

LA PLACE DE L'IMAGE DANS LES POLITIQUES DE PROMOTION DES COMPORTEMENTS ÉCONOMES EN ÉNERGIE (*SHŌENE KŌDŌ*)

Benoit GRANIER
Institut d'Asie orientale (Lyon)

L'enjeu du changement des comportements pour réduire la consommation d'énergie des ménages a fait irruption au premier plan suite à la triple catastrophe de mars 2011, après s'être imposé comme une question prioritaire au lendemain des chocs pétroliers des années 1970. Moins saillants dans les années 1980 et 1990, le changement des comportements est redevenu un enjeu important suite à la signature du Protocole de Kyōto en 1997 et son entrée en vigueur en 2005. C'est ainsi depuis les années 2000 qu'on observe la multiplication des politiques de promotion des comportements économes en énergie (*shōene kōdō*). Celles-ci se matérialisent par de nombreuses mesures, expérimentations et recherches impulsées par des acteurs publics et privés, parties prenantes de la politique énergétique et environnementale de l'archipel.

L'analyse de ces dispositifs révèle une transformation substantielle, au fil des années, du contenu des messages adressés aux citoyens pour changer leurs comportements. En effet, ces messages prenaient jusqu'aux années 2000 la forme d'incitations économiques, de signaux d'information ou de campagnes de communication véhiculant un discours moralisateur. Or, on observe désormais la mobilisation d'un large éventail de médias, anciens pour certains (affiches, campagnes télévisuelles, etc.) et inédits pour d'autres (tablettes, smartphones, afficheurs muraux, factures personnalisées, etc.), s'appuyant sur d'autres ressorts du comportement humain. La diversité de ces supports met en évidence l'importance croissante de l'image dans les nombreux dispositifs mis en place pour inciter les citoyens à réduire leur consommation d'énergie. Ce phénomène s'explique par plusieurs facteurs, comme la remise en cause de l'hypothèse selon laquelle l'envoi d'information, de nature principalement économique, amènerait les individus à réduire leur consommation d'énergie de manière rationnelle. Ainsi, une attention particulière est récemment adressée à la forme des messages envoyés, dans le but de toucher des individus dont la prise de décision ne serait pas fondée uniquement sur la raison mais aussi sur l'émotion et d'autres ressorts, souvent qualifiés d'irrationnels, du comportement humain.

Dans cet article, nous retraçons d'abord brièvement l'évolution des stratégies de changement des comportements dans le domaine de l'énergie au Japon. Nous analysons ensuite plus précisément leurs transformations récentes, en nous intéressant à la place de l'image dans les dispositifs mis en œuvre et aux conceptions de l'être humain qui les sous-tendent³³⁹.

Politique énergétique et changement des comportements : une perspective historique

En premier lieu, les stratégies étatiques de changement des comportements ne sont pas nouvelles au Japon. Dans son ouvrage consacré à la naissance de l'État social japonais, Bernard Thomann (2015) s'est intéressé aux technologies de gouvernement de la population mises en œuvre à partir de la fin du XIX^e siècle afin de « policer la population japonaise jusque dans les détails de sa vie quotidienne » (THOMANN 2015 : 22). Toutefois, de l'époque Meiji aux premières années de l'ère Shōwa, l'action publique ne concerne pas encore la consommation d'énergie : il est surtout question, outre du nationalisme, d'hygiénisme et de discipline au travail. Sheldon Garon (1997), dans son ouvrage *Molding Japanese minds. The State in everyday life*, s'intéresse au cadrage des comportements par l'État japonais tout au long du XX^e siècle. Il note la continuité des techniques utilisées par l'État pour tenter de façonner les esprits et les comportements, avant et après la guerre. Garon met en particulier l'accent sur les campagnes de persuasion morale qui incitent à l'hygiénisme mais aussi à la ponctualité, à l'épargne et plus généralement à la frugalité, et sur des techniques telles que la communication de masse et la mobilisation des associations de voisinage (*chōnaikai* en particulier) et de femmes au foyer.

Avant les années 1970, la consommation d'énergie des ménages ne figure pas parmi les principaux objectifs étatiques. Et pour cause, la politique énergétique est jusque-là avant tout une politique de l'offre fondée sur l'accroissement de la production et non sur une maîtrise de la demande (KAYA *et al.* 2015). Le choc pétrolier de 1973 change toutefois la donne et marque le retour en force des campagnes de promotion de la frugalité ayant culminé dans les années 1930 et 1940, avec néanmoins comme orientation inédite

³³⁹ Pour un développement plus exhaustif de ces questions, voir Granier (2017).

