

ATELIER 12 : FAIRE PARTICIPER LE GRAND PUBLIC

Les améliorations significatives passeront par les changements de comportements de chacun d'entre nous dans sa fonction d'habitant qui va travailler, se divertir, faire ses courses. Comment passer d'un concept de participation citoyenne à une dynamique d'engagement individuel ?

Nom du projet :

Le Défi de l'Énergie – Bruxelles (BE)

Historique

Diverses expériences à très petite échelle et avec très peu de moyens, menées en Belgique en 2003 et 2004 semblaient indiquer qu'il était possible, uniquement par des changements de comportements, de réduire sensiblement sa consommation d'énergie au sein des ménages (habitation et déplacement). Cependant, ces expériences souffraient d'un manque d'encadrement, d'une absence de processus d'évaluation objective et de perte de participants en cours d'expérience.

Objectifs du projet

Partant du constat qu'à l'instar de toutes les grandes villes, la construction neuve et la rénovation lourde d'habitations vers une meilleure performance énergétique échappent à la majorité des ménages qui ne sont que locataires, il était important de pouvoir néanmoins offrir à ceux-ci une capacité d'action dans la maîtrise de leur facture énergétique.

Or la consommation des ménages est aussi largement influencée par les comportements qu'ils adoptent plus ou moins consciemment. L'objectif est donc clairement d'agir sur ceux-ci et d'en mesurer l'effet.

- L'objectif du projet visait à réaliser plusieurs démonstrations :
- modifier les comportements de ménages bruxellois dans le but de diminuer leur consommation énergétique sans perte de confort;
- maintenir en haleine les ménages participants sur une durée de six mois pendant une saison de chauffe;
- mesurer précisément les résultats objectifs d'une telle réduction;
- analyser le profil sociologique et les motivations des participants;
- mettre au point un mode de fonctionnement du Défi qui permette de travailler à grande échelle.

Actions réalisées / en cours / programmées

La première expérience du Défi de l'Energie a été menée pendant l'hiver 2005-2006 avec 200 ménages (600 personnes). Au terme de l'expérience, 69% des ménages étaient toujours actifs. Sur la base des informations recueillies, la réduction moyenne de consommation a atteint 9%, ce qui correspond à une réduction moyenne de 8% des émissions de CO₂ et de 300€ sur la facture.

Une analyse sociologique des participants a également été réalisée pour déterminer les motivations et les éléments pertinents de l'expérience qui sont des clés de réussite.

Une deuxième expérience à grande échelle est relancée pour l'hiver 2006-2007, l'objectif étant de faire participer 2.000 ménages. Les modalités de communication et de participation ont été adaptées afin de répondre de manière plus large à des publics et des modes de participation plus variés, tout en permettant une analyse sociologique et une évaluation 'technique' des résultats sur des groupes de participants.

Organisation méthodologique

La première expérience a été réalisée en plusieurs phases :

Phase I : Conception (6 mois: avril -->septembre)

- détermination du cadre de l'expérience et de son mode opératoire;
- recherche d'opérateurs capables de conduire l'expérience;
- identification des moyens de suivi de l'efficacité de l'expérience;
- conception de la campagne de communication pour faire participer les ménages.

Phase II : Recrutement (1,5 mois - septembre --> novembre)

Campagne de communication calibrée en fonction de l'ampleur de l'expérience (200 ou 2000 ménages)

- susciter l'intérêt;
- faire adhérer par l'engagement dans le Défi à travers plusieurs niveaux d'implication à la carte (quizz, information, calculateur, encodage et suivi des consommations);
- communication ciblée aussi vers des populations (profil allochtone, socio-économiquement faible, ...) plus difficiles à convaincre;

Phase III : Expérience (6 mois - novembre --> avril)

- Soirée de lancement du Défi avec les participants déjà inscrits;
- chaque ménage reçoit un guide pour agir au quotidien sur ses consommations et choisit les conseils qu'ils appliquent;



- un site internet – doublé par un call-center pour ceux qui n'ont pas internet - reprend l'intégralité du mode opératoire et des outils de participation au défi ;
- des soirées thématiques (le chauffage, l'électricité, les déplacements, ...) sont organisées régulièrement avec un expert ;
- les participants qui le souhaitent réalisent le relevé périodique de leurs consommations et l'encodent sur internet ou transmettent l'information au call-center;
- une newsletter rappelle périodiquement aux ménages informations pratiques et conseils;
- un service hot-line répond à toutes les questions ;
- Plusieurs groupes cibles font l'objet d'un suivi spécifique (sociologique et quantitatif) pour évaluer l'efficacité de l'expérience :
 - les ménages (50) participants à la première expérience et qui poursuivent l'année suivante ;
 - les ménages (50) d'origine sociologique allochtone et/ou sociologiquement plus faible ;
 - les ménages (50 – 100) 'nouveaux' participants au deuxième Défi de l'Energie.

Phase IV : Bilan et témoignages 2 mois (mai --> juin)

- récolte des dernières informations auprès des ménages qui font l'objet d'un suivi rapproché;
- traitement de l'information et rédaction de rapports analytiques;
- rédaction d'un rapport de synthèse;
- soirée de bilan-clôture.

Partenaires

1 / Ministre de l'Environnement et de l'Energie de la Région de Bruxelles-Capitale

- commanditaire, bailleur, communicateur pour le recrutement, pilotage de l'équipe de gestion de l'expérience

2 / Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement

- administration de la Ministre;
- mise en place pratique de l'organisation de l'expérience;
- coordination opérationnelle des opérateurs techniques et de communication;
- organisation des événements de communication et des supports;
- call-center.

3 / Réseau Eco-consommation asbl & Negawatt asbl

- préparation opérationnelle du site internet, du calculateur, des conseils, ...;
- gestion du site;
- organisation des soirées thématiques;
- bilan technique;
- ...

4 / SONECOM – société de sondage et d'enquête

- enquête sociologique auprès des 3 publics cibles;
- bilan sociologique.

5 / LE SOLEIL – Agence de communication

- développement du visuel, du slogan, charte graphique et des supports média pour la campagne de recrutement.

Pour aller plus loin

<http://www.defi-energie.be>

Grégoire CLERFAYT : gclerfayt@huytebroeck.irisnet.be

Pascal DE MULDER : pdm@ibgebim.be