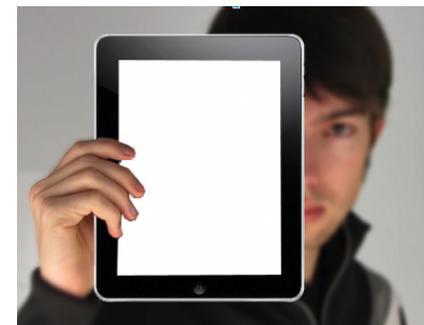


Les nudges face aux pratiques de consommation d'énergie



- Le confort, les loisirs

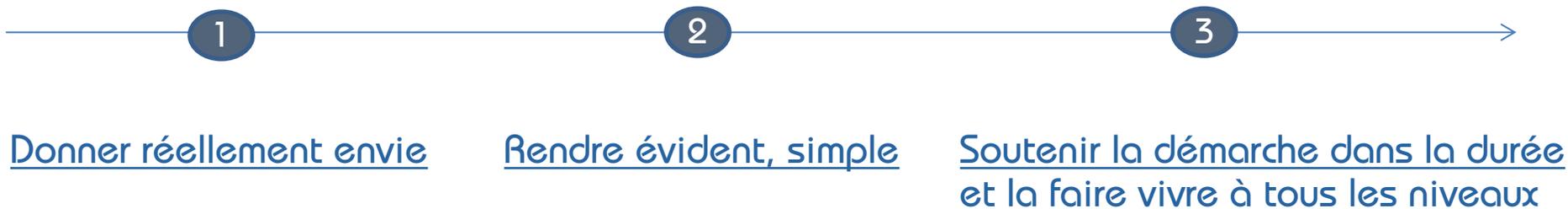
- c'est important
- valorisé
- les habitudes sont là



- l'énergie :

- pas visible
- pas concret
- ça n'intéresse pas
- on ne sait pas comment économiser

3 objectifs pour amener des pratiques plus économes en énergie :



Les nudges
peuvent-ils
nous y aider ?

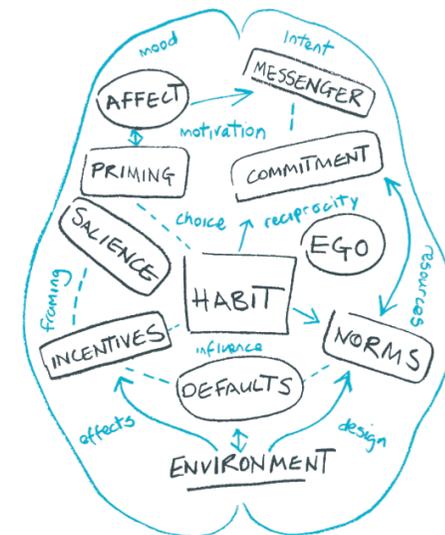
☒ Nudges = outils d'influence

☒ Il ne suffit de « rien » pour faire passer les gens des idées aux actes

- donc trouver ce rien !
- pas de recette unique et établie mais des ingrédients incontournables

☒ L'idée n'est pas de changer la manière de penser des gens mais d'organiser les choix d'un individu :

- en utilisant les normes sociales ou les réflexes / inclinaisons naturels



☒ Finalement... c'est s'adresser aux individus comme des humains

- avec un raisonnement et des prises de décision pas toujours rationnels

- Qu'attendre des nudges par rapport aux outils 'traditionnels' ?



