

LIVRABLE 7.1_3

Lot n°7	ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	UBS
Tâche n°7.1	PERCEPTION ET APPROPRIATION DES DIFFERENTES SOLUTIONS D'INFORMATION DES CLIENTS	Pilote UBS (en association l'UBO et Telecom Bretagne) Autres contributeurs : ERDF, ALOEN, VITY, La CSF, UFC, Niji, Delta Dore
Livrable L7.1_3	Méthodologie de l'étude marketing qualitative avant installation dite étude n° 2	UBS dans le cadre du contrat de collaboration de recherche signé avec UBO

SUIVI DES VERSIONS			
Version	Date	Rédacteur	Validation
V0	24/02/15	UBO pour UBS Morgane INNOCENT	<i>Diffusion aux partenaires :</i> UBO, UBS
V1	06/03/15	UBO pour UBS Morgane INNOCENT	<i>Diffusion après retours :</i> UBS, UBO, ERDF
			<i>Partenaires de la tâche</i> ERDF, ALOEN, VITY, La CSF, UFC, Niji, Delta Dore
			<i>Pilote du lot</i> UBS
			<i>Comité de pilotage opérationnel</i> Présentation du

Sommaire

Résumé.....	3
1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE QUALITATIVE DITE ETUDE N°2 – LOT 7.1_4.....	4
1.1 Contexte.....	4
1.2 Objectifs	7
2. METHODOLOGIE.....	9
2.1 Fondements théoriques	9
2.2 Design de l'étude.....	12
2.2.1 Echantillonnage	12
2.2.2 Méthodologie de conduite des entretiens	15
2.3 Techniques d'analyse retenues	18
2.3.1 L'analyse thématique de contenu conceptuelle pour les valeurs de consommation et les renoncements ou freins.....	18
2.3.2 L'analyse des « mots » des consommateurs pour parler de la maîtrise de la consommation électrique.....	18
3 RECRUTEMENT ET PLANNING DE L'ETUDE.....	19
Bibliographie	20
Annexes.....	23

Résumé

Nous présentons dans ce document la méthodologie qui va être développée pour poser les bases d'une approche par la valeur de consommation¹ du comportement des consommateurs impliqués dans l'expérimentation SOLENN. Cette approche répond d'une part aux objectifs initialement assignés à la première étude qualitative marketing et pose, d'autre part, les jalons nécessaires pour le développement d'une échelle de mesure de la valeur de consommation et de la valeur globale de la « maîtrise de la consommation électrique ». Cette voie de recherche est complémentaire aux approches centrées sur les attitudes et le comportement déclaré du consommateur. L'étude vise par ailleurs à répondre à une question additionnelle qui n'avait pas été clairement identifiée dans le projet initial : quels sont « les mots du consommateur » pour parler de la maîtrise de la consommation électrique au sein de son foyer et le sens associé à ces termes.

Les fondements théoriques qui supportent cette étude sont issus du courant scientifique de la CCT (Consumer Culture Theory), dans la perspective de s'appuyer sur la richesse des travaux qualitatifs qui ont été réalisés dans le domaine de la consommation énergétique et électrique, notamment en sociologie, tout en poursuivant l'objectif de rendre mobilisable ces travaux à des fins managériales.

La méthodologie s'appuie sur des entretiens individuels auprès d'un échantillon de 20 à 30 personnes. Les techniques d'entretien retenues sont celle des entretiens semi-directifs, centrés sur la thématique de la maîtrise des consommations électriques, et celle des techniques projectives pour répondre aux interrogations sémantiques que soulève ce sujet et provoquer une interrogation indirecte des répondants.

Les discours collectés seront intégralement retranscrits et les données analysées à l'aide du logiciel d'analyse de discours NVivo.

La collecte de données se déroulera entre mars 2015 et mi-mai 2015. Les retranscriptions et analyses seront réalisées en parallèle. La finalisation du rapport d'étude est envisagée, à ce stade, pour le mois de juillet 2015.

¹ Pour les définitions de la valeur de consommation, de la valeur globale et de la Consumer Culture Theory voir en pages 8 à 10 du document

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE QUALITATIVE DITE ETUDE N°2 – LOT 7.1_4

Nous rappelons brièvement dans les paragraphes qui suivent la place de l'étude qualitative, dite étude marketing n°2 dans l'enchaînement des différentes études qui vont être menées au cours de l'expérimentation SOLENN. Nous reprenons les objectifs qui sont fixés par le cadre du projet, en les complétant des objectifs qui ont émergés d'une première revue de travaux scientifiques antérieurs portant sur ce sujet.

1.1 Contexte

Cette première étude qualitative marketing marque le début d'une série d'études portant sur le comportement du consommateur expérimentant des dispositifs d'aide à la maîtrise de la consommation électrique et la modulation de puissance électrique, ceci selon plusieurs dispositifs qui vont lui être proposés dans le cadre de l'expérimentation SOLENN.

