

À l'attention de :

M.FUSY ; S.BIHAN ; S.DUPRAZ ; O.ESTIBALS

LA PRECARITE ENERGETIQUE, UN ENJEU DE PSYCHOLOGIE SOCIALE AU SERVICE DE L'INNOVATION

Rapport final - Janvier 2016



Master 2 Psychologie Sociale Appliquée – Université Lumière Lyon II – Laboratoire du
GRePS

CAZENAVE Rémi ; CHANAL Mathilde ; DEBRAND Catherine ; VESCOVI Simon

ENJEUX DE LA PRECARITE ENERGETIQUE

Depuis 2013, le programme **Action Médiation Bailleur** (AMB) coordonné par la FAPIL, HESPUL et ALE et aidé par le PACT du Rhône, l'ADIL du Rhône, l'OSL, l'ALPIL et Régie Nouvelle Habitat Humanisme part du constat que les situations de **précarité énergétique** sont souvent **corrélées à de mauvaises relations** entre locataires et propriétaires. Ce programme livre une analyse détaillée de la situation des logements dégradés, ainsi que des relations entre locataires et propriétaires. La rencontre de différents acteurs dans le champ de l'habitat a amené une réflexion sur les outils et argumentaires possibles pour inciter à la réalisation de travaux par une prise de conscience de leur importance. L'objectif actuel est donc de déclencher la discussion tout en facilitant la mise en œuvre de travaux de rénovation énergétique par les bailleurs privés. Le tout en gardant à l'esprit l'importance de la lutte contre la précarité d'un point de vue **environnemental** et **social**. Ce but prend en compte différents enjeux que ce soit du côté des locataires, qui ne **formalisent pas** systématiquement la demande de travaux, ou au niveau des propriétaires pour qui les travaux ne sont **pas toujours envisagés**.

En effet, de nombreuses personnes souffrent chaque année de précarité énergétique, un nombre qui ne **cesse d'augmenter** et touchant tout particulièrement les foyers les plus défavorisés.

Il existe **trois causes** principales à la précarité énergétique :

- La situation sociale du ménage.
- L'état du logement.
- La hausse du coût de l'énergie.

Ces trois causes vont parfois ensemble, étant donné que les personnes en situation de précarité sont celles qui ne peuvent s'offrir des logements décents disposant d'une bonne qualité thermique.

En ce qui concerne la relation entre locataires et propriétaires, celle-ci s'avère souvent **complexe**. En effet, à propos des travaux de rénovation énergétique, les occupants ne vont que très **rarement** demander une rénovation de leur logement malgré l'état de leur habitat. Quant aux propriétaires, peu d'entre eux entament ces travaux, malgré un logement bénéficiant d'une faible performance énergétique. De plus, d'autres facteurs viennent s'ajouter à la complexité de cette relation comme le **manque de communication** et une **mauvaise entente**, représentant alors des freins aux travaux de rénovation énergétique. Il y a alors un véritable enjeu sur lequel agir au vu de ces constats.

Au niveau législatif, le problème de la précarité énergétique est pris en considération par la loi **Transition énergétique** du 17 Août 2015, mais n'est pas encore décliné en action. Ainsi aujourd'hui, dans le domaine de l'énergie, le cadre légal s'est développé autour de **trois dispositifs** :

- Des aides pour la réduction des factures d'énergie et des impayés (Fonds Solidarité Logement, tarifs sociaux, etc.).

- Des aides énergétiques et aux travaux de réhabilitation énergétique (crédit d'impôt pour la transition énergétique, Eco prêt à taux zéro...).
- Des campagnes d'informations pour sensibiliser à cette thématique.

Force est de constater qu'il existe donc de multiples mesures (programme national « **Habiter Mieux** », 2010), contraignant collectivités et producteurs d'énergie à mettre en place des actions (solutions d'accompagnements et d'aides par EDF) pour les personnes vivant en situation de précarité. Mais elles restent pour la plupart **insuffisantes, complexes et manquant de coordination** entre elles, en témoigne le nombre alarmant de personnes souffrant de précarité énergétique aujourd'hui encore.

Ainsi, au cœur de ce projet se trouvent **trois enjeux** majeurs :

- 1) Favoriser **l'insertion par le logement**. En effet, être en situation de précarité énergétique signifie se priver de ressources, freinant la vie sociale et culturelle.
- 2) Agir pour le **développement durable**, en garantissant un logement moins consommateur d'énergie.
- 3) L'**innovation**, pour un thème peu investigué en France, et ayant besoin d'un regard novateur à travers de nouvelles façons de comprendre et d'agir, comme par le biais de la psychologie sociale.

DES ACTEURS ENGAGÉS

Ce projet s'inscrit donc dans la logique du projet AMB, développé par différents acteurs :



Tout d'abord l'**ALE** (Agence Locale de l'Énergie) ; association qui a pour objectif l'économie d'énergie, la promotion des énergies renouvelables ainsi que la lutte contre le changement climatique dont l'un des principaux secteurs d'interventions est l'habitat.

Le deuxième acteur est la **FAPIL** (Fédération des Associations et des Acteurs pour la Promotion et l'Insertion par le Logement), œuvrant pour l'accès et le maintien dans le logement de personnes en difficulté.



Puis se trouve l'association **RESOLIS** (Recherche et Évaluation de Solutions Innovantes et Sociales) qui a pour mission de repérer, capitaliser et promouvoir les pratiques de terrain vertueuses et innovantes à visée sociale.

Enfin est également investi le groupe **EDF** (Electricité De France), premier producteur et fournisseur d'électricité en France et dans le monde, qui s'appuie sur sa direction Recherche et Développement (R&D) pour développer des innovations dans le domaine de la lutte contre la précarité énergétique.



DES LOCATAIRES AUX PROPRIETAIRES : UNE APPROCHE A DEUX NIVEAUX

Afin d'approfondir le projet AMB qui a permis de mettre en évidence le besoin d'une **médiation entre propriétaires et locataires** et le **besoin d'accompagnement** du propriétaire bailleur, un partenariat de quatre mois a été établi avec le master Psychologie Sociale Appliquée à l'Université Lumière Lyon II.

Il est donc important, pour les structures en charge de l'accompagnement des propriétaires bailleurs vers les travaux de rénovation énergétique, de travailler leur communication autour de cette problématique. En effet, ces organismes sont soumis à des **quotas de rénovation** souvent non respectés, comme en 2013 à travers le **Plan de Rénovation Énergétique de l'Habitat (PREH)** où les rénovations n'ont été réalisées que sur 160 000 logements (dont seulement 60 000 du parc privé) pour un objectif de 500 000 par an. S'il est indéniable que ce type de structure dispose déjà de **différents supports de communication** à destination des propriétaires, il est également visible que ceux-ci s'avèrent relativement **peu efficaces** au regard du constat développé ci-dessus.

Dans cette optique, l'approche en psychologie sociale semble particulièrement adaptée. Effectivement, celle-ci va permettre de mieux **cerner les dispositions** sur lesquelles se construisent les **motivations et intentions** de décision. Elle permet de faciliter le comportement et de faire en sorte qu'il se maintienne dans la durée. Ainsi, cela permet de démultiplier les effets d'une campagne de communication classique en passant par une **communication persuasive**, tout en modifiant les motivations des individus pour mieux les convaincre.

Partant de ces différents constats, comment inciter les propriétaires bailleurs à réaliser des travaux de rénovation énergétique sans augmenter leur loyer à travers une communication persuasive ? Le travail sur cette problématique a donc été réalisé en partie sur les locataires, dans la mesure où une demande de leur part est nécessaire à la sensibilisation des bailleurs privés pour enclencher cette démarche. Mais aussi sur les propriétaires où une connaissance et un intéressement de leur part est essentiel à l'activation des travaux.

Pour cela, une étude par questionnaire a été réalisée auprès des locataires avec pour objectif la découverte des **freins et des leviers** aux demandes de travaux de rénovation énergétique. Elle nous permettra aussi de voir quelles **représentations** ils ont des propriétaires ainsi que la **relation** qu'ils ont actuellement avec le leur. Ce questionnaire mettra en avant les moments propices à une communication sur les travaux de rénovation énergétique, ce qui donnera la possibilité de réfléchir aux solutions nécessaires pour **mettre en acte un comportement** de demande de travaux.

Quand aux propriétaires, l'objectif se situe au niveau de **profils de dispositions psychosociales**, pour permettre ensuite d'avoir les outils nécessaires à la création d'un **message adapté**, concernant les travaux de rénovation énergétique et leurs bénéfices. Pour que ce

message soit efficace, il s'avère important qu'il soit cohérent et qu'aucun élément auquel il renvoi ne se contredise. Nous avons donc, à travers des échelles psychosociales situées dans le questionnaire propriétaires, évalué quel **système motivationnel** cohérent leur correspondait. En effet il existe en psychologie sociale **deux modèles** motivationnels majeurs :

- **La promotion** qui consiste à la recherche de gain pour atteindre des aspirations.
- **La prévention** qui consiste à l'évitement des pertes pour réaliser des obligations.

Chaque individu **tend naturellement vers l'une de ces deux motivations**, cependant elles sont toutes les deux présentes chez chacun d'entre nous. Il est donc possible d'induire cette motivation ou bien de la faire correspondre à un profil, dans cette étude c'est **cette correspondance** que nous allons appuyer.

Néanmoins, pour une plus grande cohérence ces modèles peuvent être associés à une **temporalité** (long terme vs court terme) et à une **identification de l'action** (abstrait vs concret). Hormis la correspondance entre le profil et le message, le message doit également présenter une **cohérence interne**. Pour qu'il ait un impact, la littérature fait état d'une cohérence motivationnelle regroupant les éléments suivants :

- **Promotion ; Long terme ; Abstrait.**
- **Prévention ; Court terme ; Concret.**

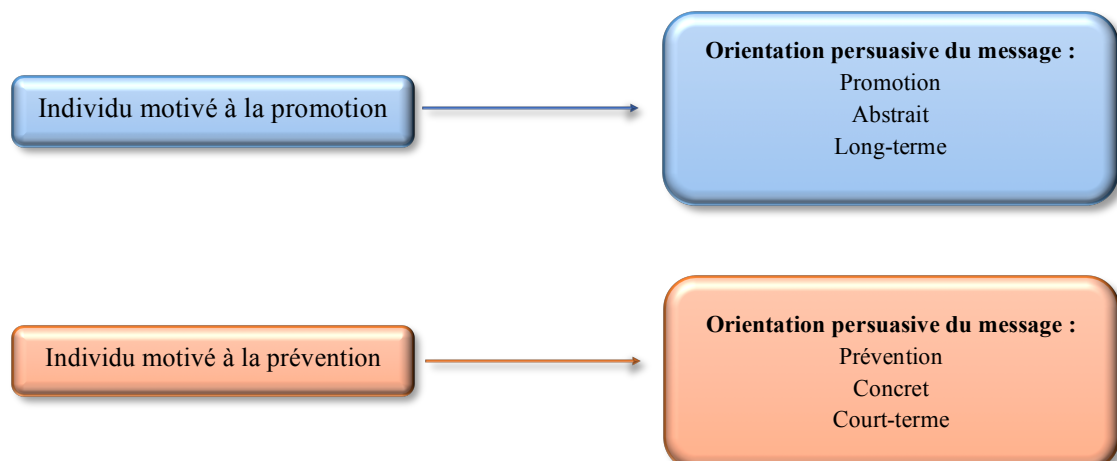
Après mure réflexion et en accord avec les analyses effectuées dans le rapport AMB, il nous a semblé plus judicieux d'y associer également des profils de propriétaires choisis selon l'effet qu'ils pourraient avoir sur le plus grand nombre, soit un **profil environnemental** et un **profil patrimonial**.

A travers le questionnaire nous avons donc testé des messages construits selon ces **systèmes motivationnels associés pour chacun à un profil**. Mais nous avons aussi cherché à voir quel modèle était **le plus représentatif** de la population dite « propriétaire-bailleurs ».

Les messages testés étaient donc :

- Promotion ; Long-terme ; Abstrait ; Patrimoine.
- Promotion ; Long-terme ; Abstrait ; Environnement.
- Prévention ; Court-terme ; Concret ; Patrimoine.
- Prévention ; Court-terme ; Concret ; Environnement.