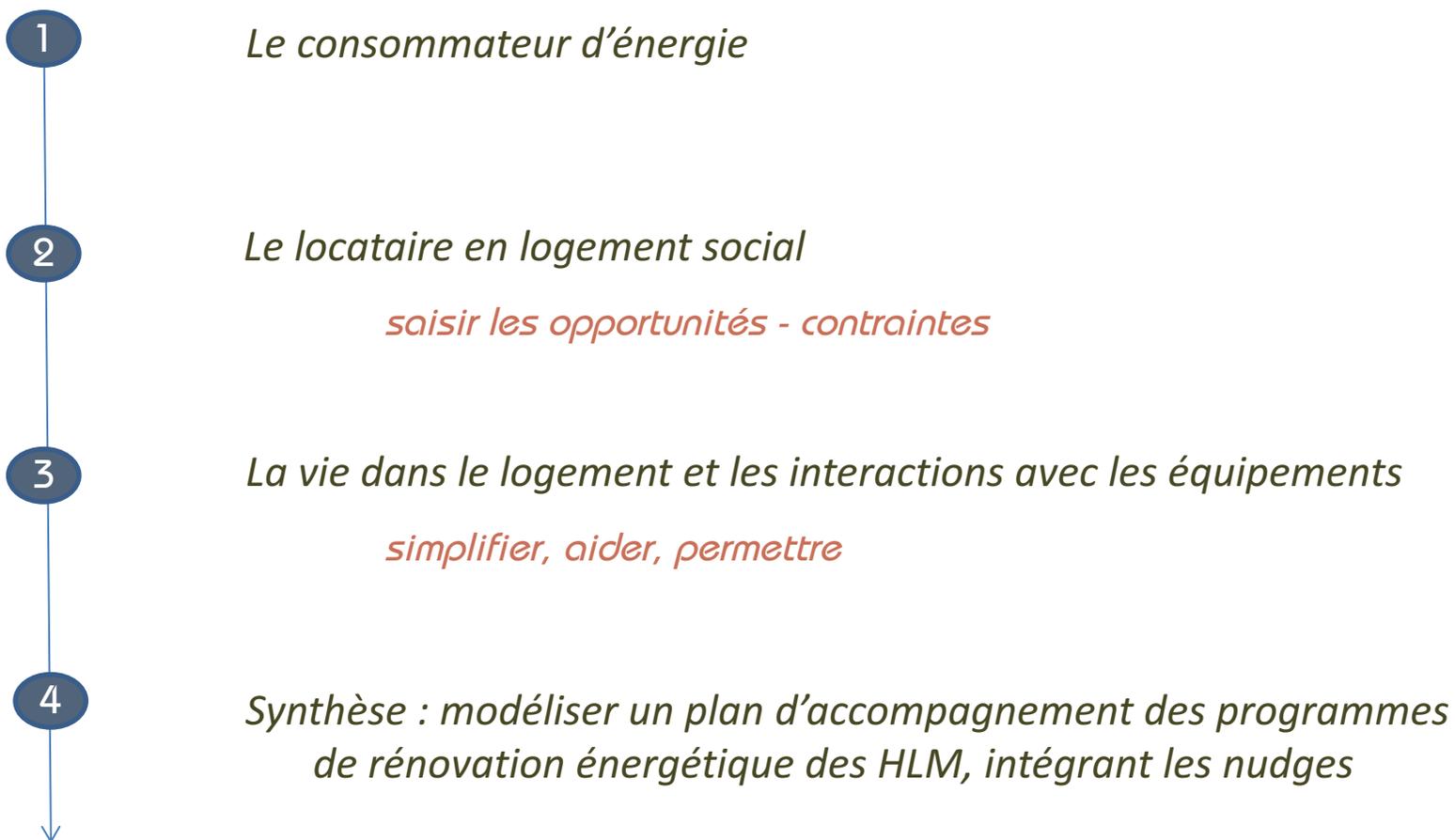
Apport :

- *amplificateurs de résultats ?*
- *nouvelles démarches ?*

Présentation des ateliers

Approche progressive :

- Description des logiques de décision <----- nudges



ATELIER 1

Réflexes naturels et logiques de décision
des consommateurs d'énergie

Freins :

Représentations sociales du confort

consommer = plaisir
(se restreindre = négatif !)

Vision de sa consommation

consommer = mon affaire !

je fais déjà attention ! (j'éteins
déjà les lumières !)

je ne sais pas ce que je
consomme...

Croyances sur l'impact de ses gestes

petits gestes = peu efficaces
= inutiles

Moteurs - tremplins :

Porte-monnaie, 's'en sortir'

mais effet 'boomerang' possible
(économies perçues comme faibles)

Pratiques de 'non-gaspil'

on m'a toujours appris
à ne pas gaspiller !

Idée de 'bon sens'

sans être écolo...
c'est du 'bon sens' !

+ autres
tremplins ?

 Question :



Comment lever les freins les plus répandus,
donner envie, rendre motivant et gratifiant
le fait d'adopter des pratiques économes en énergie ?

