

FORMATION BÂTIMENT DURABLE

GESTION DE L'ÉNERGIE
(RESPONSABLE ÉNERGIE)

PRINTEMPS 2018

Comment changer les comportements ?

Pascal ONS – E²=MC





- ▶ Etablir une méthodologie des campagnes de sensibilisation dont le cheminement est reproductible et dont les résultats sont mesurables



IMPORTANCE D'UNE BONNE PRÉPARATION

- ▶ Sensibiliser, pourquoi ?
- ▶ Sensibiliser, c'est gratuit !
- ▶ Quels comportements ?
- ▶ Observer pour choisir
- ▶ Un retour de manivelle
- ▶ Pas de frustration
- ▶ Mobilisez la cible
- ▶ Que disent vos messages ?
- ▶ Une mesure des résultats
- ▶ Communiquez !
- ▶ Un incitant ?

MÉTHODOLOGIE EN 5 ÉTAPES

- ▶ Phase d'information
- ▶ Construction
- ▶ Mise en œuvre
- ▶ Evaluation
- ▶ Persistance des attitudes



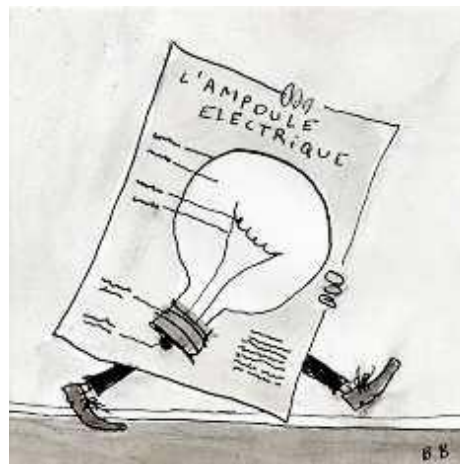
- ▶ Pour changer des comportements

→ **Nécessité de mesurer si les comportements changent !**



SENSIBILISER, C'EST GRATUIT !

- ▶ Les interventions techniques ont un effet permanent
- ▶ Une campagne de sensibilisation a un effet limité dans le temps
- ▶ Une opération « one shoot » est perdue



QUELS COMPORTEMENTS ?

- ▶ On a tendance à vouloir changer des comportements qui nous ennuient
- ▶ Visez les comportements qui ont un réel impact sur la consommation !



OBSERVER POUR CHOISIR

- ▶ Ménagez vous une période d'observation in situ
 - Quels comportements posent problème ?
 - Où sont les gaspillages ?
 - Que vais-je viser ?
 - Quelles sont les améliorations et réparations techniques à apporter ?
 - Quelles sont les représentations des gens à propos de leur attitude ?



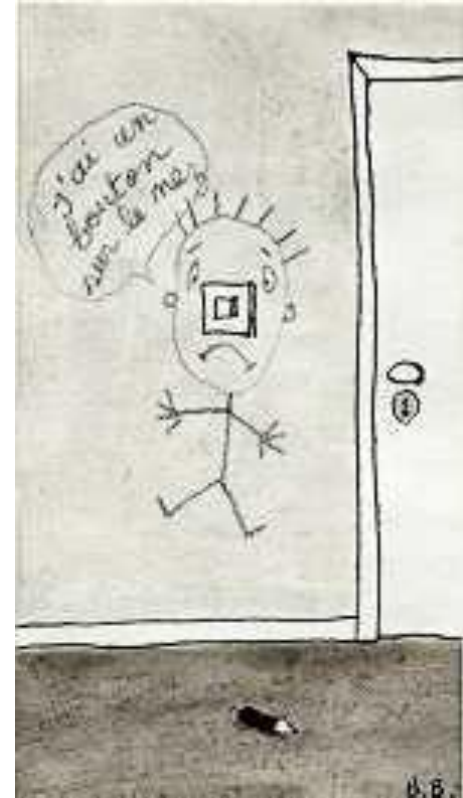
UN RETOUR DE MANIVELLE

- ▶ Ne mobilisez les occupants qu 'à partir du moment où vos équipements fonctionnent de façon décente
- ▶ Ne demandez pas aux occupants de pallier aux dysfonctionnements techniques ou organisationnels