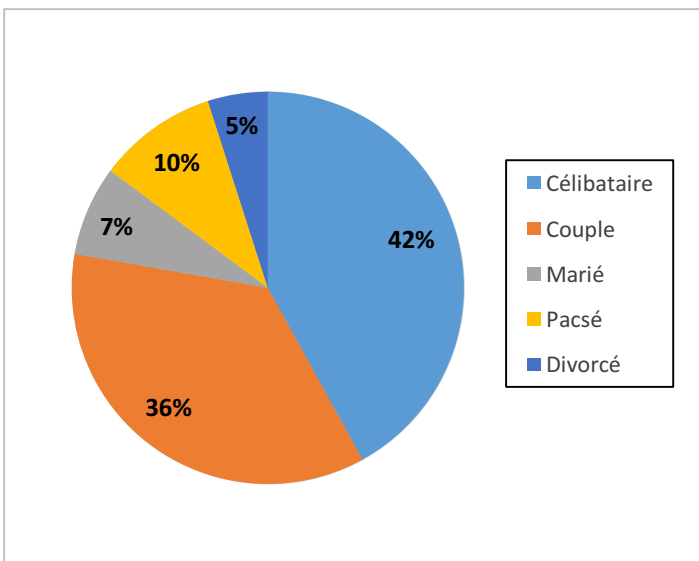
Pour résumer :



LES LOCATAIRES : POURQUOI SI PEU DE DEMANDES ?

1. Description de l'échantillon

Notre échantillon est composé de **81 locataires** français, dont **30 hommes** et **51 femmes**. La moyenne d'âge est de **33 ans**, ce qui est plutôt jeune mais qui s'explique de par le statut de locataires. **44 locataires** louent leur logement par l'intermédiaire d'une agence et **37** sont en location auprès de propriétaires particuliers. Ci-dessous des graphiques explicitent certaines caractéristiques de l'échantillon permettant de restituer les résultats qui suivront.



La majorité des locataires sont célibataires ou en concubinage (**78%**) mais très peu sont donc dans des situations familiales définies comme stables (mariage, PACS...). C'est un des éléments qui expliquent pourquoi dans notre échantillon, seules **22 personnes ont des enfants contre 59 qui n'en ont pas**.

Figure 1 : Situation familiale de l'échantillon

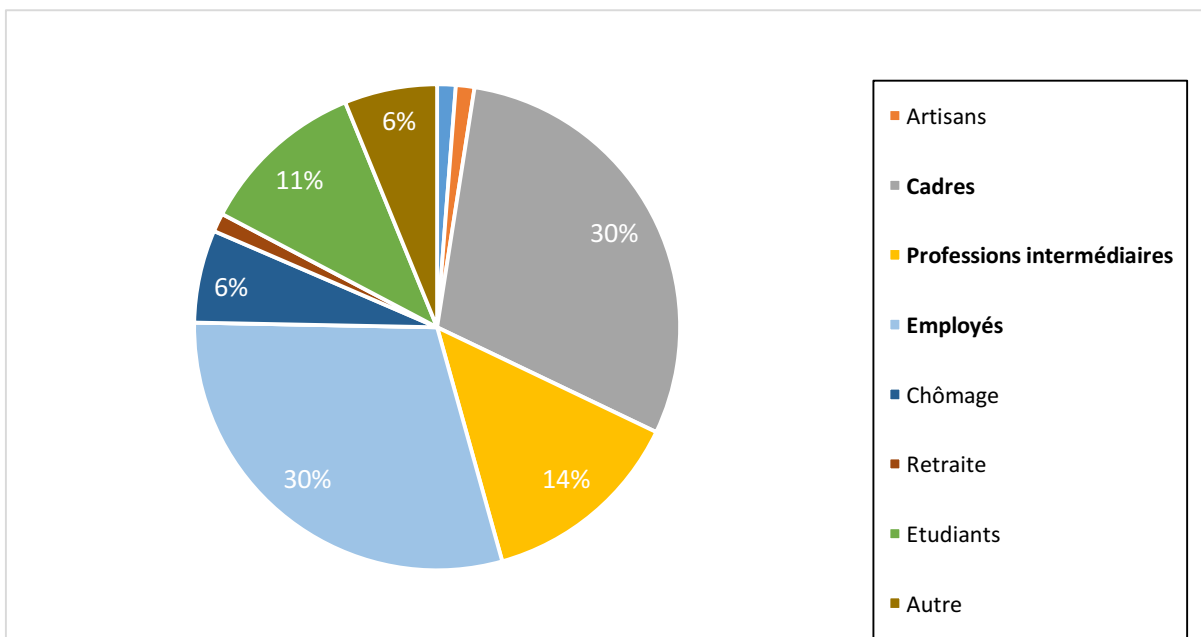
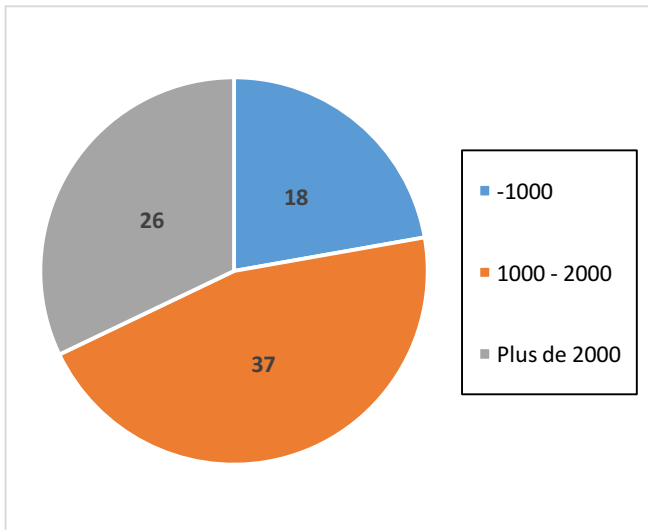


Figure 2 : Répartition de l'échantillon par catégories socioprofessionnelles

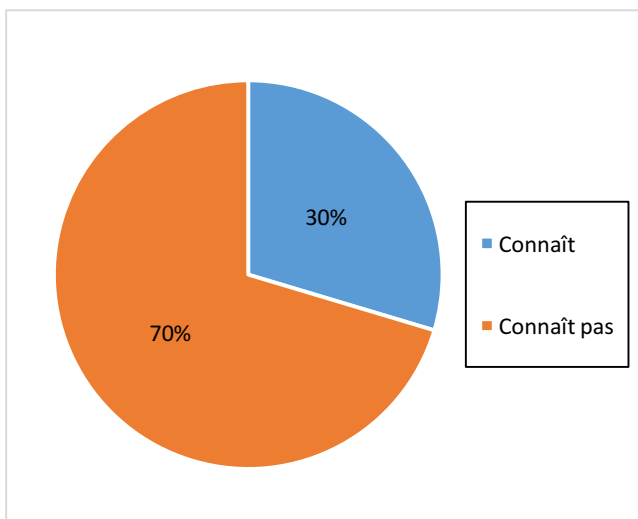


Nos locataires ont donc majoritairement une catégorie de **revenu intermédiaire**. En effet le **salaires médian** (Acoss, 2013) en France s'élève, lui, à **1 675 euros** bruts mensuels. Ce dernier permet de séparer les 50% des Français qui gagnent moins que cette somme de l'autre moitié, qui est au-dessus. Ces données sont cohérentes avec celles que nous avons recueillies concernant le niveau de précarité de notre échantillon. Selon le **score EPICES** (score de précarité), seulement **10** des locataires répondants sont en situation de précarité.

Figure 3 : Répartition de l'échantillon selon le revenu (en euros)

Notre échantillon n'étant que de **81 personnes**, nous n'avons pas assez de données pour mesurer l'effet de certaines caractéristiques qui auraient pu être très pertinentes dans l'analyse de certains phénomènes. Ainsi, il est donc impossible d'interpréter comme significatif l'effet de la CSP ou du fait d'avoir ou non des enfants sur les réponses aux grandes thématiques du questionnaire. Notre analyse sera par conséquent essentiellement descriptive, c'est-à-dire qu'elle permettra de mettre en évidence ce que les individus ont répondu mais non certains éléments qui sous-tendent leur pensée dans ces réponses.

Pour finir cette description de notre échantillon, nous leur avons posé des questions en rapport avec leurs logements qui sont utiles à la compréhension de certaines de leurs opinions, comme nous le détaillons sur les graphiques suivants.



Ce graphique met en évidence que **70% de nos participants ne connaissent pas l'étiquette énergétique de leur logement**. Cette information est à prendre en compte, car plus qu'une absence d'intérêt pour une simple lettre, la méconnaissance de l'étiquette énergétique peut être l'indicateur d'une **absence d'information** sur la consommation énergétique de son lieu de vie. Or, la connaissance de ces données est une **condition préalable** à la prise de conscience qu'un changement serait bénéfique, étape là encore nécessaire à une **intention de demande de travaux**.

Figure 4 : Connaissance de l'étiquette énergétique de son logement

L'étiquette énergétique du logement étant le meilleur indicateur de son efficacité énergétique, force est de constater que peu de locataires savent s'ils **sont dans un logement énergivore ou non**. Cela peut représenter un frein important à la demande de travaux : « si je ne sais pas que je peux avoir mieux, pourquoi demanderais-je ? ».

Ainsi, une solution serait de **mieux renseigner les locataires** sur l'état énergétique de leurs logements, les informer sur ce qui existe, comment le faire et pourquoi. Cela pourrait se faire à l'aide de flyers, de mails ou d'organisation d'évènements. Selon la théorie de l'identification de l'action, afin **d'amener des comportements nouveaux**, il est préférable de proposer des actions **concrètes**, pouvant être bénéfiques sur le **court terme** et visant **l'évitement de perte** (prévention). Cela rejoint la cohérence interne du message évoquée plus haut.

De plus, savoir quelle est la **durée de l'expérience de location** de nos participants et connaître leur **projection** dans l'avenir par rapport à leur logement, peut permettre l'interprétation de certaines de leurs attentes en termes de travaux de rénovation énergétique. Dans notre cas, il est visible que les locataires occupent leur logement depuis **moins de cinq ans** pour la majorité et qu'ils envisagent d'y rester **entre 1 et 5 ans** pour la plupart. Des préconisations liées à des projections dans le futur à **très long terme** ou à des références à un **attachement** à l'appartement très ancré ne seront donc pas **pertinentes**. Cela aurait été le cas si les locataires avaient déclaré une longue expérience dans les appartements et/ou la perspective d'une longue période à venir dans le même lieu de résidence. Mais ces résultats ne sont pas surprenants au regard du statut de locataire des participants qui s'assortit en général de **perspectives de déménagement ou d'achat** lorsque les moyens financiers des individus grandissent ou que l'évolution de différentes étapes de vie les y incite (mutation, naissance d'enfants, début de la vie de couple etc.).

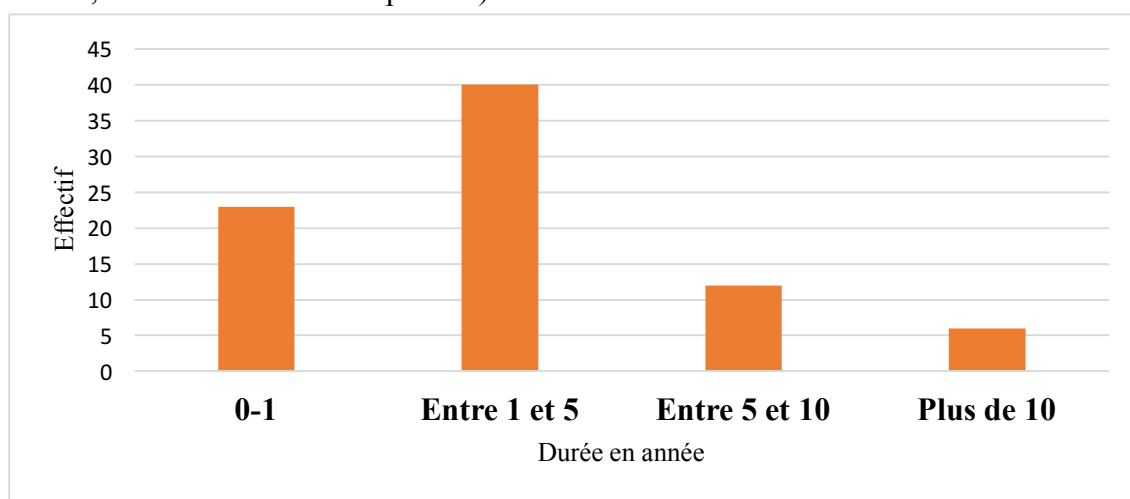


Figure 5 : Combien de temps les locataires souhaitent-ils rester dans leur logement ?