Les pistes pour « donner envie » :

*Image des pratiques
économiques en énergie
en général*

*Rendre mesurable,
concret, palpable*

Sens de la démarche

- 'bien vues' socialement
- que le *bénéfice* soit mesurable
- renforcer les motivations intrinsèques (*économiser*) et éventuellement extrinsèques (*valorisation, récompense*)
- porteuses de sens (dimension citoyenne et collective)

Ex. de nudges pour « donner envie » :



- mise en évidence du sens de la démarche
(par saillance de l'information)
 - dernière page de souscription à une assurance automobile, en Grande-Bretagne, appelant à la compassion et la générosité (*don d'organe*) ;



- ego / identification à l'action => 'tu es quelqu'un de bien'
 - ex : facture Opower



- Jeu pour montrer les bénéfices collectifs d'une démarche et acquérir par répétition conseils et infos :

(Ludique, conseils)

- Ex : jeu HMP
(projet Encerticus)



- Rendre les 'petites' économies 'attractives' :

- système des Ecotroks sur l'expérimentation Grid Teams :

- gratification de l'effort par l'attribution d'un système de points, fonctionnant sur le principe de la fidélisation (Miles, etc) ;
- convertis en biens et services offerts par la Ville partenaire du projet.

- ego / appel à l'émotion pour faciliter l'identification à la 'grande cause' de l'action
 - Ex. 1 : usage du terme 'landfill' au lieu de 'Waste' pour interpeller le passant
 - Ex. 2 : « Voudriez-vous aider à diminuer les effets du réchauffement de la planète ? Oui/Non »
 - est-ce ce que je veux vraiment (allumer), alors que je suis une 'bonne personne' et que j'ai la possibilité peut-être de faire un geste ?



ATELIER 2

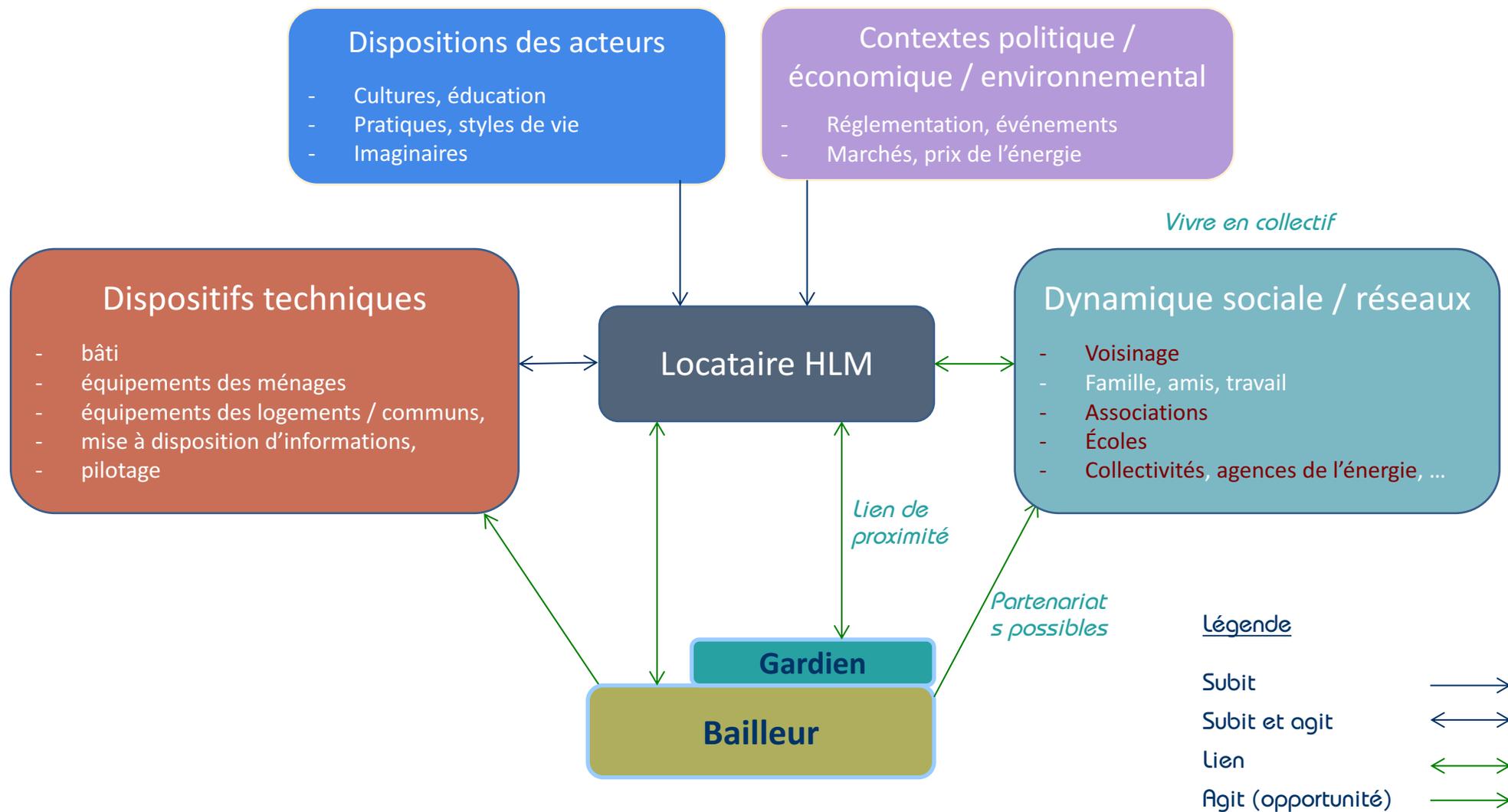
Le locataire en logement social : son environnement

