

La sobriété pour les nuls

La présentation de la sociologue Marie-Christine Zélem à l'université Négawatt en octobre 2013 s'intitulait en fait « Comment aller vers la sobriété énergétiques ? »¹.

Vous ne disposez pas d'une heure pour écouter l'enregistrement audio ? Vie to B vous propose une synthèse de cet exposé dense et passionnant.

Les paradoxes de la sobriété

La sobriété² est une injonction qui affecte le monde du bâtiment, mais aussi les modes de vie, les cultures, les habitudes... Souvent parachutée pour un public non averti, son succès repose aujourd'hui sur des **hypothèses erronées** : les enjeux environnementaux seraient partagés, l'homme serait unique, rationnel et participatif.

La difficulté est que la sobriété combine des techniques et des hommes, dans un **projet systémique** qui nécessite le bon fonctionnement de chaque acteur : utilisateurs, concepteurs, fabricants, maîtrise d'ouvrage, etc.

Or, aujourd'hui, ce qui est mis en œuvre pour atteindre cette sobriété, à travers les politiques publiques, les bâtiments et équipements économes et intelligents, entraîne des **résistances au changement** et des effets rebonds³.

Les sociologues à la rescousse

La tendance actuelle fait intervenir les sociologues trop en aval... car une fois que les dispositifs techniques sont conçus, c'est trop tard ! Ce ne sont pas des animateurs ni des magiciens, ils ne donnent pas de recette. Leur travail consiste à diagnostiquer, à donner du sens, à débusquer les freins et leviers. En outre :

- La sociologie parle d'**appropriabilité** / faisabilité socio-technique des technologies, et surtout pas d'acceptabilité⁴.
- Elle nous rappelle que l'intention est différente de l'action, que la surabondance d'informations tue l'information, que la connaissance ne suffit pas à changer et que les changements culturels sont longs.
- Elle décrit l'**humain en société** comme étant complexe et pluriel, non rationnel, ancré dans ses modes de vie, ses croyances, ses compétences, et attiré par ce qui est disponible sur le marché.

Ainsi, les occupants de bâtiments performants aménagent leur **confort** selon leurs routines, mode de vie, croyances, normes sociales, arbitrages, plaisir... tout cela au sein d'une société qui encourage les **comportements consuméristes**. Et cela entraîne des usages non attendus qui nuisent à la sobriété⁵.

Quand la technique mène la barque

M.C. Zélem avance que la sobriété est une réalité techno-centrée au nom de laquelle des équipements sophistiqués et des conditions d'usage contraignantes sont imposés aux occupants : régulation du chauffage, température réglementaire, consignes inattendues, absence de modes d'emploi.

Or, face aux mutations profondes et récentes de l'environnement technique, un **changement de culture énergétique** est nécessaire... Et pour ça, il ne faut pas oublier :

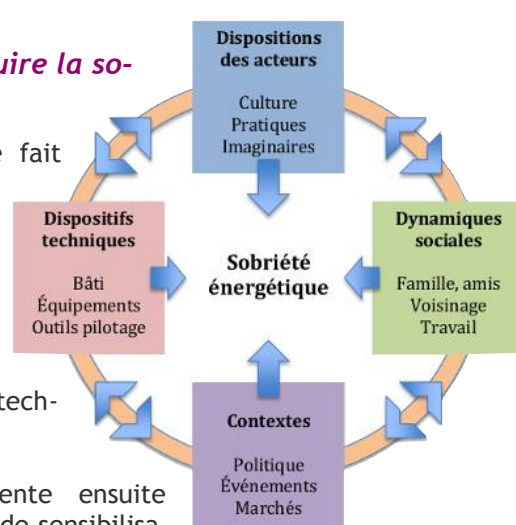
- que les modalités d'apprentissage sont plurielles et demandent du temps ;
- qu'imposer le changement est vain ;
- qu'il faut privilégier l'utilisabilité, la simplicité et l'appropriabilité des dispositifs ;
- que les représentations « standards » pèsent en défaveur de la sobriété : connotation négative de « radinerie », peur de perdre son confort, caractère virtuel de l'énergie.

Nous assistons à une mise à l'écart des usagers qui subissent, se sentent anxieux, incompetents, dépossédés. Ce « **blues du consommateur** » freine la participation et l'appropriation du bâtiment.

1 Présentation et enregistrement audio accessibles sur [cette page](#).
2 La sobriété est plurielle : choisie ou non, elle peut concerner l'usage (allumer la climatisation), la technique (isoler son toit), dimensionnelle (diminuer sa surface habitable), le bon sens (fermer les portes) ou le partage (co-voiturer).
3 Annulation des gains d'énergie liés à la performance énergétique, soit par une utilisation accrue des équipements « économes », soit en réinvestissant les économies réalisées dans d'autres équipements.
4 L'acceptabilité est un terme *inacceptable* dans la mesure où il suppose l'imposition à l'utilisateur de technologies qu'on ne pourrait modifier ni remettre en cause.
5 Mauvaise gestion des systèmes, modification des températures de consignes, dégradation volontaire, occupation mal prévue, ouverture de fenêtres, bouchage d'aérations, etc.