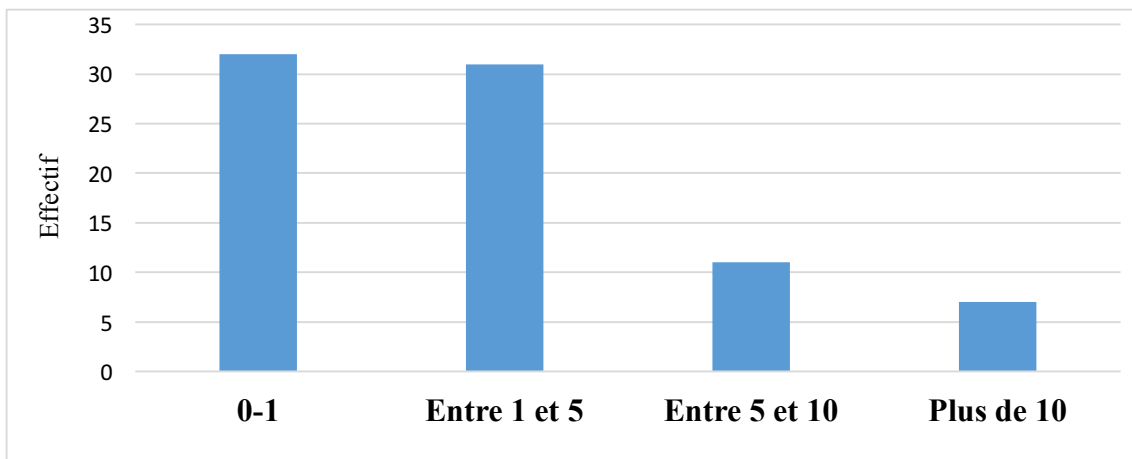


Figure 6 : Depuis combien de temps les participants louent-ils leur logement ?

Ainsi, les locataires occupant leurs logements **depuis peu** et ne souhaitant y rester **que peu de temps**, il convient là encore d'éviter des messages les renvoyant sur des bénéfices à long terme, et par conséquent renvoyant à des aspirations qu'ils pourraient avoir (cohérence promotion/long terme). Il est ici encore plus judicieux, pour les convaincre d'effectuer une demande, d'insister sur les **pertes concrètes et immédiates** pouvant être évitées par la rénovation de travaux.

2. Freins et leviers à la demande de travaux de rénovation énergétique

Maintenant que nous avons dressé le portrait de notre échantillon sur les caractéristiques principales au vu de notre thématique, nous allons aborder les résultats des réponses aux différentes dimensions évoquées dans le questionnaire.

Grâce à plusieurs questions évaluant différentes dimensions de la satisfaction dans le logement, nous avons pu élaborer un **score global de satisfaction : 81%** des participants se déclarent satisfaits de leur logement. Mais comment parler de satisfaction par rapport au logement sans prendre en compte le ressenti des locataires concernant leur confort énergétique ?

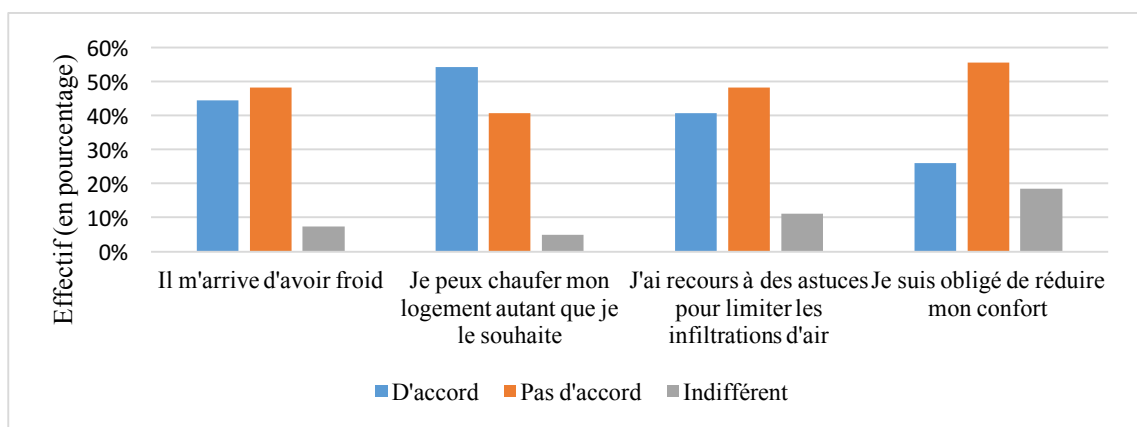


Figure 7. Le confort énergétique du logement vu par les locataires

Nous pouvons voir que les locataires déclarent un **relatif confort** dans leur logement mais ce constat est mitigé. En effet, ils sont plus de **40%** à déclarer avoir recours à des astuces pour limiter les infiltrations d'air et à indiquer qu'il leur arrive d'avoir froid. Cela pourrait montrer un besoin de rénovation énergétique dans leurs logements. Dans ce cas, pourquoi les demandes de travaux se font-elles si rares ? Notre hypothèse réside dans les **représentations que se font les locataires de leurs propriétaires.**

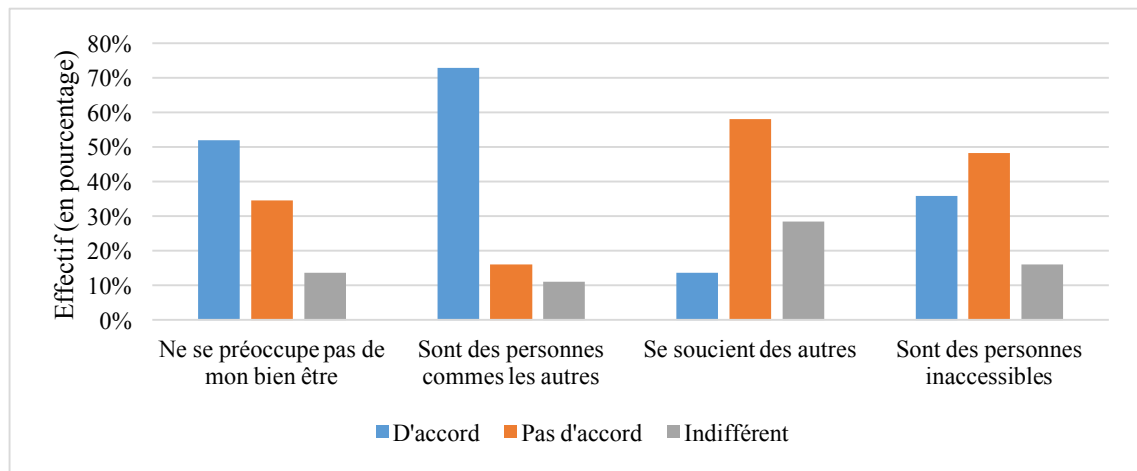


Figure 8. Représentation des propriétaires par les locataires

Comme nous pouvons le voir sur la figure 8, les propriétaires sont perçus comme des « **personnes comme les autres** » et **relativement accessibles**. Ce n'est donc pas le fait qu'ils perçoivent le groupe « propriétaire bailleur » comme différent du leur, qui bloque la communication entre eux. Cependant, ce qui peut entraver la demande de travaux réside plutôt dans une image du propriétaire perçu comme étant **égoïste** et **ne se souciant pas des locataires**.

Face à un **confort perçu mitigé** de leur logement, un autre obstacle à la demande de travaux semble donc être une **vision égoïste des propriétaires**. Pour remédier à cela, il est important de **déconstruire cette image** figée des propriétaires, et de permettre aux locataires de voir un autre aspect des propriétaires en **renforçant le contact intergroupe**. En effet, les théories psychosociales montrent que le contact permet à chaque groupe de s'identifier un peu plus à l'autre et **augmente la sympathie ressentie**. Concrètement, organiser des rencontres ou proposer aux propriétaires des **visites de courtoisies** permettrait un grand pas en avant.

2.1 Freins à la demande de travaux

Pour commencer, nous avons tenté de répertorier les raisons qui dissuadent les locataires de faire des demandes de travaux.

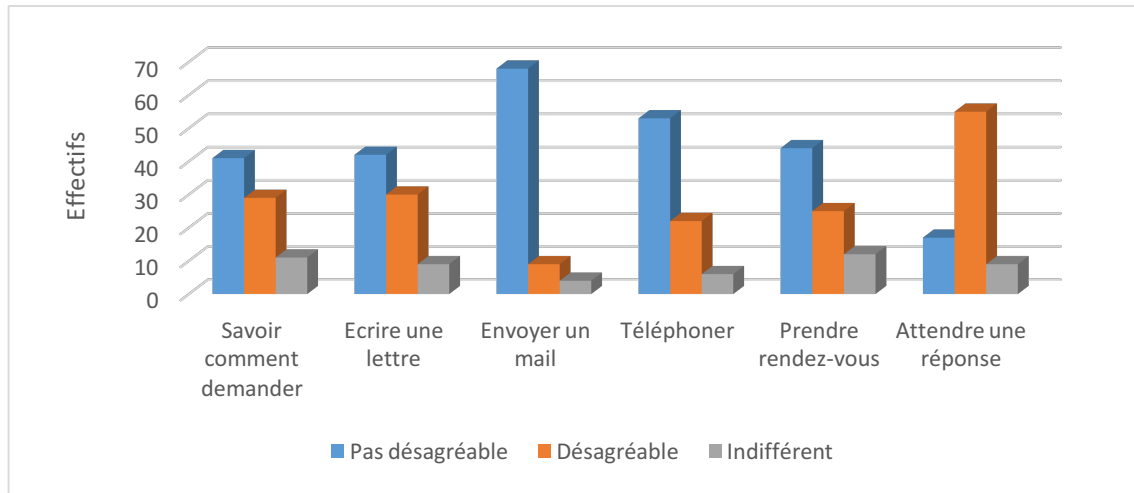


Figure 9. Ce qui est désagréable dans le cas d'une demande de travaux

Sur ce graphique, nous pouvons voir que les locataires considèrent qu'**écrire une lettre** ou **rechercher des informations** concernant une procédure sont des contraintes plus désagréables que de téléphoner ou, plus encore que d'envoyer un mail. Les locataires sont **90% à ne pas trouver désagréable d'envoyer un mail**. On peut donc penser que c'est sur cet outil qu'il est utile de s'axer pour favoriser les démarches de la part des locataires. C'est un moyen de **communication extrêmement répandu** qui, à l'ère des smartphones, est devenu aussi facile d'accès que les sms. Accessible de partout, même en cas de manque de temps, c'est une manière de procéder qui semble plaire aux individus et qui est donc à exploiter.

Pour compléter ces premiers résultats, nous avons tenu à proposer aux locataires différents éléments qui pourraient les décourager d'effectuer une demande de travaux. Ces résultats sont représentés dans la figure 10.

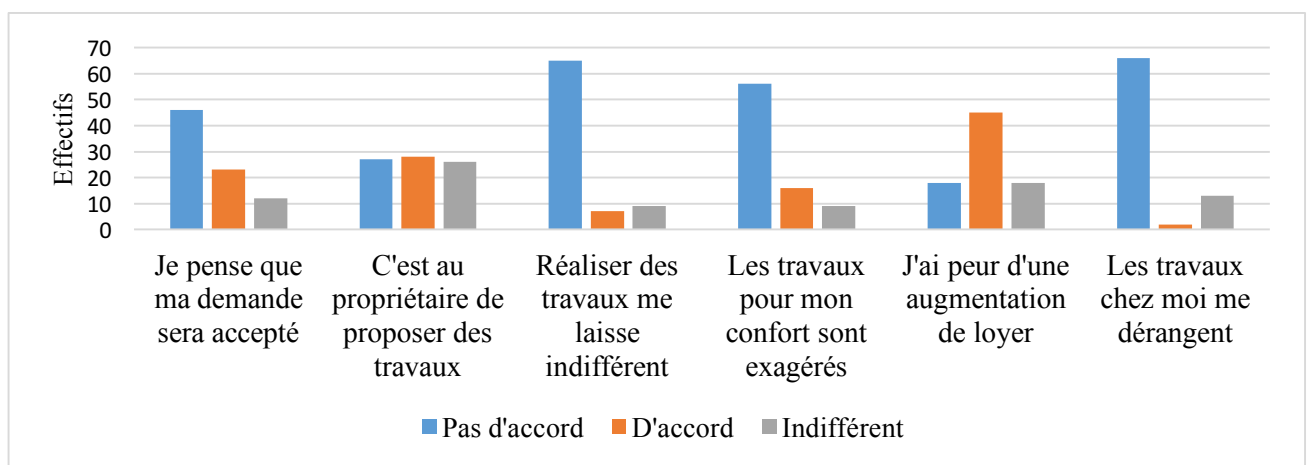


Figure 10. Freins à la demande de travaux

La principale crainte des locataires semble consister en une **augmentation du loyer**. Lorsque l'on veut initier un comportement, on évalue les **coûts** et les **gains** potentiels à ce nouveau comportement. Or, le coût financier est celui auquel les locataires paraissent **accorder le plus d'importance**. Sans rationaliser cette crainte d'une augmentation de loyer, c'est l'élément qui les **dissuade d'engager une demande**. C'est donc un point à prendre en compte et sur lequel communiquer si l'on veut amorcer le déblocage de cette entrave. En effet les désagréments liés aux travaux ne semblent pas déranger les propriétaires, qui paraissent intéressés par l'expectative de travaux d'amélioration de leurs logements. De plus, les locataires semblent mitigés sur la personne **de qui doit émaner l'initiative** de proposer des travaux. Cela peut expliquer le deuxième frein majeur à la demande de travaux dans un logement en location : le **sentiment que la demande sera rejetée**.

