



# BAROMÈTRE D'OPINION SUR L'ÉNERGIE AU MAROC

**RAPPORT COMPARATIF DES RÉSULTATS DES QUATRE VAGUES  
DE L'ENQUÊTE DE SUIVI**

**JUILLET 2017**

Le Maroc, soucieux de se soustraire de sa **dépendance énergétique**, s'est inscrit, depuis quelques décennies, dans une **politique de réformes structurantes du secteur de l'énergie**, visant notamment **la promotion de l'efficacité énergétique**.

Pour appuyer cette volonté de réaliser des économies d'énergie, le Ministère d'Énergie et des Mines, en partenariat avec Global Environment Fund (GEF), à travers le Programme des Nations-Unies pour l'Environnement (PNUE), appuie le projet «**Market Transformation for Energy Efficient Lighting in Morocco** ».

Le principal objectif du projet «**Market Transformation for Energy Efficient Lighting in Morocco** », ou **Programme LBC (Lampes à Basse Consommation)** , est l'accélération de **l'adoption des technologies favorisant l'efficacité énergétique en matière d'éclairage** à travers :

- ❑ **La promotion de l'utilisation des LBC ;**
- ❑ **L'élimination progressive des Lampes à Incandescence.**

Ce projet rentre dans une dynamique de développement durable, qui implique toutes les parties prenantes (*Etat / ministère, citoyens, décideurs en matière d'énergie et fabricants / distributeurs de lampes.*) afin d'établir un cadre institutionnel, légal, financier et technique favorable à l'amélioration de l'efficacité énergétique au Maroc.

# Objectifs de l'enquête «Baromètre d'Opinion sur l'Energie»



- Mesurer les **attitudes et comportements des ménages en matière d'économie d'énergie** et identifier des changements qui s'opèrent à ce niveau, à travers le temps ;
- Evaluer la **notoriété et perceptions des LBC** en comparaison aux Lampes à Incandescence.
- Etablir **l'état de la demande en LBC** et son **évolution** suite à l'implémentation du programme **LBC**.
- Evaluer la **notoriété et la participation au programme LBC**.
- Evaluer la **satisfaction de la participation au programme LBC**.
- Identifier les **motivations et freins à la participation au programme LBC**.
- Cerner les **attentes d'amélioration** relatives au **programme LBC**.
- Identifier et évaluer les perceptions** des consommateurs relatives aux **activités et actions de communication menées par le MEMEE** dans le cadre de la promotion de l'**efficacité énergétique** ;

## Méthodologie de l'enquête périodique de suivi

### ❑ Méthode d'échantillonnage :

Afin d'assurer une meilleure efficacité de l'échantillonnage et d'améliorer la précision des résultats et la comparabilité des données de l'enquête périodique à celles de l'enquête de référence, la méthodologie d'échantillonnage retenue est la méthode par quota :

*« La **méthode des quotas** pour le tirage de l'échantillon des ménages à enquêter. Cette méthode de sondage part du postulat que l'on peut connaître l'opinion d'une population donnée en observant l'opinion d'une partie de celle-ci, à condition que cet échantillon possède les mêmes caractéristiques de l'ensemble de la population. »*

## Méthodologie de l'enquête périodique de suivi

### □ Stratification de l'échantillon :

La distribution de l'échantillon de l'enquête périodique devrait par principe être calquée sur celle de l'enquête de référence, en prenant en considération trois stratifications pour un tirage aléatoire stratifié.

- La première stratification permet de considérer les 5 villes parmi les plus peuplées du Maroc (Casablanca, Rabat, Fès, Agadir et Oujda) et 2 communes rurales (dans les régions de Fès et Settat) comme le stipule le CPS de l'enquête.
- La deuxième stratification est celle constituée par les districts du RGPH de 2004 disponible au niveau de la Direction de la Statistique. Ces districts ont été stratifiés selon le critère « type d'habitat » en constituant 5 grandes strates exhaustives et exclusives;
- La troisième stratification reposera sur les caractéristiques socio-économiques du chef de ménage de l'échantillon de l'enquête de référence.

## Méthodologie de l'enquête périodique de suivi

### ❑ Stratification de l'échantillon :

#### Première stratification : Par ville et milieu

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
<b>Casablanca</b>	472	346	406	428
<b>Rabat</b>	116	92	95	97
<b>Fès</b>	186	133	137	139
<b>Agadir</b>	71	58	66	67
<b>Oujda</b>	64	53	66	66
<b>Rural Settât</b>	72	63	64	66
<b>Rural Fès</b>	78	67	66	65
<b>Total</b>	<b>1059</b>	<b>812</b>	<b>900</b>	<b>928</b>

## Méthodologie de l'enquête périodique de suivi

### Deuxième stratification : Par type de logement

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
<b>Luxe et moderne</b>	181	133	159	158
<b>Economique et social</b>	567	442	483	517
<b>Ancienne médina</b>	54	37	48	44
<b>Clandestin et bidonvilles</b>	135	92	104	103
<b>Maison rurale</b>	122	108	106	106
<b>Total</b>	<b>1059</b>	<b>812</b>	<b>900</b>	<b>928</b>



## Méthodologie de l'enquête périodique de suivi

### Troisième stratification : Caractéristiques socio-économiques du chef de ménage

#### A – Genre :

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
<b>Homme</b>	869	667	745	774
<b>Femme</b>	190	145	155	154
<b>Total</b>	<b>1059</b>	<b>812</b>	<b>900</b>	<b>928</b>

#### B – Activité :

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
<b>Actif</b>	752	559	666	689
<b>Inactif</b>	307	253	234	239
<b>Total</b>	<b>1059</b>	<b>812</b>	<b>900</b>	<b>928</b>

## Méthodologie de l'enquête périodique de suivi

### Troisième stratification : *Caractéristiques socio-économiques du chef de ménage*

#### *C – Age :*

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
<b>15 à 24 ans</b>	46	22	29	30
<b>25 à 34 ans</b>	172	133	157	149
<b>35 à 49 ans</b>	403	315	334	357
<b>50 ans et plus</b>	438	342	380	392
<b>Total</b>	<b>1059</b>	<b>812</b>	<b>900</b>	<b>928</b>

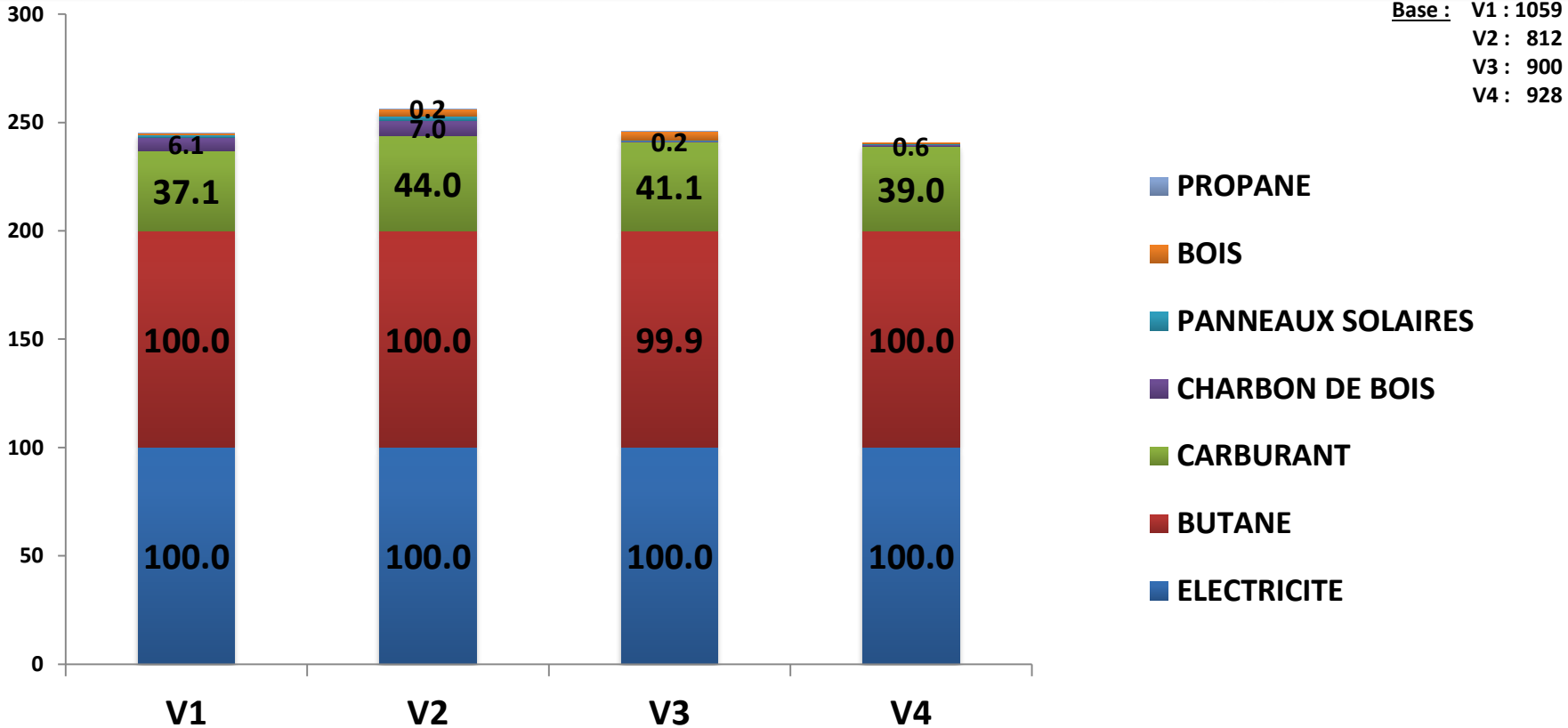
## Méthodologie de l'enquête périodique de suivi

### ❑ Périodes de réalisation de la phase terrain :

<b>Vague</b>	<b>Mois de réalisation</b>
<b>Vague 1</b>	Mai 2015
<b>Vague 2</b>	Novembre / décembre 2015
<b>Vague 3</b>	Novembre / décembre 2016
<b>Vague 4</b>	Mai 2017

## USAGES ET ATTITUDES EN MATIERE D'ENERGIE

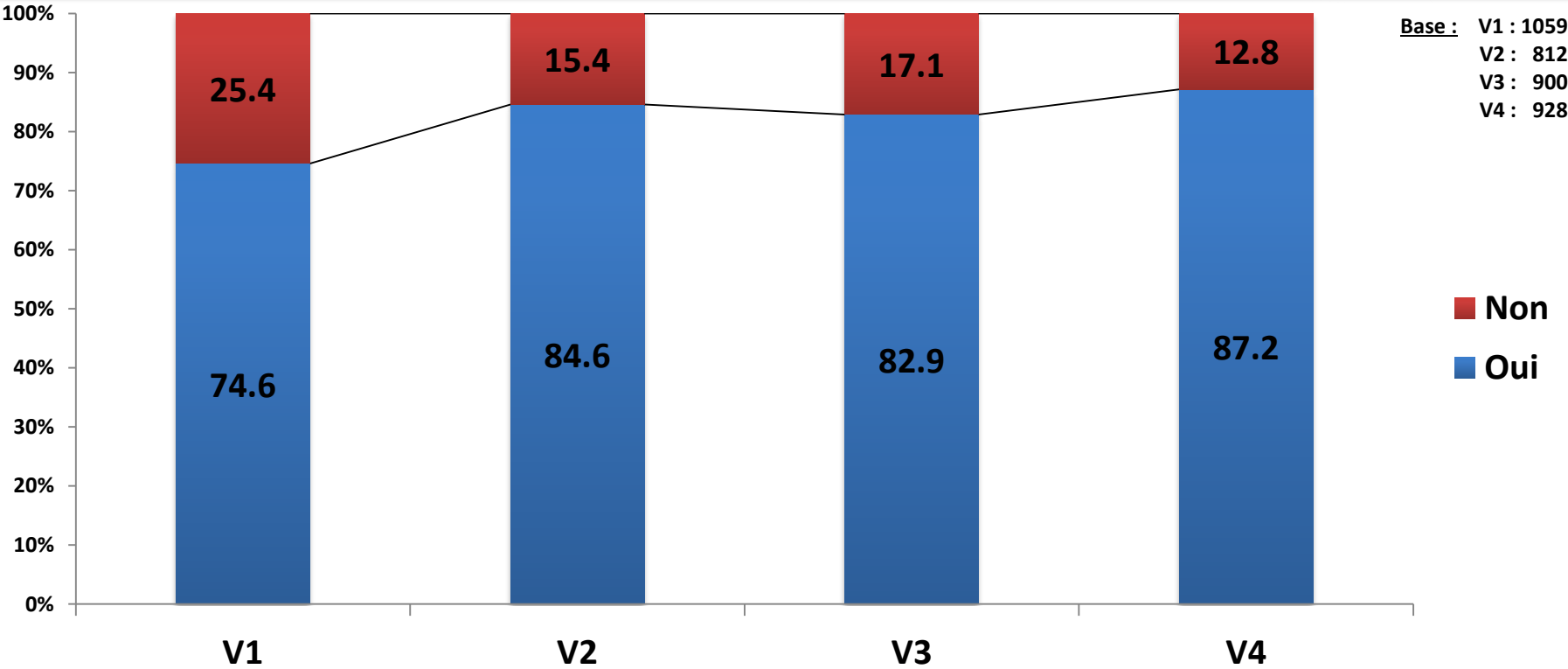
## Energies utilisées



**La totalité** des interviewés utilisent l'électricité et le butane, et **37% à 44%** utilisent le carburant.

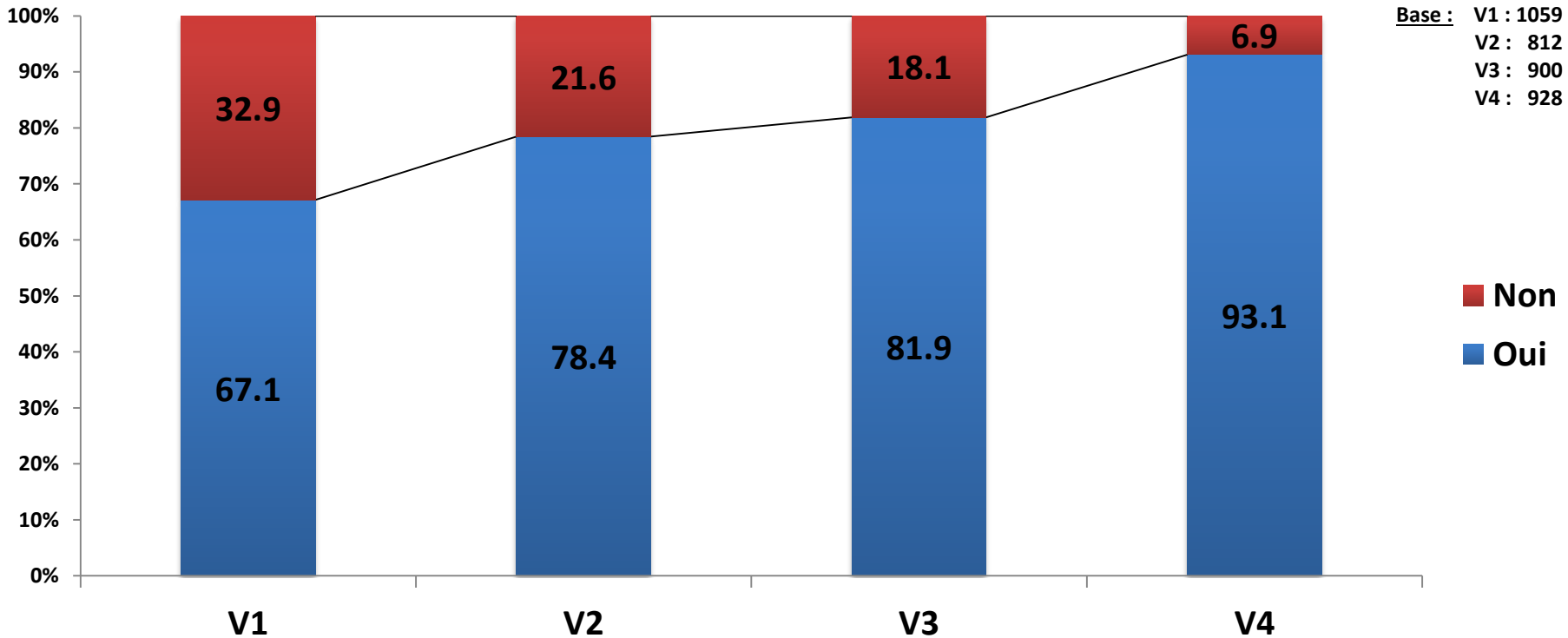
*Cette configuration n'a pas quasiment pas changé à travers les quatre vagues de l'enquête.*

## Economie d'énergie : critère prioritaire pour le choix d'un équipement électroménager ?



□ La proportion de répondants qui déclarent que **l'économie d'énergie est un critère prioritaire** dans leur choix des équipements électroménagers a progressivement augmenté pour passer de **75% à 87%**, soit une **évolution positive globale de 12%**.