Cet article s'appuie sur une recherche doctorale (Granier 2017) inscrite dans un programme de recherche collectif financé par l'ADEME au titre du PREDIT (programme GO6). Les séjours au Japon de l'auteur ont également bénéficié du soutien financier de la Japan Society for the Promotion of Science et du programme Avenir Lyon Saint-Étienne de l'université de Lyon (ANR-11-IDEX-0007).

dans son ampleur la consommation d’énergie des ménages. Immédiatement après le premier choc, le Premier Ministre Tanaka Kakuhei demande à chacun de ne pas gaspiller l’énergie et initie la promotion d’un « mode de vie économe en énergie » (*shōene raifusutairu*). En 1979, en réponse à la seconde crise, son successeur Ōira Masayoshi tente, sans succès, d’introduire un « style économe en énergie » (*shōenerugī rukku*), caractérisé par le port du T-shirt à manches courtes et par le retrait de la cravate pour rendre supportable l’arrêt ou la diminution de l’usage des climatisations (YAMASHITA 2013 : 3 ; TAN *et al.* 2008 : 14-15). En 1980, le mois de février et le premier jour de chaque mois deviennent respectivement le mois et le jour des économies d’énergie.

Si les années suivantes sont caractérisées par la priorité accordée par l’État à l’amélioration de l’efficacité énergétique dans l’industrie et de la performance des appareils électroménagers, la fin de la décennie 1990 marque le retour de l’objectif du changement des comportements des ménages. D’une part, des campagnes de communication véhiculent des messages moralisateurs axés sur l’enjeu de réduire sa consommation pour réduire les émissions de gaz à effet-de-serre, et sont principalement mises en œuvre par le ministère de l’Environnement (MOE). D’autre part, des incitations économiques, principalement via des mécanismes de marché, sont mises en place par le ministère de l’Économie, du Commerce et de l’Industrie (METI) pour favoriser la diffusion des appareils les plus efficaces et économes (KAYA *et al.* 2015). Principal acteur de la politique énergétique et climatique nippone, le METI compte sur la rationalité économique des ménages japonais, comme en témoigne le système de labélisation adopté en 2000 (fig. 1).



Fig. 1 : Le système de labélisation
Source : SHIEL *et al.* 2011

La multiplication des dispositifs de promotion des comportements économes en énergie

La décennie 2000 donne à voir la multiplication des dispositifs s'inscrivant dans ces deux perspectives, aux niveaux aussi bien national que local. En 2003, suite à la crise de l'électricité que connaît la capitale, les campagnes du gouvernement métropolitain de Tōkyō et de la compagnie d'électricité *Tokyo Electric Power Company* (TEPCO) se distinguent précisément par leur caractère très sérieux et rationnel (MEIER 2005). En 2005, la campagne Cool Biz (*Kūru bizu*) lancée par le MOE et le Premier Ministre Koizumi Jun.ichirō reprend quant à elle l'initiative de 1979 tentée par Ōira. Son objectif est de promouvoir un nouveau style vestimentaire en exhibant des membres du gouvernement mais aussi de nombreuses autres personnalités, notamment du secteur privé, pour changer les normes sociales et rendre acceptable le fait de ne pas porter de veste et de cravate, et de mettre une chemise à manche courte. À la différence de 1979 toutefois, un nombre accru de médias permet la diffusion du message : les journaux et la télévision, mais aussi internet, les rues et les couloirs du métro servent de support à une campagne considérée comme un grand succès, même si ses effets sont difficiles à mesurer (SHIEL *et al.* 2011 ; TAN *et al.* 2008).

Elaboré et mis en œuvre en concertation avec des entreprises privées, Cool Biz n'a pas pour objectif d'associer les économies d'énergie à un acte écologique ou à un gain économique. Il vise plutôt à les présenter comme quelque chose d'agréable, confortable, ludique et élégant, pour rompre avec l'imaginaire traditionnel qui associe les économies d'énergie à un fardeau (*futan*), à une prise sur soi (*gaman*) ou à une contrariété (*mendō*). Cool Biz et sa version estivale Warm Biz (*Wōmu bizu*) ne marquent toutefois pas l'abandon des dispositifs d'action publique reposant sur la morale et le gain économique. D'un côté, le MOE a également mis en place des campagnes de communication insistant sur la réduction des émissions de gaz à effet-de-serre par l'intermédiaire de petits personnages *kawaii*, c'est-à-dire dire mignons, avec les campagnes Cool Share (*Kūru shea*) et Warm Share (*Wōmu shea*). Les registres ludiques et écologiques sont ainsi fréquemment combinés, comme l'illustrent les deux mascottes de la ville de Kitakyūshū, les ours *Teitan* et *Black Teitan* – le terme *teitan* signifiant « bas-carbone ». Le premier a les poils blancs et les caractères qui lui font office de nez et de bouche forment le mot *eko* que l'on peut traduire par « écologique ». À l'inverse, la fourrure du second est noire et son visage affiche le terme *ego* qui signifie « égoïste » (*cf.* fig. 2).



