

Sociologie de l'énergie

Le dilemme du consommateur : contribuer à la maîtrise de la demande d'énergie tout en continuant de consommer

Marie-Christine Zélem

Les politiques publiques en matière d'économie d'énergie attendent des consommateurs qu'ils participent au projet d'une société plus économe pour accompagner notamment la transition énergétique. L'entreprise est complexe, tant les consommateurs sont partagés entre leur souci de préserver leur confort et leurs velléités de contribuer à ce projet politique. Après avoir analysé l'intérêt relatif qu'ils prêtent aux étiquettes énergie en ce qui concerne les réfrigérateurs, l'auteur montre combien il leur est difficile aujourd'hui de changer leurs habitudes de consommation ou/et leurs façons de s'équiper, lorsque les signaux envoyés par le marché invitent paradoxalement à faire l'inverse.

La rationalité énergétique qui sous-tend les divers programmes de Maîtrise de la demande d'énergie (MDE) entre en concurrence avec d'autres principes d'action tout aussi rationnels. C'est cet enchevêtrement de rationalités multiples, ajouté aux rapports complexes que les individus entretiennent vis à vis des objets techniques (voitures, frigidaires, lampes...) et de la technologie (dans l'habitat notamment) qui conditionnent les comportements individuels et collectifs face aux économies d'énergie. Lorsqu'elle rencontre la sphère des consommateurs, la problématique de la transition énergétique se heurte alors aux habitudes de consommation, aux routines domestiques et au travail, aux limites du savoir ordinaire et à la diversité des cultures, c'est-à-dire aux réalités concrètes des connaissances qui guident les comportements. Cette observation conduit à se demander si faire savoir suffit à modifier les savoir-faire et les usages sachant que, dans nos sociétés

occidentales (sociétés de consommation et d'abondance par excellence), habiter, se chauffer, s'éclairer, se déplacer... relèvent de la sphère du confort. Or, la technisation de ces interventions constitue un élément tangible du progrès et leur confère une telle fonction symbolique que toute action publique présentant une menace envers ces acquis prend le risque de générer, au mieux, de l'indifférence, au pire, des résistances.

Dans ce contexte, un des enjeux des politiques de maîtrise de la demande d'énergie consiste en une mise en compatibilité des pratiques sociales vis-à-vis des objectifs visés par l'action publique. Mais dans quelle mesure peut-on envisager d'infléchir les comportements d'achat et les comportements d'usage de façon à ce qu'ils contribuent à une moindre consommation d'énergie ? Quels sont les paramètres qui interviennent pour structurer ces comportements ? Et quels sont ceux qui permettent d'expliquer pourquoi il n'est pas si

simple de modifier, par exemple, les façons d'utiliser les appareils électroménagers, les manières de s'éclairer, de se chauffer ou les moyens de transports et les habitudes de déplacement... dans le sens d'une réduction des énergies consommées ?

Dans un premier temps, on examinera le cas de la réception de l'étiquette énergie, apposée notamment sur les réfrigérateurs, pour montrer combien les conduites individuelles répondent à des «rationalités limitées» qui ne renvoient jamais strictement au modèle de *l'homo oeconomicus*. On verra alors que l'individu est habité par un mode de vie et des habitudes de consommation et qu'il est contraint, captif et tributaire d'un système marchand. Dans un second temps, on rappellera quelle place spécifique occupe l'électricité dans nos sociétés occidentales, pour exposer quelques ressorts de l'action individuelle en matière de consommation d'énergie.