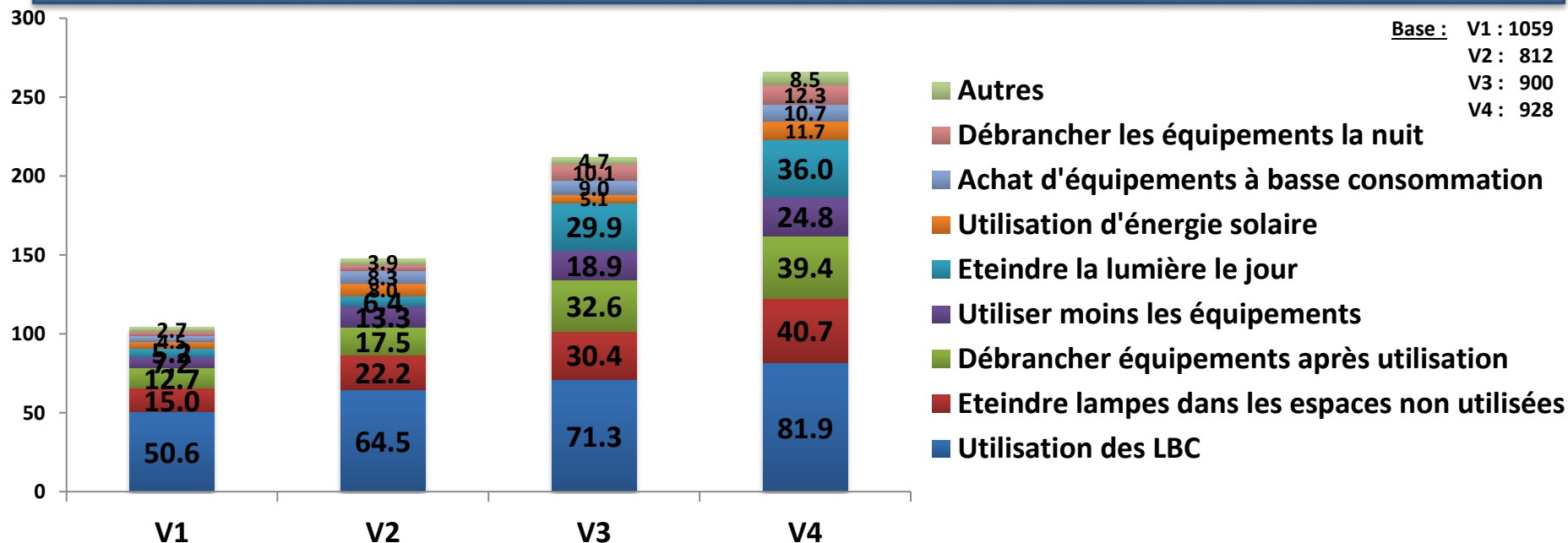
## Connaissance de solutions d'économie d'électricité (spontané)



La proportion de répondants qui déclarent spontanément **connaitre des solutions** pour réduire leur **consommation d'électricité** a progressivement augmenté pour passer de **67% à 93%**, soit une **évolution positive globale de 26%**.

## Connaissance de solutions d'économie d'électricité (spontané)

Base : V1 : 1059  
V2 : 812  
V3 : 900  
V4 : 928



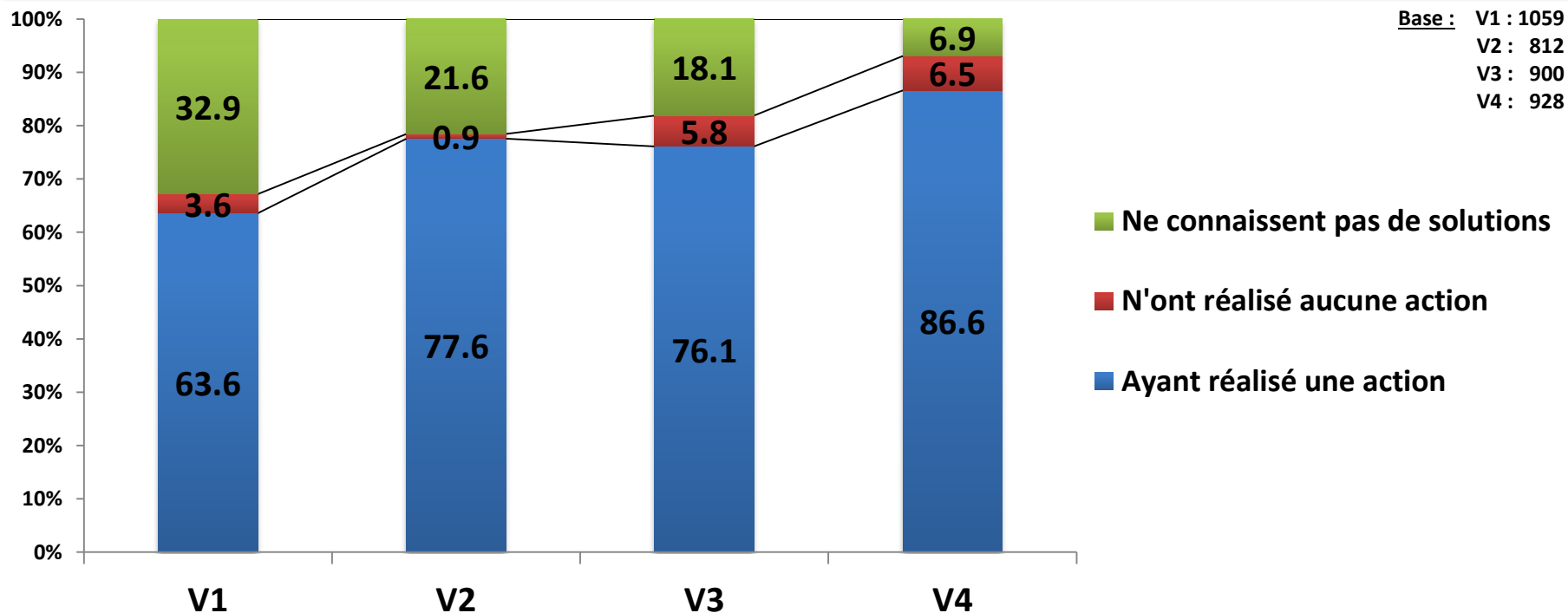
☐ Les solutions d'économie d'électricité dont la notoriété a significativement augmenté sont :

- **Utiliser les LBC** : de 51% à 82%, soit une augmentation globale de **+31%**.
- **Eteindre la lumière le jour** : de 5% à 36%, **(+31%)**.
- **Débrancher équipements après utilisation** : de 13% à 39%, **(+26%)**.
- **Eteindre lampes dans les espaces non utilisées** : de 15% à 41%, **(+26%)**.

☐ Sur les quatre vagues du baromètre, le **nombre moyen de solutions connues** à quasiment doublé pour passer de **1,6 à 2,9 solutions**.

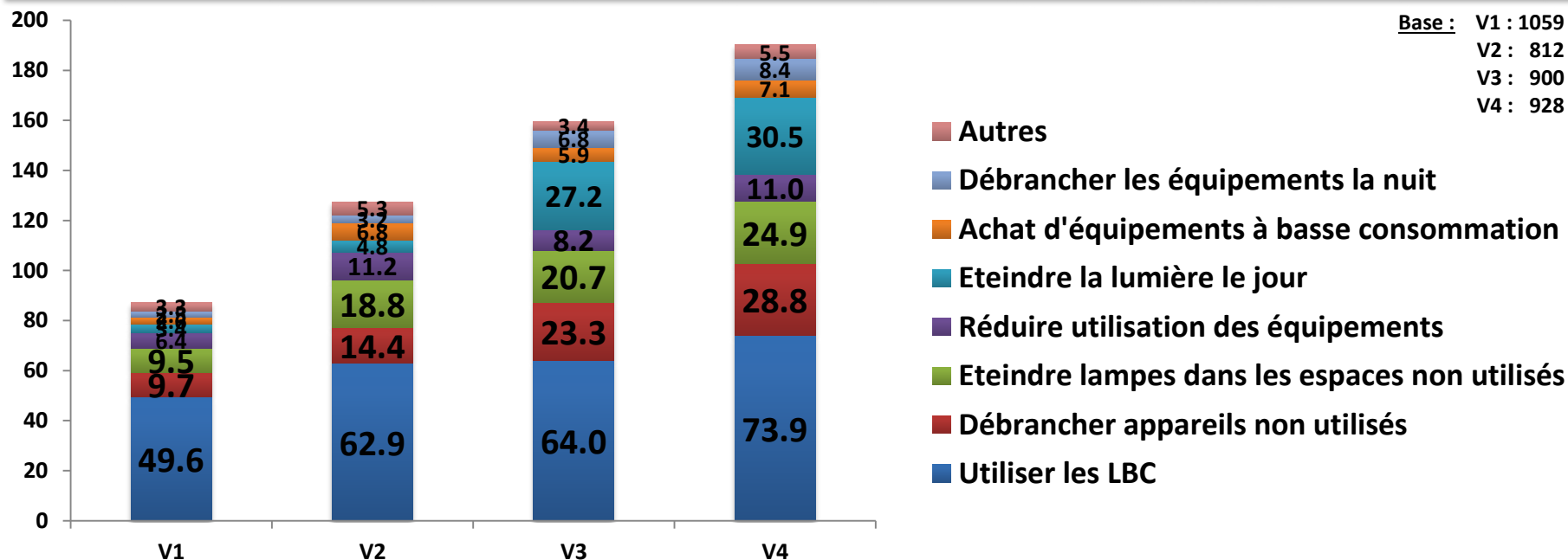


## Réalisation d'actions d'économie d'électricité (spontané)



- La proportion** des interviewés qui déclarent **avoir déjà réalisé une ou plusieurs actions** pour réduire leur consommation d'électricité a augmenté de manière significative (+23% de la première à la quatrième vague du baromètre).
- Sur chacune des quatre vagues, **moins de 7% des répondants déclarent connaître des solutions sans les appliquer**. La méconnaissance de solutions d'économie est le principal frein à l'adoption d'un comportement actif en matière d'économie d'électricité.

## Réalisation d'actions d'économie d'électricité (spontané)

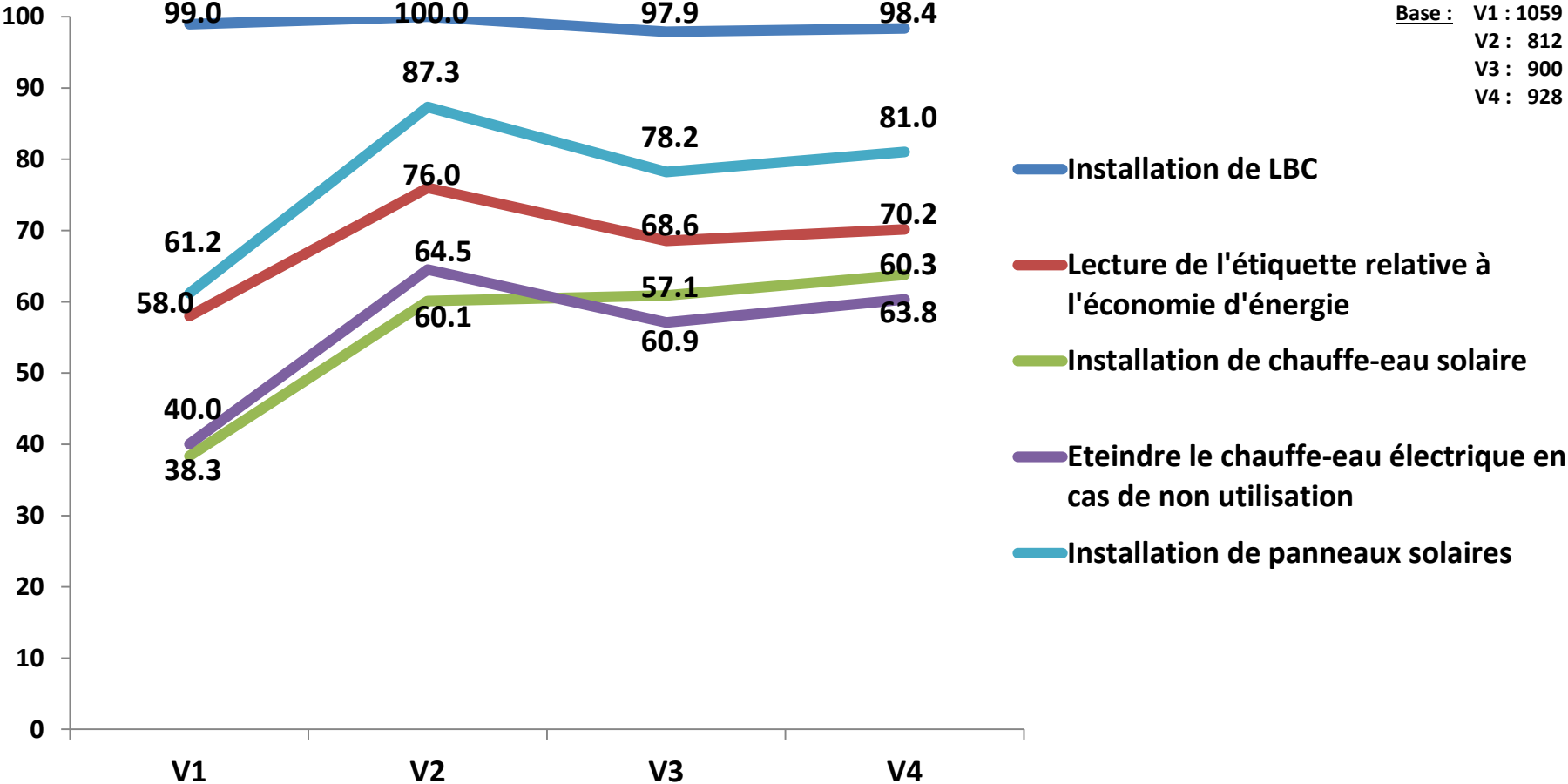


☐ Les solutions d'économie d'électricité dont la pratique a significativement augmenté sont :

- **Eteindre la lumière le jour** : de 3% à 31%, soit une augmentation globale de **28%**.
- **Utiliser les LBC** : de 50% à 74%, soit une augmentation globale de **(+24%)**.
- **Débrancher appareils non utilisés** : de 10% à 29%, **(+19%)**.
- **Eteindre lampes dans les espaces non utilisés** : de 10% à 25%, **(+15%)**.