L'augmentation de loyer étant une crainte très présente chez les locataires, il semble pertinent, là encore, de rester dans leur motivation de **prévention** en insistant sur l'évitement des coûts que produira l'installation de nouveaux équipements (prévention/concret), dès leur installation (court terme). De plus, les locataires ont en général le **sentiment que leur demande sera rejetée**. Comme nous l'avons vu précédemment, cela peut s'expliquer par la représentation qu'ont les locataires des propriétaires : **désintéressés du bien-être d'autrui**. Cela les décourage d'entreprendre une démarche. Communiquer dans le sens d'une **évolution des rôles** figés locataires/propriétaires, où le propriétaire, en position dominante, a le loisir de proposer ou de ne rien faire serait une bonne chose. Ces éléments permettraient de redonner aux locataires un **sentiment de contrôle** sur leur lieu de vie. Nous entendons par là que, sans donner de garantie d'acceptation de la demande, faire savoir aux locataires qu'ils sont **légitimes** à faire des demandes et que le propriétaire a des devoirs envers eux serait un élément favorable à l'initiation de demande de travaux.

Les freins abordés ne sont donc pas simplement des fatalités qui expliquent pourquoi très peu de demandes de travaux de rénovation émanent des locataires. Ce sont surtout des pistes à exploiter pour faire changer les choses et transformer en ressources les difficultés actuelles.

2.2 Leviers à la demande de travaux

Mais les freins à la demande de travaux ne sont pas les seuls éléments sur lesquels axer la communication auprès des locataires. Certains **leviers** existent également, c'est-à-dire qu'il est aussi possible d'agir non pas sur ce qui empêche les locataires de faire des demandes, mais plutôt de **mettre en évidence ce qui les motive** déjà à y penser, afin de franchir le cap du **passage à l'acte**.

	Avoir quelque chose que la majorité possède	Les démarches sont simples	Je m'entends bien avec mon propriétaire	Un organisme m'informe de la possibilité	Avoir des connaissances sur les équipements	Avoir une lettre type
D'accord	33%	40%	54%	41%	49%	58%
Pas d'accord	53%	52%	26%	40%	28%	28%
Indifférent	14%	9%	20%	20%	22%	14%

Figure 11. Degré d'accord des participants aux raisons potentielles de demander à la demande de travaux

Nos participants répertorient comme principales causes d'incitation à la demande de travaux le fait de bien s'entendre avec son propriétaire et d'avoir un **prototype de lettre**. L'autre grand axe que l'on peut dégager du tableau ci-dessus est que les locataires sont en **demande de connaissances sur la gestion de l'énergie** en général et sur **leurs équipements** en particulier.

Ainsi, comme nous avons pu le voir précédemment, les locataires **préfèrent le mail** comme outil de communication pour effectuer la demande. Cela vient peut-être dû au fait qu'il est plus impersonnel et donc moins intimidant, face à des propriétaires qu'ils considèrent comme ne se souciant que peu des autres. Mais ici on constate, en plus, qu'ils voient dans la **lettre type** une incitation à la demande de travaux. Une façon de motiver la demande de travaux est donc de leur proposer un **prototype de mail** à envoyer, ce qui facilitera grandement l'initiation de leurs démarches.

De plus, on constate que les locataires sont en **demande de connaissances**. Là encore, la solution est donc de **mieux renseigner les locataires** sur l'état énergétique de leurs logements, en axant la communication sur des aspects liés à la prévention, au court terme et à des choses concrètes. Mettre à leur disposition ces informations leur donnerait un sentiment de **confiance en leur diagnostic** qui pourrait légitimer à leurs yeux le fait de proposer d'eux-mêmes des travaux. C'est comme se référer à un argument d'autorité qui permet de prendre de la légitimité, surtout dans le cas où les nouvelles connaissances acquises bénéficient de d'autant plus de crédit qu'elles sont associées à l'expertise d'un organisme tel que l'ALE.

Au delà de ces raisons, il est possible **d'investiguer la finalité recherchée** par les locataires à travers la réalisation de travaux dans leurs logements.

	Ma qualité de vie va s'améliorer	Pour le bien-être de ma famille	Pour préserver ma santé	Pour l'environnement	Baisse des factures	Ca ne coûte rien de demander	J'attends que le problème devienne grave
D'accord	93%	86%	75%	90%	88%	69%	37%
Pas d'accord	1%	6%	14%	7%	5%	15%	48%
Indifférent	6%	7%	11%	2%	7%	16%	15%

Figure 12. Degré d'accord des participants aux motivations potentielles à la demande de travaux

Sur ce tableau, nous pouvons voir qu'en général les locataires sont très **réceptifs aux motivations listées**. Ils ont comme principales motivations **l'amélioration de leur qualité de vie**, la **préservation de l'environnement** et la **baisse de leurs factures**. Vient ensuite le bien-être de la famille et l'argument « Ça ne coûte rien de demander » qui réfère une fois encore à l'évaluation **coûts/bénéfices** qui doit pencher en faveur des gains pour motiver l'adoption d'un nouveau comportement.

Une solution est donc **d'insister sur ces trois éléments** pour les convaincre de demander des travaux.

2.3 Fréquence et conditions des rencontres locataires/propriétaires-agence immobilière

Les freins et leviers en lien avec les demandes de travaux de rénovation énergétique ne peuvent pas se comprendre indépendamment des occasions lors desquelles les locataires sont en contact avec leur propriétaires ou agence.

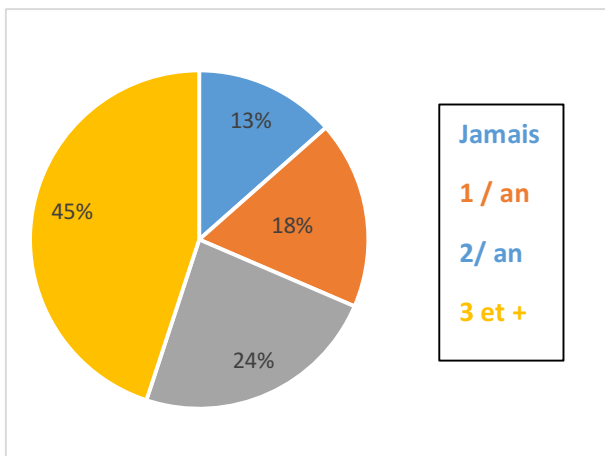


Figure 13. Fréquence de rencontre locataires / agences

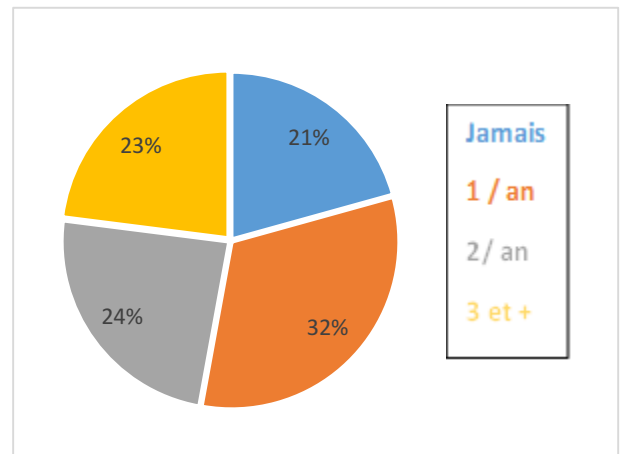


Figure 14. Fréquence de rencontre locataires / propriétaires

Pour comprendre les relations entre les agences immobilières et les locataires, outre les représentations qu'ils ont les uns des autres et qui structurent leurs rapports, il est également important de saisir à **un niveau factuel quand et pourquoi ils sont en interaction**. Ces graphiques permettent de comparer la **fréquence des rencontres** des locataires/agences immobilières avec la fréquence des rencontres locataires/propriétaires particuliers. En général, lorsqu'ils louent par l'intermédiaire d'une agence, les locataires rencontrent l'agence **plus de trois fois par an**. Dans le cas où c'est une location directement auprès d'un propriétaire particulier, l'échantillon est beaucoup plus disséminé entre les différentes fréquences de rencontre. Pour un tiers des répondants, ils rencontrent leur propriétaire **une fois par an**, mais les autres conditions sont également assez fréquentes (jamais, 2 fois par an ou 3 fois et plus par an). Mais à quelles occasions se produisent ces rencontres ?

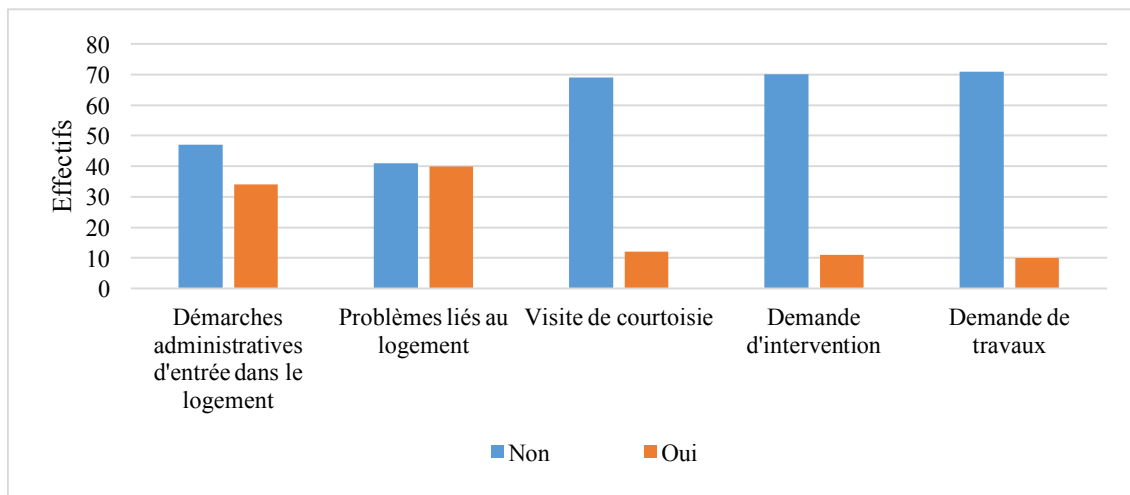


Figure 15. A quelles occasions se produisent ces rencontres ?

Sur ce graphique, nous pouvons voir que la majorité des rencontres se produisent lors des « **démarches administratives d'entrée dans le logement** » (comme la signature du bail) puis au cours de la location, essentiellement pour des « **problèmes liés au logement** ». Nous pouvons également observer que les rencontres pour des demandes de travaux/d'intervention, sont **très rares**. Cela corrobore les données existantes concernant le faible taux de réalisation de travaux. Nous pouvons nous demander si cela provient d'un **refus** de la part des propriétaires ou d'une absence de demande liée à la **non communication** entre les deux partis.

La plupart des rencontres se font donc lors de **moments plutôt négatifs** ; démarches administratives ou problèmes liés au logement. Cela corrobore la préconisation précédente, visant à renouer des liens entre propriétaires/agences et locataires, autres que sur la seule obligation d'être mutuellement présents.

Notre échantillon est composé, pour plus de la moitié, de locataires passant par une agence immobilière. Or, les locataires (**49%**) déclarent souhaiter avoir plus de connaissances sur les équipements énergétiques. Dès lors, nous pouvons nous demander pourquoi ils ne vont **pas rechercher ces informations auprès de leur agence**. Nous avons donc cherché à comprendre le rapport plus spécifique entre les locataires et les agences immobilières (voir figure 16).