Fig. 2 : Teitan et Black teitan, les mascottes de Kitakyūshū
Source : Ville de Kitakyūshū 2017

D’un autre côté, le METI poursuit le recours aux incitations économiques et aux systèmes de labélisation, et met en place à partir de 2009, conjointement avec le MOE, des dispositifs d’écopoints. Ces derniers octroient, pour l’achat d’appareils électroménagers efficaces, des points que les ménages peuvent utiliser pour se procurer d’autres biens de consommation dans un large éventail de produits sélectionnés par les ministères. De nouveau, il s’agit d’une combinaison d’un registre classique – l’économique – et d’une dimension innovante, à savoir le ludique.

Les sciences comportementales à l’origine d’une transformation des politiques de changement des comportements

Les années 2010 marquent un changement significatif dans la promotion des comportements économes en énergie, avec l’expérimentation et la mise en place par le METI et le MOE de dispositifs relevant d’un registre inédit, à savoir l’irrationalité ou/et la rationalité autre qu’économique des individus. Ces dispositifs contrastent fortement avec les mesures précédentes car elles s’appuient sur les découvertes des recherches en sciences comportementales (psychologie sociale et économique comportementale), selon lesquelles les comportements n’obéissent parfois pas – ou qu’en partie – à la rationalité économique et à des valeurs comme la volonté de préserver l’environnement. Elles montrent que la norme sociale, exercée par la comparaison de la consommation d’un ménage avec celle de foyers de même type, de manière directe et par l’intermédiaire de classements, est également efficace pour susciter des comportements plus économes en énergie.

Ces recherches insistent également sur l'impact des émotions et de la manière dont l'information est présentée sur les comportements individuels.

Aux États-Unis, la firme Opower a commencé à mettre en œuvre des outils reposant sur ces résultats dès 2007, intégrant les découvertes des psychologues dans des factures, assorties de conseils, de comparaisons et de smileys, dénommées *Home Energy Reports*. Ce type de dispositif a dans un premier temps été expérimenté de manière anarchique par les compagnies d'électricité dans le cadre de quatre démonstrateurs chargés par le METI de tester des réseaux électriques de nouvelle génération entre 2010 et 2015, intitulés Smart Communities³⁴⁰ (GRANIER 2015). Dans le démonstrateur de Kyōto Keihanna, *Kansai Electric Power Company* (KEPCO) et *Mitsubishi Heavy Industries* ont par exemple distribué à 350 ménages une facture assortie de nombreux graphiques, images et conseils personnalisés afin de les amener à faire des économies d'énergie. Les principes des *Home Energy Reports* d'Opower sont ici combinés au registre ludique, comme en témoigne l'assimilation de la courbe de consommation des ménages à un profil symbolisé par un animal³⁴¹ (cf. fig. 3).

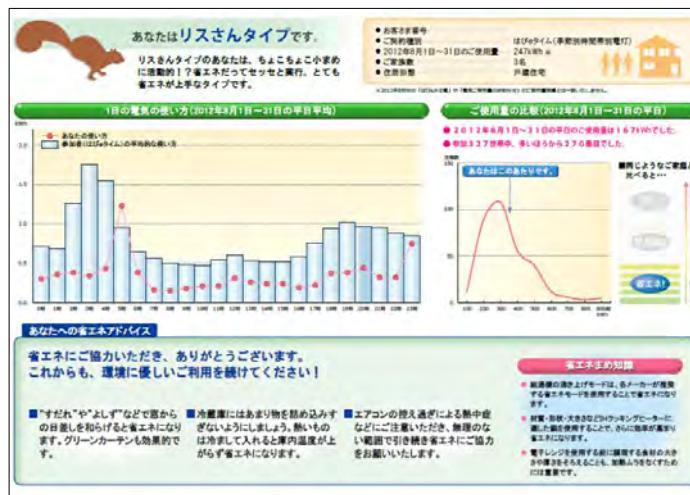


Fig. 3 : Exemple de profil animalier : l'écureuil

Source : document remis à l'auteur par des responsables de KEPCO

³⁴⁰ Les quatre projets retenus sont ceux Kitakyūshū Smart City Project, Kyōto Keihanna Eco City, Smart MELIT (Smart Mobility and Energy Life In Toyota City) et Yokohama Smart City Project.

³⁴¹ Les ménages pouvaient également voir leur courbe de consommation assimilée à un caméléon, un chameau, une chouette, un éléphant, un lion ou un singe.

À l’hiver 2015-2016, le METI a commandé l’expérimentation des *Home Energy Reports* auprès de 40 000 ménages de la région du Hokuriku, en adaptant les documents aux spécificités du climat et de la population locale. Le classement et la comparaison avec des ménages équivalents, combinée à des graphiques et à des smileys, sont au cœur de ces factures améliorées fournissant également des conseils illustrés aux ménages (cf. fig. 4).



