier en réunions hebdomadaires de chantier et suivi des performances.
- Un bureau de contrôle étanchéité à l'air est présent régulièrement pour tester et surtout conseiller les acteurs sur le terrain 3. Ce bureau de contrôle étanchéité à l'air a un double rôle : effectuer des tests en cours de chantier pour valider des poses d'installations et conseiller les intervenants dans le cas où la perméabilité à l'air n'est pas conforme. À réception, il peut aussi être amené à faire le test final de conformité 4.

Quels enseignements tirer de cette opération test ?

Le premier retour complet d'expérience de la démarche "Construire étanche à l'air" est maintenant terminé pour la rénovation de 1 700m² de bureaux en site occupé (Espace BTP Drôme/Ardèche).

Le niveau de perméabilité à l'air visée (n50=0,6 vol/h) est environ 3 fois plus exigeant que le niveau BBC/RT 2012 : la démarche a donc été particulièrement utile pour atteindre cette performance, surtout dans le cas d'une rénovation.

Tous les acteurs ont activement contribué à cette réussite et il est intéressant de constater que l'apprentissage s'est

- 6 La valorisation du projet permet de mettre en valeur les acteurs (sentiment d'appartenance à un groupe de précurseurs) et ainsi de les inciter à pérenniser leurs pratiques.



© Item étude



QUESTIONS À RUDY DELRUE

BUREAU DE CONTRÔLE UBAT CONTRÔLE



- 1 La répétition des visites permet de limiter le risque de "rechute".
- 2 La complémentarité entre les phases collectives et individuelles permet de renforcer le sentiment d'appartenance mais aussi de valoriser l'implication de chacun.

Quel est le déroulement de vos visites sur chantier ?

Nous avons deux types de visite, celles formalisées donnant lieu à un compte rendu de visite détaillé et celles informelles, qui permettent de rencontrer les entreprises en fonction de leurs besoins.

Nous avons au cours de nos visites réalisé des mesures d'étanchéité sur des zones compartimentées dans le but de qualifier des opérations de travaux réalisées par les entreprises.

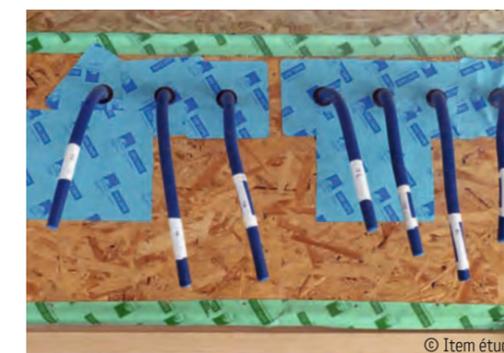
Un des points forts de ces visites est la concertation avec tous les acteurs de cette rénovation (bureau de contrôle, maîtrise d'œuvre et entreprises) sur la mise en œuvre de solutions techniques permettant d'assurer une étanchéité à l'air efficace.

Ces visites répétées de "contrôle-conseil" permettent également aux entreprises de se sentir soutenues sur cet item qui reste encore, à ce jour, mal maîtrisé par beaucoup d'entreprises du bâtiment 1.

fait dans les 2 sens (bureau de contrôle <-> entreprises <-> maîtrise d'œuvre). Le bureau d'études thermique (Enertech), le bureau de contrôle (UBat contrôle) et les entreprises en ont donc tous tiré bénéfices, pour ce chantier et pour les chantiers ultérieurs qu'ils seront amenés à réaliser avec des performances passives.

La capitalisation de ce premier chantier sera prochainement rendue publique avec notamment les carnets de détails et les rapports d'essais disponibles sur un site internet 5.

Contact : FFB RA
 Nicolas Cortesi - Développement Durable et Métiers
 nicolas.cortesi@ffbra.fr - 04 72 44 47 74



© Item étude

Comment votre mission a-t-elle été perçue par les entreprises ?

Les entreprises apprécient ce soutien régulier qui leur permet d'avoir plus de sérénité quant à l'obtention de l'objectif fixé par le maître d'ouvrage. Faire un bâtiment étanche ne s'improvise pas et les entreprises le savent bien, cela demande un suivi régulier, une supervision, des mesures intermédiaires qualifiant des opérations ou des solutions techniques.

Bien au-delà de l'étiquette de contrôleur, c'est bien le côté formation et conseil des intervenants qui est le plus profitable aux entreprises impliquées dans cette rénovation. Je rappelle que la réalisation d'un bâtiment étanche à l'air est l'affaire de tous les intervenants sur le chantier, c'est un véritable travail de groupe ou chacun doit apporter une attention particulière à ne pas "détruire" ce que le corps d'état en amont de l'opération a réalisé pour parfaire l'étanchéité à l'air 2. Dans les opérations de cette envergure, le besoin de coordinateur-contrôleur est une obligation et la rigueur est de mise.