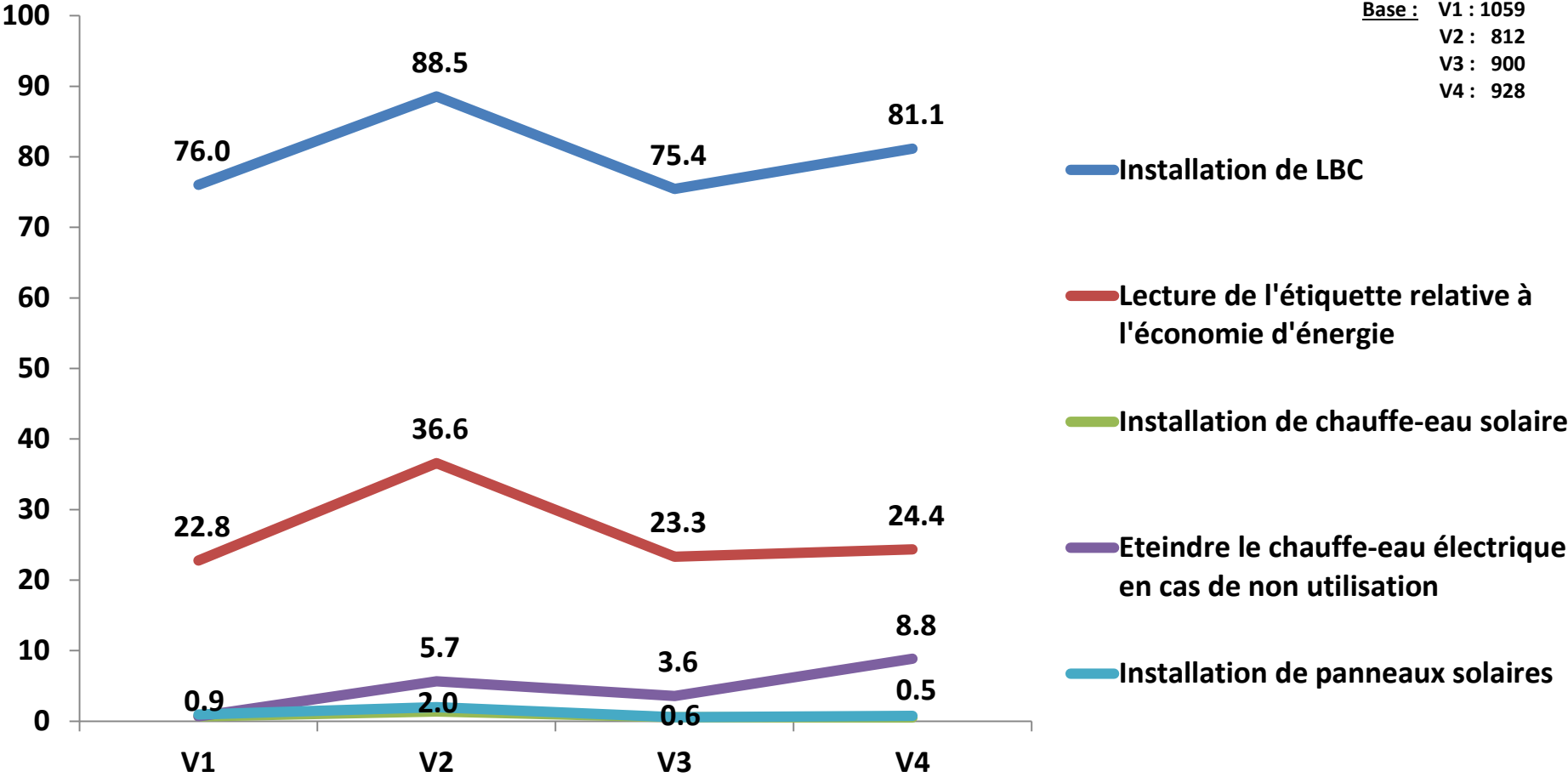
☐ A travers les quatre vagues du baromètre, le **nombre moyen de solutions pratiquées** a augmenté de manière significative pour passer progressivement de **1,4 à 2,2 solutions**.

## Notoriété assistée des solutions d'économie d'électricité (assisté)



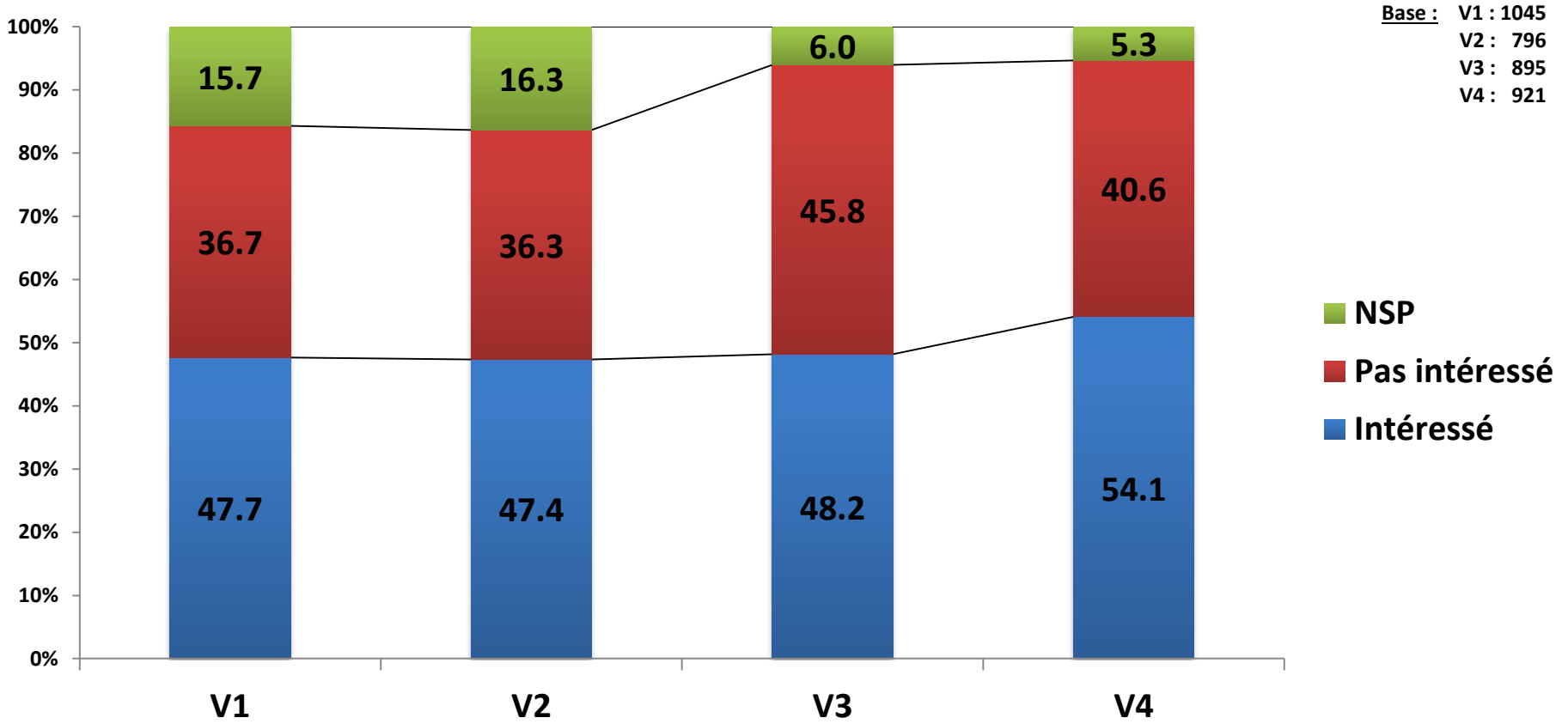
Outre l'utilisation de LBC que la quasi-totalité des répondants connaît, la **notoriété assistée des solutions** présentées aux interviewés a augmenté de **manière significative** (+12% à +25%), **pour les différentes solutions**.

## Usage des solutions d'économie d'électricité (assisté)



L'usage des solutions présentées aux interviewées n'a pas augmenté au même rythme que leur notoriété.

## Intention d'utilisation de l'énergie solaire

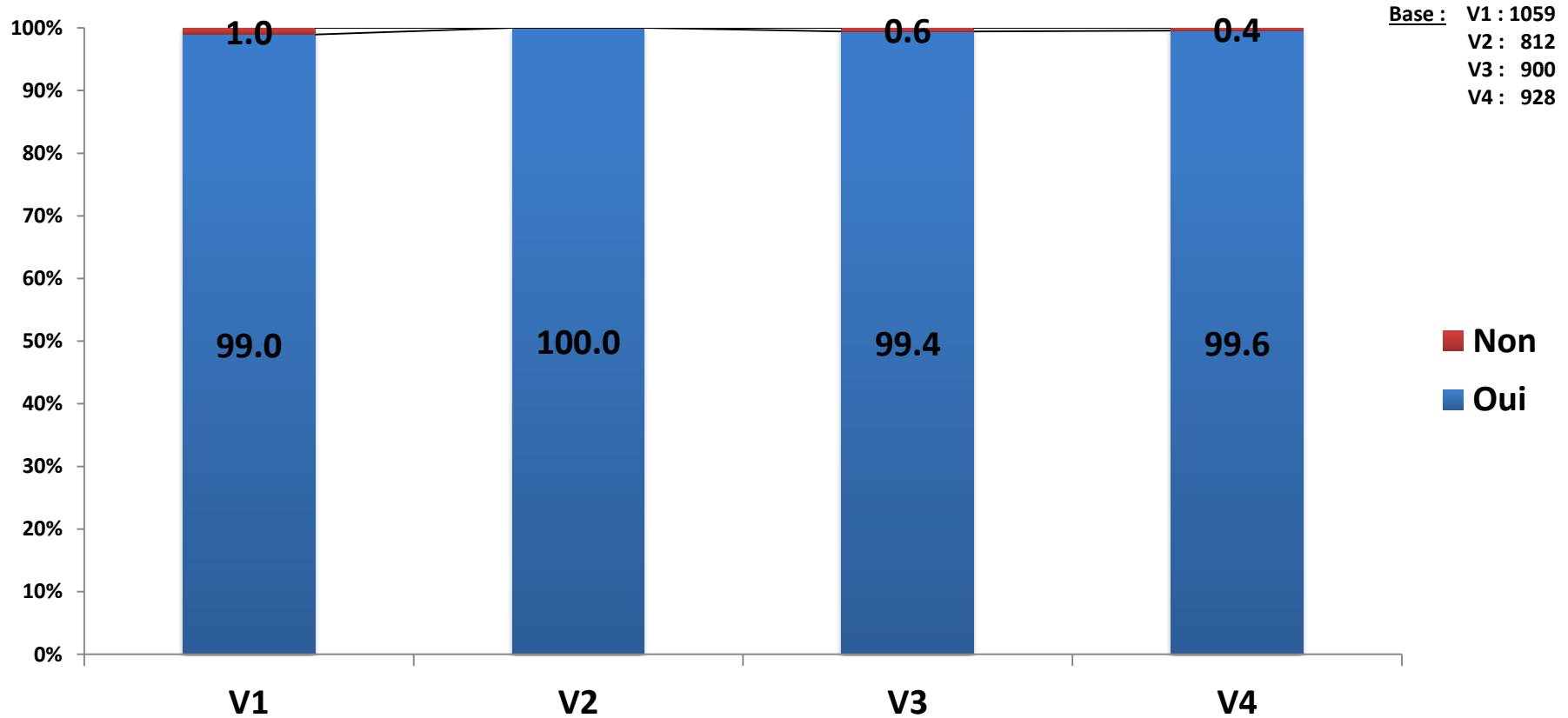


Globalement, la proportion des répondants intéressés par l'utilisation de l'énergie solaire a sensiblement augmenté, pour passer de 48% à 54%, soit une évolution positive de 6%.

## Programme de promotion des LBC

## **Lampes Basse Consommation (LBC)**

### Notoriété des LBC

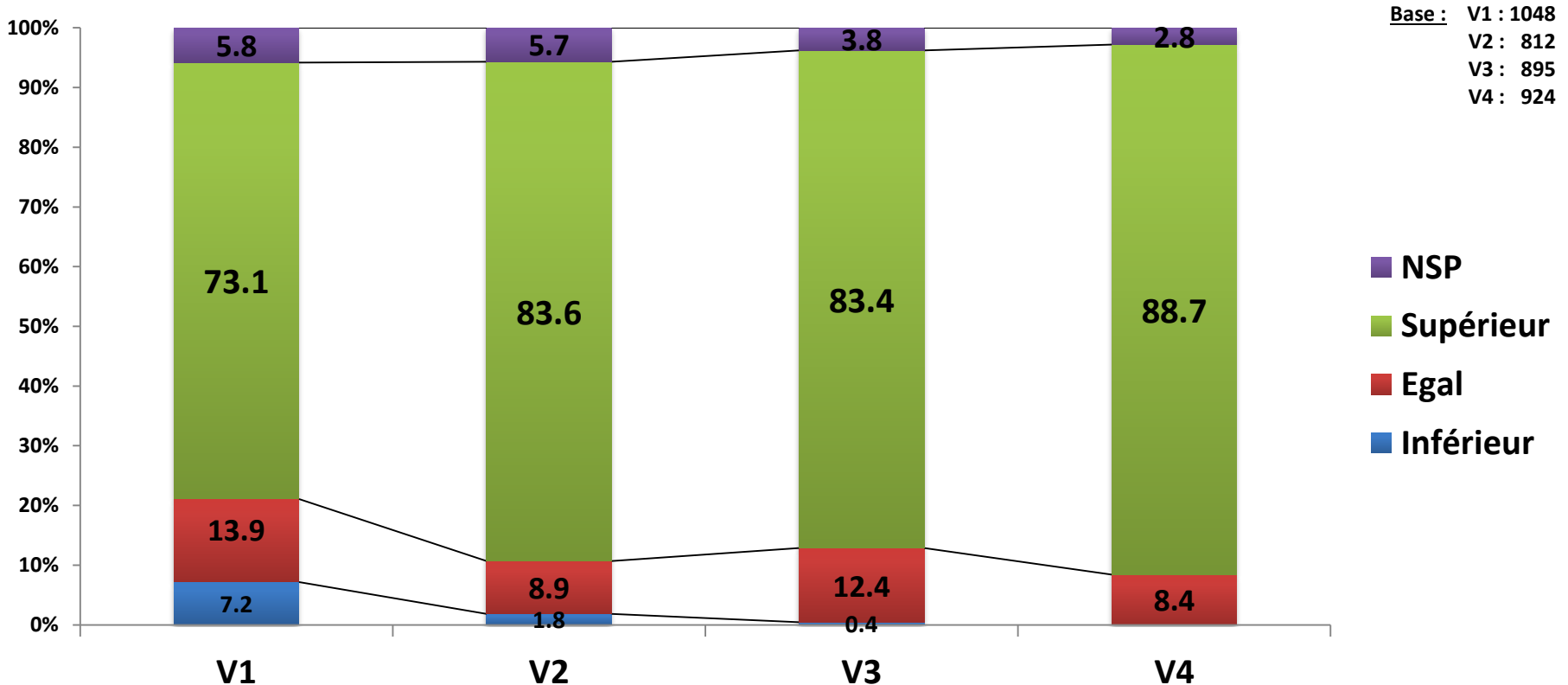


La quasi-totalité des interviewés connaît les LBC : 99% à 100% en spontané.