Fig. 4 : les *Home Energy Reports* japonais
 Source : JYURI 2016 : 16

Outre ce type de dispositif, les quatre Smart Communities multiplient les supports visuels pour envoyer des informations et des messages, sous une forme saillante et facile à comprendre, en recourant à des couleurs et des systèmes de mini-jeux et de points. Dans l’espace domestique, l’État japonais et les acteurs économiques privés organisent l’installation des compteurs communicants³⁴² et d’outils de visualisation de la consommation d’énergie, intégrés à des afficheurs muraux spécifiques ou aux ordinateurs, smartphones et tablettes des ménages (cf. fig. 5).

³⁴² Il s’agit de compteurs électriques de nouvelle génération permettant de mesurer de manière précise et détaillée la consommation d’énergie et de transmettre les données au gestionnaire du réseau.



Fig. 5 : Dispositif de visualisation dans la Smart Community de Toyota
Source : Japan Smart City Portal

Les systèmes d'affichage et de visualisation reposant sur les technologies numériques sont également disséminés dans les espaces publics et/ou commerciaux, dans la même optique d'inciter aux économies d'énergie en combinant les registres précédemment évoqués : gain économique, vertu écologique, attraits ludique et *kawaii*, et norme sociale (cf. fig. 6).



Fig. 6 : Exemple de dispositif dans la Smart Community de Yokohama
Source : photographie prise par l'auteur

L’analyse de l’évolution des instruments mis en œuvre pour promouvoir les comportements *shōene* met en évidence un recours croissant à l’image. Cette tendance s’explique en partie par le développement de nouveaux moyens de communications, en particulier internet, mais aussi de dispositifs de visualisation (afficheurs muraux, tablettes et smartphones). Dans le même temps, l’action publique a pris en considération les recherches en sciences comportementales ayant mis en évidence la rationalité limitée voire l’irrationalité des conduites humaines. L’efficacité des signaux économiques et de la morale a alors été remise en question et les préconisations des spécialistes des comportements ont été suivies. Dans ce cadre, le recours à l’image à travers des graphiques, des illustrations explicatives, des animations ludiques et des personnes *kawaii* s’est imposé comme un élément central des dispositifs de promotion des comportements économes en énergie.

Bibliographie

GARON, Sheldon. *Molding Japanese minds. The State in everyday life*. Princeton, Princeton University Press, 1997.

GRANIER, Benoît. *Circulations transnationales et transformations de l’action publique. La mobilisation des sciences comportementales dans la politique énergétique japonaise (2010-2016)*. Thèse de doctorat en science politique, Sciences Po Lyon, 2017.

GRANIER, Benoît. « L’expérimentation sociotechnique fondée sur les sciences comportementales : un instrument au service de la production de l’acceptabilité sociale? » *VertigO – la revue électronique en sciences de l’environnement*, 15-3, 2015. En ligne : <http://vertigo.revues.org/16695>

JYURI. *Rapport du projet pilote des HER avec Opower Japan*. Jyukankyo Research Institute. 28 mars 2016. Disponible à l’adresse : http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2016fy/000233.pdf

MEIER, Alan. *Saving Electricity in a Hurry*. OCDE / Agence Internationale de l’Énergie, 2005.

SHIEL, Patrick ; JEFFERS, Nick ; DYAR, Mark. *Energy Conservation Measures in Japan*. Dublin, Trinity College, 2011.

TAN, Chun Knee ; OGAWA, Akinori ; MATSUMURA, Takashi. *Innovative Climate Change Communication: Team Minus 6%*. GEIC Working Paper Series 2008-001. Global Environment Information Centre, United Nations University, 2005. Disponible à l’adresse : <http://devcompage.com/wp-content/uploads/2010/12/Innovative-climate-change-communication.pdf>

THOMANN, Bernard. *La naissance de l’État social japonais*. Paris, Presses de Sciences Po, 2015.

VILLE DE KITAKYUSHU. « “Burakku Teitan” ga tōjō shimashita. » Site internet de la Ville de Kitakyūshū, 2017. Disponible à l’adresse : <http://www.city.kitakyushu.lg.jp/kankyou/00101065.html>

KAYA, Yōichi ; YAMAJI, Kenji ; AKIMOTO, Keigo (sous la direction de) *Climate Change and Energy. Japanese Perspectives on Climate Change Mitigation Strategies*. Londres, Imperial College Press, 2015.

YAMASHITA, Yukari. « Going Beyond “Setsuden”. » Séminaire *Choices, Decisions and Lifestyles: Designing Energy Efficiency Policies Informed by Social Science*. Agence Internationale de l'Énergie, Paris, 13 mars 2013.