Pour rappel, ces différentes études sont intégrées au Lot 7.1 de l'expérimentation qui consiste en la conception et la mise en œuvre de collectes de données de natures qualitative et quantitative et leur analyse. Les études visent à mesurer l'évolution des représentations, attitudes, usages et pratiques, en fonction des caractéristiques des solutions proposées et, notamment, du degré d'information, de compréhension et de contrôle laissé à l'utilisateur. Elles interrogent notamment le rôle des différents types d'accompagnement mis en œuvre et font appel à trois champs disciplinaires : le marketing, l'ergonomie et la sociologie.

Il est prévu que ces études aient lieu à trois moments différents :

- ✓ avant la mise en œuvre de la modulation de puissance et la mise en place des dispositifs d'accompagnement et d'information du client,
- ✓ quelques semaines après,
- ✓ et quelques mois après, notamment lors d'épisodes critiques.

Les études qui relèvent du champ du comportement du consommateur et qui vont être à ce titre fondées sur les concepts et approches relevant du marketing vont utiliser des méthodologies qualitatives et quantitatives.

Le tableau 1 présente l'ordre chronologique des différentes études et les périodes auxquelles elles sont prévues, à ce stade du développement du projet, et sous condition de l'avancement du projet.

Nom de l'étude et numéros des lots méthodologie et résultats correspondants	Type d'étude et situation de l'échantillon au regard de l'expérimentation	Période de réalisation
<i>Etude n°2 – Lots 7.1_3 et 7.1_4</i>	Qualitative – Echantillon indépendant des expérimentateurs	Printemps 2015
<i>Etude n°1 – Lots 7.1_1 et 7.1_2</i>	Quantitative – Echantillon des 975 expérimentateurs avant mise en œuvre de la MP et des dispositifs d'animation de MDE	Automne 2015 ou début de l'hiver 2015-2016 en fonction de l'avancée du recrutement
<i>Etude n°3 – Lots 7.1_5 et 7.1_6</i>	Quantitative – Echantillon des 975 expérimentateurs après mise en œuvre de la MP et des dispositifs d'animation de MDE du premier hiver	Hiver 2015 – 2016 après les périodes de MP et des dispositifs d'animation de MDE (envisagée fin février 2016)
<i>Etude n°6 – Lots 7.1_11 et 7.1_12</i>	Qualitative Echantillon raisonné au sein des expérimentateurs après mise en œuvre de la MP et des dispositifs d'animation de MDE du premier hiver	Hiver 2015 – 2016 après les périodes de MP et des dispositifs d'animation de MDE (envisagée en mars 2016)
<i>Etude n°5 – Lots 7.1_9 et 7.1_10</i>	Quantitative – Echantillon des 975 expérimentateurs après mise en œuvre de la MP et des dispositifs d'animation de MDE du second hiver	Hiver 2016 – 2017 après les périodes de MP et des dispositifs d'animation de MDE (envisagée fin février 2017)

Tableau 1- Enchaînement chronologique des études marketing du lot 7.1

Cette première étude qualitative présente la particularité de ne pas porter sur l'échantillon des expérimentateurs SOLENN. Elle a pour vocation d'établir les bases à l'établissement d'une méthodologie de mesure du comportement du consommateur et de l'appropriabilité² des dispositifs proposés par l'expérimentation. Cette étape se révèle nécessaire, car si les travaux scientifiques précédents apportent une somme de connaissances mobilisable sur les attitudes et comportements pro-environnementaux et liés à la consommation électrique (Staats, Harland et Wilke, 2004, Abrahamse et alii, 2005, Steg, Dreijerink et Abrahamse, 2005, Steg et Vlek, 2009), nous faisons le constat que la satisfaction cumulée et le sens que donne le consommateur aux actes de maîtrise de sa consommation électrique n'ont pas été suffisamment définis (Zélem, 2010). Or, d'une part le consommateur ne s'appropriera les outils proposés pour maîtriser sa consommation, une plateforme Internet ou un affichage déporté, que s'il a de bonnes raisons de le faire ; au même titre qu'il n'adoptera de nouvelles pratiques de consommation électrique, comme par exemple dégivrer régulièrement son réfrigérateur, que s'il a de bons motifs à le faire (Zélem, 2010). D'autre part, les études conçues autour des intentions ou du comportement déclaré par le consommateur, dans le domaine de la consommation énergétique et en général dans le domaine des comportements pro-

² L'appropriabilité des dispositifs sera traitée dans un deuxième temps au cours des études suivantes

environnementaux, semblent montrer un décalage entre les déclarations des consommateurs, au sujet de leurs intentions ou de l'évaluation de leurs actes, et les indicateurs de consommation réels (Stern, 2000, Steg et Vlek, 2009, Dubois, 2014). Il semble aussi nécessaire de rapporter que certains auteurs soulignent la possible incomplétude d'une approche uniquement centrée sur les attitudes, le comportement et *in fine* les choix des consommateurs et qu'il convient de prendre en compte les aspects sociotechniques de la consommation électrique dans les foyers (Shove, 2010).

Il nous semble donc approprié, dans le cadre du projet SOLENN, de nous intéresser au sens que le consommateur donne à ses actes quand il fait l'expérience de favoriser les économies d'énergies au sein de son foyer. Nous abordons dans la partie consacrée aux fondements théoriques de la méthode développée, les modèles issus de la théorie de la culture du consommateur ou *Consumer Culture Theory* (CCT, Arnould et Thompson, 2005) qui nous serviront de point de départ.