*Ce constat concerne toutes les vagues du baromètre.*



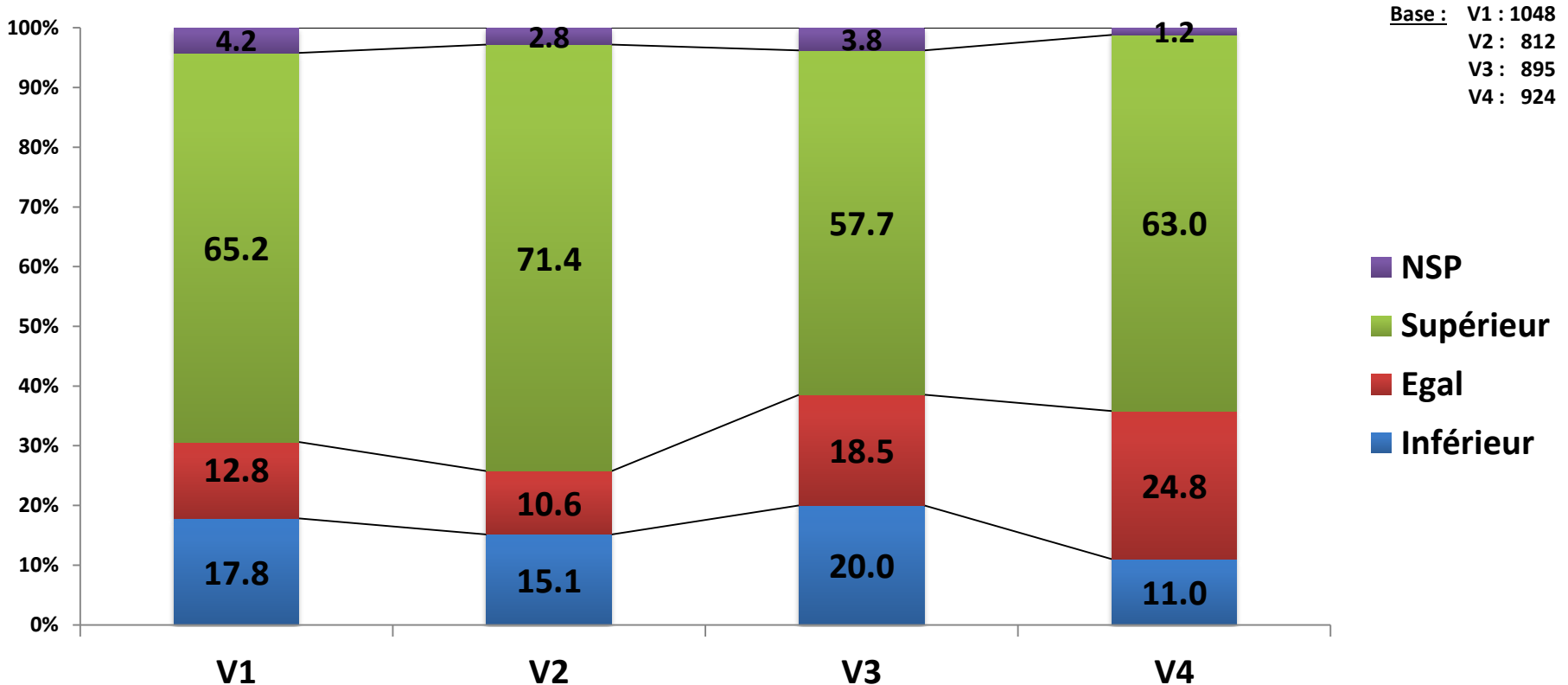
### Comparaison des LBC avec les lampes classiques – Economie d'électricité



**89%** des répondants estiment que l'**économie d'électricité** des LBC est **supérieure** à celle des lampes classiques.

Sur les quatre vagues, cette proportion a **significativement augmenté** pour passer de **73% à 89%**, soit une **évolution positive de 16%**.

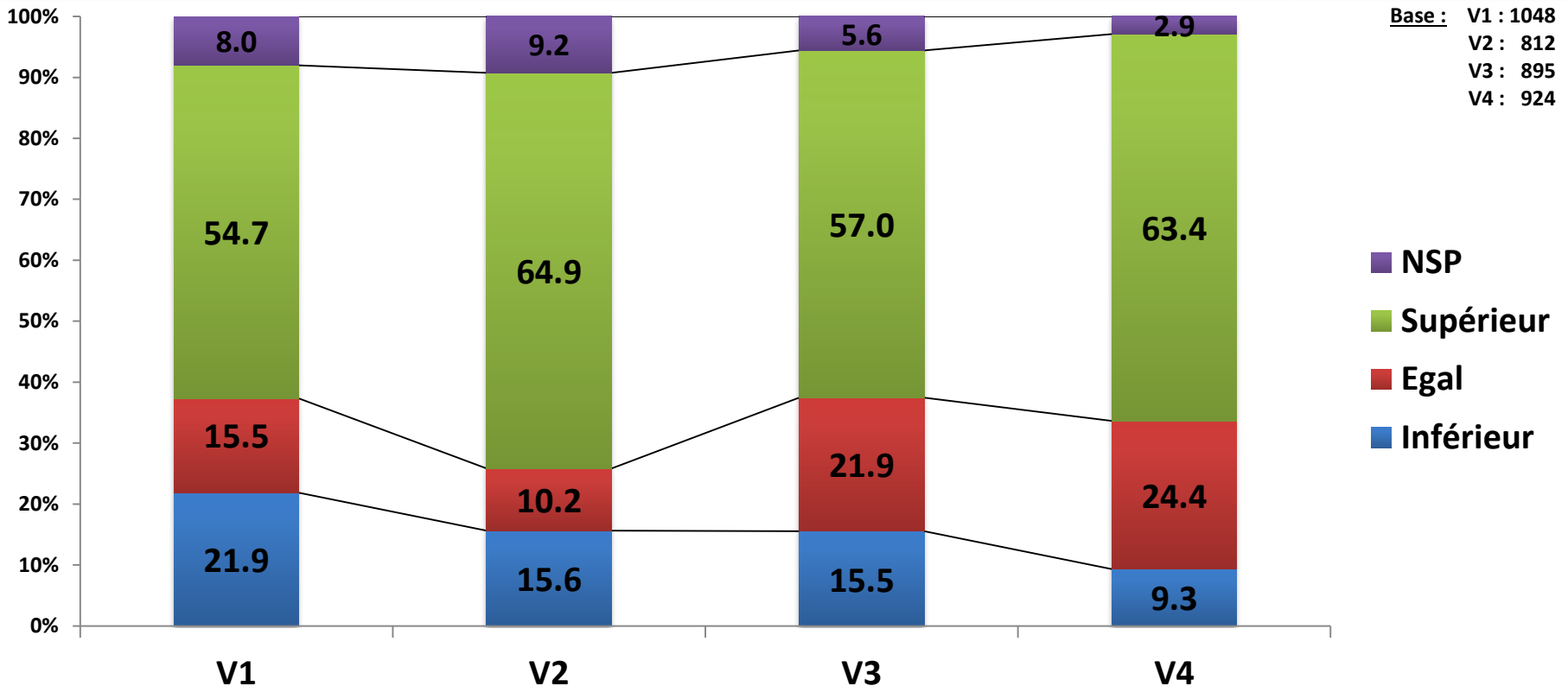
### Comparaison des LBC avec les lampes classiques – Qualité d'éclairage



88% des répondants estiment que la **qualité d'éclairage** des LBC est **supérieure (63%)** ou **égale (25%)** à celle des lampes classiques.

Sur les quatre vagues, cette proportion a **significativement augmenté** pour passer de **78% à 88%**, soit une **évolution positive de 10%**.

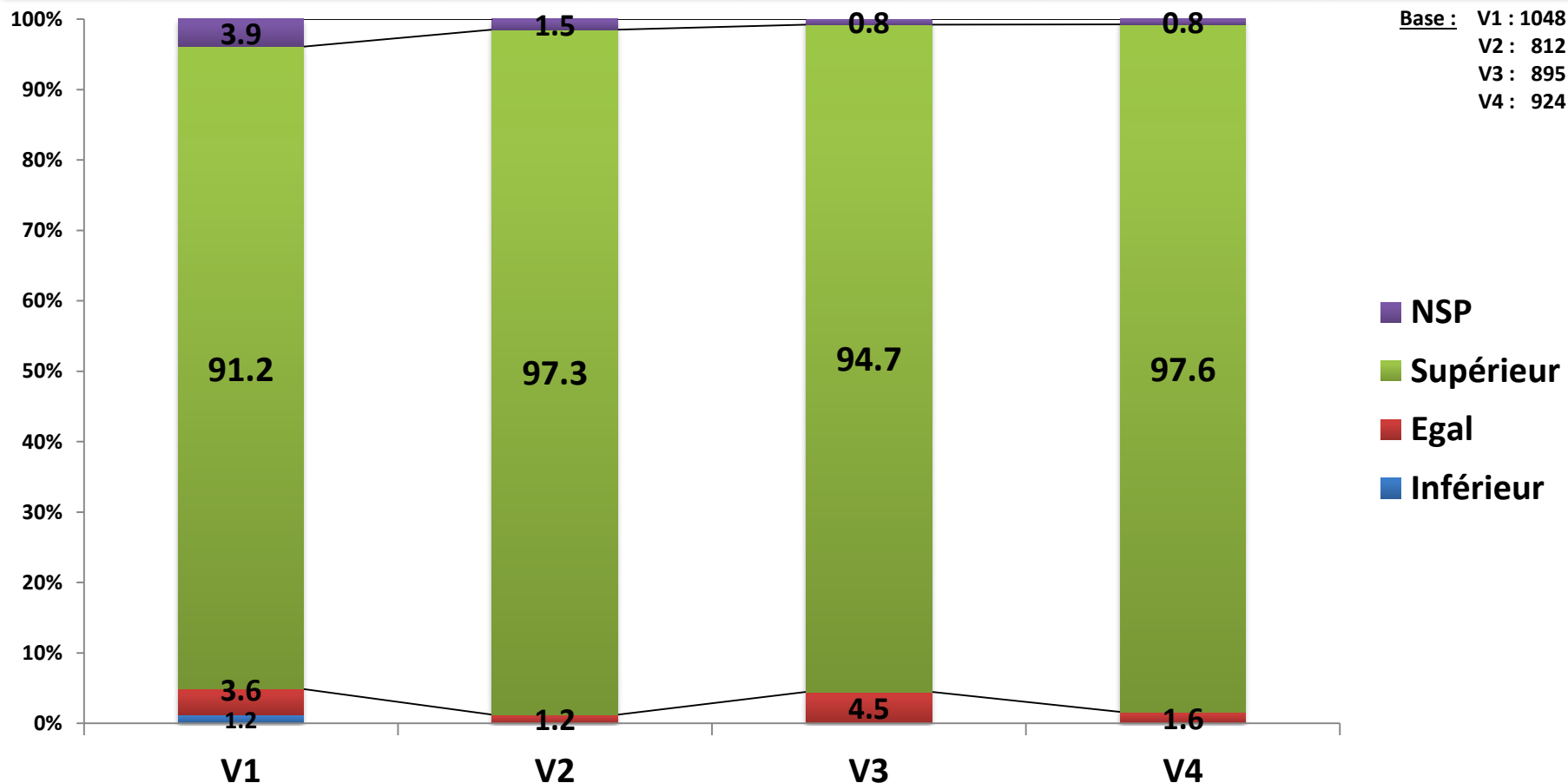
### Comparaison des LBC avec les lampes classiques – Durée de vie



87% des répondants estiment que la **durée de vie** des LBC est **supérieure (63%)** ou **égale (24%)** à celle des lampes classiques.

Sur les quatre vagues, cette proportion a **significativement augmenté** pour passer de **70% à 87%**, soit une **évolution positive de 17%**.

### Comparaison des LBC avec les lampes classiques – Prix



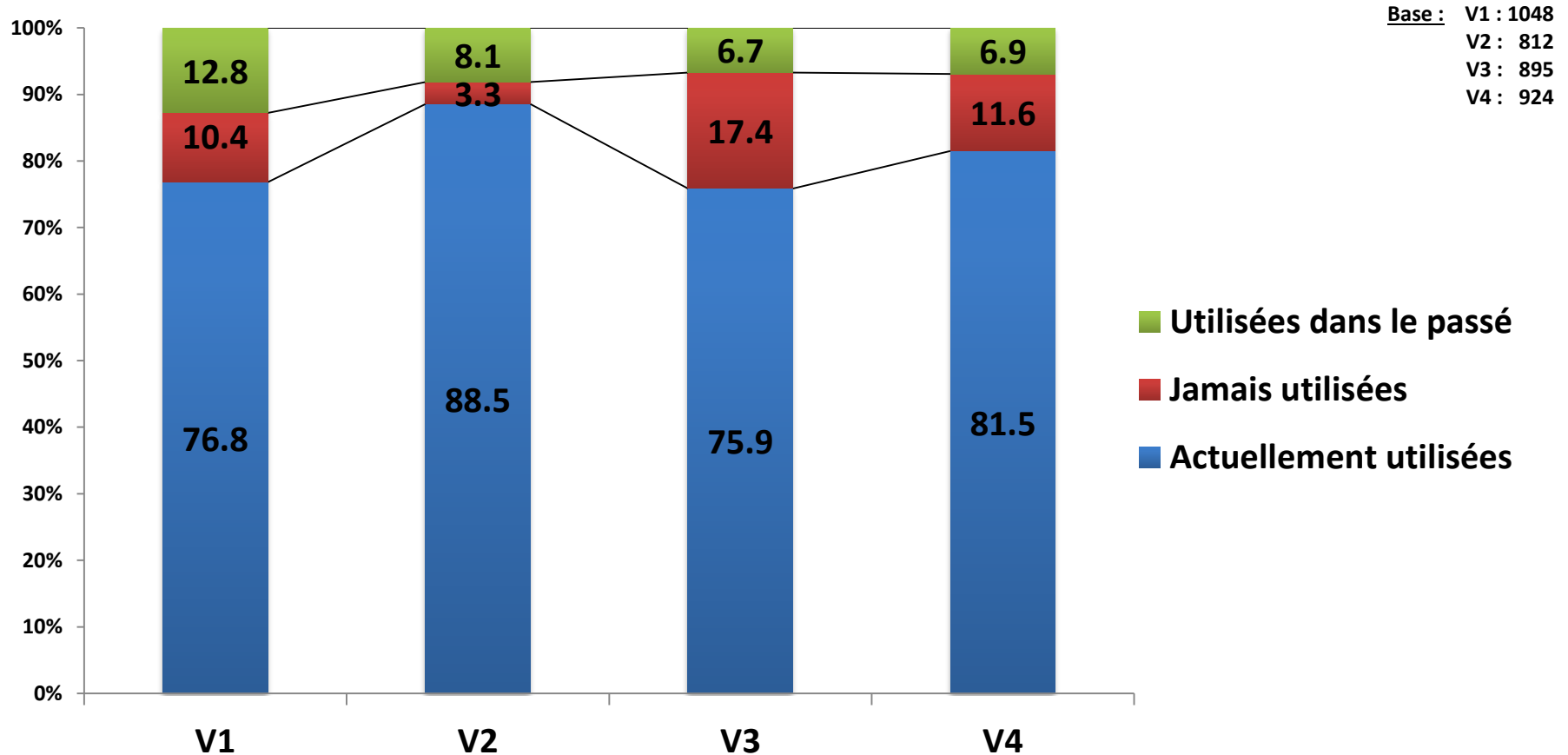
□ La quasi-totalité (91% à 98%) des répondants est consciente que le prix des LBC est supérieur à celui des lampes classiques.