Contact : Ubat contrôle
 Rudy Delrue
 rudy.delrue@ubat.fr - 06 69 15 04 04

"PLANET ME", PROGRAMME D'ACTIONS D'UN TRANSPORTEUR



Porteur : TNT Express, entreprise de transport
Cible : les salariés, 5 000 (France), 78 000 (monde)
Objectif : réduire les émissions de CO₂ de l'entreprise (26 310 véhicules en circulation dans le monde)
Pour situer l'action :



QUESTIONS À RAPHAËLE SEBBAN
 CHARGÉE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE,
 DIRECTION MARKETING FRANCE

Pourquoi TNT a décidé de s'engager ?

Le secteur du transport est responsable de 35 % des émissions de CO₂ en France et l'empreinte carbone de TNT (France) est à 95 % due à sa flotte de véhicules.

L'engagement de TNT se justifie par plusieurs impératifs :

- ▶ moral pour répondre aux exigences des clients en termes de performances environnementales (critères d'éco-conditionnalité, mesure des émissions de CO₂),
- ▶ économique en trouvant des solutions alternatives aux moyens de transports traditionnels dépendant des énergies fossiles,
- ▶ réglementaire en anticipant et en s'adaptant aux contraintes visant à réduire les nuisances et émissions de CO₂, notamment dans les centres-villes.

Quels sont les objectifs et actions du programme "Planet me" ?

L'objectif de TNT est de réduire son indice CO₂ (rapport entre le volume de CO₂ émis et le volume d'activité de l'entreprise) de 40 % d'ici à 2020, tout en restant performant économiquement.

"Planet me" * est une approche globale qui s'applique à toute l'entreprise, au travers de 3 axes ayant chacun ses objectifs (voir encadré).

* Pour plus de détails, consulter en ligne le dossier de presse environnement 2010 de TNT Express France (voir espace presse sur www.tnt.com)



PLANET ME

COUNT CARBON
Evaluer et maîtriser les indicateurs de performances environnementales et sociales de l'entreprise : outils de mesure de l'empreinte carbone sur ses activités les plus émettrices.

CODE ORANGE
S'engager à réduire les émissions de CO₂ liées à l'activité de TNT : flotte de véhicules, aviation, bâtiments.

CHOOSE ORANGE
Sensibiliser et impliquer l'ensemble des collaborateurs et leurs proches : voitures de fonction, vidéoconférence, formation éco-conduite.

- 1 Ces supports permettent à l'entreprise de se situer sur chacun de ces axes, et d'envisager des actions pour aller plus loin.
- 2 Les deux approches "bottom-up" (du bas vers le haut) et "top-down" (du haut vers le bas) se conjuguent. La cohérence et l'exemplarité facilitent le changement.
- 3 L'aspect ludique permet une prise de conscience sans moralisation ni culpabilisation.
- 4 Ces évolutions matérielles se font progressivement en fonction des progrès techniques et en cohérence avec les objectifs de TNT. Elles participent au changement : le contexte et les pratiques évoluent parallèlement.
- 5 Valoriser les actions menées à tous les niveaux de l'entreprise augmente le sentiment d'appartenance à un groupe. Le manque de cohérence serait un frein au changement.
- 6 L'accompagnement et la reconnaissance favorisent la satisfaction personnelle : les actions envisagées sont ainsi plus facilement acceptées, intégrées et réalisées de manière pérenne (maintien de l'action).

En quoi cela a modifié la vie de l'entreprise ?

La transformation des pratiques au sein de l'entreprise s'inscrit dans un processus de long terme.

Depuis 2004, TNT utilise plusieurs normes fournissant des supports d'évaluation et de certification des systèmes de management**.

"Planet me" s'appuie sur ces outils de management, facilement opérationnels au quotidien, qui ont été progressivement déployés et appliqués dans toutes les agences et à tous les services de l'entreprise. Tout ceci permet une bonne structuration des objectifs, indicateurs et moyens 1.

Des actions sont menées à tous les niveaux : des actions individuelles (tri du papier, trajet domicile-travail en vélo ou transport en commun, ...) et des actions plus classiques dans le cadre d'une démarche qualité (optimisation du taux de remplissage et des tournées des camions, réduction des consommations d'énergie dans les dépôts). Les propositions des salariés identifiées comme "actions concrètes réalisables" ont fait l'objet de procédures ; celles-ci ont été diffusées et appliquées dans les autres centres et sont régulièrement mises à jour en fonction des retours et remarques.

TNT a donc pu intégrer les souhaits des utilisateurs dans une démarche qualité et d'amélioration continue issue de la direction. Les actions sont à la fois conformes à l'entreprise et à sa politique environnementale et les idées et contraintes de chacun ont été entendues et prises en compte autant que possible 2.

Pouvez-vous nous donner un exemple d'actions ?