 Question :



Qu'est ce qui, dans l'environnement et le parcours du locataire, pourrait-être mis à profit et fournir des points d'appui à des nudges ?

L'environnement du locataire :



Le parcours du locataire :

AVANT entrée dans logement

- propositions et visites
- cautions et garanties

ENTRÉE dans les lieux

VIE dans le logement

- Facturation et recouvrement
- Encaissement des loyers
- Régularisation de charges
- Contentieux et suivi social

Information occupants

Enquêtes

Entretien courant (*non programmé*)

Travaux – maintenance

programmation - réalisation - compte-rendu

Opérations d'amélioration

conception - conduite des travaux – réception

Les pistes propres au contexte du logement social :

*Image des pratiques
économiques en énergie
dans le quartier / la résidence*

- dynamique soit source de cohésion et de lien
- 'bien vue' dans le quartier (*donc rendre visible les efforts réalisés par chacun des ménages*)
- portée par une personne que l'on respecte (*collectivité, personnalité, gardien ou proche voisin*),

*Expérience des bénéfices collectifs
de la démarche*

- renforcer et donner à voir les bénéfices de la démarche au fur et à mesure (*personnels, collectifs...*),

*Conseils
adaptés, sur mesure*

- apporter le bon niveau de conseil, au bon moment et dans un format appropriable,

Ex. de nudges :



Charte pour l'Environnement et le Développement Durable de la Communauté d'Agglomération Sophia Antipolis

La Communauté d'Agglomération Sophia Antipolis, composée de la ville de Sophia Antipolis et de ses communes membres, a pour ambition de développer durablement son territoire et de préserver l'environnement et les ressources de son territoire.

L'homme au cœur de l'agglomération
L'innovation au service de la mise en réseau et de la bonne gouvernance
Les paysages et la biodiversité, des richesses communautaires à développer
Des villes et villages agréables à vivre et économes en ressources, impliqués dans la lutte contre les gaz à effet de serre

Education à l'environnement
Prévention des risques et nuisances
Amélioration des déplacements et développement des véhicules propres
Amélioration de la collecte et du traitement des déchets
Développement de la qualité environnementale du bâti
Maîtrise de la demande d'énergie et développement des énergies renouvelables
Protection et promotion du littoral
Mise en œuvre de projets innovants et transversaux sur le territoire communautaire
Soutien à l'activité agricole
Exemplarité de la collectivité de la Communauté d'Agglomération Sophia Antipolis

- Inciter à l'engagement (*individuel / collectif*) pour entrer dans l'action (*piéd dans la porte*)
 - additif au contrat de bail €FIDIS
 - ou : proposer de s'engager sur 10 gestes librement choisis dans une liste