# LAMPES BASSE CONSOMMATION

## Utilisation des LBC

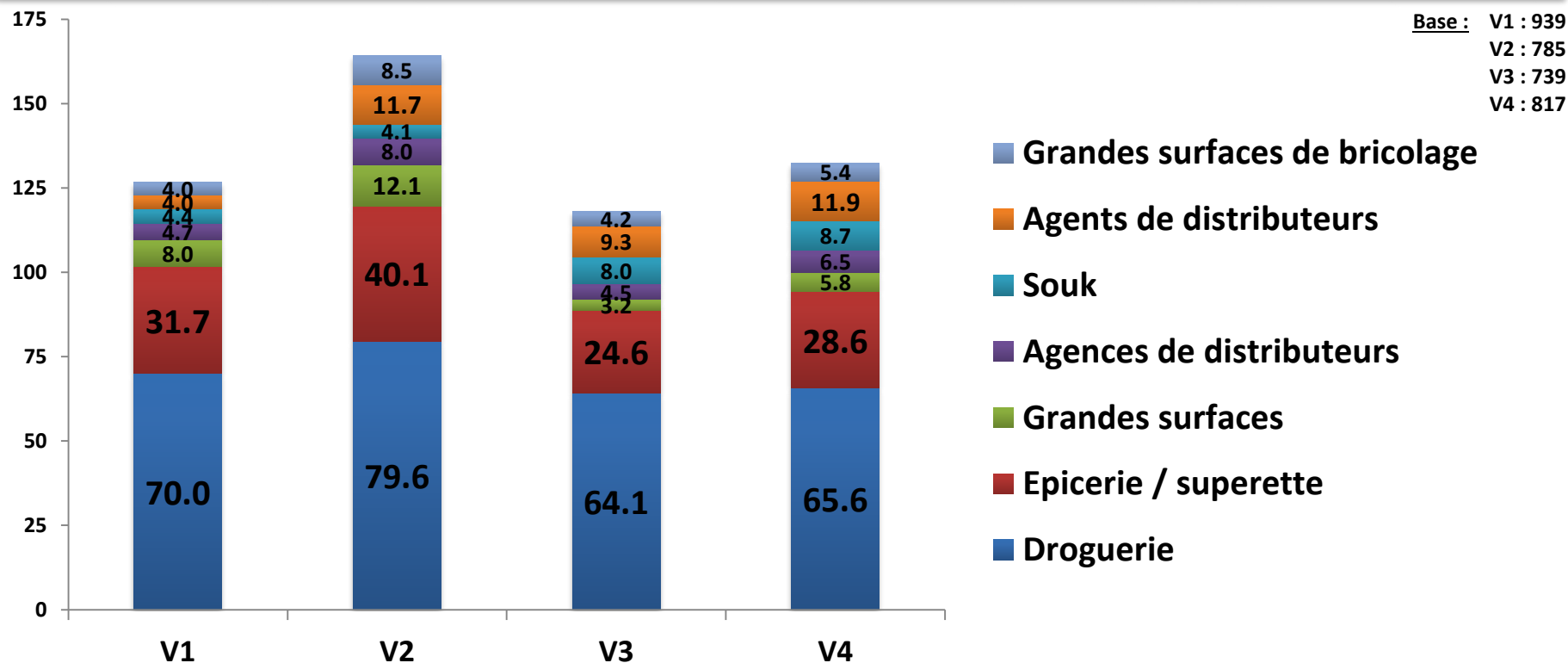


### Utilisation des LBC



□ La proportion de répondants **ayant abandonné les LBC après les avoir essayées** est en **régression continue**. Elle est passé de 13% à 7%, soit une **évolution positive de 6%**.

### Lieux d'achat des LBC



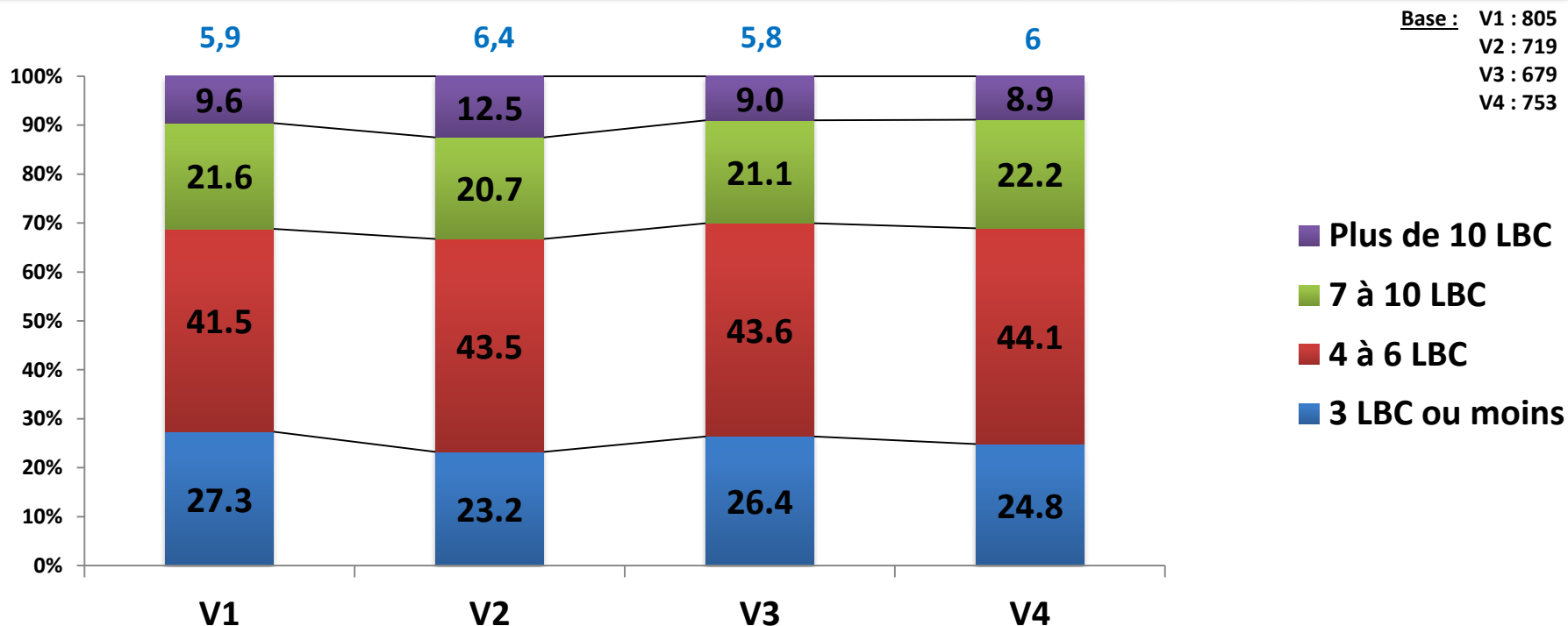
- Le comportement des répondants en matière des lieux d'achat des Lampes à Basse Consommation n'a pas connu une évolution notable à travers les quatre vagues du baromètre.
- Les **drogueries** et les **épiceries / superettes** restent les **principaux lieux d'achat** des LBC.

# LAMPES BASSE CONSOMMATION

## Utilisation des LBC



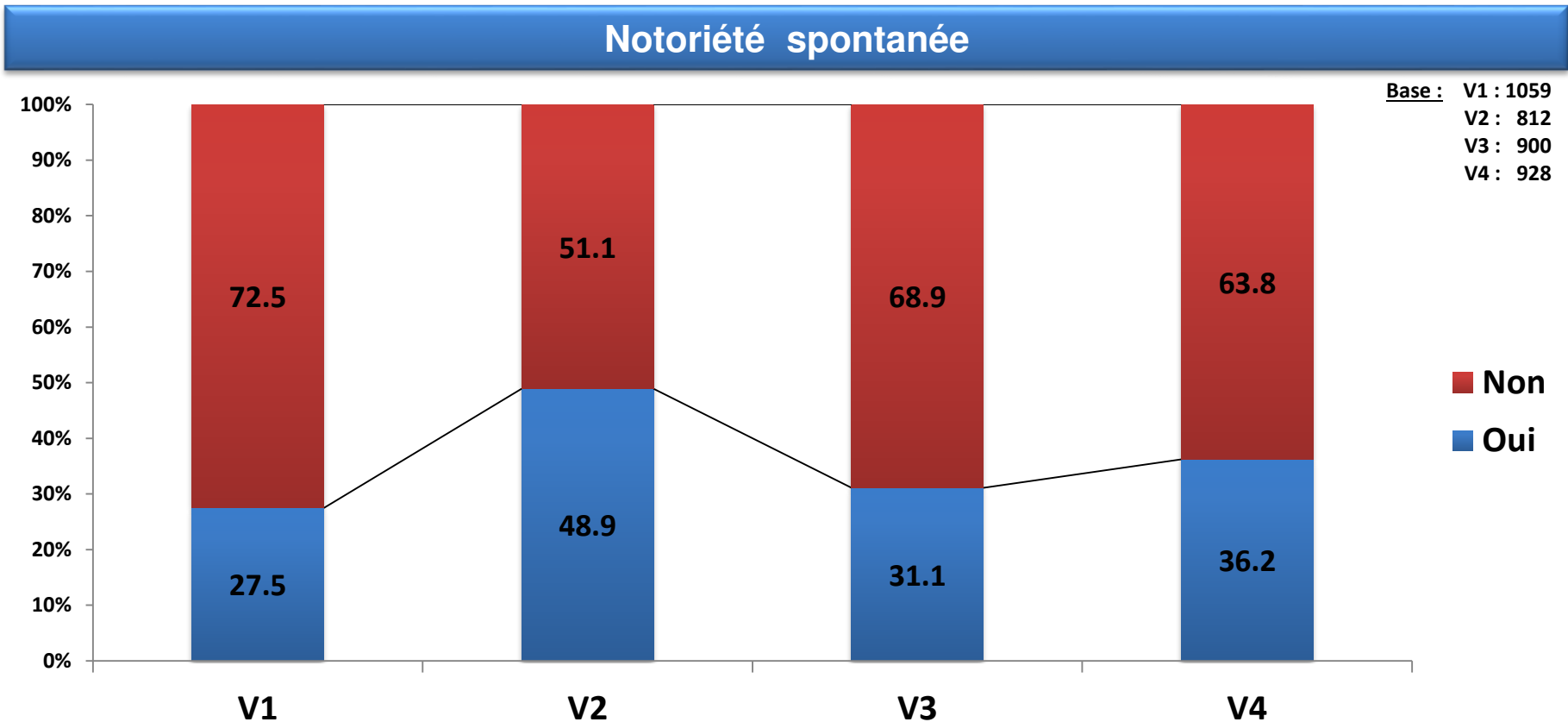
### Nombre de LBC utilisées



- ❑ Sur les quatre vagues du baromètre, 69% à 70% des utilisateurs de LBC déclarent utiliser **6 LBC ou moins**. Seuls 9% à 13% utilisent plus de 10 LBC.
- ❑ Cette répartition n'a quasiment pas changé dans le temps.
- ❑ Le **nombre moyen** de LBC utilisées est de **6 lampes**, il a très peu évolué (5,8 à 6,4).

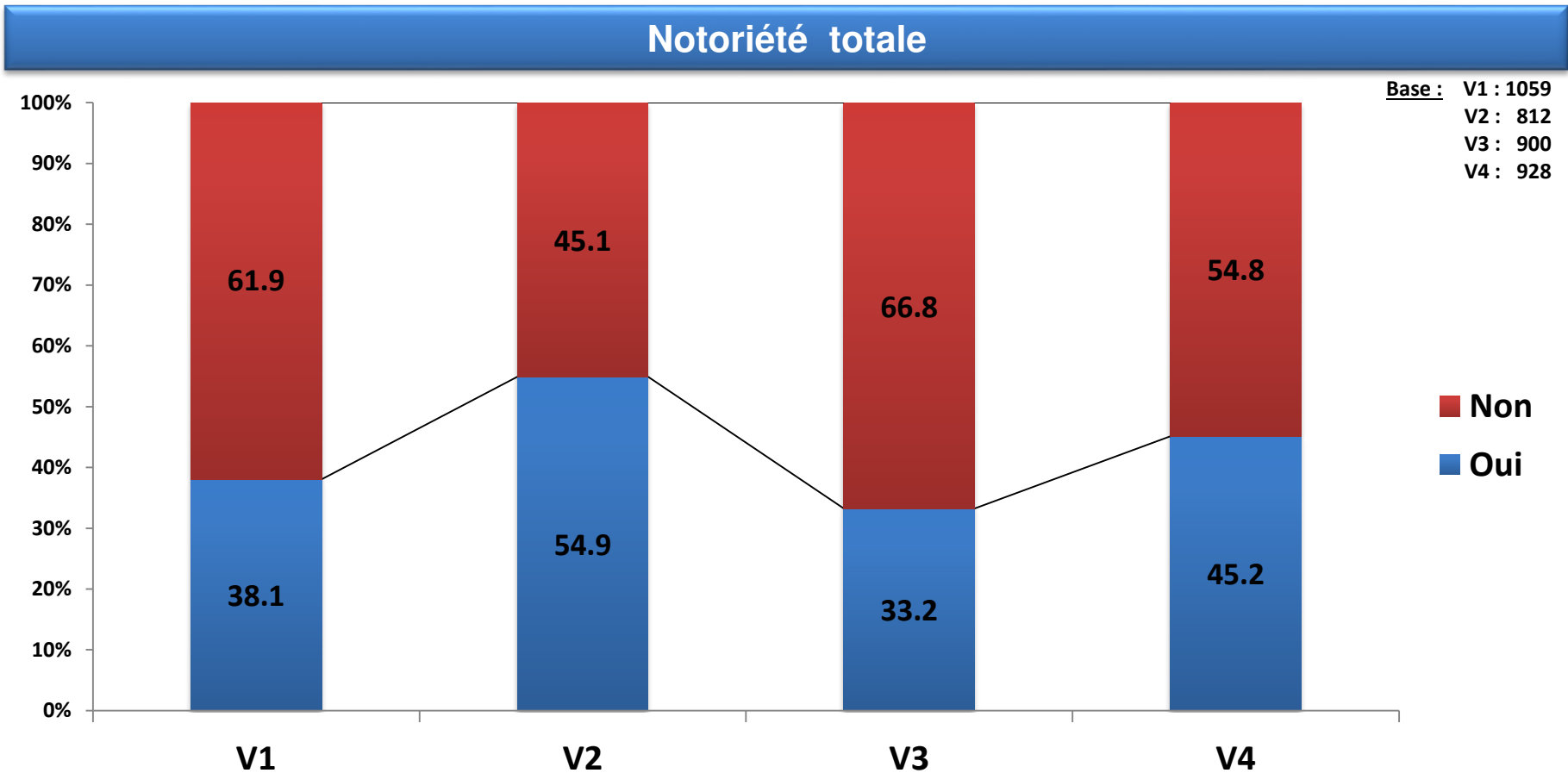
## Programme de promotion des LBC





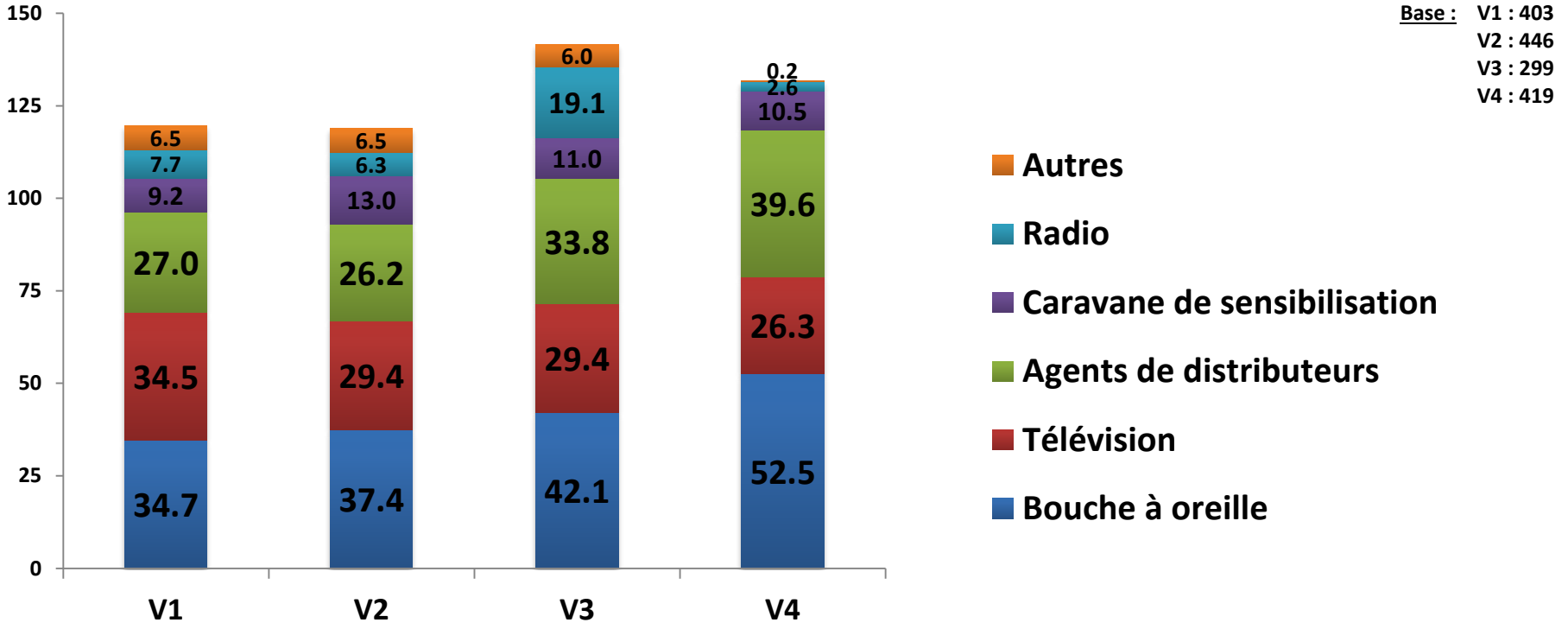
Sur les quatre vagues du baromètre, la notoriété spontanée du programme de promotion des LBC évolue en dents de scie, entre 28% (en vague 1) et 49% (en vague 2).