1. Les consommateurs face aux messages de l'étiquette énergie

La campagne européenne de «promotion» des appareils électroménagers économes en énergie a montré de façon éloquente les difficultés rencontrées par l'action publique lors de sa mise en œuvre et les décalages entre les attendus d'une politique publique et les modes de réception de cette même politique par les publics-cibles. En effet, afin de diminuer les dépenses électriques engendrées par les appareils électroménagers, la CEE a, dès octobre 1995, rendu obligatoire l'étiquetage énergétique pour l'ensemble du rayon froid domestique. Le «programme d'action»¹ qui sous-tendait la directive européenne peut se formuler ainsi: «*Diminuons la facture énergétique afin de préserver à long terme nos ressources et notre environnement. À vous constructeurs de concevoir des appareils économes, à vous distributeurs de modifier la composition de vos gammes en conséquences, à vous vendeurs d'informer la clientèle, à*

vous consommateurs de choisir des produits bien classés». Ainsi conçue, l'action publique paraissait simple à mettre en œuvre. Pourtant, dans les premières années du moins, elle s'est trouvée contrariée par des «anti-programmes» conçus par les différents types d'acteurs auxquels elle était destinée. En effet, ce type de politique publique ne s'adressait pas à un groupe d'acteurs unique: les acheteurs de frigos, mais à une chaîne complexe d'intermédiaires fonctionnant chacun selon leurs propres logiques, toutes orientées vers la satisfaction de leurs objectifs respectifs. Trois niveaux d'interprétation de la réglementation étaient observables: une logique industrielle et économique pour les fabricants, une logique essentiellement commerciale pour les distributeurs et une logique d'appropriation ou de disqualification de l'étiquette pour les vendeurs². La question centrale restait celle de l'évolution des comportements d'achat des consommateurs. En France, aucune campagne de sensibilisation ne les prédisposait à accorder une attention particulière aux consommations d'énergie de leur réfrigérateur. En quoi le paramètre «économie d'énergie» pouvait-il modifier leurs «préférences» ?

En analysant le système d'action concerné par ce programme d'étiquetage, on observe combien les comportements d'achat sont en fait tributaires du marché (l'offre disponible), lui-même entièrement dépendant des stratégies des constructeurs et des distributeurs, puis de leurs vendeurs. Mais les comportements d'achat sont également conditionnés par une série de paramètres plus insaisissables, moins contrôlables. Il s'agit, d'une part, des caractéristiques mêmes de l'appareil convoité (en l'occurrence le réfrigérateur) et des usages qu'on en fait dans les ménages. Il s'agit, d'autre part, du rapport à l'environnement et du jeu des représentations relatives à l'électricité. Il s'agit, enfin, de facteurs spécifiques à l'acte de consommer en général.

1. Les concepts de «programme d'action» et d'«anti-programme» sont empruntés à B. Latour, *Petites leçons de sociologie des sciences*, La Découverte, 1993.

2. Pour une analyse de l'ensemble du dispositif: M.-C., Zélem, 2002, «Société de consommation et maîtrise de la demande d'énergie, une mise en compatibilité complexe», *Les Cahiers de Global Chance*, n° 16 («Maîtrise de l'énergie et développement durable»), novembre, pp. 111-124.

La sociologie de l'énergie

La transition énergétique s'est imposée comme une composante essentielle du référentiel de développement durable, et un enjeu central des programmes d'action publique dans les domaines du transport, de l'urbanisme, de l'habitat, de l'industrie... Dans ce cadre, la maîtrise de la demande d'énergie suppose un véritable changement de paradigme : il conviendrait de passer d'une société de consommation-gaspillage à une société de sobriété et de préservation des ressources.

S'agissant des individus, on invoque les figures de « consommateurs responsables », de « nouveaux citoyens », voire « éco-citoyens » et la multiplication de leurs identités : usagers, experts profanes, prescripteurs, voire auto-producteurs d'énergie. La sociologie de l'énergie consiste alors à interroger ces nouvelles formes de consommation et la reconfiguration des responsabilités individuelles. Elle questionne le jeu des représentations, des valeurs et des pratiques individuelles, familiales ou/et collectives dans leur contribution à la maîtrise des ressources.