Par ailleurs, une première revue sémantique portant sur les termes pouvant décrire la maîtrise de la consommation électrique du point de vue du consommateur nous amène à deux constats. Premièrement, les expressions utilisées pour décrire la maîtrise de la consommation électrique varient en fonction des acteurs (Laponche, 2002). La « maîtrise de la demande en énergie », sous l'acronyme de MDE, ou la maîtrise de la consommation en énergie sont un vocabulaire employé par les pouvoirs publics et les producteurs et/ou distributeurs d'énergie. On notera d'ailleurs que la définition même de la terminologie est liée à ces acteurs : « *La Maîtrise de la demande d'énergie (MDE) désigne les actions conduites par les pouvoirs publics et par les producteurs et/ou distributeurs d'énergie, destinées à inciter et parfois obliger les usagers d'un secteur d'activités à changer leur manière d'utiliser ou de consommer de l'énergie.* »³ (Kaehler, 1993).

Les « économies d'énergie » sont pour leur part mobilisées par les pouvoirs publics, les producteurs et/ou distributeurs d'énergie ainsi que par les entreprises des différents secteurs d'activités directement concernés (bâtiment, domotique, équipementiers...) quand il s'agit de s'adresser au consommateur. Il existe, en marge de ces expressions, d'autres propositions, qui se rencontrent à des fréquences variables et qui relèvent d'une part ou de la totalité des leviers utilisés dans la MDE. Ce sont par exemple *la sauvegarde de l'énergie, l'intelligence énergétique, l'efficacité énergétique, la sobriété énergétique* ... Il semble donc que si les pouvoirs publics et les producteurs et/ou distributeurs d'énergie possèdent un vocabulaire approprié et stabilisé, celui à l'attention du consommateur n'ait pas encore atteint cette maturité. En second lieu, l'expression « économies d'énergie », qui reste la plus fréquente, présente des limites pour faire valoir auprès du consommateur l'ensemble des leviers (usages, équipements, niveau de service attendu) sur lesquels s'appuient la maîtrise de la consommation énergétique (Zélem, 2013). Ce qui pourrait s'expliquer notamment par la symbolique, relativement négative, portée par le terme (Desjeux, 1996, Zélem, 2013). Il existe donc un questionnement au regard des éléments de langage traduisant la maîtrise de la demande en énergie en « mots de consommateur ». Cette question des éléments de langage est d'ailleurs abordée dans le Lot 7.2 du projet SOLENN, mais exclusivement au regard de la modulation de puissance. Il nous semble donc pertinent, au travers de cette première étude qualitative, de recueillir le vocabulaire des consommateurs quand il s'agit de parler de la maîtrise de leur consommation en électricité. Notons qu'à des fins de neutralité, nous emploierons dans la suite du document la terminologie de

³ Traduction de la définition donnée par Gellings (1985, 1996) de la « Demand Management Side » et réalisée par Kaehler (1993) puis reprise par Le Bars et eds (2010).

« maîtrise de la consommation électrique » ou d' « économies d'électricité » en leur attribuant temporairement une signification équivalente.

Nous détaillons dans la section suivante la déclinaison de ces orientations de recherche au travers des objectifs de cette première étude :

- Quel sens le consommateur donne-t-il à ses actes quand il fait l'expérience de favoriser les économies d'énergies au sein de son foyer,
- Quel est le vocabulaire du consommateur pour parler de la maîtrise de la consommation électrique.

1.2 Objectifs

Il a été convenu lors de la conception du projet⁴ que les deux premières études quantitatives et qualitatives (études dites n°1 et n°2 – voir Tableau 1) devront, entre autre, porter sur :

- ✓ les représentations et pratiques en matière de consommation énergétique ;
- ✓ les attentes et les usages en matière d'informations liées à la consommation et la gestion de la consommation énergétique ;
- ✓ les représentations, compétences et la familiarité avec les objets technologiques ;
- ✓ les différences en termes de profils socio-économiques, démographiques et géographiques.

La première étude qualitative a pour objet de répondre aux deux premiers points. Les représentations, compétences et la familiarité avec les objets technologiques et les différences en termes de profils socio-économiques, démographiques et géographiques, seront traitées lors de la première étude quantitative (dite étude n°1). Concernant la familiarité avec les objets technologiques, une collaboration avec les enquêtes annuelles de l'observatoire régional du GIS M@rsouin⁵ est envisagée. Ceci permettrait d'obtenir des résultats portant sur un panel représentatif de l'ensemble de la population bretonne. La figure 1 permet de visualiser cette relation thématique/étude.

⁴ Annexe du projet SOLENN – version Finale du 15/09/2014 – p83

⁵ M@rsouin est un Groupement Intérêt Scientifique mise en place par le Conseil Régional de Bretagne pour fédérer les recherches, publiques et privées, sur les usages régionaux des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) afin d'accélérer leur diffusion dans la région Bretagne. Le GIS M@rsouin, géré par Télécom Bretagne, regroupe des laboratoires des quatre universités bretonnes, de Télécom Bretagne, de l'Institut d'Etudes Politiques de Rennes et de l'ENSAI. Il comporte l'observatoire régional OPSIS (Observation et Prospective sur la Société de l'Information et ses Services) qui réalise des enquêtes annuelles sur les foyers et individus bretons en relation avec les TIC.