Ces fluctuations en termes de notoriété peuvent être expliquées par le caractère sélectif du programme en termes de zones, ainsi que par l'effort de communication engagé (en fonction de la régie et de la strate d'habitat ciblée).



Sur les quatre vagues du baromètre, et au même titre que la notoriété spontanée, la notoriété totale du programme de promotion des LBC évolue en dents de scie, entre 33% (en vague 3) et 55% (en vague 2).

### Moyens de connaissance du programme de promotion des LBC



Pour les personnes qui connaissent ou qui ont reconnu le programme, les principaux moyens de connaissance sont :

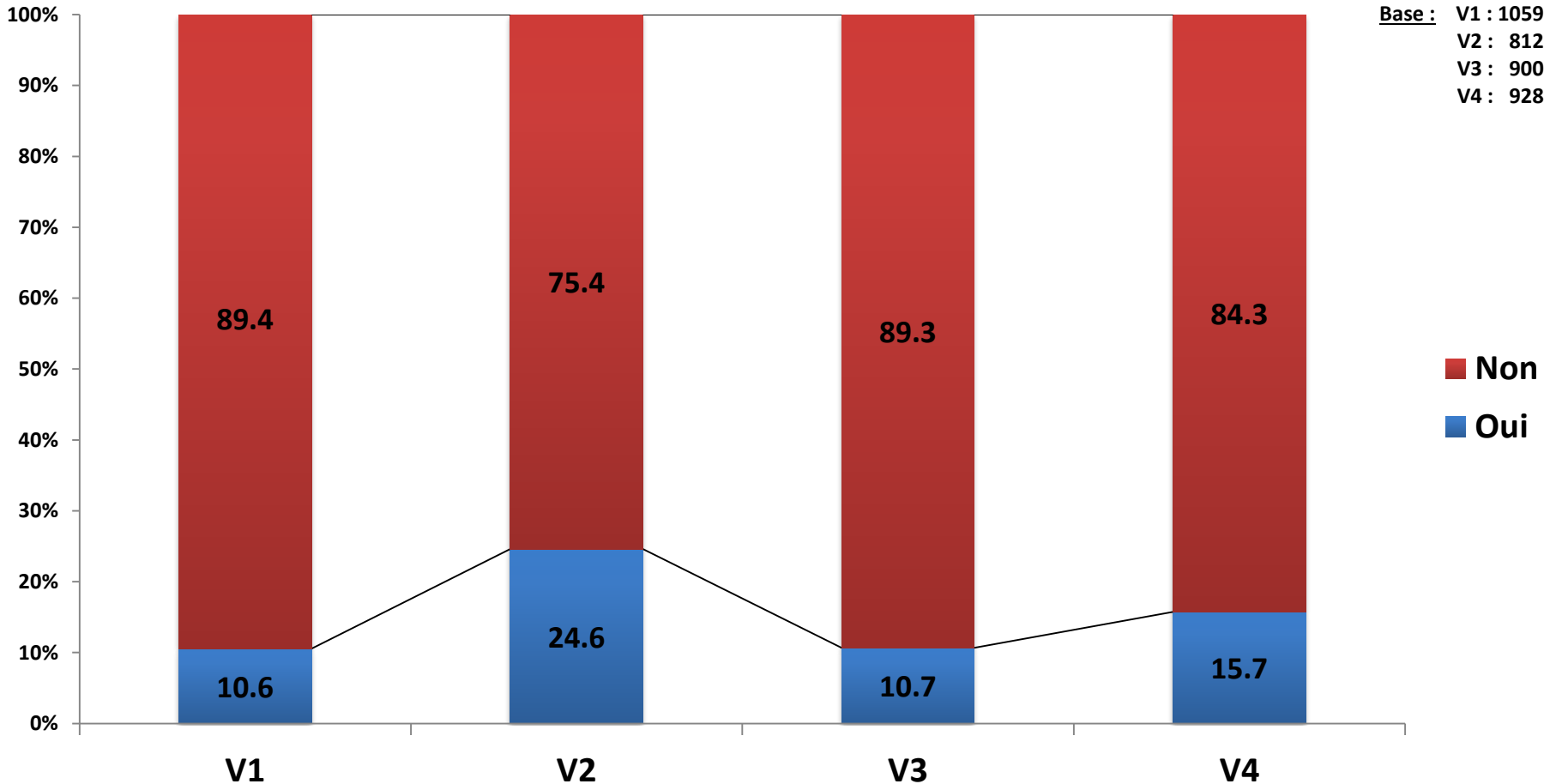
- Bouche à oreille** : 35% en vague 1 Vs. 53% en vague 4.
- Agents de distributeurs** : 35% en vague 1 Vs. 26% en vague 4.
- Télévision** : 27% en vague 1 Vs. 40% en vague 4.

# PROGRAMME DE PROMOTION DES LBC



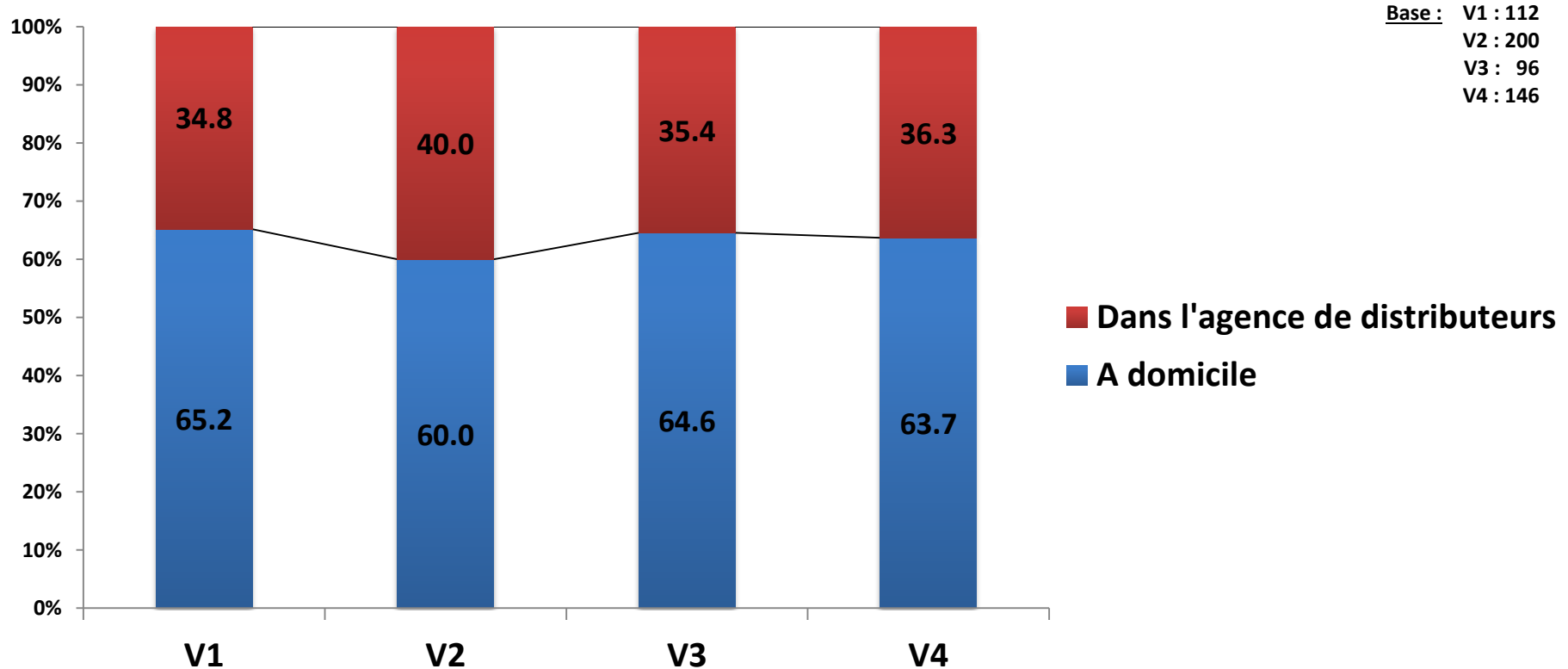
## Participation au programme LBC

### Participation au programme de promotion des LBC



Globalement, sur les quatre vagues du baromètre, le **taux de participation au programme LBC** s'établit autour de **15% en moyenne**.

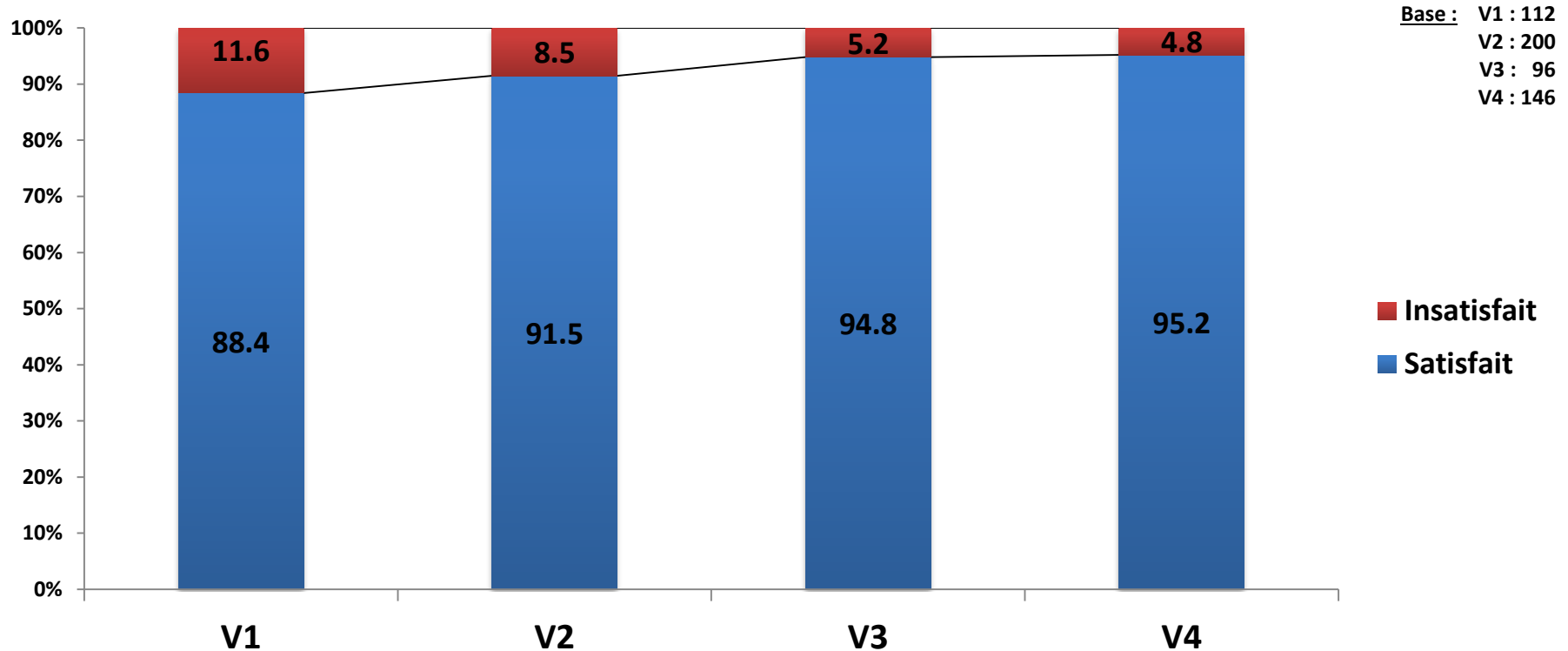
### Mode de participation au programme de promotion des LBC



**Près des deux tiers** des répondants ayant **participé au programme** de promotion des LBC a pris part à cette initiative suite à **une visite à domicile d'agents ONEE ou du distributeur**.

