Réseau
Sortir du nucléaire

Réseau "Sortir du nucléaire"
9 rue Dumenge - 69317 Lyon
Tél : 04 78 28 29 22 Fax : 04 72 07 70 04
www.sortirdunucleaire.org

Fédération de plus de 930 associations et 60 000 personnes, agrée pour la protection de l'environnement

Source : https://www.sortirdunucleaire.org/Maitriser-les-consommations-d

1er juillet 2003

Maîtriser les consommations d'énergie, un défi pour nos sociétés de consommation

Les politiques de maîtrise de la demande d'énergie sont particulièrement difficiles à mettre en oeuvre dans nos sociétés de consommation, sociétés d'abondance par excellence, dans lesquelles se chauffer, s'éclairer, se déplacer relève de la sphère du confort.

Or, ces éléments de progrès ont une fonction symbolique tellement forte que toute action publique susceptible de les menacer génère, au mieux de l'indifférence, au pire de fortes oppositions. Cette observation se trouve confortée par une tendance générale à refuser, puis déplacer les responsabilités. Deux solutions peuvent alors être envisagées : communiquer et agir sur le registre de l'efficacité.

Une contrainte forte en matière de maîtrise de la demande d'énergie : la crainte de perdre son confort

L'homme attribue aux objets des fonctions symboliques (une voiture est un moyen de locomotion mais c'est aussi un signe de prestige ou un instrument d'autonomie). Se priver de ou limiter les usages qu'il fait de ces objets, c'est perdre davantage que les finalités qui leur sont assignées (s'éclairer renvoie aussi à ambiance, chaleur, luminosité, accueil, esthétique). Cette remarque vaut pour la notion de confort. L'automobile, le chauffage, l'éclairage renvoient à des systèmes techniques fiables, performants, efficaces et sans souci ; ce qui caractérise la sphère du confort. Par contre, choisir d'utiliser du GPL en guise de carburant pour son automobile, c'est s'engager à faire le plein plus souvent, à faire l'effort d'en trouver sur des trajets inhabituels, c'est se voir interdire le stationnement dans certains parkings couverts utiliser des lampes fluo-compactes, c'est accepter de ne pas avoir une lumière instantanée ; se chauffer au bois, c'est s'imposer des contraintes d'approvisionnement et de stockage

La dimension immatérielle de la consommation étant fondamentale, il est nécessaire de bien apprécier le poids de cet ensemble peu maîtrisable que constituent croyances, certitudes, représentations et désirs. Ces quatre dimensions renvoient en fait à quatre univers qui fragilisent l'efficacité de toute politique publique : l'individu se caractérise en effet par sa subjectivité (la notion

de confort est, par exemple, tout à fait personnelle). Il se distingue ensuite par sa culture qui renvoie à des valeurs relatives, par exemple, au bien et au mal et qui concerne notamment l'intérêt que l'individu peut accorder à ses façons de consommer l'énergie. Il est le plus souvent imprévisible et surtout vulnérable (au sens où il est sensible à l'esthétique, aux signes distinctifs et qu'il peut se laisser séduire par une technologie aux antipodes de ses valeurs, sous l'effet d'un simple coup de c'ur).

Le jeu d'une double culture : la culture du déni et la culture de la délégation (1)

Sur le principe du "c'est pas moi, c'est l'autre", le consommateur tend à rejeter la responsabilité des pollutions, comme celle des fortes consommations d'énergie, en direction de ses concitoyens, du marché et des pouvoirs publics : "Responsable peut-être, mais pas coupable". Deux registres culturels sont alors mobilisés : celui du déni et celui de la délégation.

En ce qui concerne l'automobiliste par exemple, même s'il déclare avoir conscience des problèmes de pollution, on ne l'observe guère actif dans la pratique (montée en gamme, parc automobile qui vieillit, attrait pour les options polluantes (climatisation), peu de report modal...). Or ce constat peut être généralisé à tous les systèmes techniques consommateurs d'énergie : si des efforts individuels doivent être envisagés, le consommateur tend à considérer que d'autres, plus responsables (propriétaires de vieilles voitures, de voitures essence, de grosses cylindrées...) ou ayant moins besoin de leur voiture, peuvent s'y soumettre.

Il est plutôt réfractaire aux mesures qui touchent les habitudes de conduite (limitations de vitesse par exemple) et les usages de la voiture (interdiction de circuler en ville, hausse du prix des parkings en centre ville ...). Ces mesures font appel à un certain civisme et s'accompagnent d'un contrôle social (radars, présence de gendarmes sur les bords de routes, contraventions...). Elles restent contournables : la crainte de la sanction ne suffit pas à contraindre les automobilistes à les respecter et tout le monde peut potentiellement appuyer sur l'accélérateur (ne serait-ce qu'en cas d'urgence, ou pour le plaisir de jouer avec les règles...).

