

## Atelier 3 : Maîtrise des usages et consomma(c)teurs

Animateur : Nicolas Rougé (une autre ville)

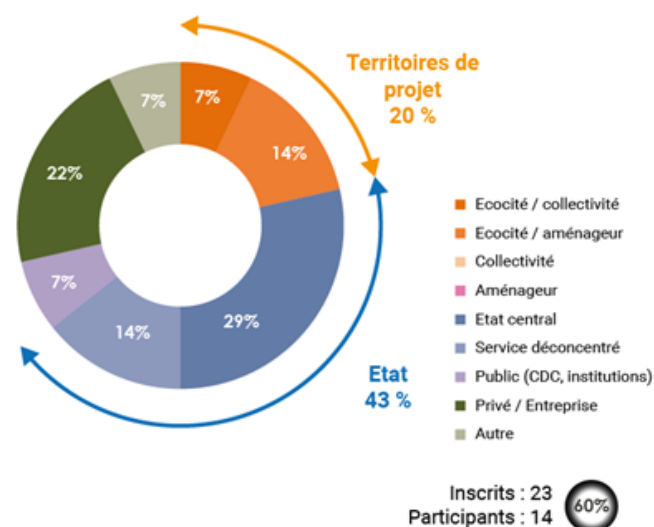
Rapporteur : Marion Benoist-Mouton (CEREMA)

### Rappel de la méthodologie adoptée pour les 4 ateliers

Les ateliers de la rencontre nationale ÉcoCité et Ville de demain du 23 juin 2016 ont été conçus sur le même modèle afin d'identifier les grandes problématiques, de faire émerger les principes d'intervention innovants et les moyens d'action partagés au sein du réseau ÉcoCité pour la mise en œuvre de la transition énergétique dans le projet urbain. Suite à une présentation de l'état de l'art du sujet de l'atelier par le binôme animateur rapporteur, permettant de dégager les principaux enjeux et problématiques, les participants sont invités à noter sur un « post'it » leurs expériences et leurs questionnements. À l'issue de ce temps de réflexion, les débats sont lancés.

Les « personnes ressources » identifiées en amont permettent de lancer ou relancer les échanges. Une synthèse faisant émerger les consensus ou dissensus est ensuite présentée en séance plénière. Les comptes-rendus tiennent compte des informations renseignées sur les « post'it » qui n'ont pas pu être exprimées en séance.

### Profils des participants et taux de participation



L'atelier 1 a réuni 14 participants, soit 60% des personnes initialement inscrites.

Un large panel d'acteurs impliqués dans la fabrication et la mise en œuvre du projet urbain est représenté. Les acteurs étatiques totalisent 43% des personnes présentes, suivis par les représentants des ÉcoCités et les acteurs privés (autour de 20%).

### Présentation de l'état de l'art et de la problématique de l'atelier 3

L'état de l'art vise à expliciter l'intitulé de l'atelier en mettant en évidence le passage d'une obligation réglementaire à des formes de mobilisation active mises en place pour et par les usagers. Il a permis d'appréhender la diversité de situations en matière de mobilisation des usagers. En partant de l'information rendue obligatoire pour les occupants de bâtiments à usage d'habitation par la RT2012, ou encore par l'affichage déporté pour le tarif social imposé par la loi de Transition énergétique (nouvel article L337-3-1 du code de l'Énergie) et de la mise en place de nouveaux compteurs intelligents (35 millions de compteurs prévus à l'horizon 2021), la présentation s'est rapidement élargie à des formes très diverses de mobilisation des usagers en tentant d'adopter le point de vue de ces derniers.

Il s'agit pour l'utilisateur de s'informer, de suivre ses consommations, de pouvoir également les analyser dans le détail (systèmes type Voltaware et Smart Impulse), d'échanger et de le comprendre (forum de discussion mis en place dans le cadre du projet du Fort d'Issy à Issy-Les-Moulineaux) mais également de relever des défis de manière ludique (notamment avec des initiatives telles que les « Familles à énergie positive » ou encore la mise en place d'ateliers de « Citoyens capteurs » qui permettent à tout un chacun de fabriquer ses dispositifs de suivi des consommations). On assiste enfin à des formes de mobilisation plus importantes, dans lesquelles les citoyens investissent collectivement dans des énergies renouvelables (mouvement « Énergie partagée » par exemple).