*Cette proportion n'a quasiment pas changé à travers les quatre vagues du baromètre (fluctuations ne dépassent pas les 5% : 60% à 65%)*

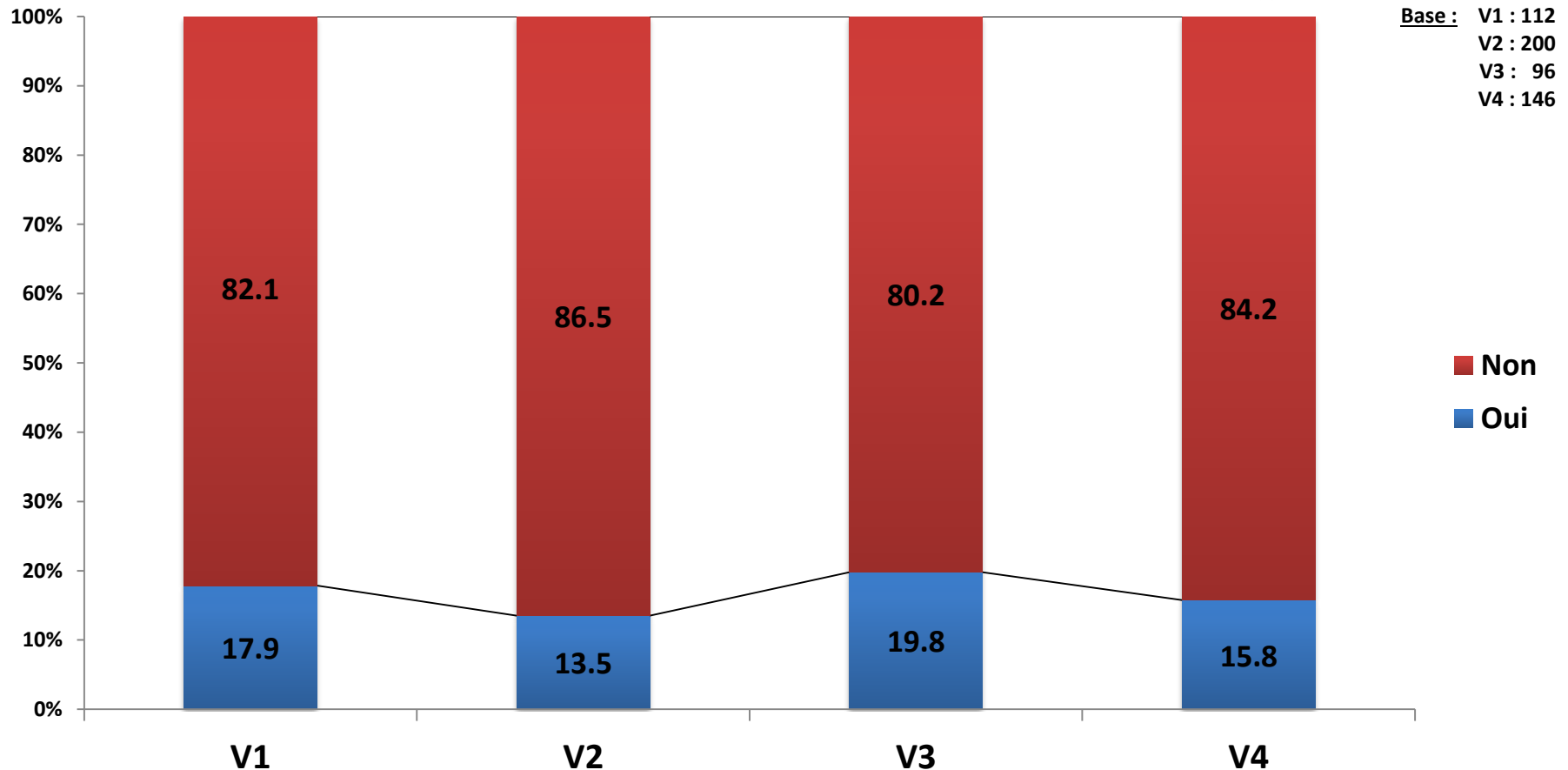
### Satisfaction du mode de distribution au programme LBC



La majorité des répondants ayant adhéré au programme de promotion des LBC, est **satisfaite du mode de distribution** des lampes (88% à 95%).

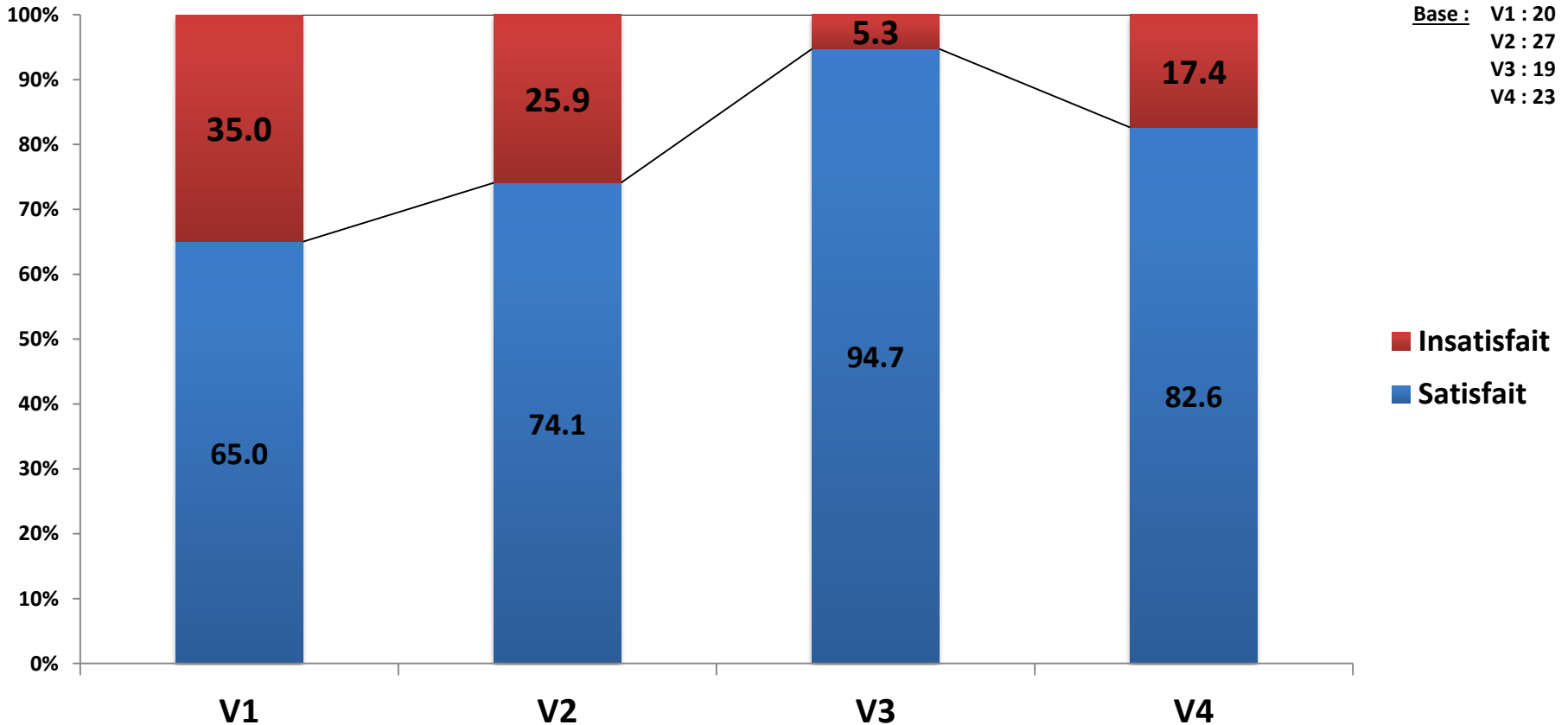
Cette proportion a connu une **évolution positive progressive**, pour passer de 88% lors de la **première vague**, à la **quasi-totalité** des participants à la **quatrième vague (95%)**.

### Recours au Service Après Vente du programme LBC



Globalement, sur les quatre vagues du baromètre, la proportion de participants au programme LBC **ayant bénéficié du Service Après Vente** s'établit autour de **17% en moyenne**.

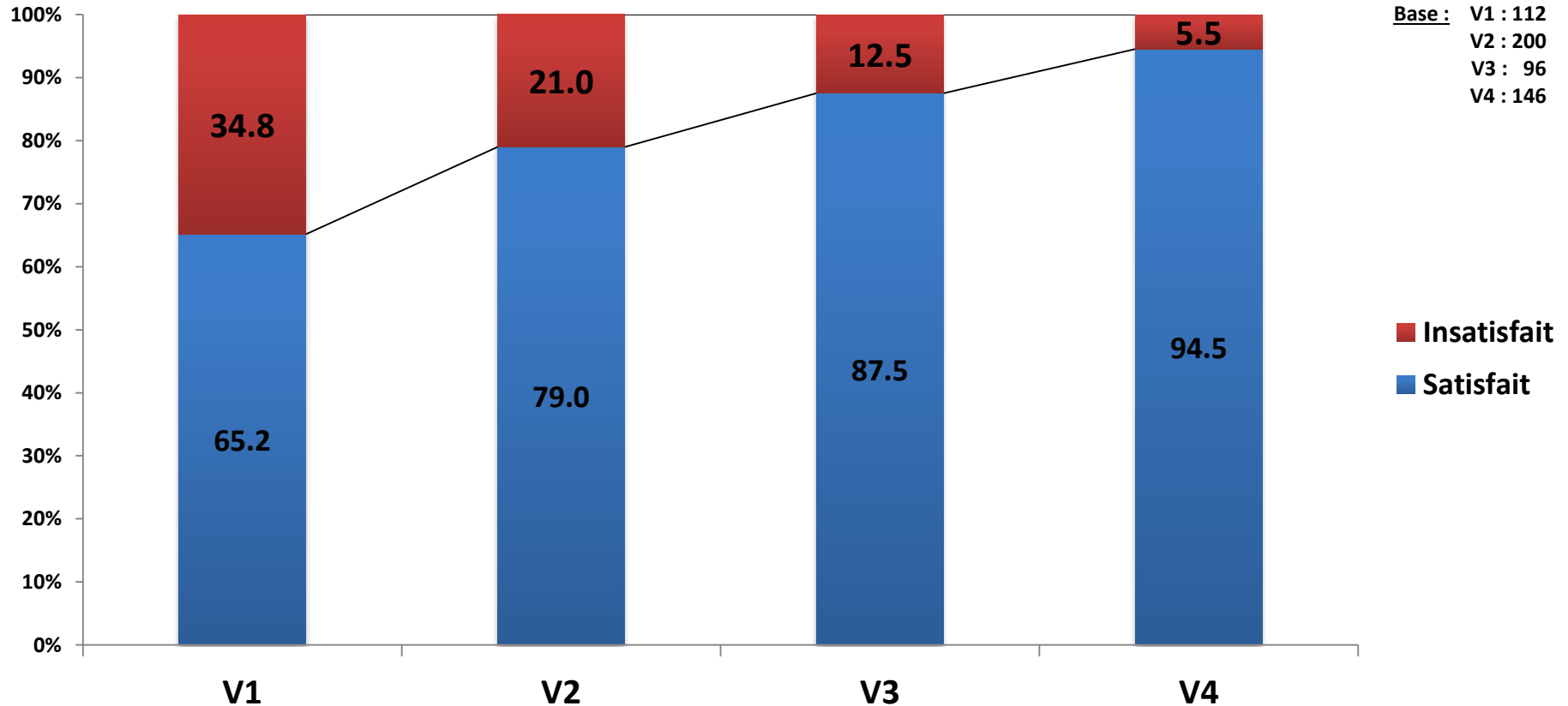
### Satisfaction du Service Après Vente du programme LBC



Globalement, sur les quatre vagues du baromètre, **la grande majorité** des participants (65% à 95%) est satisfaite des prestations **du Service Après Vente** du programme.



### Satisfaction vis-à-vis de la participation au programme LBC



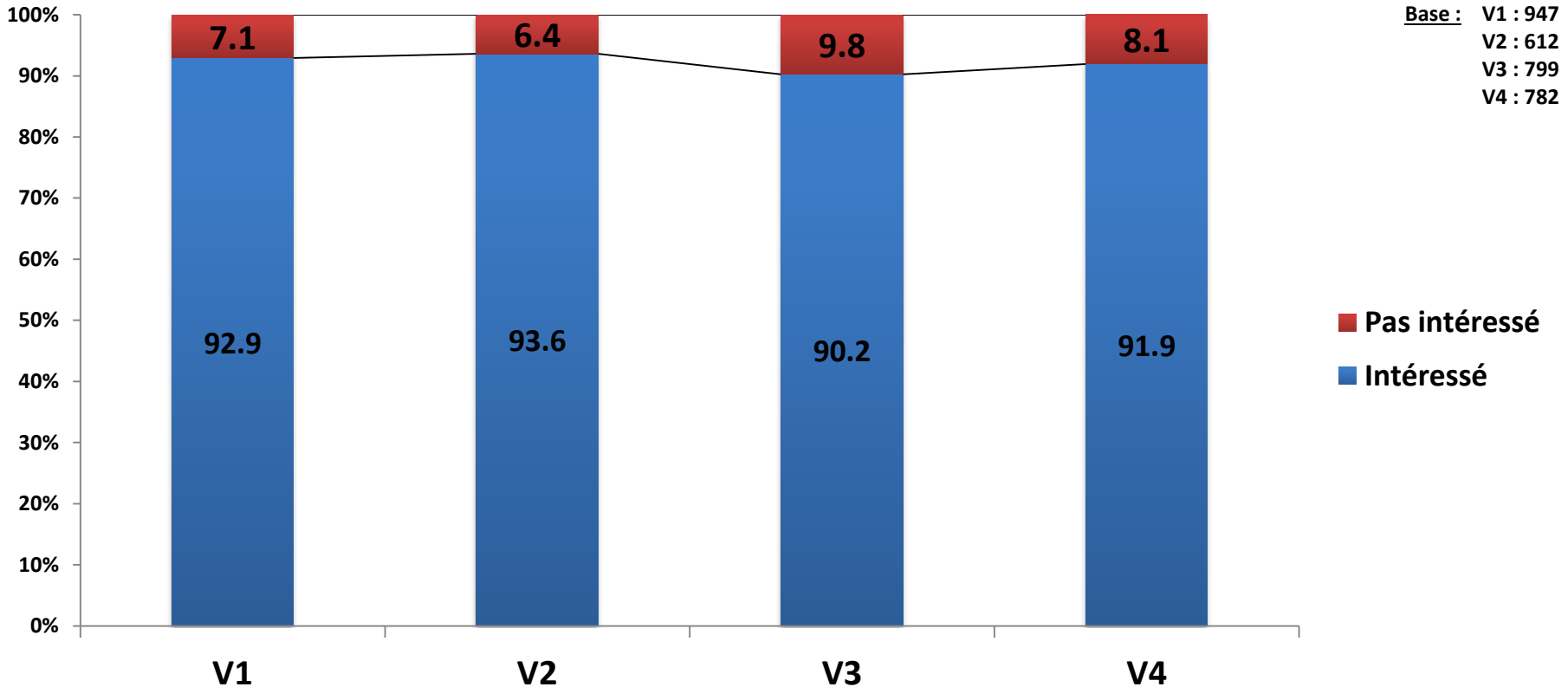
☐ La **proportion** des participants au programme LBC se déclarant **satisfaits** de leur participation a connu une augmentation soutenue, pour passer de 65% en vague 1, à 95% en vague 4, soit une **évolution positive globale de 30%**.

# PROGRAMME DE PROMOTION DES LBC :



## Intention de participation au programme

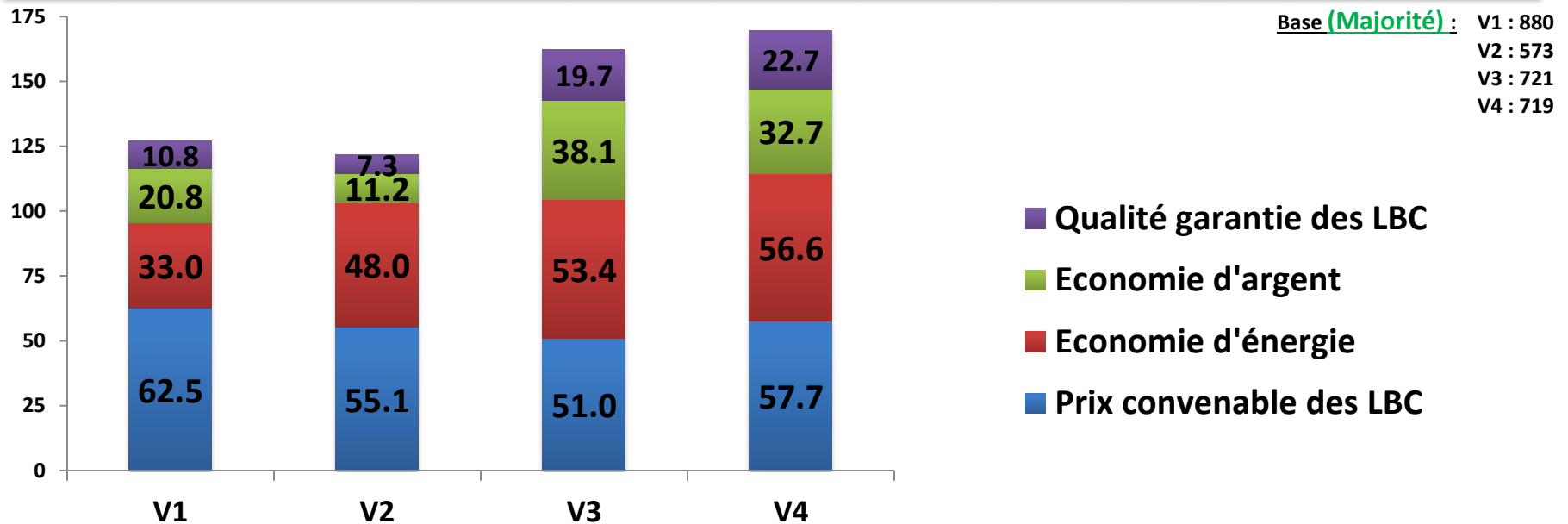
### Intention de participation au programme LBC



La grande majorité des interviewés qui n'ont pas adhéré au programme, **est intéressée par la participation** au programme dans le futur.