PAS DE FRUSTRATION

- ▶ Donnez la possibilité aux occupants d'allumer ou de modifier les consignes
- ▶ Laissez aux automates le soin d'éteindre ou de diminuer les consignes
- ▶ Si l'occupant doit piloter l'installation, donnez lui un mode d'emploi et préférez les systèmes analogiques



- ▶ La collaboration des occupants sera d'autant plus aisée qu'ils auront été associés rapidement à l'émergence du projet
 - choix des publics cibles
 - choix des comportements à changer
 - construction des messages et des supports



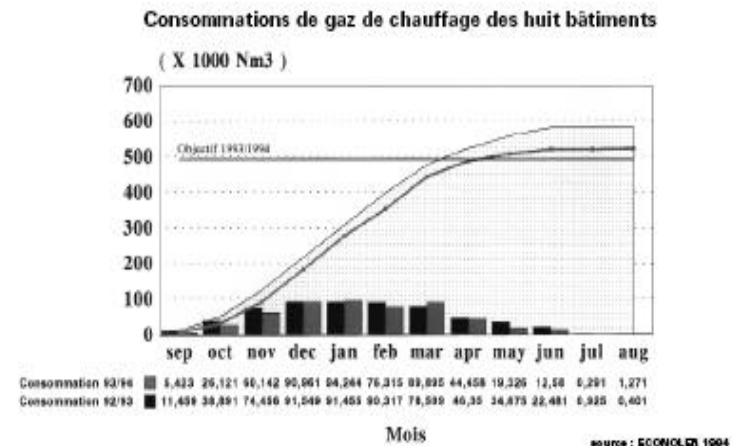
QUE DISENT VOS MESSAGES ?

- ▶ Donnez les “pourquoi”
- ▶ Donnez les “comment”



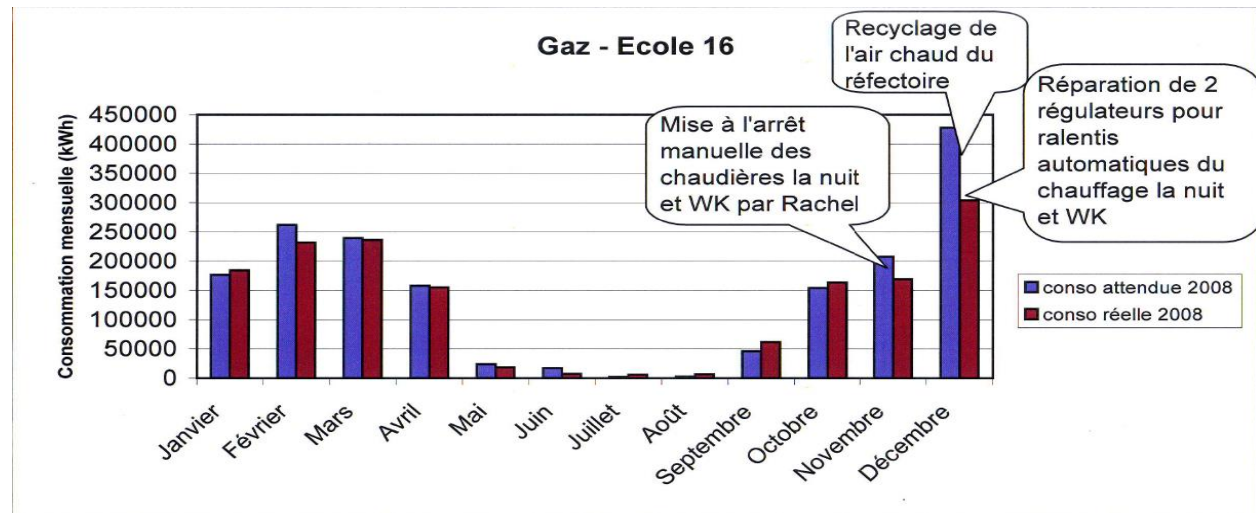
MESURE DES RÉSULTATS

- ▶ Toute action de sensibilisation doit impérativement être évaluée
- ▶ Avec une périodicité fine
- ▶ Sous peine de démobilisation des acteurs
 - Mesure de la situation de départ
 - Mesure du score final



COMMUNIQUEZ !