Comment construire la sobriété ?

Le schéma ci-contre fait apparaître le caractère systémique de la sobriété. Cette construction socio-technique est déterminée par de nombreux facteurs : individus, collectif, technologie, société.



La sociologue présente ensuite plusieurs campagnes de sensibilisation⁶ menées il y a 15 ans pour en souligner les limites :

- Les campagnes de masse ne sont pas assez ciblées, pas attractives, ne responsabilisent pas.
- Elles reposent sur des hypothèses discutables telles que « le savoir permet de modifier les pratiques » ou « l'essayer c'est l'adopter ».
- L'offre est mal structurée (exemple des lampes basse consommation).
- Quant aux aides financières, elles sont dans le registre de l'assistance et non de l'accompagnement.
- Finalement, faire **changer les hommes sans changer le cadre** ne fonctionne pas.

L'expérience québécoise fait figure de contre-exemple car elle mettait en œuvre des animations, des mesures et des accompagnements personnalisés. Ses résultats sont positifs avec 40 % des mesures adoptées qui sont maintenues.

Accompagner plutôt que sensibiliser

Voici 3 modes d'accompagnement qui empruntent des principes de la psychologie sociale :

- L'**incitation comportementale** vise à transformer les pratiques en s'intéressant au contexte matériel, informatif et normatif.
- Le « **behavioral change** » : comprendre l'interlocuteur puis accompagner le processus de décision.
- Le **Marketing social** : utilise les réglementations et l'éducation pour promouvoir des pratiques.

La sociologue décrit 4 retours d'expérience⁷ menées depuis 2011 utilisant ces techniques afin d'encourager la maîtrise de l'énergie. Ces retours mettent en valeur l'importance de l'**accompagnement** et l'existence d'outils améliorables.

Mais ils questionnent également le mode de **pérennisation**. En effet, ces expériences ayant lieu dans des conditions expérimentales, la fin de l'opération amène une part des participants à revenir sur leurs anciennes habitudes⁸.

Vers l'intériorisation de la sobriété

Toutes ces expériences permettent à M.C. Zélem de dresser une liste d'ingrédients nécessaires à l'accompagnement du changement :

- **Rendre les occupants compétents** : rendre le marché performant, donner une valeur aux économies d'énergie, aider à la prise en main, les accompagner dans le changement.
- Passer d'une information abstraite, lointaine, moralisatrice, controversée, axée sur le contre, qui menace le confort, vers une **information positive**, sécurisante, soutenue par la norme sociale, qui suscite la curiosité et la réflexion, en utilisant les registres du ludique, du confort, du distinctif ou de l'économique.
- Jouer sur les **3 conditions du changement** : ce qui est proposé est bien vu, l'occupant y est disposé et en a la compétence / la possibilité (norme, attitude et contrôle).
- **Faire évoluer les campagnes** : mieux cibler, trouver des leaders charismatiques, récompenser, placer des idées⁹.

La sociologue conclut en revenant sur la contradiction fondamentale de l'injonction de sobriété dans un marché qui pousse à la consommation, et ouvre par une question : doit-on prendre en main les consommateurs ou **les inviter à se prendre en main** ?

Vie to B
Assistance à Maîtrise d'Usage

Merci à M.C. Zélem pour sa relecture et son précieux retour.
Des commentaires ? Vous pouvez écrire lui écrire à [cette adresse](#).

6 MDE « Classique » Clermont-Fd (1999) / « Le Pied dans La porte » Nice-Marseille (2003) / Les B.E.E Belgique-Lille (2003) / MDE « Suivie » Québec (1996-2005) -
7 AFFICHECO Sep 2011-2012 (région Centre) / TICELEC 2011-2012 (PACA) / Ma ville est au courant 2011-2012 (Var) / GRID TEAMS 2011-2012 (Cannes)
8 Il s'agit de l'effet Hawthorne. [Wikipedia](#). La sociologue ajoute que les défis du type « familles à énergie positive » pèchent par leur aspect ponctuel, et augmentent la « charge mentale » des participants.
9 Le placement d'idée fait passer des informations citoyennes à travers des médias populaires. Ainsi, la sociologue a proposé pour l'exemple à l'assemblée Négawatt la diffusion des idées de sobriété dans le feuillet « Plus belle la vie », en créant un mélange de divertissement et d'éducation populaire.