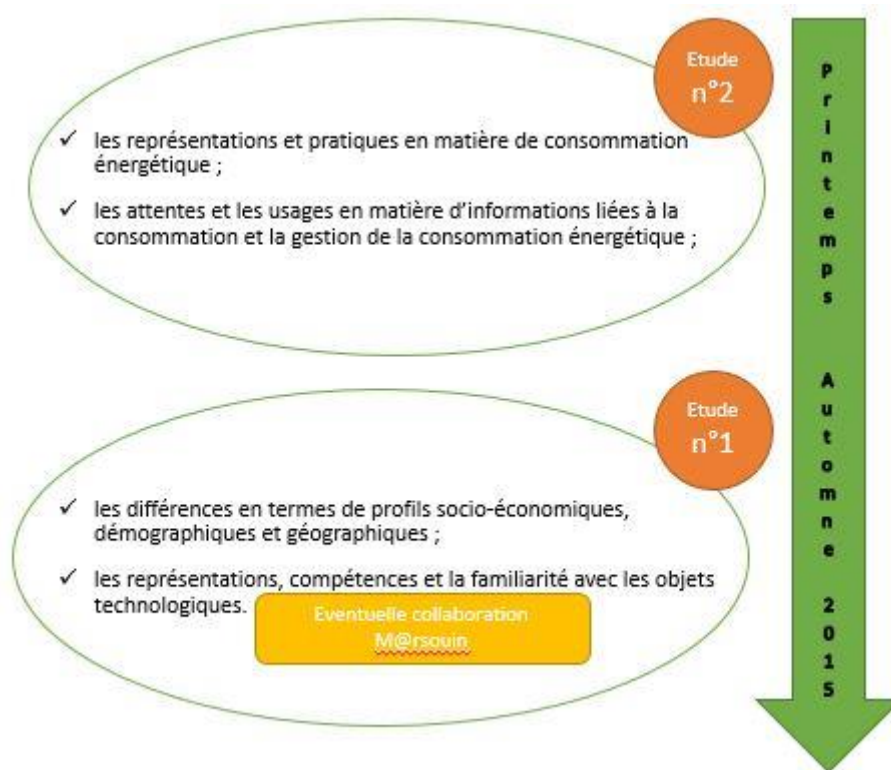


Figure 1 - Relation thématique / étude pour les études dites n°1 et 2

Sur la base de ces objectifs et des orientations de recherche que nous avons décrites dans la section précédente, cette première étude qualitative se propose de répondre aux questions suivantes :

- (1) Le consommateur actuel conçoit-il la maîtrise de sa consommation en électricité aux travers de l'ensemble des dimensions reflétées par la définition du service énergétique⁶, soit les usages, les équipements et le niveau de service attendu.
- (2) Quel(s) est (sont) le(s) terme(s) employé(s) par le consommateur pour décrire cet ensemble de dimension ?
- (3) Quelles sont les dimensions pour l'individu des actes et de l'expérience de « maîtrise de sa consommation électrique » ? Quelles sont les valeurs de consommation et les « coûts » associés, permettant ainsi de définir les composantes de la valeur globale de la « maîtrise de la consommation électrique » pour le consommateur?

La valeur de consommation reflète l'expérience du consommateur et apporte un éclairage sur les significations de la consommation de son point de vue. Cette approche n'a, à notre connaissance, jamais été exploitée dans le domaine de la maîtrise de la consommation énergétique. La valeur globale, elle, vise à comprendre la valeur d'un produit ou d'un service du point de vue du consommateur, pendant le processus de consommation. Il s'agit de la valeur d'un produit, d'un

⁶ Le service énergétique se définit par l'équation $S=UxAxE$. La quantité d'énergie E consommée pour un service rendu S donné varie considérablement selon l'usage (U), au sens de la définition large précédente, et l'appareil utilisé (A) (Laponche, 2008). La maîtrise de la demande en énergie peut donc provenir d'une modification des usages (U) ou de l'utilisation d'appareils (A) ayant une plus grande efficacité énergétique. Le consommateur peut aussi modifier son exigence de service (S), on parle alors de sobriété énergétique (Zélem, 2013)

service, ou d'une répétition d'actes du point de vue des individus, qu'il ne faut pas confondre avec le système de valeurs de ces mêmes individus. Les travaux intégrateurs de Aurier, Evrard et N'Goala, (2004) proposent un modèle reliant la valeur de consommation et la valeur globale dans un système défini en terme de bénéfices/coûts pour le consommateur. Dans ce cadre, la notion de coût est à comprendre au sens large : temps, renoncement à un plaisir, coût psychologique, financier ... Nous revenons sur ces notions dans la partie consacrée aux fondements théoriques de l'étude.