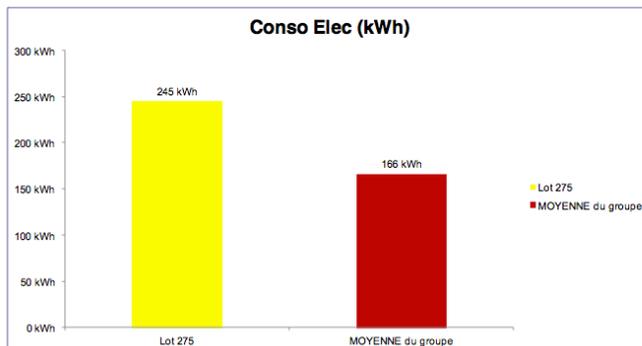
- ego / rendre visible les efforts réalisés pour qu'ils puissent être 'reconnus' :
 - ex : test en Grande-Bretagne : travaux d'isolation par l'extérieur rendus visibles aux yeux de tous

Le défi collectif : 10 % de moins par rapport aux consommations habituelles !
(gaz, électricité et eau)



- Défi collectif:
 - Ex : jeu HMP (projet Encerticus)

Logement 275 – ELEC – OCTOBRE 2014



- Pression par les pairs – au sein d'une résidence
(norme sociale)
 - Ex. : Comparaison de la consommation tous fluides à celle des voisins : démarche HMP (Encerticus)



Habitat Marseille Provence



ATELIER 3

Nudges dans le concret du quotidien

 Question :



Comment rendre les pratiques économes 'naturelles', simples,
automatiques, dans les différents domaines

(se chauffer, se divertir, etc...)

Application au site d'expérimentation

Les freins :

« *C'est trop difficile* »

« *Ca ne sert à rien* »

« *Je ne sais pas comment faire* »

Et impossible avec mes ados !



Leviers :

Rendre agréable et facile

*Donner à voir
les bénéfices*

*Apporter le bon niveau de
conseil, au bon moment,
in situ*

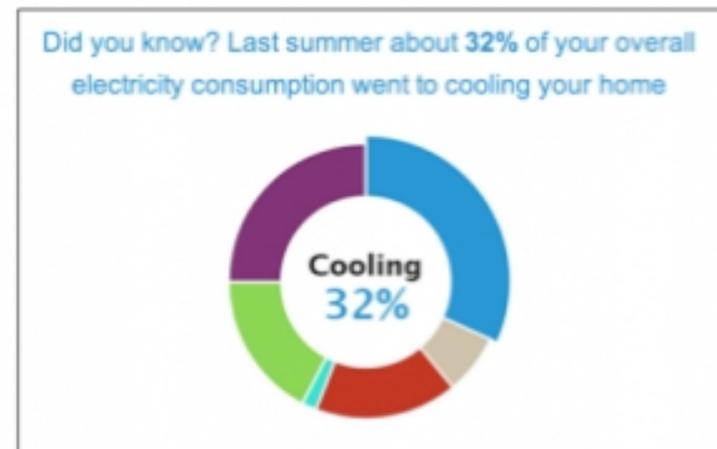
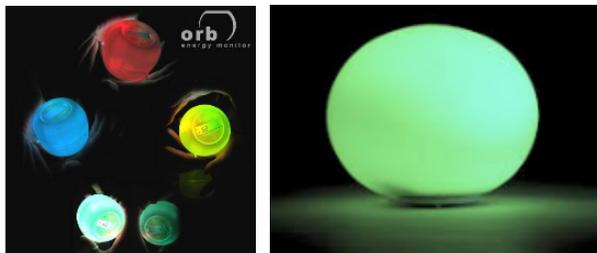
Ex. de nudges qui peuvent aider à entrer dans de nouvelles habitudes :

- rendre l'information visible – sans aucun effort :
(*saillance de l'information*)
 - apporter des informations utiles
 - dans un format rapidement intelligible,
 - au bon moment,
 - de manière accessible :
 - rapport Opower,
 - affichettes à suspendre pour rappeler de réduire la température de consigne,
 - Ambient orb...