Cette proportion **dépasse 90%** pour l'**ensemble des vagues** du programme.

### Motivations de participation au programme LBC

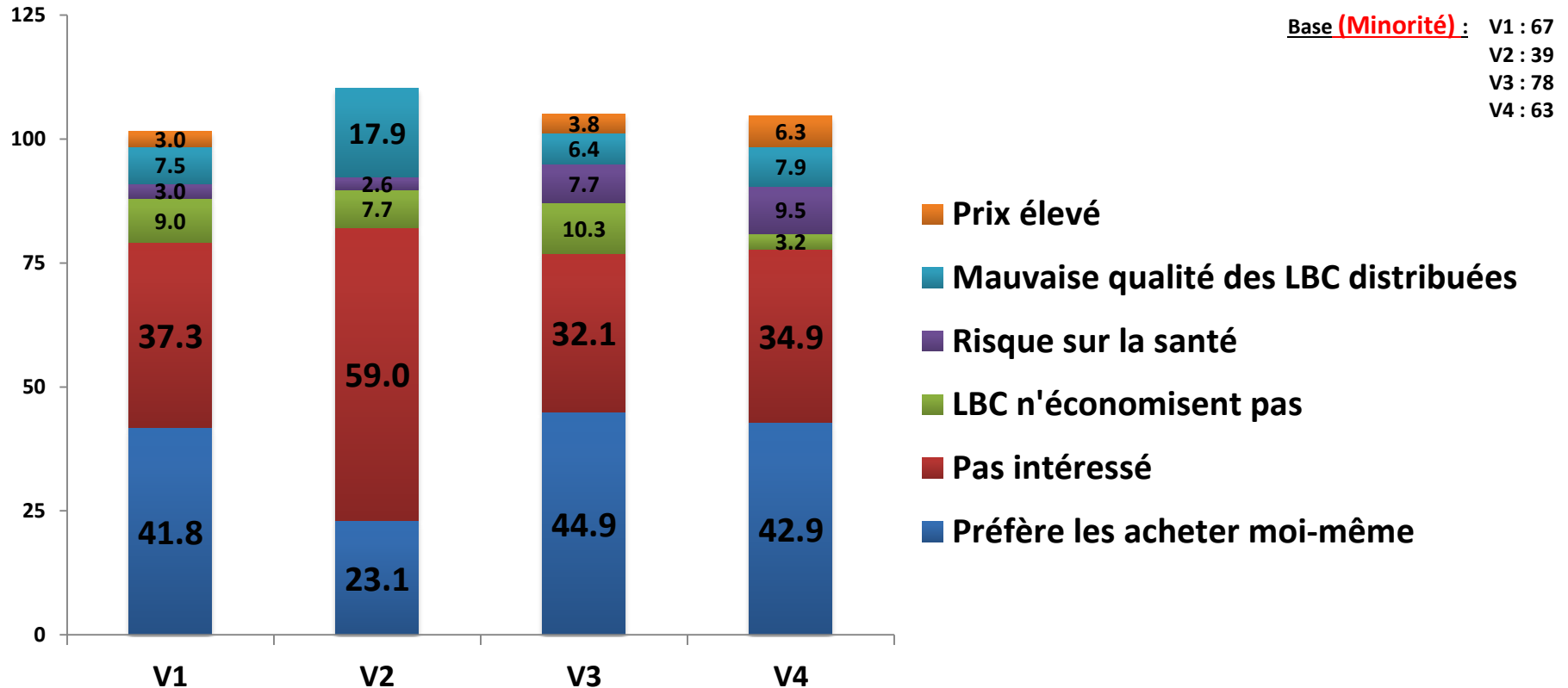


☐ La motivation de participation au programme LBC qui a le plus gagné en importance à travers les quatre vagues du baromètre est l'**économie d'énergie** : de **33% à 57% des non participants intéressés par le programme**. Soit une **évolution positive de 24%**.

☐ L'**économie d'argent** a également gagné en importance : **21% à 33% (+12%)**

☐ Les non participants qui souhaitent bénéficier du programme sont de plus en plus **convaincus de la qualité garantie des LBC distribuées** dans le cadre du programme : **de 11% à 23% (+12%)**.

### Freins à la participation au programme de promotion des LBC



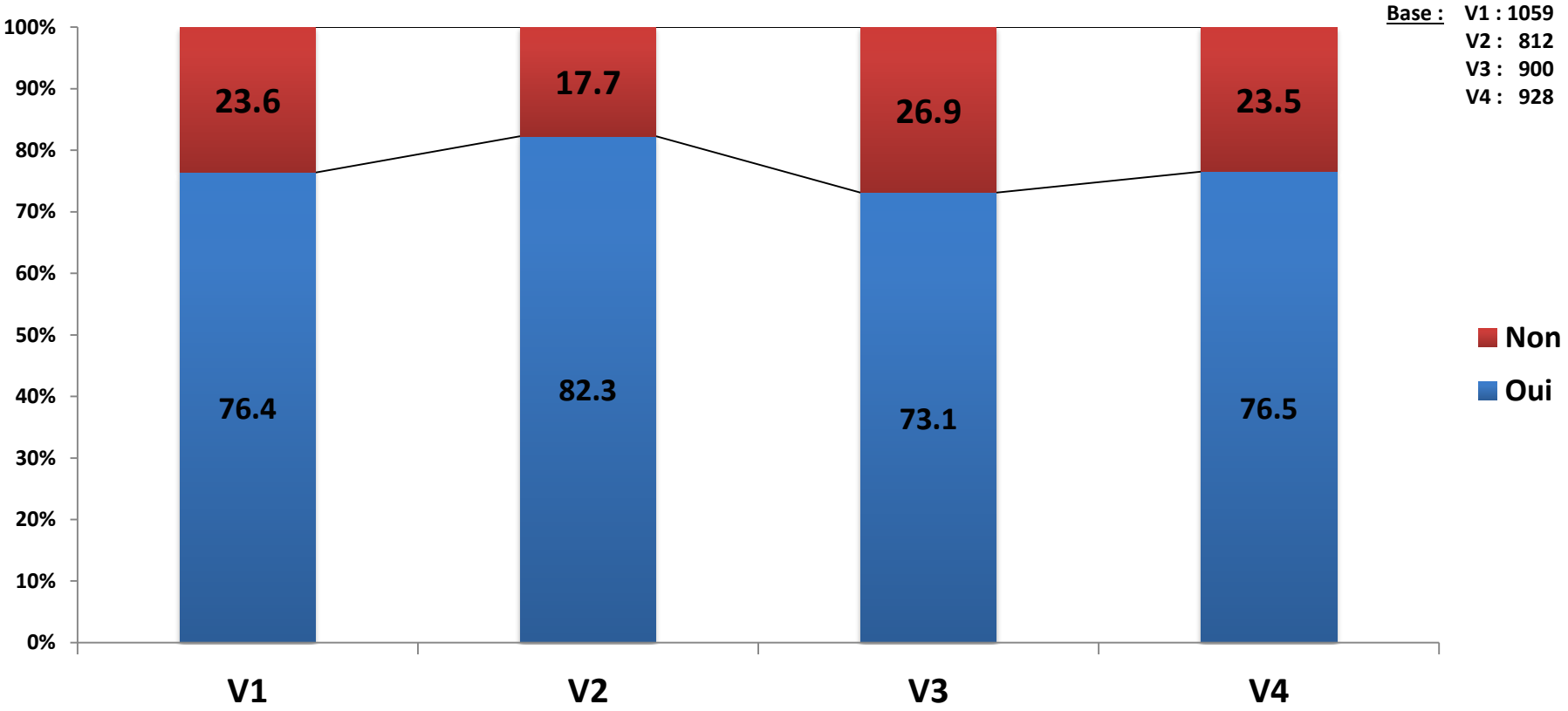
□ Pour la **minorité** des interviewés qui **ne souhaitent pas participer** au programme LBC, les **freins cités sont relatifs à des préférences personnelles** (choisir eux-mêmes les LBC / pas d'intérêt pour le programme) plutôt qu'à des points faibles perçues du programme.

*Cette répartition n'a pas connu une évolution notable à travers les quatre vagues du baromètre.*

## COMMUNICATION EN MATIERE D'ECONOMIE D'ENERGIE



## Rémanence publicitaire

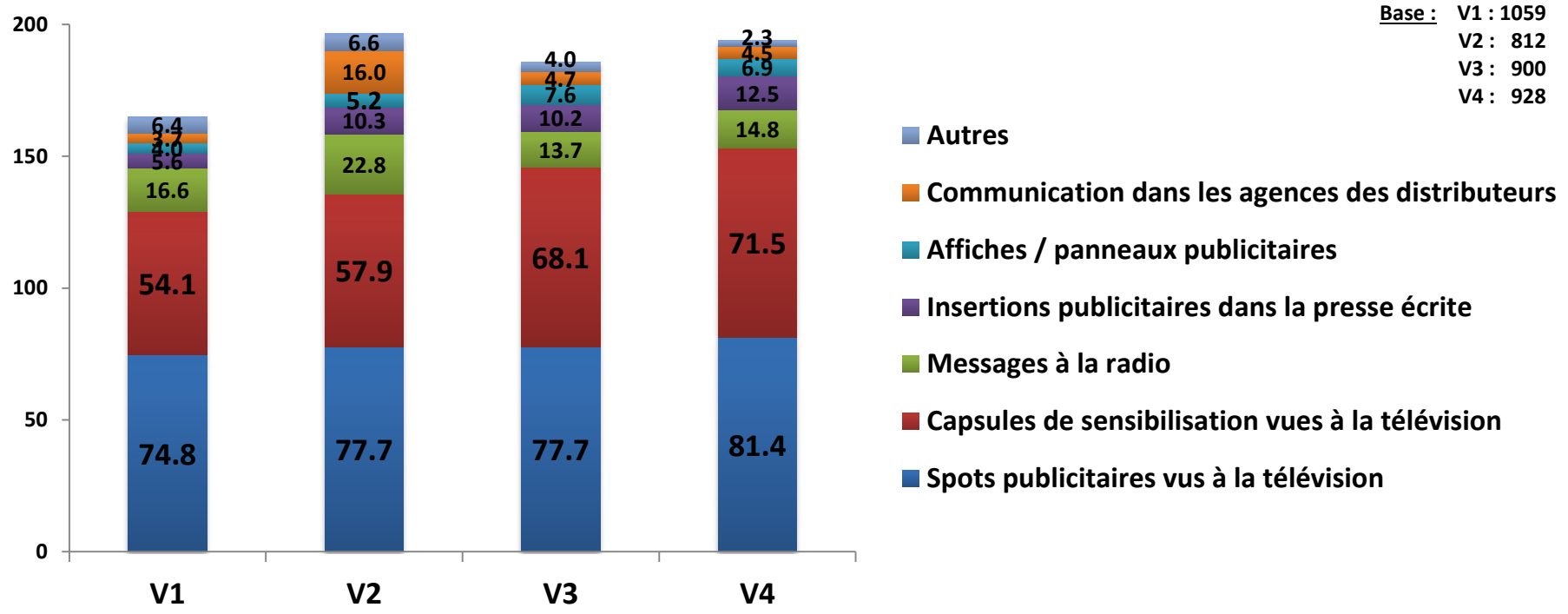


**76% à 82%** des répondants déclarent avoir été **exposés à une communication incitant à l'économie d'énergie.**

*Les fluctuations de cette répartition restent négligeables (moins de 6% : de 76% à 82%)*



## Supports de communication de la campagne d'économie d'énergie



- La télévision** reste le **principal canal de communication** cité par les répondants ayant déclaré avoir été exposés à des messages incitant à l'économie d'énergie, avec **75% à 81%** pour les **spots publicitaires** et **54% à 72%** pour les **capsules de sensibilisation**.
- Cette configuration** n'a pas connu une évolution notable à travers les quatre vagues du baromètre.

## Comportement en matière d'économie d'énergie

- ❑ La **notoriété des solutions d'économie d'électricité** a connu une **amélioration importante**, en effet, le nombre moyen de solutions connues a quasiment doublé.
- ❑ Les **actions entreprises pour économiser l'électricité ont augmenté**, notamment les **actions simples**, qui ne nécessitent **aucun investissement**.
- ❑ Aujourd'hui, la **grande majorité** déclare considérer l'**économie d'électricité** comme **critère prioritaire** dans le choix d'équipements électroménagers.
- ❑ Le **principal frein** à l'adoption d'un **comportement écosensible actif** est la **méconnaissance de solutions** d'économie d'électricité.

## Comportement en matière d'économie d'énergie

- ❑ La **perception des LBC** a connu une **nette amélioration**, sur l'ensemble des critères évalués (*Economie d'électricité, durée de vie, qualité d'éclairage*).
- ❑ Aujourd'hui, la **quasi-totalité** des citoyens **connait les LBC**, et la **grande majorité les utilise**. Le défi pour l'avenir est d'**augmenter le nombre moyen de LBC utilisées au détriment des lampes classiques**, afin de passer d'un usage mixte (LBC / lampes classiques) à un usage quasi-exclusif de LBC.



## Programme de promotion des LBC

- ❑ Actuellement, **un tiers** des répondants connaît le **programme de promotion des LBC (en spontané)**, et près de la **moitié des répondants** le reconnaît (**en assisté**).  
Toutefois, **à peine 15% y adhèrent**, principalement dans les zones gérées par l'ONEE.
- ❑ Les **moyens de connaissance du programme LBC** qui ont le plus gagné en importance sont le **bouche à oreille**, et les **visites des agents des régies**.  
Ceci témoigne de l'**intérêt porté au programme par les citoyens** et de l'**effort des agents de distributeurs** dans la promotion de ce programme.
- ❑ L'**effort des agents de régies** se fait également ressentir dans le **mode de participation au programme**, puisque les **deux tiers des participants ont adhéré** à ce dernier **sans avoir à se déplacer à l'agence** de la régie de distribution d'électricité.
- ❑ La quasi-totalité des **participants au programme LBC** est **satisfaite de sa participation**. Le **taux de satisfaction** a connu un **accroissement soutenu** (*de 65% en vague 1 à 95% en vague 4*).

## Programme de promotion des LBC

- ❑ La **grande majorité** des **non participants** est **intéressée par la participation au programme dans le futur**. Ceci s'applique à toutes les vagues du baromètre, et aussi bien aux zones qui dépendent de l'ONEE que celles gérées par des régies privées.
- ❑ Les **motivations pour la participation au programme** évoluent dans un sens positif qui reflète une **meilleure prise de conscience de la problématique d'énergie** : les **répondants sont de plus en plus attirés par les économies réalisées** que par le prix attrayant des lampes.

## Communication en matière d'économie d'énergie

- ❑ Tout au long du baromètre, pas moins des **trois quarts** des répondants déclarent avoir été **exposés à une communication incitant à l'économie d'énergie**.
- ❑ **La télévision** reste le **principal canal de communication** cité.