De même, il rejette fortement les mesures économiques (taxation des carburants conventionnels) alors qu'il reste sensible aux mesures incitatives ("prime à l'achat" ou "prime à la casse") qui présentent un intérêt financier direct. En fait, il tend à se réfugier derrière les mesures réglementaires qui s'adressent aux constructeurs (pose obligatoire du pot catalytique, bridage des véhicules, amélioration des systèmes de carburation) ; mesures qui ne laissent aucune prise au libre arbitre et présentent l'avantage de s'imposer indifféremment à tous. La perception différenciée de ces mesures conduit l'automobiliste à procéder à une sorte de hiérarchisation des contraintes à supporter. Il est d'autant plus prêt à accepter ces contraintes qu'elles sont intégrées à l'amont (dès la construction des véhicules) : il délègue aux concepteurs des voitures et à l'Etat (premiers responsables de la mise sur le marché de voitures polluantes) le soin de résoudre le problème de la pollution automobile ; observation que l'on peut sans peine extrapoler à l'ensemble des pratiques sociales consommatrices d'énergie.

L'utilité et l'efficacité comme ressorts de l'action

Intégrer le souci de modérer ses consommations d'énergie renvoie à deux paramètres supplémentaires que sont la motivation (c'est ce qui donne du sens à l'acte) et l'engagement (le passage à l'acte). Mais qu'est ce qui peut motiver un consommateur ? Deux types de jugements vont alors intervenir : un jugement d'utilité qui peut concerner le côté technique, social, économique ou environnemental de la démarche et un jugement d'efficacité qui se traduit par l'attente de résultats concrets (économie financière, praticité, réduction effective des gaz à effet de serre"). Maîtriser la demande d'énergie requiert de devoir maximiser ces fonctions d'utilité et d'efficacité pour susciter l'intérêt.

Réduire ou modifier ses besoins en électricité, une démarche à médiatiser

Les dispositifs qui visent à orienter les comportements d'achat vers des systèmes techniques moins consommateurs d'énergie (primes, étiquettes), souffrent de ne pas être accompagnés de dispositifs de médiatisation suffisamment performants. Médiatiser renvoie par exemple aux actions de promotion sur les lieux de vente grâce à l'implication des vendeurs et/ou des mini-expositions sur la maîtrise de la demande d'énergie. Médiatiser renvoie aussi aux efforts de certains installateurs qui profitent d'un diagnostic énergie pour proposer des solutions alternatives (solaire…). Cela rappelle les efforts de communication sur la question engagés par certaines sociétés de vente par correspondance dans leurs catalogues. Médiatiser s'apparente sur un autre registre, à l'action des « ambassadeurs du tri » qui, promus par la société « Eco-emballages », font du porte à porte pour expliquer comment et pourquoi trier ses déchets ménagers.

Médiatiser c'est faire connaître et informer dans un langage et en des termes accessibles à l'ensemble du public ciblé, tout en faisant référence à un univers familier. Cette opération peut reposer sur une action de traduction vers des enjeux personnels qui rejoignent les fonctions d'utilité et d'efficacité : communément nommée « technique du gendarme couché » qui consiste à déplacer les buts ou les objectifs de l'action publique (2) (maîtriser la demande d'énergie). Le procédé consiste à agir sur un registre auquel l'individu est sensible (l'économie financière) pour atteindre, par effet d'agrégation des comportements individuels, un objectif qui est en réalité environnemental (consommer moins d'énergie totale). Ainsi, c'est en jouant sur les processus affectifs et conatifs (qui concernent la mobilisation) qu'il devient envisageable d'attirer l'intérêt et d'initier des changements de pratiques (3).

Marie-Christine Zelem

Maître de conférences en sociologie

Contact : Marie-Christine Zelem - Laboratoire CERTOP-CNRS, Maison de la Recherche, Université de Toulouse-Le Mirail, 5 allées Antonio Machado 31058 TOULOUSE cedex 1

(1) N. GOLOVTCHENKO, M.-C ZELEM, « La lutte contre les pollutions automobiles : la place des usagers. Première partie : les usages sociaux de l'automobile », Toulouse, CERTOP-CNRS, rapport au Conseil Régional de Midi-Pyrénées, octobre 2001, p.23.

(2) M. CALLON, « Eléments pour une sociologie de la traduction : La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieux », L'Année sociologique (36), 1986.

(3) C. DEJOURS, Le facteur humain, Paris, PUF, coll : « Que sais-je ? », 1995, p. 21