Pour recueillir des témoignages pertinents, les consommateurs qui vont être interrogés devront posséder un certain vécu des pratiques de régulation de la consommation électrique, que cela ce soit manifesté par une démarche personnelle écoresponsable, l'adhésion à un système d'incitation tarifaire, une expérience des effacements ou encore par le biais d'une participation à des dispositifs d'accompagnements individuels ou collectifs. Nous expliquons dans la partie consacrée au design de l'étude comment nous le prenons en compte dans notre échantillonnage.

2. METHODOLOGIE

2.1 Fondements théoriques

L'approche qui va être développée dans le cadre de cette étude s'appuie sur des concepts issus de la théorie de la culture du consommateur dont l'expérience de consommation est un des piliers (Carù et Cova, 2006, Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010). Nous désirons, au travers de cette approche, proposer une alternative à l'approche behavioriste qui a été majoritairement utilisée jusqu'à présent pour tenter de comprendre et d'orienter le comportement du consommateur dans le domaine de sa consommation énergétique (Shove, 2010). Par ailleurs, cette base conceptuelle permet d'établir un pont entre les travaux qualitatifs réalisés dans le domaine de la sociologie (Desjeux, 1996, Moussaoui, 2007, Zélem, 2010, Brisepierre, 2011, Lockton, 2013) et les études quantitatives axées sur les attitudes des consommateurs.

La valeur de consommation, ou valeur perçue est un reflet de l'expérience de consommation (Filser, 2007). La valeur globale telle que définie dans les travaux de Aurier, Evrard et N'Goala (2004), combine valeurs de consommation et coûts qu'entraîne cette expérience de consommation, au sein d'un modèle intégrateur ayant pour objectif de rendre mobilisables les valeurs de consommations (*consumer values*) à des fins managériales.

Les valeurs de consommation

La valeur de consommation relève d'une préférence personnelle, situationnelle ou encore comparative, mais toujours relative, qui caractérise l'expérience de l'individu en interaction avec un objet, un service, un évènement, un voyage, une cause sociale ou tout autre produit⁷ (Holbrook 1999, Aurier, Evrad et N'Goala, 2004, Filser, 2007).

⁷ Produit est ici entendu au sens le plus large du terme : « Ce qui naît d'une activité de la nature ou de l'homme » Larousse

Cette approche permet d'identifier les grandes familles de bénéfices issus des expériences de consommation, en fonction de leurs significations pour le consommateur : instrumentales, affectives, symboliques, sociales, spirituelles ...

Plusieurs auteurs ont cherché à caractériser ces grandes catégories de valeur de consommation, soit d'une manière générique pour créer des modèles mobilisables (Aurier, Evrard, N'Goala, 2004), soit appliqué à des consommations spécifiques dans le domaine culturel, éthiques et plus récemment technologiques (Passebois-Ducros et Aurier, 2002, Aurier, Evrard et N'Goala, 2004, Gabriel et Urien, 2006, Park, Lim et Kim, 2013).

La valeur de consommation perçue par l'individu évolue au cours des expériences avec le produit ou service et permet d'aller au-delà des limites de la mesure de la satisfaction du consommateur (Filser, 2007). Cela en fait aussi un outil particulièrement prometteur pour approcher une forme de consommation, ou de non-consommation, récurrente et sans cesse renouvelée, comme nous pouvons supposer que l'est la maîtrise de la consommation électrique.

Aurier, Evrad et N'Goala (2004) proposent un cadre ouvert constitué de six composantes de la valeur de consommation : la valeur instrumentale, la connaissance, la valeur hédonique (ou stimulation expérientielle), la valeur de lien social et d'expression de soi (toutes deux dimensions de l'interaction sociale) et la valeur spirituelle ou de « défense de l'ego ».

Ces différentes dimensions de la valeur de consommation reflètent les bénéfices pour le consommateur. Les interrogations en lien avec les attentes et les usages en matière d'informations liées à la consommation électrique seront abordées autour de ce questionnement puisque la valeur de connaissance correspond à une des catégories répertoriées dans les valeurs de consommation.

La valeur globale

« La valeur globale est [...] l'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets, à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés » Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

Les sacrifices consentis par l'individu sont toutes les formes de renoncement ou de coût auxquelles il peut être confronté. Dans le contexte de cette approche, la valeur globale reflète donc le ratio Bénéfices/Coûts de son activité, tout en tenant compte, au travers de la valeur de consommation des caractéristiques cognitives et affectives qui impactent le comportement de l'individu. Ainsi un individu pourra à la fois apprécier d'apprendre à se servir d'un gestionnaire d'énergie (cognitif), tout en ressentant de la fierté associée au sentiment d'agir pour l'environnement (affectif) mais en relevant que cette montée en compétence représente un véritable investissement en terme de temps (coût temporel, renoncement à allouer ce temps à une autre activité).

On retrouve cette notion de ration coûts/bénéfices dans l'approche transthéorique du changement comportemental de Prochaska et DiClemente (1982, 2005). Pour ces auteurs, dans un contexte de changement comportemental recherché, il existe quatre typologies de bénéfices et de coûts pour l'individu. Celles-ci présentent une certaine proximité avec les classifications initiales de Holbrook (1994) au sujet des valeurs de consommation : les bénéfices sont soit instrumentaux orientés vers soi ou vers les autres, soit liés à une approbation intérieure ou approuvés par les autres. Les coûts, de manière symétrique, sont instrumentaux liés à soi-même/aux autres, ou en relation avec une désapprobation intérieure ou émanant des autres.