- Communiquez les résultats, régulièrement,
 - aux autorités
 - aux occupants



- ▶ Questions
 - Récompense ou non ?
 - Financière ou matérielle ?
 - Proportionnelle ou non ?
- ▶ Réponses
 - Claire dans sa nature et dans sa grandeur
 - Annoncée
 - Superflue et désirable



IMPORTANCE D'UNE BONNE PRÉPARATION

- ▶ Sensibiliser, pourquoi ?
- ▶ Sensibiliser, c'est gratuit !
- ▶ Quels comportements ?
- ▶ Observer pour choisir
- ▶ Un retour de manivelle
- ▶ Pas de frustration
- ▶ Mobilisez la cible
- ▶ Que disent vos messages ?
- ▶ Une mesure des résultats
- ▶ Communiquez !
- ▶ Un incitant ?

MÉTHODOLOGIE EN 5 ÉTAPES

- ▶ Phase d'information
- ▶ Construction
- ▶ Mise en œuvre
- ▶ Evaluation
- ▶ Persistance des attitudes



Points considérés comme importants par le formateur





- ▶ s'informer : que veut dire URE pour les divers acteurs, quelles attitudes changer, soyez un « observateur immergé »
- ▶ informer : les décideurs pour accord, les collaborateurs pour une aide, les personnes ressources et relais pour avoir un porte-voix



- Cette phase est longue et difficile, mais elle va vous faire gagner du temps lors de la mise en œuvre
- Construisez-vous des grilles d'observation, n'observez pas en aveugle





Procédure

- ▶ objectifs : énoncez les en termes comportementaux, inventez votre stratégie, adapter l'environnement matériel de façon à faciliter l'émergence des nouveaux comportements
- ▶ moyens : quels supports, quel budget, quels partenaires, quelle mesure, quels canaux, quels incitants
- ▶ public cible : quels publics, quels relais, quels leaders d'opinion, quels rebondissements
- ▶ choix de la source : la communication interpersonnelle est la plus puissante, la communication par média permet d'assurer la persistance des messages





Outils

- ▶ donnez du sens
- ▶ motivez (les “pourquoi”)
- ▶ concrétisez (les “comment”)
- ▶ utilisez le groupe, les compétences disponibles
- ▶ soyez créatifs dans les types de support, les canaux, ... soyez prêts pour en changer





- ▶ Récoltez les effets, ceux qui ont été prévus mais aussi les imprévus
- ▶ Utilisez ce que les gens disent, vous disent, disent à d'autres, ce qu'ils font des informations que vous diffusez, la durée de vie de vos affiches,... pour adapter vos stratégies et vos messages





- ▶ Positive : dites-le, poursuivez
- ▶ Mitigée : dites ce qui a bien évolué, élaborer les correctifs pour atteindre pleinement vos buts
- ▶ Négative : donnez davantage de sens à l'URE (environnement, confort, conditions de travail, ...)



22 PERSISTANCE DES NOUVELLES ATTITUDES



- ▶ la vitesse de renouvellement des messages atténue l'oubli
- ▶ attitudes plus stables chez ceux qui ont participé au projet
- ▶ le contexte est déterminant pour la stabilité des nouveaux comportements
- ▶ les rumeurs se construisent sur des croyances, démontez les





Sites internet

- ▶ Union des Villes et Communes de Wallonie

<https://energie.wallonie.be/servlet/Repository/guide-communes.pdf?IDR=9544>

Guide pratique pour une gestion efficace de l'énergie au niveau communal, chapitre « Sensibilisation et motivation des acteurs

- ▶ Bruxelles Environnement

A venir : Kit sensibilisation PLAGE

- ▶ Guide du bâtiment durable

Bientôt un dossier | Garantir la bonne exploitation du bâtiment et un Dispositif | Retour d'expérience et sensibilisation



Pascal ONS

Consultant en énergie et villes durables

E²=MC sprl

☎ + 32 4 222 31 89

✉ pascal.ons@e2mc.be



MERCI POUR VOTRE ATTENTION