L'état de l'art permet d'appréhender les enjeux d'une mobilisation des usagers autour des questions énergétiques et de travailler collectivement autour d'une série de questions qui structureront les deux temps du débat :

## **Séquence 1 : Comment viser les bons publics, aborder les bons enjeux ?**

- Faut-il cibler des publics prioritaires et si oui, lesquels ?
- Comment cibler des publics aux attentes diverses ?
- Autour de quels enjeux mobiliser efficacement ?

## **Séquence 2 : Comment développer des dispositifs efficaces et cohérents aux bonnes échelles et aux bons moments ?**

### **Comment intègre-t-on la mobilisation des usagers dans une démarche de projet urbain ?**

- Quels sont les prérequis techniques s'il y en a ?
- Quelle évaluation prévoir en amont ?
- Quels résultats tangibles ?

## **Séquence 1 – comment viser les bons publics, aborder les bons enjeux ?**

Les post-it des participants ont mis en avant un constat partagé : il n'y a pas de publics prioritaires face à des enjeux à portée universelle. Les actions à mener doivent être diversifiées et ciblées en fonction du public visé. Extraits de constats ou de propositions issus des post-it :

- difficulté à toucher des publics peu sensibilisés, notamment dans le logement social, pour lesquels il faut mobiliser des motifs de réduction des dépenses énergétiques ;
- diversité d'attentes des publics, qui nécessite d'utiliser des techniques de l'informatique, notamment du web, pour répondre aux attentes de tous ;
- ce sont souvent des quartiers prioritaires et des programmes neufs qui sont ciblés, car ils s'inscrivent souvent dans des dispositifs qui bénéficient de financements et où les acteurs sont moins nombreux. Pour élargir les publics, il conviendrait de simplifier les dispositifs et d'en réduire les coûts ;
- nécessité de mieux faire comprendre les enjeux de la réduction du facteur 4 auprès des publics climato-sceptiques ;
- susciter l'intérêt de chacun, en procédant d'abord à une information simple dans un cadre convivial (animation nécessaire). Ensuite, pour aller plus loin, lancer des défis, apporter des conseils aux usagers ;
- pour toucher des publics ciblés, organiser des modes de mobilisation adaptés : pour les professionnels, organiser des challenges interentreprises ; pour les enfants, mobiliser les écoles ; pour les jeunes, qui se sentent plus responsables de l'avenir, et pour les propriétaires, plus investis dans leurs biens, des dispositifs incitatifs et ludiques seraient à privilégier, y compris en mobilisant les réseaux sociaux.

Les échanges tenus en séance ont permis d'approfondir les enjeux suivants :

### **Une priorisation des publics en débat**

Deux points de vue différents se sont exprimés sur la question des publics prioritaires : certains jugent trop

faible le rapport « coûts/ bénéfiques » pour mobiliser les usagers les plus récalcitrants, et pensent plus fructueux de se concentrer sur les publics les plus volontaires, espérant un effet d'entraînement. D'autres, au contraire, ne pensent pas utile de déployer des mesures envers des publics d'ores et déjà sensibilisés et jugent prioritaires le fait de concentrer les efforts vers les publics les moins touchés et sensibilisés aux questions énergétiques.

### **Investir davantage dans la mobilisation des usagers**

En revanche, tous s'entendent sur le constat premier qu'il ne suffit pas de mettre en place un outil technologique, aussi performant soit-il, pour que l'utilisateur le comprenne, se l'approprie et l'utilise. L'accompagnement des usagers est donc incontournable et nécessaire. Le groupe de travail insiste alors sur le soutien nécessaire à apporter à ce volet de maîtrise des usages que ce soit en direction des collectivités ou des porteurs de projet, démarches de longs cours qui ont également un coût financier. Certains déplorent donc le fait que des actions ÉcoCité déposées dans ce sens n'aient pas fait l'objet de financement.

### **Une mobilisation des usagers autour des écogestes**

Concernant les enjeux autour desquels mobiliser les usagers, il ressort de manière quasi unanime que ce ne sont pas les seuls enjeux énergétiques qui mobilisent les usagers, mais plus généralement des enjeux de préservation de l'environnement, de non gaspillage de la ressource et de maîtrise de l'énergie.