On relève dans les nombreuses études qui ont été menées sur le sujet de la maîtrise de la consommation en énergie une série de « coûts », aussi appelés freins au changement, pour le consommateur : le confort, le temps, l'affrontement entre générations au sein du foyer ... Une revue exhaustive des travaux précédents permettrait sans doute d'établir un état assez complet des « coûts » constatés. Cependant les situations que nous allons étudier dans le cadre de cette première étude qualitative (et encore plus dans le cadre de l'expérimentation SOLENN) sont innovantes. Les coûts qui vont être associés à l'utilisation d'interfaces de domotique, ou aux situations de modulation de puissance ne seront pas forcément les mêmes que ce que Desjeux, en 1996, décrivaient comme « la guerre des boutons » qui se jouait entre parents et enfants au sujet de l'usage de l'électricité au sein du foyer.

La valeur globale de la maîtrise de la consommation électrique pour un individu, issue du ratio *valeurs de consommation/sacrifices consentis* pourrait donc se représenter schématiquement comme suit (figure 1) :

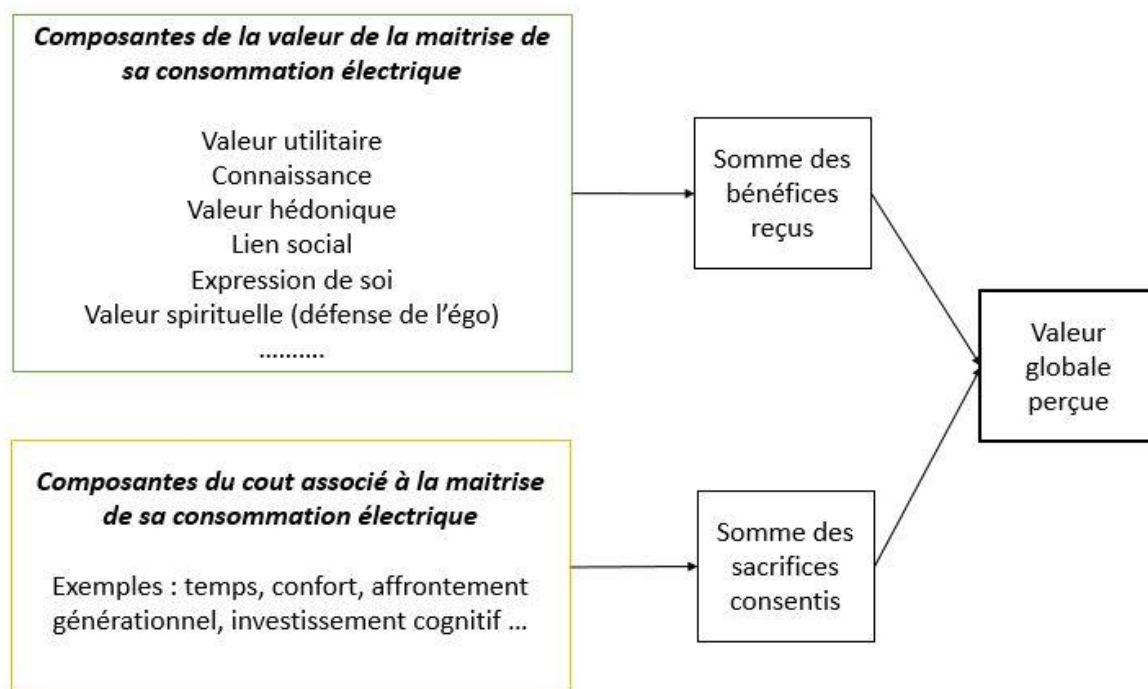


Figure 2- Valeur globale perçue de la maîtrise de la consommation en électricité - Adaptation du modèle de Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

La particularité de l'objet que nous allons étudier réside notamment dans les différentes formes qu'il peut prendre. La maîtrise de sa consommation électrique par un individu peut se faire au travers de gestes de sobriété, d'actes ou d'achats visant à améliorer l'efficacité énergétique au sein du logement, d'utilisation d'objets technologiques permettant d'améliorer la connaissance des consommations et leur gestion ...

La valeur globale de consommation, appliquées à la maîtrise de la consommation électrique a pour finalité d'être représentative de cet ensemble de forme. Il ne s'agit pas ici de comprendre les

déterminants psychologiques du comportement du consommateur pour appuyer la création de nouveaux programmes de Maîtrise de la Demande en Energie, mais bien de poser les bases pour la réalisation d'une échelle permettant d'évaluer la valeur perçue par les consommateurs des différents dispositifs (techniques, informationnels, sociaux, ergonomiques ...) qui leur sont proposés. Cette approche correspond à la mesure de l'acceptabilité par le consommateur des dispositifs telle qu'elle est présentée en page 18 du document « *Recommandations méthodologiques pour faciliter l'évaluation des solutions de maîtrise de la demande d'électricité dans le secteur résidentiel, en lien avec le développement des smart grids* » de l'ADEME (2013).