S'agissant des modes de gouvernance, la sociologie de l'énergie décrypte les jeux et stratégies des acteurs, leurs référentiels pour agir et les (re-)configurations partenariales. Elle étudie les controverses au sein de la sphère publique, les mécanismes de mise à l'agenda médiatique et politique, mais aussi les modes de réception par les publics des mesures de l'action publique. En ce sens, elle contribue à la compréhension des mutations en cours, comme les modes de construction des politiques industrielles, les conditions d'accompagnement au changement, les déterminants des accords internationaux... Elle participe aussi à l'évaluation des effets des politiques publiques en matière d'énergie.

S'agissant des outils de l'action publique, la sociologie de l'énergie met l'accent sur leur caractère sociotechnique, donc sur la part sociale des techniques. Par exemple, elle analyse les modes d'appropriation des équipements dits « intelligents » (compteurs *linky*, *smarts-meters*, *smarts grids*, régulateurs...), mais aussi les usages concrets des appareils électroménagers ou des équipements domestiques (chauffage, éclairage, climatisation...). Elle étudie le jeu des acteurs autour de la mise en œuvre des matériaux éco-performants destinés aux bâtiments basse consommation. Elle s'intéresse au développement et aux conditions de diffusion des technologies innovantes (LBC, pile à hydrogène, voiture électrique...). Les sociologues mettent alors en perspective le poids des cultures, de l'éducation et de la formation. Ils évaluent les dispositifs (comme les campagnes de communication, les supports de sensibilisation, le marketing vert, les labels, les étiquettes énergie, les *nudges* verts) qui sont mobilisés pour infléchir les pratiques sociales, professionnelles ou politiques.

A) Le réfrigérateur : un appareil électrique banalisé

Le réfrigérateur est un objet usuel, indispensable, dont tous les ménages ou presque sont équipés. Utilisé de manière quotidienne, il ne s'allume pas, ne s'éteint pas. Il est discret et, dans le meilleur des cas, inaudible. Sa durée de

vie est telle qu'on en change rarement³. L'usage de cet appareil ne suppose pas de compétences ou de connaissances particulières, d'autant que les évolutions technologiques dont il a

3. Nombre de foyers appartenant aux classes moyennes et inférieures continuent de se servir quotidiennement du frigo de 15, 20, voire 30 ans d'âge. Enquête CERTOP-CNRS, «Anthropologie du froid domestique», 1998.

fait l'objet ne sont guère perceptibles. C'est en fait un objet technique banal, ordinaire, dont la vocation première est de faire du froid, qui est utilisé indifféremment par tous les membres de la famille. Le développement des cuisines intégrées a participé au renforcement de ce phénomène de banalisation : dans certaines, le réfrigérateur est masqué et ne se distingue plus des portes de placards, contrairement aux autres appareils électroménagers qui conservent des fonctions de commandes apparentes. Le frigo perd alors son statut d'appareil électroménager au profit d'un statut de simple meuble.

Sa banalisation s'exprime aussi dans son mode d'acquisition. On ne le renouvelle qu'en cas de panne ou à des moments marquants de la vie (déménagement, mise en couple, départ d'un enfant devenu adulte, agrandissement ou rétrécissement de la taille de la famille...). Pire, le frigo se transmet d'une génération à l'autre (comme les voitures d'ailleurs), ce qui se traduit par un taux d'équipement en frigos (et voitures) d'occasion particulièrement élevé chez les plus jeunes et les plus modestes.

Sa faible technicité, son usage quotidien en occultent complètement le fonctionnement, notamment les prescriptions et les indications qui figurent dans le mode d'emploi et qui concernent les conséquences de certaines pratiques sur les consommations d'énergie. Sauf qu'il n'y a pas un seul et même usage du frigo, mais plutôt une diversité d'usages qui diffèrent selon les individus, leurs représentations, leur culture, leur environnement social, la taille de leur famille... Il en est ainsi de la manière de le remplir (fréquence, caractéristiques et volume des courses à réfrigérer, mode de remplissage) et de s'en servir. Il en est également ainsi des usages dérivés dont il fait l'objet : alternative-ment meuble de rangement, pharmacie, cave à vins, armoire (pellicules, boîtes de conserve), étagère, panneau d'affichage de type décoratif (dessins d'enfants, magnets, photos, cartes postales) ou agenda (emploi du temps).