À ce titre, l'expérience d'Enedis autour du projet « Watt et moi » développé avec Grand Lyon Habitat apporte un éclairage. Ce projet a permis d'explorer auprès d'un panel significatif d'occupants du parc social les possibilités de suivi des consommations offertes par les nouveaux compteurs intelligents Linky. Il est notamment ressorti de cette expérience qu'il n'y avait pas de public « prioritaire », car les publics touchés le sont indépendamment de leur catégorie socio professionnelle. De plus, la maîtrise des consommations par les usagers ne se fait pas sur des motifs économiques mais bien sur des valeurs de non gaspillage.

Ces conclusions ont été corroborées par le représentant de la société E3D Environnement à partir de la méthode GD6D qui a été déployée sur l'îlot de la Mantilla, à Montpellier, révélant qu'entre 25 et 30 % des motivations exprimées portaient sur le respect de l'environnement. L'objectif de la méthode déployée par la société est de mettre à disposition de la métropole des outils permettant d'accompagner de manière individualisée les usagers. Un protocole expérimental est donc en cours d'élaboration afin de « profiler » les occupants. Cela mobilise, au-delà des technologies numériques, des compétences en matière de sciences comportementales. Cette recherche vise donc à produire des messages personnalisés auprès des usagers pour les inciter à agir.

Un aménageur indique pour sa part que la notion de performance énergétique ne constitue pas un argument de vente pour les logements à commercialiser. Il s'interroge, en revanche, sur la notion de confort. Pour Enedis, c'est au contraire la notion de confort qui est un argument clé pour les usagers qui ne souhaitent pas adhérer aux dispositifs de limitation des consommations énergétiques, ceux-ci représentant avant tout une contrainte.

### **Des formes de mobilisation fructueuses au plus près des usagers**

L'agence locale de l'énergie de Lorient, ALOENN, témoigne d'une expérience de mobilisation des usagers, dans le cadre d'un projet démonstrateur de smart *grid* intitulé « SOLENN », qui s'est avéré efficace. Dans le cadre de ce projet, environ 200 familles au total ont été accompagnées, soit individuellement soit collectivement (par équipes), dans l'apprentissage des écocodes. La plate-forme mise en place leur a été présentée, les gestes simples du quotidien leur ont été montrés. Le constat a été fait d'une réduction des consommations énergétiques par la suite. L'expérience a donc prouvé qu'il ne suffit pas de mettre en place une plate-forme Internet pour sensibiliser les gens, mais qu'il est nécessaire d'accompagner les usagers dans leurs premiers pas. Cette expérience s'est appuyée sur des volontaires, dont les motivations ont pu être classées en deux grandes catégories : les personnes qui ont fait l'objet d'un suivi individuel, davantage motivées par des convictions personnelles fortes, et les personnes à la recherche du lien social, souhaitant plutôt un accompagnement.

Sur le territoire du Grand Paris Sud, l'enjeu a consisté à trouver le moyen de toucher des publics fragiles, pour lesquels une communication institutionnelle n'était pas adaptée, la barrière de la langue pouvant être une difficulté supplémentaire. Il a donc été proposé de mettre en place des « villages habitat », en pied d'immeuble, sur la thématique des économies de charges en lien avec les acteurs associatifs du territoire. Cette initiative s'est déroulée les mercredis après-midi, notamment pour créer des moments de convivialité avec la population, et pour attirer enfants et parents. Ces initiatives se sont révélées très fructueuses, notamment lorsque le bailleur était investi dans l'animation de l'événement, puisqu'il représente un très bon relais d'information auprès des habitants.

### **Des publics plus difficiles à toucher pour lesquels il faut développer des modes de mobilisation adaptés**

L'atelier a également mis l'accent sur le monde de l'entreprise, qui est une cible spécifique que les pouvoirs publics ont des difficultés à toucher. Certaines collectivités travaillent donc davantage avec les chambres consulaires pour mobiliser ce public. L'agence Une Autre ville témoigne également du « challenge des entreprises pour le climat », au cours duquel des actions de sensibilisation en direction des entreprises ont été

menées, afin de sensibiliser les salariés aux éco-gestes qui peuvent être reproduits chez soi.