Le challenge "éco-conduite" : les chauffeurs doivent respecter les délais de livraison, en adoptant une conduite économe en carburant et en satisfaisant les principes de sécurité routière. La combinaison de l'aspect ludique et de modules de formation dans chaque centre a permis à la fois de donner envie et de rendre concrète la réalisation d'améliorations 3.

La flotte de véhicules est également en constante évolution, avec l'apparition de vélos triporteurs à assistance électrique, véhicules électriques et de véhicules hybrides pour les voitures de fonction 4.

** Normes ISO 9001 (qualité), ISO 14001 (environnement), OHSAS 18001 (santé et sécurité au travail), SA 8000 (responsabilité sociale) et également IIP (Investors In People : ressources humaines et formation)

Quels facteurs de réussite doivent être réunis ?

Il faut être cohérent et exemplaire : les idées doivent être clairement affichées et les actes réalisés à tous les niveaux hiérarchiques. Il faut favoriser l'appropriation des actions par les personnes concernées en motivant les équipes afin d'augmenter les chances de succès, en donnant de la transparence 5.

Il est aussi nécessaire d'allouer du temps pour l'analyse globale de la démarche afin d'apporter des actions correctives : c'est un processus d'amélioration continue. Autant que possible, la démarche environnementale doit permettre de donner une valeur ajoutée au métier et renvoyer ainsi une image positive 6. Dans le cas du métier d'acheteur, il est facile d'intégrer des critères sur le cycle de vie et l'impact environnemental des produits, ainsi que les impacts sociaux des fournisseurs. La qualité de prestation est assurée (voire accrue), avec en prime la satisfaction d'avoir une contribution environnementale et humaine positive : cela consolide la décision de changer ses pratiques et incite à poursuivre.

En conclusion : il faut y croire, prendre des engagements réalistes, fournir à tous les moyens pour la réalisation et le suivi des actions (outils de communication, formation à tous les niveaux opérationnels, concours, ...). Il est aussi important de placer l'individu au cœur du changement afin de passer de la théorie à la pratique.



POUR ALLER PLUS LOIN



L'objectif de ce dossier était d'apporter un premier éclairage sur le processus long et complexe du changement de comportement, permettant aux structures de prendre du recul sur les actions qu'elles mettent en œuvre.

Les documents suivants permettront d'aller plus loin :

Le site : www.nature-humaine.fr

« L'association Nature Humaine agit et aide à agir pour la nature et l'Homme, en explorant les facteurs humains, culturels, sociologiques, historiques, psychologiques, anthropologiques, etc. à l'origine de la crise écologique, ainsi que nos représentations du monde, afin de mieux comprendre les freins et les leviers qui permettent le changement et le passage à l'action. »

Les Lettres de Nature Humaine (autour de 20 pages) sont téléchargeables, elles tentent de répondre à la question :

« Pourquoi alors que nous connaissons la gravité de la crise écologique et les actions à réaliser agissons-nous et changeons-nous toujours aussi peu ? »

1. Les moteurs de l'action
2. Les freins à l'action
3. Ecologie : comprendre le processus de changement
4. Ecologie : les étapes du changement
5. L'écologie, l'individuel et le collectif
6. Un projet écologique collectif est-il possible ?
7. L'écologie, le temps et l'urgence

"Le scénario facteur 4 : les rhétoriques institutionnelles au regard des conduites ordinaires en matière de consommation d'énergie"

Olivier Chavanon, Odile Joly, Denis Laforgue, Roland Raymond et Stéphanie Tabois
Développement durable et territoires [En ligne],
Vol. 2, n°1, Mars 2011 developpementdurable.revues.org/8785

Résumé : « l'objectif de cet article est de pointer et d'explicitier quelques "décalages" observables entre les catégories de pensée et d'action d'un certain nombre d'acteurs publics œuvrant pour le scénario facteur 4, et les rationalités réflexives et pratiques propres aux conduites quotidiennes et aux choix des citoyens ordinaires en matière de consommation d'énergie.

Cette approche permettra de rendre compte des conduites dissonantes des acteurs ordinaires au regard des comportements attendus par les responsables publics, autrement qu'en postulant l'irrationalité ou l'inconscience de ces populations. Une telle analyse attentive aux dynamiques propres des populations dans leur diversité en matière de consommation d'énergie permettra de mieux comprendre les limites d'efficacité de l'action publique en ce domaine. »



ALEC | AGENCE LOCALE
DE L'ÉNERGIE
ET DU CLIMAT

Adresse : 4 rue Voltaire, 38000 Grenoble
Standard : 04 76 00 19 09
Fax : 04 76 01 18 84
E-mail : infos@alec-grenoble.org
www.alec-grenoble.org

Avec le soutien de



Rhône-Alpes



Dans le cadre des campagnes



ECONOMIES D'ÉNERGIE
FAISONS VITE
ÇA CHAUFFE

