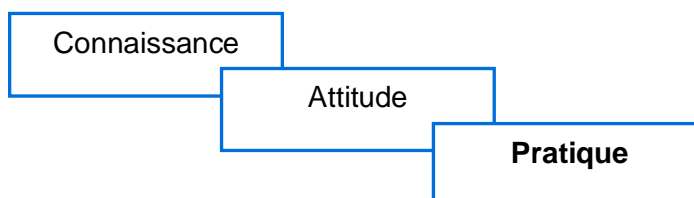


### Motiver les participants

**Vous devez convaincre les usagers que leur action est utile et peut avoir un impact !**

Avant de pouvoir prétendre changer les comportements, il convient d'abord de se demander ce qui peut motiver les individus à accepter de le faire. Nombre de campagnes se sont en effet soldées par un échec parce qu'elles n'ont pas dépassé le stade de la diffusion d'informations.

De nombreuses études menées ces dernières années montrent que les personnes qui ont *connaissance* de ce qu'il faut faire pour économiser l'énergie n'adaptent pas automatiquement leur *comportement* en conséquence. Pour que le travail d'information sur l'efficacité énergétique aboutisse à un changement d'attitude, il doit être accompagné d'occasions et d'incitations à agir (mise en pratique).




*Les trois étapes menant à l'adoption de comportements plus économes*

Pour beaucoup de personnes, changer de comportement implique de renoncer à des habitudes familières et est donc perçu comme une contrainte. En règle générale, ces personnes associent économies d'énergie à perte de confort et ne s'impliqueront que si elles y trouvent un intérêt personnel.


Pour les encourager à adopter un comportement plus responsable, insistez sur les avantages d'un tel changement. Malheureusement, dans la plupart des cas, la conviction de faire une bonne action ne suffit pas et il faut trouver des arguments plus spécifiques.



Les participants doivent **être motivés**. Et l'expérience montre qu'ils seront d'autant plus motivés qu'ils auront été impliqués en amont du processus de décision et dans les actions mises en place à chaque étape de la campagne.

 *A Echirolles (FR), carnet en main, les élèves ont mené une enquête sur les consommations d'énergie et d'eau dans leur école (et à la maison) qui a servi au calcul des performances du bâtiment. Puis, avec les enseignants, ils ont proposé des actions d'économie d'eau et d'énergie à afficher sur le poster Display® pour faire progresser le bâtiment vers la classe A.*

Par ailleurs, les produits présentés à la fin de ce classeur peuvent constituer de **petites récompenses** qui seront appréciées des participants. Nous vous recommandons d'ailleurs de récompenser en particulier les utilisateurs les plus engagés par de petites récompenses qui leur seront remises à diverses occasions. Une récompense d'une valeur plus importante et remise en une seule fois pourrait produire l'effet inverse de celui désiré, les participants pouvant alors considérer que la campagne est terminée et qu'ils n'ont plus à fournir d'efforts pour réduire leur consommation d'énergie.


 *A Salerne (IT), l'école qui a réalisé la plus forte économie d'énergie s'est vue remettre un prix sous la forme d'un lot de 100 ampoules à économie d'énergie gracieusement offert par le partenaire au projet Salerno Energia.*

*L'école ayant économisé le plus d'eau a reçu quant à elle un ensemble de ballons d'eau chaude faits sur mesure, offerts par un autre partenaire, Salerno*




*Sistemi, en remplacement des anciens qui n'étaient disponibles que dans une seule taille.*

Pour ce qui est des enseignants et du reste du personnel, les **motivations financières** restent les plus efficaces et plusieurs programmes d'économie d'énergie en Europe fonctionnent sur ce principe.

 *La Ville de Sarrebruck a mis en place en 2000 un projet intitulé « Ökologische Schule » (des écoles écologiques) afin d'encourager l'ensemble des établissements scolaires à réduire leurs consommations d'eau et d'énergie. La motivation est ici financière, l'école recevant de la municipalité, qui finance entièrement les écoles, une partie des économies réalisées, somme qu'elle peut employer à financer ses propres projets.*

Un autre levier de motivation consiste à **organiser un concours** entre les usagers. Nous avons tous tendance à nous comparer aux autres et à adapter nos comportements en conséquence. En tant que coordinateur, il vous appartient de mettre à profit cet état de fait et de l'amplifier en offrant une récompense à la classe (ou à l'individu) qui a contribué le plus largement aux économies d'énergie réalisées dans le bâtiment.

 *La ville de Colomiers, en France, a ainsi organisé un concours Display® entre 15 écoles locales afin de promouvoir les économies d'énergie. Le concours récompense l'école qui réalise le plus d'économie sur ses propres consommations. Une approche pédagogique et ludique est menée auprès des élèves.*



Enfin, n'oubliez pas que le **feedback** est également un puissant moteur de motivation.

**Tenir informés les usagers des changements de comportement réussis n'a rien d'accessoire, c'est un élément clé du succès de toute campagne de sensibilisation.**

Informez régulièrement le personnel et les élèves de l'école des économies d'énergie qui ont pu être réalisées grâce à leur concours et remerciez-les de leurs efforts (voir le chapitre "Evaluation").