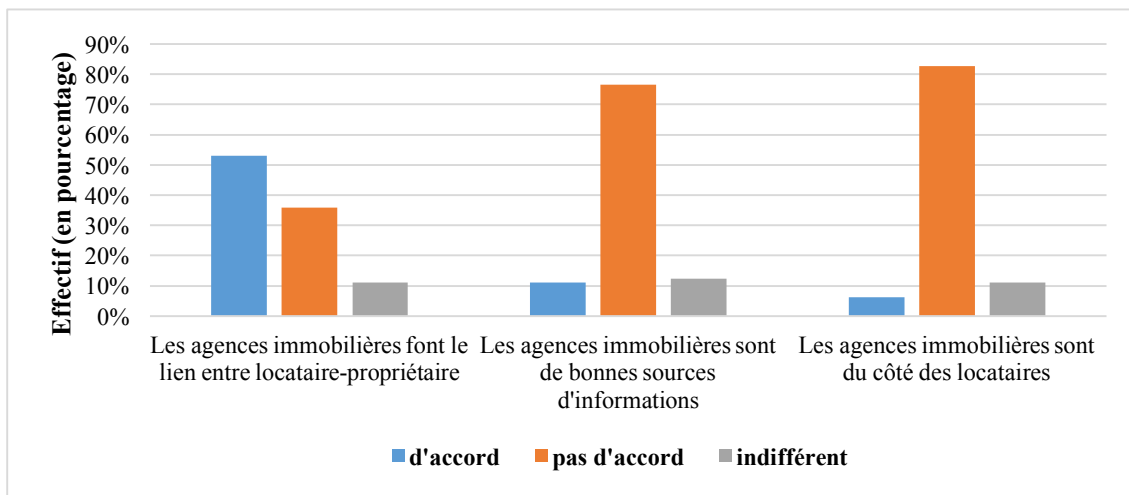


Figure 16. Que pensent les locataires de ces affirmations sur les agences immobilières ?

L'information la plus flagrante concerne l'image négative que les locataires semblent avoir des agences immobilières. Ils sont en effet plus de **76%** à déclarer que les agences immobilières ne sont **pas de bonnes sources d'informations**. Cela peut expliquer que les locataires ne recherchent pas le contact, dans la mesure où ils considéreraient cette démarche comme inefficace. D'autant plus que les locataires considèrent à **82%** que les agences immobilières **sont du côté des propriétaires**. Dans ce cas, il est compréhensible que les locataires ne se tournent pas vers les agences immobilières pour initier les demandes de travaux. Leurs représentations de ces structures les **dissuadent d'avoir recours** à ces structures pour entamer une démarche qu'ils pourtant perçoivent comme à leur **avantage** (condition de vie, baisse des factures, etc) mais qui représente un **coût pour le propriétaire**.

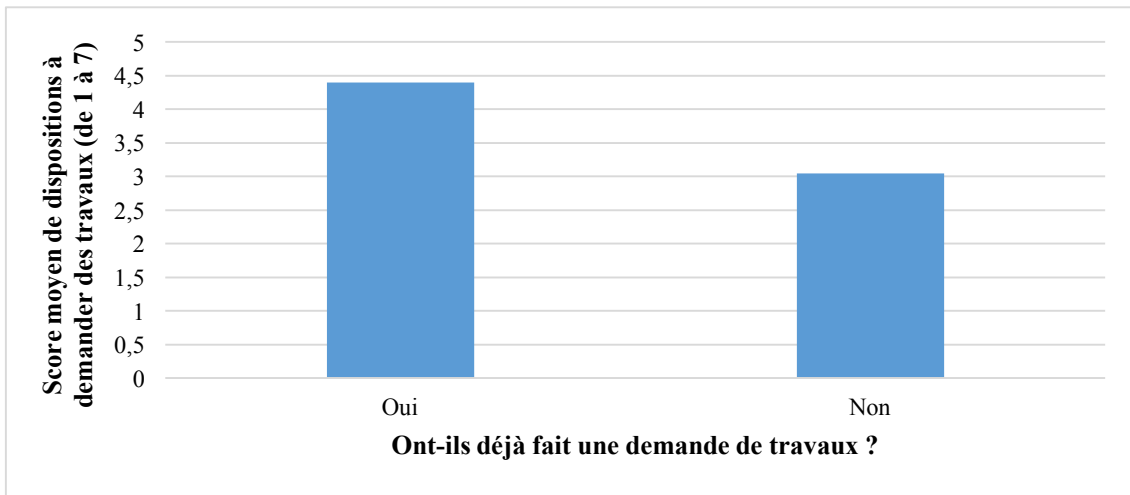
Les agences sont perçues comme de **mauvaises sources d'information et n'étant pas du côté des locataires**. Même s'ils perçoivent des avantages à la demande de travaux, on constate un blocage à ce niveau là. Ajoutant à cela l'image négative que les locataires ont des propriétaires, ils se représentent alors l'agence immobilière comme **une alliée du propriétaire**, ayant comme but la **recherche du maximum de bénéfice** pour ce dernier, fusse au détriment du locataire. **Favoriser des contacts apaisés** pourra permettre une meilleure vision mutuelle des deux parties, rétablira le dialogue et permettra à la fois une facilitation de la demande de travaux, mais également la réalisation de ces travaux par les propriétaires.

3. Statistiques explicatives

Au delà des statistiques descriptives, nous avons voulu investiguer certains mécanismes de pensée, de manière plus approfondie. Ces statistiques ont pour but de dévoiler ce qui sous-tend les réponses des participants. Pour cela, nous avons utilisé divers tests statistiques qui mettent en rapport les différentes réponses des locataires afin de mettre en lumière les potentiels liens sous-jacents.

Nous nous sommes intéressés à la compréhension des facteurs qui entrent en compte de manière implicite dans la décision de faire une demande de travaux.

Figure 17. A quel point avoir déjà fait une demande de travaux incite à être prêt à en demander si besoin



Nous pouvons constater que **les locataires qui ont déjà fait une demande de travaux sont significativement plus prêts à demander des travaux** améliorant la qualité énergétique de leur logement s'ils en ressentent le besoin. Nous pouvons penser que le fait d'avoir déjà fait une démarche, même pour un autre type de travaux, a favorisé de bonnes dispositions chez le locataire qui s'est familiarisé avec ces démarches et hésitera donc moins à réitérer une demande en cas de besoin.

On peut donc en déduire que les locataires ayant déjà effectué des demandes de travaux en **réclament plus facilement** si ceux-ci se révèlent nécessaires. Cela corrobore déjà notre première préconisation visant à utiliser l'orientation à la prévention pour initier les comportements. En effet, les locataires déjà engagés dans le processus de rénovation sont plus à même de continuer s'ils en ont besoin. Ceux qu'il faut convaincre, ce sont les autres : les locataires ne l'ayant pas encore fait. Il faut donc bien **initier un comportement nouveau**. Une piste d'action serait ici de favoriser le **partage social**, c'est-à-dire la diffusion du comportement. Les locataires ayant déjà effectué et demandé des travaux peuvent **inciter d'autres locataires à emprunter cette direction**. D'abord parce que le fait de savoir que quelqu'un a réussi dans une action nous **motive** à faire de même. Mais également car on ne parle plus de propositions extérieures aux locataires. Dans ce cas, ce serait les locataires eux-mêmes qui auraient ce rôle d'incitation. Le fait que ce message provienne de quelqu'un ayant des caractéristiques similaires aux nôtres permet de s'y identifier et **décuple ainsi les chances d'être touché par son message**. Pour que les locataires se sentent appartenir à un même groupe, il serait donc important de **mettre en avant cette appartenance**. Une solution serait de créer une **application** ou un **espace forum** (sur le site de l'ALE ou d'EDF par exemple) permettant cet échange entre les locataires.

De plus, il est utile de cibler quels locataires ont l'impression d'avoir le plus besoin de travaux de rénovation énergétique afin de les inciter à franchir le cap de la réalisation d'une demande de travaux. Pour ce faire, nous avons cherché le lien entre une rénovation (totale ou partielle) du logement, datant de moins de 5 ans, avec le besoin de travaux (voir figure 18). Ainsi qu'entre la date de construction du logement (avant 1970) et le besoin de travaux (voir figure 19).

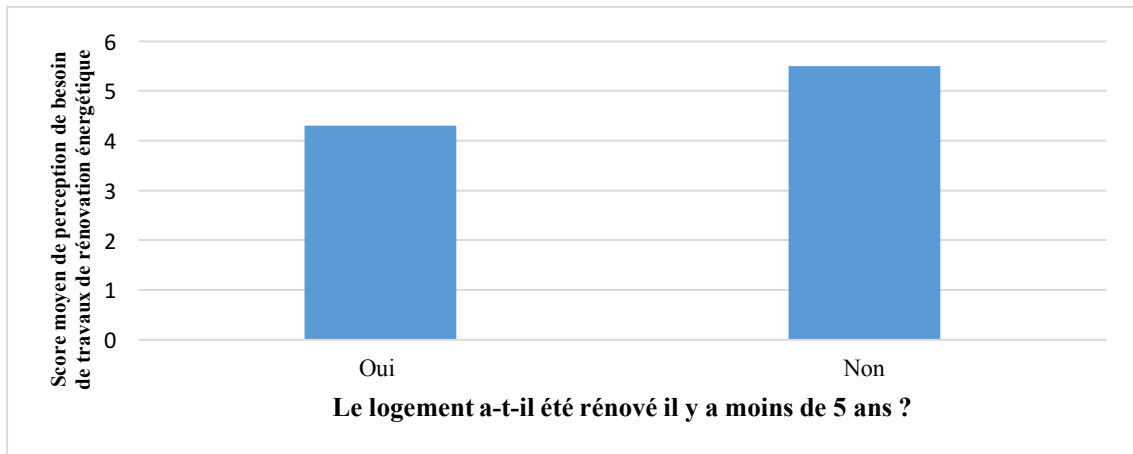


Figure 18. Impact d'une récente rénovation sur la perception de besoin de travaux de rénovation énergétique

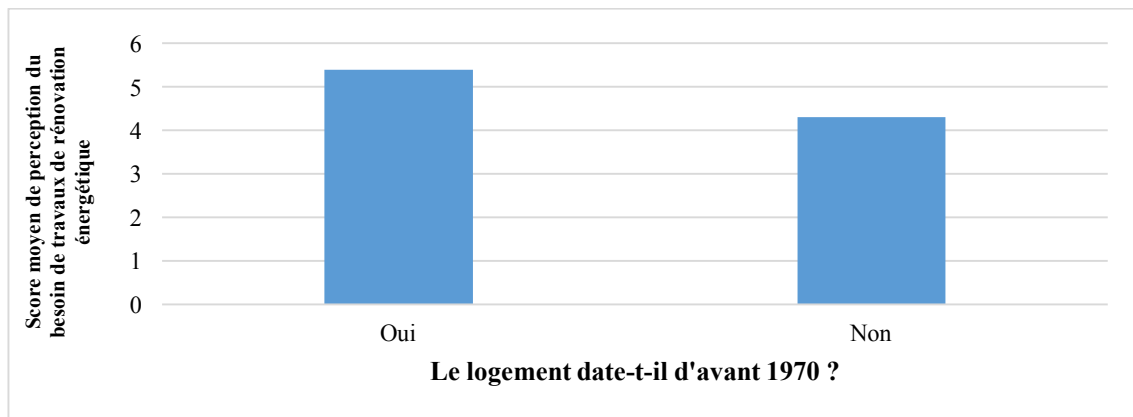


Figure 19. Impact de la date de construction du bâtiment sur la perception de besoin de travaux de rénovation énergétique

Sans grande surprise, les résultats confirment les diagnostics énergétiques établis. Lorsque le logement a été rénové récemment (il y a moins de 5 ans), les locataires déclarent avoir **significativement moins besoin de travaux** que lorsqu'il n'y a pas eu de rénovation. De la même manière, les logements anciens (avant 1970) entraînent une **perception de besoin de travaux significativement supérieure** aux logements récents, construits en accord avec les nouvelles normes énergétiques. Nous pouvons donc remarquer que les locataires sont globalement **conscients des besoins de rénovation** lorsque ceux-ci sont primordiaux.

Enfin, nous pouvons constater que les locataires qui **déclarent avoir besoin de travaux** de rénovation énergétique se disent également **prêts à contacter** les propriétaires en ce sens ($r = .549, p < .01$). Ce résultat peut sembler paradoxal au regard du faible nombre de demande

émanant des locataires. On peut donc parler de **dissonance cognitive** pour illustrer l'incohérence des résultats vis à vis de la réalité. Ce mécanisme se traduit par un **état de tension ressenti par une personne en présence d'éléments incompatibles entre eux**. Lorsque l'on demande aux locataires s'ils ont besoin de travaux et que ceux-ci répondent oui, ils répondent également être prêts à contacter leur propriétaire en ce sens, afin de ne pas se mettre en position de dissonance cognitive. Cependant, une fois qu'ils ne sont plus face à cette contradiction, ils ne mettent pas en application leurs déclarations.