Le réfrigérateur est donc un objet technique qu'on se réapproprie en faisant dévier sa fonction primaire (faire du froid). C'est cet ensemble de détournements et son caractère banal qui masquent le côté technique de ce genre d'appareil et contribuent en partie à oc-

culter les conséquences des usages qu'on en fait en termes de consommation électrique.

B) L'étiquette énergie, une information comme les autres

En tant qu'instrument de la politique de maîtrise de la demande d'énergie, l'étiquette se heurte au fait qu'elle est apposée sur des appareils d'usage courant dont l'utilisation ne nécessite pas de réflexion et dont le fonctionnement électrique ne suscite pratiquement pas d'interrogations. Par ailleurs, acheter un réfrigérateur n'est pas un acte fréquent à l'échelle d'une vie et les consommateurs tendent à privilégier d'autres critères tels que la marque, le prix, l'encombrement, le volume, l'esthétique... Même s'ils se renseignent, réfléchissent et comparent, ils l'achètent aussi et surtout en fonction de leurs revenus. Malgré une approche raisonnée, leur décision ultime peut être objectivée par une promotion assortie d'un SAV attractif ou par un simple coup de cœur.

Aussi, en dehors du code couleur qui fonctionne bien sur le mode attraction (vert : «économe») / répulsion (rouge : «attention danger»), l'étiquette «énergie» exige des efforts de lecture et de compréhension. De sorte que cette étiquette est un bon outil d'information à condition d'être vue. Mais la voir ne suffit pas à s'approprier l'information qu'elle véhicule. Pour cela, il faut la lire puis la comprendre. Ainsi, son pouvoir d'influence est fortement corrélé à un certain profil de consommateur : un peu plus cultivé que la moyenne, de revenu supérieur à revenu moyen, déjà sensibilisé aux questions d'environnement⁴. Pour atteindre les autres catégories de consommateurs, l'intervention du vendeur est indispensable. C'est là qu'il peut jouer pleinement son rôle de prescripteur.

L'action de l'étiquette énergie est également conditionnée par la cohérence de la mise en application de la réglementation sur les lieux de vente : l'étiquette peut ne pas être apposée sur l'appareil ou/et entrer en concurrence avec d'autres étiquettes... L'efficacité de l'étiquette est également tributaire de la stratégie adoptée

4. À condition que l'achat ne résulte pas d'une urgence (panne).

par le distributeur: partant du principe que «trop d'information tue l'information», certains créent sciemment des brouillages en multipliant les autres étiquettes.

2. Un rapport particulier à l'électricité

L'électricité reste une entité virtuelle et sa facilité d'accès, le confort de son usage viennent parasiter toute logique économique et environnementale⁵. Remplacer ses anciens appareils par de plus économes en énergie n'est pas une démarche courante. Non seulement il est impossible de connaître la consommation unitaire de chacun des postes de consommation, donc impossible, sans la pose d'un compteur spécifique, de contrôler l'évolution de sa consommation électrique sur leur durée de vie, mais il est quasiment impensable de songer à calculer ce type de consommation: le réfrigérateur, l'ampoule, la télévision sont devenus indispensables et s'inquiéter de leur consommation reste secondaire, notamment quand il y a urgence à s'équiper (suite à une panne, par exemple).

De manière générale, le consommateur ne se préoccupe donc guère de cette dimension. D'une part, il connaît rarement le prix du kilowattheure et est donc, par exemple, démuné pour transformer les indications données par une étiquette énergie en euros. Quand bien même le saurait-il, il lui faudrait alors comparer plusieurs appareils entre eux, compte tenu des coûts induits par les consommations indiquées. Et, à moins de devoir remplacer un réfrigérateur déjà étiqueté, il n'a de toute façon pas de point de repère. D'autre part, une logique financière, qui renvoie au coût des équipements à l'achat, supprime toute logique économique qui prendrait en compte la durée d'amortissement d'un équipement classé A – qui consomme peu d'électricité, mais qui coûte plus cher au départ – comparée à un appareil du même type, moins bien classé – moins onéreux à l'achat, mais plus énergivore. Les distributeurs le savent bien: c'est là qu'interviennent

5. «Le froid domestique. Étiquetage et efficacité énergétique», *Les Cahiers du CLIP-Environnement* (11), décembre 1999.

les promotions auxquelles les consommateurs ont du mal à résister. Enfin, les modes de production de l'électricité renvoient au registre de la technique, registre très «genré» que les ménagères maîtrisent peu.