Tactics

- Always pair data with insight
- Expose personalization
- Don't make people work to understand
- Use familiar mental models



- Jeu comme entrée en matière : pour 'fidéliser' et acquérir par répétition conseils et infos :
 - Ex : jeu HMP (projet Encerticus)



ATELIER 4

Intégrer les nudges dans un plan d'accompagnement des programmes d'amélioration énergétique du parc

 Question :

- 
- Phases à respecter pour une montée en puissance (*interpeler, motiver, engager, faciliter, relancer l'intérêt*) ?
 - Comment impliquer les locataires et le personnel ?
 - Faut-il associer aux nudges d'autres outils (*de sensibilisation, d'apprentissage, de co-construction, etc.*) ?

- 'Composer' un cadre global d'intervention

Cibles / acteurs
- partenaires

LOCATAIRES

PERSONNEL DU BAILLEUR
(gardien / administratif)

Fournisseur
d'énergie

collectivité, associations,
agences de l'énergie...

Objectifs

Interpeler

- éveiller l'intérêt
- favoriser une culture de l'énergie

Verrous - freins:

- désintérêt
- idées reçues

Motiver, engager

- aider à entrer dans de nouvelles habitudes
- durablement

- poids des habitudes
- bénéfices peu visibles

Faciliter, permettre

- mettre les 'bonnes pratiques' à la portée de tous
- Favoriser un apprentissage progressif

- manque de temps
- de savoir et savoir-faire

Evaluer

- ré-éveiller l'intérêt
- améliorer le dispositif

- essoufflement
- besoins / attentes non répondus

Comment ?

Séquences ?

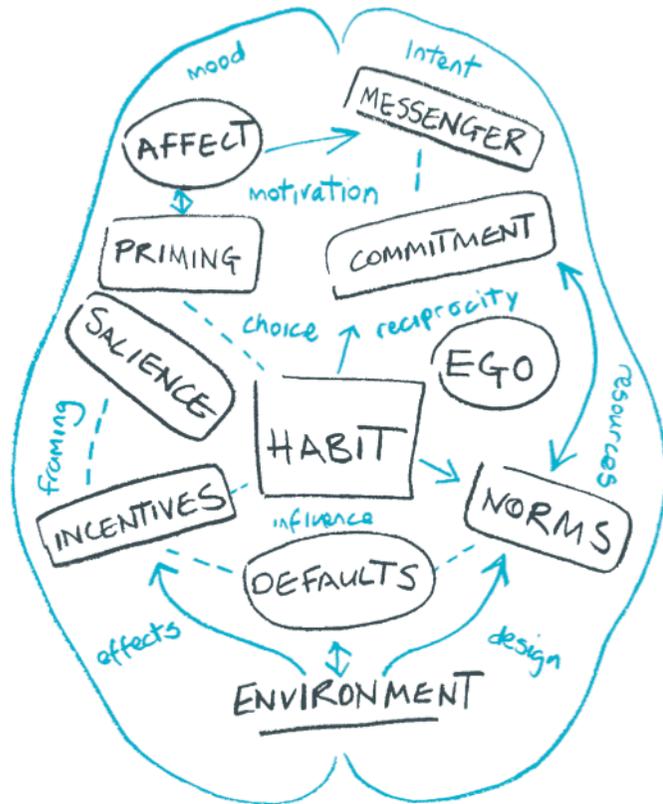
(moments clés à saisir ?)

- Parcours locataire :
- Travaux - maintenance :

Bail / Entrée dans le logement / Vie dans le logement

Programmation / réalisation / réception – compte-rendu

ANNEXES



Catégories de nudges (rapport 'MindSpace') :

- Identité du messenger
- Incitation / environnement du choix (*place de la motivation intrinsèque*)
- Norme et influence sociale
- option par Défaut
- Mise en avant d'une option plutôt que d'une autre
- L'amorçage
- Affect, émotion
- Engagement et réciprocité
- Ego / dissonance cognitive

MINDSPACE :

- Messenger
- Incentives
- Norms
- Defaults
- Salience
- Priming
- Affect
- Commitments
- Ego