Ainsi, un autre levier d'action consiste à jouer sur cette **dissonance cognitive**, en mettant en avant aux locataires leur **besoin de travaux**, et de leur proposer peu après de **faire une demande**. Par exemple, leur demander en face à face ou avec un questionnaire s'ils ont besoin de travaux, amènerait une réponse en majorité positive. Puis, faire suivre à cela des éléments proposant la demande de travaux permettrait d'augmenter ces demandes.

POUR RESUMER, NOS PRECONISATIONS

1. Avant d'informer les locataires sur leurs droits à la demande de travaux, leur demander s'ils ont besoin de travaux de rénovation énergétique. La plupart répondant oui, les renseignements qui suivront sur les travaux n'en seront que plus efficaces, car ils souhaiteront rester en accord avec ce qu'ils ont déclaré (dissonance cognitive) et seront déjà engagés dans un comportement : c'est la stratégie de l'amorçage. Etre déjà engagé psychologiquement fait qu'il devient difficile pour les personnes de changer d'idée par la suite. Cela pourrait par exemple se faire en leur demandant directement (auprès d'un agent), par questionnaire ou tout autre support s'ils ont besoin de travaux de rénovation.

2. Mieux renseigner les locataires sur l'état énergétique de leurs logements, leurs droits et l'évitement des coûts que permet la réalisation de travaux : les informer de ce qui existe, comment le faire et pourquoi. En effet, la plupart des locataires ne connaissent pas l'efficacité énergétique de leur logement et sont en demande de connaissances sur la gestion leurs équipements : il est donc important de leur apporter toute l'information nécessaire face à cela, pour enclencher la demande. De plus, ils pensent en général que cela constituera des couts importants (augmentation du loyer) et que leur demande sera de toute façon rejetée. Une bonne information de leurs droits et marge de manœuvre permettra de leur redonner un sentiment de contrôle, une plus grande confiance dans la recevabilité de leur demande et les incitera à réclamer des travaux. Enfin comme nous avons pu le voir, il est important d'insister sur le fait que des travaux permettraient de préserver l'environnement, faire baisser leurs factures et permettrait d'éviter une mauvaise qualité de vie. Une solution serait par exemple de leur distribuer des flyers ou mails explicatifs, d'organiser des rencontres, etc.

3. Mettre en avant des locataires modèles ayant déjà effectués des travaux de rénovation énergétique et l'appartenance au groupe « locataire ». Ces modèles pourront montrer un exemple à suivre pour les locataires. Savoir que quelqu'un a déjà effectué une démarche et

qu'elle a été couronnée de succès constitue un levier d'action considérable. Cet exemple venant de plus de personnes de l'endogroupe (du même groupe : celui des locataires), fait que l'on s'identifie d'autant plus et que l'on est d'autant plus influencé par leurs propos. Pour que l'efficacité de ce principe soit décuplée, il est également utile de mettre en avant le groupe d'appartenance des locataires (ex : commencez un message par « vous, locataires »).

Cela pourrait s'effectuer en organisant des rencontres avec d'autres locataires, la diffusion de messages présentant la réussite d'individus modèles dans leur demande de travaux ou mieux encore, la création d'un espace forum ou d'une application mobile permettant l'échange entre eux.

4. Proposer un mail type. En effet, la grande majorité des locataires déclarent qu'une réclamation par mail ainsi qu'une lettre type les motiverait à demander des travaux. Cela nous amène donc à considérer comme essentiel de proposer aux locataires un mail type de demande de travaux, pour faciliter grandement leur engagement dans la démarche.

5. Dans l'information des locataires et la mise en avant d'individus modèles : Orienter le discours vers la prévention, le court terme et des éléments concrets. Plus précisément, il faudrait leur parler des conséquences immédiates des travaux, leur montrer concrètement leurs effets et comment les mener à bien, ainsi que leur expliquer en quoi ces travaux permettent l'évitement de coûts (plutôt que les gains qu'ils apportent). En effet, on constate que les locataires ayant déjà fait des travaux de rénovation énergétique sont plus à même de le refaire s'ils en ressentent le besoin. Notre axe de travail se tourne donc vers les personnes n'étant pas encore dans cette logique de demande de travaux en cas de problèmes. Or, pour amorcer des comportements nouveaux, l'orientation prévention/court-terme/concret est, selon la littérature scientifique, la plus efficace. De plus, force est de constater que la plupart des locataires occupent leurs logements depuis peu et ne souhaitent pas y rester longtemps : ils ne se projettent pas de façon lointaine dans le futur et sont donc plus sensibles à des arguments relevant du court-terme. A cela s'ajoute le fait que les locataires perçoivent surtout la demande de travaux comme pouvant leur apporter des pertes. Or, comme nous l'avons expliqué, le court-terme, les choses concrètes et l'orientation à la prévention sont des éléments que l'individu associe dans son raisonnement. Il est donc judicieux d'orienter les discours en fonction de ces trois orientations quand on veut inciter les locataires à effectuer des demandes de travaux.

Par exemple, il serait pertinent d'insister sur l'évitement de coûts financiers (prévention), moins de moisissures sur les murs (concret), et une température agréable ressentie dans l'immédiat (court-terme).

6. Renforcer le contact entre propriétaires/agences et locataires (contact intergroupe). Cela permettra de contrer la vision des propriétaires et agences comme égoïstes et désintéressés des locataires. Cela amène ces derniers à partir du fait que leur demande sera forcément rejetée. Or, la plupart des rencontres entre propriétaires/agences et locataires, se font lors de moments connotés négativement (démarches administratives, problèmes liés au logement). Ainsi, il est essentiel de contrecarrer cette vision et ces moments de rencontres négatifs, en amenant ces différentes parties à se rencontrer lors d'autres moments, plus positifs. Cela diminuera les préjugés réciproques, les différents groupes feront preuve de plus d'empathie et

d'identification, pour qu'ils se perçoivent au final comme plus sympathiques et n'hésitent plus à demander des travaux (locataires) ou à en effectuer (propriétaires).

Une solution serait d'organiser des rencontres composées d'activités à réaliser ensemble ou de proposer aux propriétaires d'effectuer des visites de courtoisie aux locataires, en leur expliquant que cela permettra plus de coopération de la part du locataire.

PROPRIETAIRES BAILLEURS : DES MESSAGES ADAPTES AUX PROFILS

L'objectif de l'enquête destinée aux propriétaires bailleurs étaient **d'affiner et approfondir les profils** préalablement mis en lumière lors du projet Action Médiation Bailleur. En effet, ces questionnaires avaient pour but de déterminer quelles **variables psychosociales**, à insérer dans une communication, permettraient de mieux convaincre les propriétaires bailleurs d'entamer une procédure de travaux de rénovation énergétique. Ce qui nous amène au second objectif de cette enquête, le **test de message** (pour une campagne de communication future) en **adéquation** avec les profils que nous avons choisis. Ainsi, nous avons construit **quatre messages** recoupant **quatre profils** potentiellement attendus :

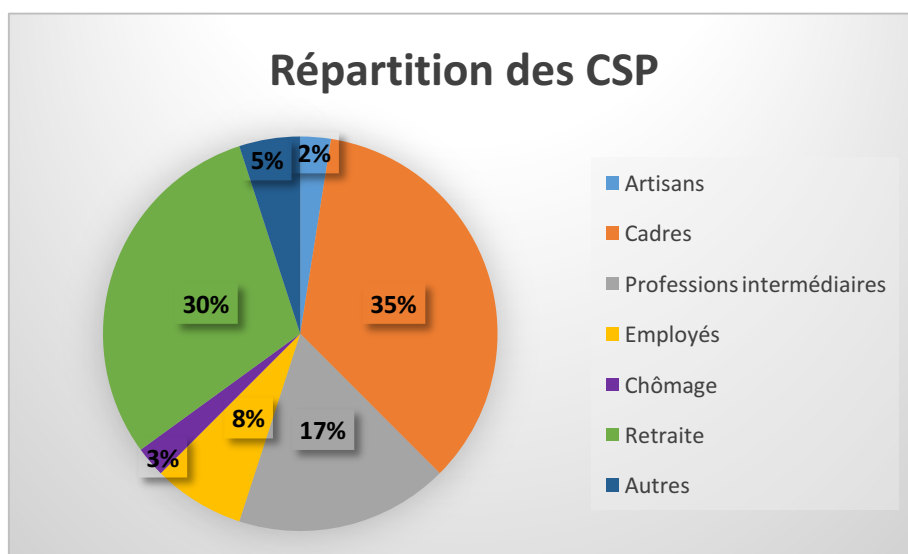
Message 1 : Promotion – Long terme – Abstrait – Patrimoine
Message 2 : Promotion – Long terme – Abstrait – Environnement
Message 3 : Prévention – Court terme – Concret – Environnement
Message 4 : Prévention – Court terme – Concret - Patrimoine

Chaque message présente une **orientation motivationnelle** spécifique (promotion vs prévention), une **temporalité** (long-terme vs court-terme), un certain type **d'identification de l'action** (abstrait vs concret) ainsi que deux « **préoccupations** » possibles (patrimonial vs environnemental).

La diffusion du questionnaire par nos différents partenaires n'a permis de récolter que **40 réponses** de la part de propriétaires bailleurs. Il est important de souligner que cet effectif réduit ne permet pas un traitement efficace et optimal des réponses obtenues.

1. Description de l'échantillon

Parmi les 40 personnes interrogées, on retrouve **27 femmes** et **13 hommes**, pour une **moyenne d'âge de 52 ans**. Cet échantillon est essentiellement composé de personnes à la retraite ou de cadres (voir figure 20), catégories qui représentent à elles deux **65%** de notre échantillon.



D'autres informations importantes sont à relever concernant l'échantillon. En effet, nous pouvons voir sur la figure 21 que la majorité des propriétaires bailleurs (16 sur 40, soit **40%**) le sont depuis **moins de 5 ans**. De plus, il est possible d'observer que la majorité d'entre eux n'ont que très peu de logements en location, **70%** de l'échantillon n'en possède **qu'un seul**.

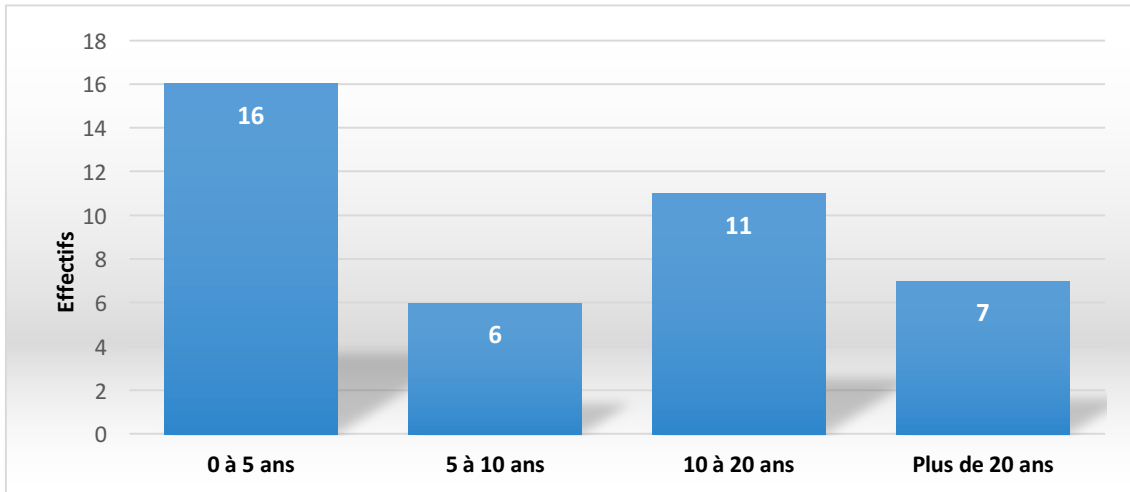


Figure 21. Représentation de l'échantillon (en effectif) en fonction de la durée depuis laquelle ils sont propriétaire bailleurs

Enfin, comme nous pouvons le constater dans la figure 22, la majorité des propriétaires bailleurs de l'échantillon (**67,5%**) ont des revenus supérieurs à 2 000 euros, contre **32,5%** ayant des revenus inférieurs à 2 000 euros. Ces revenus sont présentés **sans la part des loyers perçus** due à leur activité de propriétaires bailleurs.