2.2 Design de l'étude

L'étude qualitative qui va être conduite portera sur un échantillon nous permettant de couvrir dans toute leur diversité les usages et pratiques de régulation de la consommation énergétique⁸. Nous avons fait le choix d'entretiens individuels, permettant l'exploration en profondeur de notre objet de recherche et qui seront menés auprès de 20 à 30 personnes. L'appui des partenaires et de leurs réseaux sera requis pour entrer en contact avec des consommateurs répondants aux critères de sélection définis. Au cours des entretiens, deux techniques l'une directe et l'autre projective, seront mobilisées. Les entretiens seront enregistrés et intégralement retranscrits, puis traités à l'aide d'un logiciel d'analyse textuelle.

2.2.1 Echantillonnage

Critères d'échantillonnage et taille de l'échantillon

Cette première étude qualitative portera sur un échantillon sélectionné selon le principe des choix raisonnés (Royer, Zarlowski, 2014). Trois critères, liés aux objectifs de l'étude ont été identifiés :

- Les interviewés devront avoir eu une expérience de « maîtrise de leur consommation électrique » volontaire ou provoquée par des dispositifs contraignants (Modulation de puissance, tarification particulière de l'énergie ...)
- La diversité de ces expériences de « maîtrise de la consommation électrique » au sein de l'échantillon sera particulièrement recherchée
- Une certaine diversité concernant les catégories socioprofessionnelle et l'âge des répondants, la typologie du logement (maison, appartement) et la situation au regard du logement (propriétaire, locataire) sera favorisée (dans la limite des capacités de recrutement que nous pourrions mettre en œuvre)

La taille définitive de l'échantillon n'est pas établie à l'avance, mais sera déterminée *a posteriori* selon le principe de saturation théorique, quand le dernier entretien n'apporte pas d'éléments nouveaux

⁸ « Etude 2 – Etude marketing qualitative (entretiens de groupe et individuels, sur plusieurs dizaines de personnes) portant sur les usages énergétiques, et notamment les pratiques de régulation de consommation énergétique voire écoresponsables (volontariat/sensibilisation de type EcoWatt), effet des incitations tarifaires (EJP/tempo...), des effacements avec de la domotique, des dispositifs d'accompagnement mis en œuvre par les collectivités ... » p83 de l'annexe du projet SOLENN version finale.

par rapport aux précédents. Nous estimons cependant qu'étant donné la richesse des situations qu'il est souhaitable de couvrir, cette étude comprendra entre 20 et 30 entretiens.

De manière à réaliser un ciblage pour le recrutement de notre échantillon nous avons établi une liste des différentes situations ayant entraîné une expérience d'économie d'énergie ou une incitation à le faire. Nous avons établi un premier classement, en fonction de l'origine de l'expérience : programmes de MDE, volontariat, situation d'effacement, incitations tarifaires ... Nous avons aussi cherché à établir les spécificités des différents programmes de manière à viser dans notre échantillonnage la plus grande diversité possible de situations. Le tableau 2 présente le panorama auquel nous avons abouti et qui va servir de base au recrutement des personnes qui seront interviewées.

Type	Nom du programme ou du service	Lieu – Période – Partenaire contact	Nbr. Ent.	Ressort(s) visé(s) en termes de MDE ou d'écèlement
Effacement	EcOWatt Bretagne Effacement Volontariat – « manuel » Effacement volontaire les jours et heures de pointe de consommation avec alerte sms et mail les jours de pointe.	Bretagne – lancé en 2008 - Contact via ALOEN	2	Responsabilité citoyenne – Appartenance à une communauté agissante
	Houat et Hoedic Effacement Imposé « automatisé » - Territoire insulaire à risque avec expérimentation de réduction de la puissance de la pointe journalière, modulation de la puissance de coupure, heures creuses mobiles	Bretagne – test en grandeur réelle depuis avril 2013 – Contact via ERDF (? à valider)	2	Responsabilité collective territoire en tension énergétique
	Voltalis Effacement diffus volontaire « automatisé »	France – Brest pour les entretiens – foyers équipés en 2014 ou 2015 – Contact via Brest métropole Océane ou Voltalis	1 ou 2	Economies financières – Responsabilité citoyenne
compteur communicant	Watt et moi pré-test compteur communicant -	Lyon 4e, 5e, 6e et 9e, à Champagne au Mont d'Or, Ecully, Saint Cyr au Mont d'Or et Fontaines sur Saône – de 2012 à 2014 (à vérifier) – Contact via ERDF	2	Feed back sur les consommations, informations sur les bons comportements
Incitations tarifaires	Tarifs tempo modulation tarifaire sur la pointe horaire et journalière et saisonnière	France entière – Région de Brest pour les entretiens – Contact via ERDF ou recrutement de convenance	1	Incitation financière à la modulation sur la pointe horaire, journalière et saisonnière