Le consommateur s'en remet donc aux fournisseurs et ne prend concrètement conscience de sa propre consommation d'électricité que lorsqu'il reçoit ses factures. Globalisées, ces dernières ne lui permettent pas de distinguer un poste de consommation d'un autre. Par ailleurs, la fourniture d'énergie s'accompagne d'un service plutôt efficace, relayé par un système promotionnel séduisant⁶. Malgré les injonctions récurrentes à économiser l'énergie, nombre de supports publicitaires incitent donc à consommer l'énergie en mettant en avant les arguments relevant du registre du confort. Leur fonction principale vise à déculpabiliser les consommateurs, avec pour effet pervers une tendance à les déresponsabiliser.

La fourniture d'électricité relève en fait du domaine des services. Or, les relations de service apparaissent comme un élément important dans la construction des représentations sociales qui orientent les usages. Ce type de service qu'on nomme communément *servuction*⁷ en marketing commercial (production + distribution + consommation du service)⁸ peut être analysé du point de vue sociologique dans la manière dont il est conçu et constamment perfectionné pour satisfaire et fidéliser le client. La mission des distributeurs d'énergie va au-delà de la simple satisfaction des besoins. Elle vise à s'attacher une clientèle et à réduire l'usager à un simple consommateur: elle désamorce d'éventuelles réflexions sur le sens du service en le détournant vers des questions de qualité (qualité du service, qualité de la relation de service, confort ressenti...). Cela contribue à renforcer le caractère invisible des modes de production de l'énergie fournie et leurs conséquences.

6. M.-C. Zélem, «Les contraintes sociologiques au développement des énergies renouvelables», *Les Cahiers de Global Chance* (15), février 2002, p. 85.

7. P. Eiglier, E. Langeard, *Servuction, Le marketing des services*, Mc Graw-Hill, coll. Stratégie et management, 1987.

8. P. Warrin, «Les relations de service comme régulations», *Revue Française de Sociologie* (XXXIV), 1993, p. 69.

L'enjeu est d'attirer le client qui, compte tenu du peu d'alternatives, peut s'attendre à un service particulièrement adapté. Effets de prescription et de médiation sont fondamentaux dans la construction des représentations que les usagers se font du service attendu et de l'univers des possibles en matière d'énergie ou de source d'énergie : La « préoccupation client » ne consiste donc pas « à partir des attentes du consommateur pour déterminer les caractéristiques des produits⁹ » puisque le produit est unique. La relation client se transforme en un véritable service personnalisé (selon le règne du *one to one*)¹⁰. Le service devient le lieu de délivrance de prestations à forte valeur ajoutée, tels que le diagnostic personnalisé, l'accompagnement et le conseil. Avec le souci d'une maximisation du confort existant, et pour corollaire appréciable et généralement apprécié, l'annonce d'une diminution relative de la facture de l'énergie individuellement consommée.

Cette stratégie proactive ne vise pas à réagir à une situation de demande, mais à anticiper sur les réserves et défections éventuelles¹¹. Mettre l'accent sur la satisfaction du client a pour but de décourager toute sortie possible (fuite, perte du client) vers une autre manière de consommer, un autre type d'énergie ou, à terme, vers d'autres fournisseurs. Cette stratégie repose également sur le renforcement de modes constructifs conventionnels ayant un effet structurant sur les modes d'habiter, ainsi que sur une culture « tout électrique » qui, parce qu'elle est structurante pour l'habitat, interdit toute velléité de changement. Ainsi conforté dans son rôle confortable d'agent économique passif, le consommateur est de moins en moins consomm'acteur¹². La centration sur ses intérêts privés, sa satisfaction personnelle tendent à détourner son attention de toute réflexion sur les choix possibles en matière d'habitat, d'équipement ou d'énergie. Ce qui contribue à l'éloi-

gner du projet politique initial : consommer moins d'énergie.