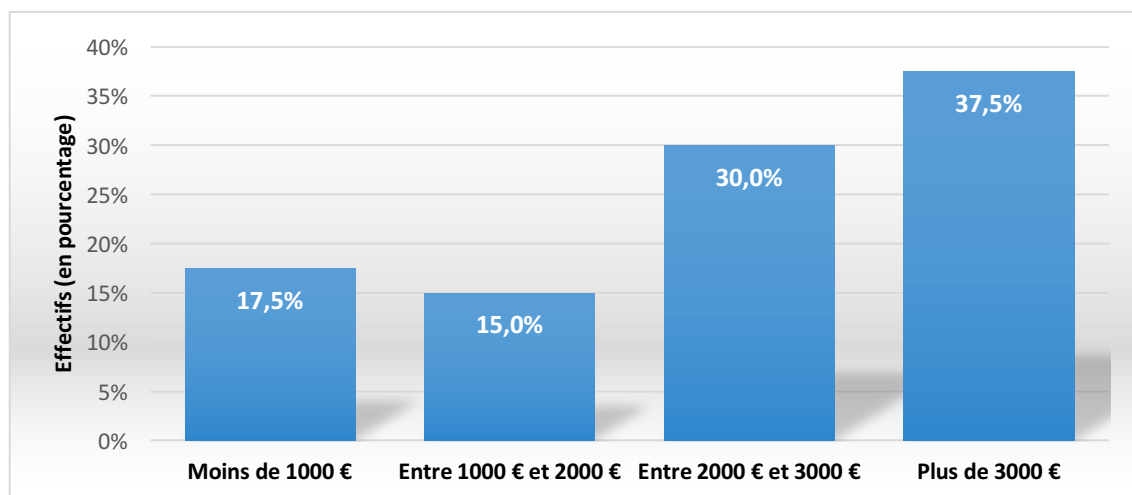


Figure 22. Représentation de l'échantillon (en pourcentage) en fonction du revenu perçu (hors loyer)

2. Statistiques descriptives

2.1 Appréciation et pertinence des messages testés

Tout d'abord, il paraît primordial de s'intéresser à la **classification des différents messages** proposés lors de cette enquête. En effet, les participants ont dû classer les messages selon leur **ordre de préférence** (du message qu'ils aimaient le plus au message qu'ils aimaient le moins). Cela permet, dans un premier temps, de faire ressortir des préférences globales concernant les quatre messages proposés (voir figure 23). Ainsi, il est possible de constater que le **message 2** (promotion-long terme-abstrait-environnement) est **majoritairement choisi** et que le **message 1** (promotion-long terme-abstrait-patrimoine) est **majoritairement « rejeté »**. Le message 4 (prévention-court terme-concret-patrimoine) est placé le plus souvent en deuxième position et le message 3 (prévention-court terme-concret-environnement), en troisième position.

	1 ^{ère} position	2 ^{ème} position	3 ^{ème} position	4 ^{ème} position
Message 1	22,5%	22,5%	10,0%	45,0%
Message 2	35,0%	22,5%	27,5%	15,0%
Message 3	25,0%	22,5%	22,5%	30,0%
Message 4	17,5%	32,5%	40,0%	10,0%

Figure 23. Classement des messages par ordre de préférence de 1 (message le plus aimé) à 4 (message le moins aimé)

Une seconde mesure de préférence des messages a été effectuée dans la suite du questionnaire. L'objectif était d'obtenir une **mesure plus fine** des préférences des messages. En effet, nous avons demandé aux participants d'évaluer les messages sur trois dimensions :

- ✓ A quel point le message est **convaincant**.
- ✓ A quel point le message est **pertinent**.
- ✓ A quel point le message est **apprécié**.

Dimension évaluée	Convaincant		Pertinent		Apprécié	
	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord
Message 1	18	15	16	15	14	20
Message 2	20	10	21	7	19	12
Message 3	22	13	28	8	24	12
Message 4	18	10	20	10	17	13

Figure 24. Effectifs des réponses « D'accord » et « Pas d'accord » avec les dimensions proposées pour chacun des messages

Ce positionnement des réponses sur les trois dimensions permet d'observer une **préférence générale pour le message 3** (score le plus élevé sur chacune des dimensions), ainsi que pour le **message 2**. De plus, cela permet de confirmer le fait que le **message 1 n'a pas été apprécié par la majorité** des répondants (score le plus faible sur chacune des dimensions).

2.2 Les profils psychosociaux des propriétaires bailleurs interrogés

Comme indiqué précédemment, le questionnaire avait pour objectif de faire émerger des profils psychosociaux de propriétaires bailleurs. Ces profils portaient sur trois construits distincts :

- ✓ Promotion vs Prévention
- ✓ Court-terme vs Long-terme
- ✓ Abstrait vs Concret

La première étape de l'analyse des résultats a été de faire ressortir les tendances dominantes sur chacune de ces dimensions (voir figure 25).

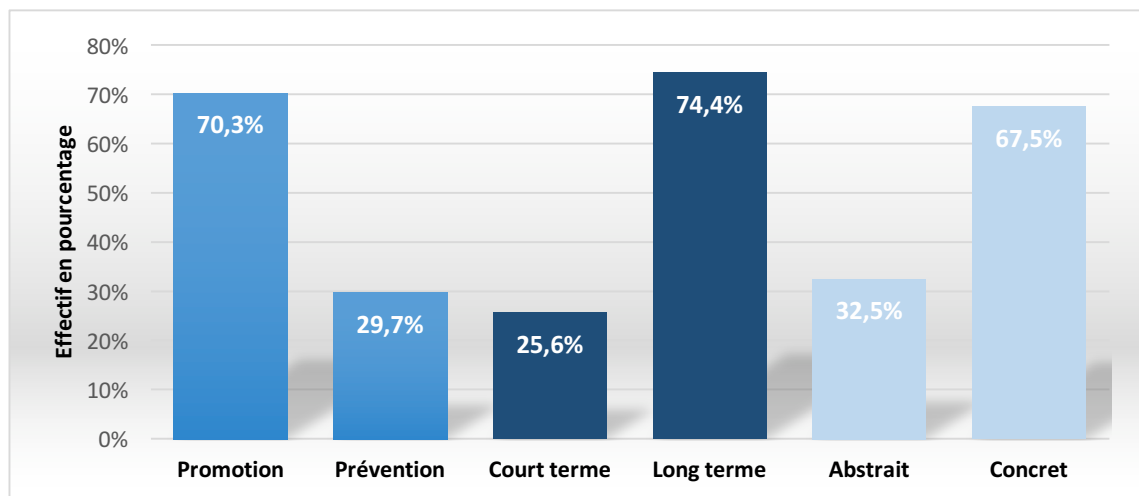


Figure 25. Répartition (en pourcentage) des participants dans chacune des variables psychosociales deux à deux

Ces analyses permettent de mettre en évidence trois tendances très dominantes :

- ✓ La majorité des propriétaires ont une orientation motivationnelle en **promotion** (axée sur les gains, l'idéal) : **70,3%** de l'échantillon.
- ✓ La majorité des propriétaires sont sur une temporalité plutôt **longue** (axée vers le futur) : **74,4%** de l'échantillon.
- ✓ La majorité des propriétaires identifie l'action de manière **concrète** (le « comment ») : **67,5%** de l'échantillon.

Ces données n'indiquant que la répartition des participants sur chacune des variables psychosociales, il a ensuite fallu identifier **les combinaisons** présentes dans l'échantillon (voir figure 26). Pour cela, nous avons croisé les réponses des trois dimensions, pour chacun des répondants, afin d'obtenir les trois variables les plus significatives. Il est possible de constater, comme le confirme la figure précédente que le profil dominant (**27,5%** de l'échantillon) est :

- ✓ Promotion ; Long-terme ; Concret.

Nous retrouvons ensuite trois profils assez présents (**15%** de l'échantillon pour chacun) :

- ✓ Promotion ; Court-terme ; Concret.
- ✓ Promotion ; Long-terme ; Abstrait.
- ✓ Prévention ; Long-terme ; Concret.

Profils	Effectif	Proportion de l'échantillon totale
Promotion ; Court-terme ; Abstrait	3	7,5%
Promotion ; Court-terme ; Concret	6	15,0%
Promotion ; Long-terme ; Abstrait	6	15,0%
Promotion ; Long-terme ; Concret	11	27,5%
Prévention ; Long-terme ; Concret	6	15,0%
Prévention ; Long-terme ; Abstrait	3	7,5%
Prévention ; Court-terme ; Abstrait	1	2,5%
Prévention ; Court-terme ; Concret	4	10,0%

Figure 26. Les profils présents et leur fréquence dans l'échantillon

Maintenant que nous avons connaissance des messages préférés et des profils prédominants dans l'échantillon, il est nécessaire d'investiguer :

- ✓ Ce qui détermine le score aux messages.
- ✓ L'impact des variables d'intérêt pour l'environnement ou le patrimoine.
- ✓ L'influence des profils psychosociaux sur la préférence des messages.

Cette étape permettra, en outre, de développer une communication efficace et adaptée aux individus, quelque soit le type de profil.

3. Quels profils pour quels messages ?

3.1 Qu'est-ce qui détermine le score aux messages ?

Dans un premier temps, nous avons investigué ce qui détermine le score d'appréciation des différents messages. Pour ce faire, nous avons classé les messages selon deux dimensions présentes :

- ✓ Messages « **haut niveau de représentation** » : Présence de *promotion*, *long-terme* et *abstrait*.
- ✓ Messages « **bas niveau de représentation** » : Présence de *prévention*, *court-terme* et *concret*.

Chacune de ces deux catégories se décline elle-même en deux sous-catégories. Nous avons en effet introduit deux variables supplémentaires (en accord avec les profils AMB) :

- ✓ Intérêt pour l'**environnement**.
- ✓ Intérêt pour le **patrimoine**.

3.1.1 Messages « haut niveau de représentation »

Comme 60% des propriétaires, rénovez vos logements pour valoriser durablement votre patrimoine et devenez le propriétaire idéal !

Faites de votre patrimoine un patrimoine de demain, valorisez-le pour qu'il s'améliore au fil du temps. Vous pourrez ainsi être le propriétaire que vous souhaiteriez être.

Agir pour vos biens est un processus d'avenir dans lequel il faut s'investir durablement. Tous les propriétaires ont un rôle à jouer dans la préservation du patrimoine immobilier : vous aussi, soyez à l'initiative de travaux de rénovation énergétique. Ces travaux sont une nécessité à la vue des bénéfices qu'ils apporteront dans le futur. L'optimisation de la qualité énergétique de vos logements permettra d'améliorer votre patrimoine.

Comme 60% des propriétaires, engagez vous pour le futur : améliorez vos logements, améliorez l'état de votre planète !

Améliorer votre futur et celui des générations à venir passe avant tout par une planète en meilleure santé. Agir pour l'environnement est un processus d'avenir dans lequel il faut s'investir durablement. Nous avons tous un rôle à jouer dans le changement : vous aussi, soyez à l'initiative de travaux de rénovation énergétique. Ces travaux sont une nécessité à la vue des bénéfices qu'ils apporteront dans le futur. L'optimisation de la qualité énergétique de vos logements permettra d'améliorer l'environnement. Mobilisez vous !

Tout d'abord, nous avons étudié ce qui prédit l'appréciation à ces messages. Les résultats confirment en grande partie nos hypothèses :

- ✓ Plus un individu est orienté vers des **motivations promotionnelles**, plus il aura tendance à apprécier ces messages.
- ✓ Plus un individu **identifie l'action à un niveau abstrait**, plus il aura tendance à apprécier ces messages.

3.1.2 Messages « bas niveau de représentation »

Si comme 60% des propriétaires, vous voulez arrêter dès maintenant de jeter l'énergie par les fenêtres, renouvelez vos équipements.

Limitez dès maintenant le réchauffement climatique qui risque de dépasser 2°C, pour ne pas aggraver une situation dont on peut déjà ressentir l'impact aujourd'hui.

Vous qui lisez ce message, vous pouvez changer les choses : Soyez à l'initiative de travaux de rénovation énergétique dans vos logements. Changer le mode de chauffage et mieux isoler permet de moins chauffer et donc de perdre moins d'énergie. Vous pouvez par exemple changer les fenêtres, mieux isoler les murs ou mettre en place des radiateurs plus performants.

Comme 60% des propriétaires, préservez vos logements dès maintenant, renouvelez vos équipements !

Limitez dès maintenant le vieillissement de vos logements qui détériore votre patrimoine. Vous pouvez ainsi ne pas aggraver une situation dont vos locataires peuvent déjà ressentir l'impact aujourd'hui.

Vous qui lisez ce message, vous pouvez changer les choses : soyez à l'initiative de travaux de rénovation énergétique dans vos logements. Changer le mode de chauffage et mieux isoler permet de limiter l'infiltration d'humidité. Vous évitez alors un papier peint qui se décolle du mur, des moisissures et même des fissures.

Ensuite, nous avons étudié ce qui prédit l'appréciation à ces messages. Les résultats confirment partiellement nos hypothèses :

- ✓ Plus un individu est orienté vers **des motivations préventives**, plus il aura tendance à apprécier ces messages.