- « M » : identité de la personne qui transmet le message : notre réaction à une information dépend de son messenger, de la perception que nous en avons (autorité ou, à l'inverse, personne 'pair' ; sympathie ; cohérence, etc) ;
- « I » : incitation / environnement du choix : notre réponse face aux incitations est influencée par des raccourcis mentaux prévisibles (comme l'aversion pour la perte : par ex. pour de nouveaux frais ; la considération d'événements même peu probables ; la priorité donnée à la récompense présente plutôt qu'à la récompense future : phénomène d'actualisation hyperbolique, etc) ; attention à ne pas saper les motivations intrinsèques, sources de changements de comportements durables ;
- « N » : normes et influence sociale : nous sommes influencés par ce que les autres font (inclut le rôle des réseaux sociaux + montrer par l'exemple et fournir des témoignages ?) ;
- « D » : option par défaut : on ne remet généralement pas en cause les options préétablies, même si elles sont porteuses de conséquences importantes ;
- « S » : manière dont une option (ou information) est présentée, mise en avant, ancrée, personnalisée : notre attention se dirige vers ce qui est nouveau et nous paraît pertinent (personnalisé) ; (exemple des dispositifs ambiants d'information sur la consommation, à mettre en rapport avec le fait qu'une personne lambda ne pense à son utilisation de l'énergie que 9 minutes par an en moyenne) ;
- « P » : l'amorçage : nos actes sont souvent influencés par des signaux inconscients préalables ; certains signes, mots ou sensations peuvent influencer nos comportements en amont (rejoint certaines stratégies de communication engageante avec demande implicite) ;
- « A » : affect, émotion : nos émotions peuvent influencer puissamment nos comportements ;
- « C » : engagement et réciprocité : nous cherchons à être cohérent par rapport à nos engagements, surtout lorsqu'ils sont publics ou coûteux ; nous désirons parfois même qu'on nous propose une forme d'engagement pour nous inciter à agir et palier à notre ~~procrastination~~ ; nous avons également un instinct très fort pour la réciprocité ;
- « E » : ego (et dissonance cognitive) : nous agissons de manière à acquérir une bonne image de nous-mêmes ou à donner à voir aux autres une bonne image de nous ; de même, nous cherchons à être cohérent avec nous-mêmes, et à ce que nos croyances sur nous-mêmes et nos comportements soient alignés ; l'utilisation du 'pied dans la porte' en marketing (réalisation d'un acte préparatoire) relève de ce constat ; cela va à l'encontre du postulat qui affirme qu'il faut d'abord changer les attitudes, pour changer les comportements ;

- Qu'attendre des nudges par rapport aux outils 'traditionnels' ?

Sensibilisation
aux enjeux et aux 'éco-gestes'

- Livret d'accueil
- Panneaux d'information
- Réunion d'information

Incitation

- Cercles de discussion
- Défi et challenge
- Incitation financière

Accompagnement

- Livret sur les éco-gestes
- Kits d'apprentissage
- Affichage des consommations d'énergie

Reporting / bilan

- Comptes rendus et bilans périodiques
- Monitoring et visualisation



Apport ?

- *amplificateurs de résultats ?*
- *nouvelles démarches ?*

Les autres

Motivations du « Citoyen » ou de
« l'habitant de quartier »

- contribuer à un projet collectif
- contribuer, avec les autres, à des économies
(*de ressources, etc.*)

Moi

Motivations du
« Consommateur »

- réduire ma facture sans dégrader mon confort
- continuer d'avoir de l'électricité et du gaz
- me sortir d'une impasse, si j'ai des difficultés à payer

1. Rendre les pratiques économes en énergie désirables

- porteuses de sens
- 'bien vues' socialement et dans le quartier
- fun et faciles
- sources d'adhésion et de lien

2. Amener chacun à faire l'expérience de nouveaux comportements (quitte à commencer 'petit')

- aider à mettre en place des 'réflexes', rendre facile,
- répondre aux interrogations, aux attentes éventuelles de dialogue

3. Amener chacun à faire l'expérience des bénéfices de la démarche (y.c. personnel du bailleur)

- renforcer et donner à voir les bénéfices de la démarche (personnels, collectifs...),
- renforcer la satisfaction matérielle et immatérielle (satisfaction personnelle, identification à l'action), les motivations intrinsèques (économiser, faire un geste citoyen) et éventuellement extrinsèques (valorisation, récompense)

4. Inciter à un engagement (personnel et/ou collectif) – offrir une contrepartie, une réciprocité

5. Soutenir la démarche dans la durée et lui permettre de prendre de l'ampleur

- démarche incrémentale, permettant un apprentissage
- évaluer, informer des objectifs atteints
- relancer l'intérêt dans le temps
- écouter les nouveaux besoins des résidents à l'issue d'une période