3. Un consommateur « rationnel en valeurs »

Le modèle de l'acteur économiquement rationnel n'existe qu'en théorie. En fait, il n'y a pas un consommateur unique doté d'une rationalité unique, mais il existe plusieurs formes de logiques subjectives toutes inscrites sur le registre des habitudes de vie et des dispositions sociales. Or les initiateurs des politiques de MDE semblent avoir postulé l'existence d'un consommateur rationnel supposé remarquer les signaux, s'y intéresser, les comprendre et les intégrer dans son processus de décision.

Les comportements humains ne sont pourtant pas subordonnés et mécaniques. L'homme ne se laisse pas soumettre à la rationalité expérimentale, au sens où ses actes ne sont pas mis en œuvre uniquement pour respecter une exigence d'efficacité par rapport à une fin (réduire ses consommations d'énergie). Le calcul économique n'est donc pas son seul registre d'action. Ses actes comportent des parts d'irrationnel, d'émotionnel qui relèvent d'une rationalité pour soi (d'où le détournement des objets techniques de leur finalité première, par exemple). De manière générale, il s'attache d'abord à satisfaire son besoin ou/et son plaisir. Il n'accorde pas toujours la priorité aux conséquences de ses actes. Il se comporte alors selon une rationalité dite limitée. En fait, le consommateur s'approprie les injonctions ou recommandations à faire des économies d'énergie si cela conforte ses propres logiques d'action ; il les ignore s'il y a dissonance cognitive, c'est-à-dire lorsque cela n'entre pas dans son système de références ou son système de valeurs. On comprend alors combien il importe que les valeurs que sous-tend toute politique de MDE soient en phase avec celles qui le motivent.

A) Routines et habitudes, deux facteurs d'inertie

La plupart des pratiques sociales sont inscrites dans des routines, ne sont plus réflé-

9. F. Cochoy, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, 1999, p. 136.

10. P. Ughetto, « Figures du client, figures du prestataire », *Sciences de la société* (56), mai 2002, p. 105.

11. P. Allard, D. Dirringer, « Stratégie de la relation client : une nouvelle approche », *Banque stratégie* (169), mars 2000.

12. F. Ohl, *op. cit.*, p. 28.

chies, souvent n'accèdent plus à la conscience tant elles sont devenues machinales. C'est ainsi que l'on ne change pas son frigo tant qu'il continue à faire du froid, que l'on laisse son lecteur, son téléviseur ou son ordinateur en veille. C'est ainsi que l'on ne prend pas la peine d'éteindre la pièce qu'on quitte ou que l'on continue d'utiliser un sèche-linge alors qu'on peut l'étendre. C'est ainsi que l'on prend sa voiture pour de petits trajets... Bref, les routines restent des modèles d'action. Elles n'ont besoin d'aucune instruction¹³, s'accompagnent d'automatismes qui excluent toute possibilité de réflexion ou de choix entre différentes solutions¹⁴. Elles renvoient à des savoir-faire implicites et s'accompagnent de beaucoup d'inertie : pourquoi lire le mode d'emploi d'un réfrigérateur quand son usage relève de la simple imitation ? Pourquoi acheter un véhicule électrique ou GPL quand on est satisfait d'une carburation classique ? Pourquoi envisager un système de chauffage solaire ou géothermique dans un projet de construction quand on est habitué et satisfait d'un autre mode de chauffage ?