Les participants à l'atelier ont également convenu du fait que le public des jeunes et des jeunes actifs est un public parfois difficile à toucher. Le développement d'initiatives ludiques semble ici porter ses fruits, à l'instar du *serious game* « *Age of Energy* » développé dans le cadre du projet CityZen, à Amsterdam et à Grenoble. Ce jeu sera déployé gratuitement. Son principe est que l'on gagne des points dans le jeu quand on fait des efforts de maîtrise de ses consommations dans la vraie vie. Il a également été fait référence aux interfaces de suivi des consommations développées au Japon qui ciblent particulièrement les enfants, en présentant les données de manière ludique. Enfin, l'idée de permettre des bonus réels en fonction de comportements vertueux a été encouragée.

## **Séquence 2 – comment développer des dispositifs efficaces et cohérents aux bonnes échelles et au bon moment ?**

Les post-it des participants ont mis en évidence des pistes visant à la massification des expériences :

- veiller à l'interopérabilité des différentes applications qui peuvent aider à la maîtrise des consommations ;
- sensibiliser les futurs occupants des logements neufs, en leur proposant un livret d'accueil, du porte à porte et des réunions d'informations ;
- prévoir un envoi régulier des consommations (par mails, textos), facilement lisibles au-delà de l'application proposée ;
- réaliser des études préalables et mener une concertation par le biais d'ateliers participatifs ;
- convaincre les habitants des économies financières attendues pour rendre le dispositif pérenne ;
- organiser des événements spécifiques pour mobiliser les usagers et les impliquer dans le projet.

### **Un accompagnement des usagers à prévoir le plus en amont possible des projets**

La société E3D Environnement a témoigné d'un décalage important entre la solution technique proposée et son usage. Ce constat est encore plus marqué en cas de rénovation ou de réhabilitation. Il est donc préconisé de lancer les démarches d'accompagnement des habitants le plus en amont possible des opérations afin de choisir les solutions les plus adaptées aux usages.

### **Un accompagnement des usagers à inscrire dans la durée**

L'accent a été mis également sur la temporalité du projet. Le temps réel de développement des projets et le temps perçu par les habitants sont souvent distincts : pour être efficace, il est généralement nécessaire de maintenir un accompagnement soutenu auprès des habitants pendant toute la durée du projet.

## Synthèse et enjeux

Les échanges ont permis de mettre en évidence les motivations et les moyens de la mobilisation des consommateurs autour des questions énergétiques :

- **fondements de l'implication des usagers** : ce sont les enjeux de non gaspillage et de préservation de l'environnement par des éco-gestes qui incitent à la mobilisation. La réduction des consommations énergétiques n'est qu'un des aspects ;
- **sensibiliser** dans tous les domaines de la vie quotidienne : l'utilisateur, pour qu'il passe du statut de consommateur à « consommacteur », doit être sensibilisé dans les différentes sphères de sa vie personnelle (en tant que parent d'enfant à éduquer aux écogestes, en tant que salarié, locataire, ou propriétaire) et dans ses différents lieux de vie (lieu de travail, habitation, équipements fréquentés, etc) ;
- **accompagnement des usagers sur le long terme** : les leviers d'actions ne sont pas d'ordre purement technologique (bien que des outils de plus en plus performants soient mis en place) mais nécessitent aussi un accompagnement fort des usagers, ce qui implique un investissement humain et financier notable, qui doit se poursuivre dans le temps. Il s'agit donc d'un investissement sur le long terme qui devra trouver des réponses dans les années à venir ;
- **rééquilibrage à trouver entre solutions techniques et accompagnement des usagers** : l'atelier de travail a nettement mis l'accent sur le fait que les dispositifs technologiques proposés ne suffisaient pas, ceux-ci nécessitant un accompagnement dans leur usage, leur compréhension et leur finalité. La solution technique relève même, pour certains, davantage de l'injonction et pourrait être contre-productive ;
- **l'incitation plutôt que l'obligation** : la mobilisation au plus près des usagers, en contact direct, que ce soit en porte à porte, en pied d'immeuble, lors de rencontres, semble davantage porter ses fruits, notamment lorsqu'elle prend un caractère convivial qui donne « l'envie de faire », au-delà de la contrainte que pourraient revêtir des initiatives issues des obligations réglementaires qui voient le jour.

Les différentes initiatives menées illustrent la variété des formes de mobilisation possibles en fonction du public visé. Au regard de la diversité des contextes, des enjeux et des publics visés, il n'y a pas une forme de mobilisation plus pertinente ou efficace qu'une autre, il s'agit de combiner les initiatives.