4. Variables d'intérêts et préférence aux messages

4.1 Intérêt pour l'environnement

Tout d'abord, nous avons étudié l'effet d'un intérêt pour l'environnement (mesuré à l'aide d'une échelle de cinq questions) sur la préférence des messages. Les résultats indiquent qu'un intérêt pour l'environnement prédit la préférence aux messages « **haut niveau de représentation** ».

Cela est cohérent au vu des caractéristiques que possède le développement durable :

- ✓ Un intérêt pour l'environnement se traduit souvent par un regard sur le long-terme avec des **conséquences assez lointaines**.
- ✓ Un intérêt pour l'environnement se traduit également par des **concepts relativement abstraits**, de même que ses conséquences sur la planète.

En outre, il semble normal qu'un intérêt pour l'environnement prédise les messages « haut niveau de représentation » dans la mesure où ces derniers sont composés d'éléments présents sur le long-terme et relativement abstraits.

4.2 Intérêt pour le patrimoine

Ensuite, nous avons étudié l'effet de l'importance du patrimoine dans la gestion de ses biens par le propriétaire bailleur (à l'aide d'une échelle de cinq questions) sur la préférence des messages. Les résultats montrent qu'un intérêt pour son patrimoine prédit la préférence aux messages « **haut niveau de représentation** ».

De même que pour les résultats précédents, un intérêt pour son patrimoine se situe essentiellement sur le **long-terme** (conservation des logements, héritage, etc) et peut donc expliquer ce que l'on observe.

5. Profils psychosociaux et préférence aux messages

Ainsi, selon les profils psychosociaux des propriétaires, nous avons analysé quels types de messages étaient les plus persuasifs. Cette méthode est particulièrement adaptée lorsqu'il y a différents profils chez les individus, et lorsque l'on peut adapter les messages à ces profils. Or, sur seulement 40 propriétaires, nous avons vu que la majorité étaient orientés vers la motivation de promotion et une perspective temporelle sur le long-terme. Pour que l'on constate une telle proportion sur un échantillon si réduit, c'est que la promotion est une motivation cruciale chez la plupart des propriétaires.

A cela s'ajoute le fait que, quel que soit le cadrage du message, tous sont efficaces sur les individus en promotion s'ils gardent leur **cohérence**. Concrètement, même s'ils sont orientés en promotion, un message de bas niveau (concret ; court-terme ; prévention), sera convaincant pour les propriétaires-bailleurs s'il garde sa cohérence interne. Il est donc effectivement important que les messages ne renvoient pas à des éléments psychosociaux susceptibles de se contredire (parler de projets à long-terme mais mettre l'accent sur l'évitement des coûts qu'ils permettent plutôt que sur les gains qu'ils amènent).

De plus, nous avons pu constater qu'une **majorité de propriétaires est sensible aux questions environnementales** ($M = 5.5$ sur une échelle allant de 1 à 7) et par conséquent sensibles aux messages insistant sur cet aspect. Mais on constate que la plupart de nos participants sont très en accord avec des réponses relevant de faits concrets sur l'environnement,

qui ne se traduisent pourtant pas par des faits avérés dans la réalité. Cela vient sûrement du biais de **désirabilité sociale**, c'est-à-dire **la volonté de se présenter sous un jour favorable à ses interlocuteurs**. Etre favorable aux questions environnementales est une **norme** dans notre société, et leurs réponses peuvent n'être que le simple reflet de cette norme. Cela pose-t-il alors problème ? Bien au contraire, car les normes et la désirabilité sociale sont justement **d'excellents leviers d'action** pour influencer les comportements. Que les propriétaires soient réellement sensibles ou non à cette question importe peu. En sachant que c'est une norme valorisée par notre société, nous pouvons jouer là-dessus et la mettre en avant dans les messages pour amener les comportements souhaités.

Ces différents éléments se retrouvent dans les classements des messages. En effet, lorsque l'on observe la figure 23, nous pouvons voir que le message préféré a la composition suivante : **promotion ; long-terme ; abstrait ; environnement**. Selon la littérature scientifique, ce type de messages est particulièrement pertinent pour un public orienté dans des motivations de haut niveau (promotion, long-terme et abstrait), profil que nous retrouvons en grande partie dans notre échantillon. En effet, **70%** des répondants ont une orientation en promotion et **74%** ont une orientation vers le long-terme. La dernière dimension ne se retrouve pas dans cet échantillon (identification de l'action), la majorité des participants se positionnant en effet sur un niveau plus concret. Cependant, au vu de l'effectif de notre échantillon (40 personnes) nous ne pouvons pas en tirer de conclusions significatives. Nous pouvons constater que notre échantillon **possède deux des trois caractéristiques** de la « représentation haut niveau ». Or, au regard des connaissances en psychologie sociale et du classement des messages, **les trois dimensions sont bien associées** dans les profils des individus.

6. Mais concrètement, comment agir ?

Ainsi au vu de ces éléments, la **surreprésentation** des profils orientés en promotion, long-terme et la norme environnementale nous permet de dire qu'une solution est de proposer, sans chercher à appréhender au préalable les profils des propriétaires, un message persuasif orienté vers la promotion, le long terme, l'abstrait et parlant de la protection de la planète. Ce message, de par sa cohérence et son accord avec la majorité des motivations des propriétaires-bailleurs, ne pourra qu'amener nombre d'entre eux à effectuer des travaux de rénovation énergétique.

Voici donc deux exemples de message à utiliser pour convaincre, en cohérence avec l'orientation à la promotion : **Promotion** ; **Long-terme** ; **Abstrait**

*Comme 60% des propriétaires, engagez-vous pour le futur : **améliorez** vos logements, **améliorez l'état de votre planète** !*

***Améliorer** votre futur et celui des **générations à venir** passe avant tout par une planète en **meilleure** santé. **Agir pour l'environnement** est un **processus d'avenir** dans lequel il faut s'investir **durablement**. Nous avons tous un rôle à jouer dans le changement : vous aussi, soyez à l'initiative de **travaux de rénovation énergétique**. Ces travaux sont une nécessité à la vue des **bénéfices** qu'ils apporteront dans le futur. **L'optimisation** de la qualité énergétique de vos logements permettra d'**améliorer** l'environnement. Mobilisez-vous !*

OU

Comme 60% des propriétaires, misez sur le **futur** : pensez à effectuer des **travaux de rénovation énergétique** !

En les **améliorant**, vous vous assurez des **bénéfices financiers durables** liés à une **optimisation de la consommation**. Mais ce n'est pas tout, vous offrez aux **générations futures** un **exemple de réalisation** agissant en faveur d'une **planète en meilleure santé**. Participez en plus au **bien-être de vos locataires**, qui ne pourront que vous en être reconnaissant à **l'avenir**. Vous aussi, mobilisez-vous !

Mais ce n'est pas tout...

Une autre alternative est possible : Une technique en psychologie sociale consiste à **induire ces motivations** chez les propriétaires-bailleurs, c'est-à-dire la provoquer, afin de les amener à la réalisation de travaux. En effet, les deux systèmes motivationnels (promotion et prévention) existent chez l'individu. Ce qui fait qu'un système va prendre le dessus est la capacité des individus à **activer l'une ou l'autre de ces motivations**. Ainsi, un propriétaire sera orienté en promotion non pas parce que c'est un trait de personnalité, mais parce que dans ce **contexte précis**, il a jugé plus pertinent pour lui d'activer cette motivation. C'est ainsi que fonctionne l'induction : Nous pouvons amener l'individu à activer une orientation motivationnelle plutôt qu'une autre.

Une fois la motivation induite, il est ensuite essentiel d'apporter un **message persuasif** de la **même orientation que cette induction**, pour augmenter à nouveau la **cohérence** (entre l'orientation de l'individu et le message). Cela augmentera considérablement la force de persuasion du message et **amènera les comportements souhaités**.

Nous avons choisi l'orientation à la promotion car elle est la plus présente chez les propriétaires : Ceux qui ne l'ont pas pourront être amenés à l'envisager, et ceux qui l'ont déjà en seront d'autant plus influencés. De plus, la promotion est **pertinente pour une démarche de rénovation de travaux**, cela étant une procédure qui prend du temps et devant être envisagée sur le long-terme. La promotion est de plus en accord avec les motivations de la plupart des propriétaires qui voient en leur logement un investissement global pour le futur (abstrait ; promotion ; long-terme), et non quelque chose pouvant combler des besoins immédiats (concret ; prévention ; court-terme).

C'est ce procédé ; **induire une motivation puis proposer un message persuasif**, que nous proposons. Cela permettra d'opérer un changement de comportement chez les propriétaires-bailleurs en les incitant à rénover leurs logements et ainsi avancer dans le combat contre la précarité énergétique.

Pour induire ces motivations, **deux solutions** s'offrent à vous :

1) La présentation d'un individu modèle positif, dont les éléments renvoient à la promotion, un niveau d'identification de l'action abstrait et permettant de se projeter à long-terme. Le modèle renvoie au fait de **présenter un individu** appartenant à notre **groupe d'appartenance** (ici les propriétaires-bailleurs), **témoignant des conséquences** qu'ont eu certains comportements, dans notre cas les travaux de rénovation énergétique. Cela se base sur le principe du **renforcement vicariant**, qui correspond au fait que les individus apprennent également les comportements par observation et imitation d'une autre personne (individu modèle) qui est punie ou récompensée pour de tels comportements. L'individu modèle renforce de plus le **sentiment d'auto efficacité**, c'est-à-dire le sentiment que nos actes ont un réel effet, en montrant une expérience réussie dans la rénovation. L'individu modèle doit ici être : **Positif**, c'est à dire, que sa présentation permettra l'illustration d'un idéal ou d'un soi désiré, la démonstration des succès qui peuvent être atteints et de la route à suivre pour les accomplir.

Or, un individu modèle positif permet de s'engager dans une activité qui peut donner lieu à des **conséquences bénéfiques** (orientation de **promotion**) et accentue l'importance accordée aux travaux de rénovation énergétique pour atteindre des objectifs, là encore, de **promotion**. Comme nous l'avons vu, l'orientation à la promotion étant la plus efficace chez les propriétaires, il est donc beaucoup plus judicieux de mettre en avant un modèle positif. Il sera ainsi en cohérence avec cette orientation et augmentera sa force de persuasion.

Ainsi, il serait judicieux de présenter par l'intermédiaire de prospectus ou de mail **des exemples de propriétaires** ayant rénové leurs logements, mais d'une façon à mettre en avant la recherche de gains (promotion), la raison globale « **du pourquoi** » de l'action (abstrait) et leur **utilité dans le futur** (long terme). Par exemple, cela consiste à insister sur l'amélioration de la consommation énergétique (promotion), un bon investissement (abstrait) et des bénéfices futurs (long terme).

2) La deuxième solution est d'induire l'orientation à la promotion non pas en présentant un individu modèle mais en présentant un **document ne contenant que des éléments relevant d'une orientation à la promotion**. Pour cela, nous pourrions diffuser un document aux propriétaires-bailleurs, ayant pour objet les façons d'optimiser sa consommation énergétique. Il présenterait ainsi des **astuces d'optimisation** de consommation, ce qui permet au document d'être **attrayant** pour les propriétaires et **facilite sa lecture**. Il pourrait en plus mettre en avant les logos d'EDF et de l'ALE pour augmenter sa crédibilité par exemple. Il devra ensuite être proposé dans ce document des éléments renvoyant à une motivation orientée à la promotion, une vision abstraite et à long-terme (« améliorez la qualité thermique » ...). Cela permettra donc de placer les individus lisant ces messages dans une **disposition facilitant l'influence** du message qui suit (promotion ; long-terme ; abstrait).

Pour inciter d'autant plus à sa lecture il pourrait, selon les accords avec les organismes partenaires : soit **être joint à la facture** mensuelle d'électricité et de gaz d'EDF, soit envoyé à part, **peu après l'envoi de la facture**. Les clients d'EDF recevant leurs factures par courrier ou sur internet, il peut être proposé **deux versions** du document ; une version papier et une version électronique, pour **s'adapter** à la façon dont les clients reçoivent leurs factures.

Ainsi, de par la **présentation de ce document** ou d'un **modèle positif**, l'individu sera **induit** vers la motivation de promotion. Pour amorcer les comportements la dernière étape est donc de **faire suivre à ces inductions un message persuasif cohérent**, c'est-à-dire que chacun de ses éléments soit en accord avec la motivation induite (promotion ; long-terme ; abstrait). Pour développer plus en détail ces éléments, il faudrait plus de temps et cela pourra peut-être faire l'objet d'une prochaine collaboration.