La situation se complique quand on réalise que ces routines sont fortement encouragées, entretenues par l'environnement énergéto-technique¹⁵ composé d'appareils électroménagers, d'objets techniques courants (téléviseur, lecteurs, ordinateur...) qui fonctionnent tous avec le même type d'énergie et qui comportent, pour leur majorité, des systèmes de veille, des options, des gadgets qui consomment cette énergie. Combinées à des conditions de revenus, la routine et l'habitude sont ainsi les ennemies du changement. Par ailleurs, adopter un nouveau système technique de carburation automobile, d'éclairage ou de chauffage nécessite que l'ensemble des opérateurs soient en mesure de répondre d'une manière convergente. Il suffit parfois qu'un des acteurs (fournisseur, installateur, vendeur...) soit dé-

faillant pour que la démarche du consommateur soit contrariée. En ce sens, la structure de l'offre conditionne largement la demande¹⁶.

B) La crainte de perdre son confort

L'homme attribue aux objets des fonctions symboliques (une voiture est un moyen de transport, mais c'est aussi un signe de prestige ou un instrument d'autonomie). Se priver de ces objets ou en limiter l'usage, 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 ne pas toujours trouver de fournisseurs, c'est prendre le risque de ne pas avoir de SAV performant...¹⁷ ; 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 et à sa contribution citoyenne pour ce projet. 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.

13. B. Conein, «La notion de routine : problème de définition», *Sociologie du travail* (4), 1998, p. 485.

14. S. Dubuisson, «Regard d'un sociologue sur la notion de routine dans la théorie évolutionniste», *Sociologie du travail* (4), 1998, p. 492.

15. B. Reynaud, «Les propriétés des routines : outils pragmatiques de décision et modes de coordination collective», *Sociologie du travail* (4), 1998, p. 470.


16. On retrouve ce constat dans le monde du bâtiment.

17. L'auteur parle en connaissance de cause...

C) Utilité et 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 alors de devoir maxi-

miser ces fonctions d'utilité et d'efficacité pour susciter l'intérêt. Cela est d'autant plus vrai lorsque l'on fait le constat que, dans l'équation coûts-bénéfices de l'engagement individuel, le plus souvent, les efforts à fournir pour adopter un nouveau comportement, une nouvelle technologie (temps de l'information, de la conversion, du processus de choix, ajoutés aux coûts de l'investissement...) sont largement plus importants que les gains souvent non immédiats, invisibles et diffus (économies d'énergie, temps de retour sur investissement, contribution à une moindre pollution, satisfaction d'une participation citoyenne...). Pour rester sur le registre du calcul, c'est aussi et surtout cette équation que les politiques de maîtrise de la demande d'énergie devraient avoir en tête. ■



Les 25-26 octobre 2012,
à l'Université de **Toulouse II Le Mirail,**
auront lieu les

Premières Journées Internationales de Sociologie de l'Énergie

■ L'énergie, une affaire de société ■ Enjeu politique, sujet à controverses techniques, l'énergie est au cœur de nos modes de vie ■ Comment les sociologues analysent-ils la place de l'énergie dans nos sociétés contemporaines ? ■

Pendant deux jours, 80 sociologues d'une quinzaine de pays vont débattre de sujets tels que la transition énergétique, la gouvernance énergétique, les marchés de l'énergie, la consommation et la maîtrise de la demande d'énergie, la précarité énergétique, l'émergence de nouveaux métiers, l'innovation technologique, les *smarts grids*, ou encore les conditions et l'accompagnement au changement (éducation, formation, sensibilisation).

Ces Journées sont organisées par le **laboratoire de sociologie CERTOP UMR5044 CNRS** de l'Université de Toulouse-le Mirail,

- ▶ en partenariat avec les CR 16, 23 et 32 de l'AISLF (Association Internationale des Sociologues de Langue Française), et le RT1 de l'AFS (Association Française de Sociologie).
- ▶ avec les soutiens de l'ADEME, EDF, GDF SUEZ, la Caisse des Dépôts, le PUCA, la Région Midi-Pyrénées.

Le programme et les modalités d'inscription sont téléchargeables sur le site :
<http://socio-energie.sciencesconf.org>