	HC - modulation tarifaire sur la pointe horaire -	France entière – Région de Brest pour les entretiens – Contact via ERDF ou recrutement de convenance	1	Incitation financière à la modulation sur la pointe horaire
	Tarif EJP modulation tarifaire sur la pointe saisonnière -	France entière – Région de Brest pour les entretiens – Contact via ERDF ou recrutement de convenance	1	Incitation financière à la modulation sur la pointe saisonnière
Feed back sur les consom.	Afficheco – Afficheur déporté local (en kwh et €), pour visualiser la conso. réelle (totale / par poste) du ménage.	Région Centre – 2011/2012 – Contact ?	1 ou 2	Information et comportement de <i>l'homo economicus</i>
	Ticelec Capteurs sur compteurs électriques et nomades + passerelle Internet	Biot (PACA) – 2011/2012 – Contact ?	1 ou 2	Information et comportement de <i>l'homo economicus</i>
Animation collective et/ou individuelle de MDE	Sensomi 1 et 2 - jeu vidéo jouant sur le ressort de la motivation intrinsèque	Aix en Provence – depuis avril 2011 – Contact ?	1 ou 2	Motivation intrinsèque – jeu collaboratif – ludification du changement comportemental
	Track O'Watt Bilan et coaching personnalisé + petits équipements de maîtrise des consommations + équipement de mesure sur le compteur	Bretagne – Rennes – depuis 2012 – Contact ALOEN	2	Economies financières réalisées – Informé et incité le consommateur réalise des économies
	Ma ville est au courant - Coaching, site Internet - comparaison aux pairs, concours -	Saint Laurent du Var – depuis 2011 – Contact via réseau d'ALOEN	2	économies financières et leviers du marketing social communautaire
	Grid Teams Interface via téléphone portable et compteur communicant : affichage de la conso. électrique en temps réel + comparaison aux pairs, mise en concurrence et conseils + constitution d'un réseau social d'entraide entre les ménages.	Cannes – 2011/2012 – Contact ?	2	Feed back et information sur les bonnes pratiques, économies financières, comparaison aux pairs, réseau social

Tableau 2- liste des programmes ciblés pour l'étude

Cette sélection pourra être complétée par des interviews de personnes ayant une démarche de maîtrise de leur consommation en dehors de programmes spécifiques ainsi que d'utilisateurs de systèmes domotiques destinés au suivi des consommations électriques ou énergétiques au sein du foyer. Les recrutements seront alors réalisés par le biais des réseaux des partenaires, via des associations pro-environnementales locales (Finistère, Morbihan). Il est aussi envisager d'entrer en contact avec des utilisateurs de systèmes domotiques via les fichiers clients de revendeurs de la région brestoise.

Enfin, il n'est pas totalement exclu *a priori*, bien que cela ne soit pas en cohérence avec le premier de nos critères de sélection, d'insérer à l'échantillon un ou deux entretiens avec des personnes peu enclines à rentrer dans un processus de maîtrise de leur consommation électrique ou ayant quittées un programme, ceci en fonction des premiers résultats de l'enquête. Les données récoltées lors de ces entretiens pourraient permettre, si cela s'avère nécessaire, de cerner les freins anticipés ou associés à la démarche, ce que nous avons décrit par les « coûts » associés à la maîtrise de la consommation en électricité.

2.2.2 Méthodologie de conduite des entretiens

Nous faisons le choix, pour cette première étude qualitative, d'entretiens individuels, en face à face. Ce choix se justifie par l'approche compréhensive que nous mettons en place dans cette étude. Nous avons écarté les entretiens de groupe pour deux raisons. Tout d'abord, nous cherchons à rentrer en profondeur dans l'expérience des individus, en ciblant des informations assez spécifiques et centrées sur leur expérience de la maîtrise de leur consommation électrique. Or, les entretiens de groupes sont en général mobilisés pour obtenir une multiplicité des points de vue, mais plus en surface (Evrard, Pras et Roux, 2009). Ils ne sont pas forcément propices au fait de se raconter. Par ailleurs, étant donné la diversité des expériences que nous souhaitons couvrir et la répartition géographique des potentiels répondants, la constitution de groupes nous semble plutôt représenter un frein.

Les entretiens qui vont être menés seront composés de deux parties, la première selon une méthode non directive qui a pour objet l'exploration de l'expérience des individus, la seconde selon une méthode projective qui nous permettra d'aborder les aspects sémantiques de notre sujet, mais aussi de réaliser une interrogation indirecte des personnes pour contourner les écrans psychologiques (Jolibert et Jourdan, 2011) qui masquent parfois le vécu réel.

Première partie

Elle est consacrée à l'expérience de maîtrise de la consommation électrique de la personne, avec un possible élargissement sur le thème de l'énergétique en fin de questionnaire. Elle a pour objectif de cerner les dimensions de la valeur de consommation du construit « maîtrise de ma consommation électrique ». C'est-à-dire de recueillir le sens, les bénéfices et les coûts de ce type d'acte pour l'interviewé.

Cette première phase sera conduite selon le principe des entretiens semi-directifs, car nous cherchons à recueillir des données sur les usages et la signification de ceux-ci centrées sur la maîtrise de la consommation. Il nous semble donc nécessaire de déterminer un certain nombre de thématiques à aborder. L'entretien semi-directif est une variante de l'entretien non directif et sont appliqués les mêmes principes de non-directivité que pour le premier.

Nous présentons en annexe le guide d'entretien, qui comprend aussi le mode de prise de contact. Les informations sur l'objectif et le contexte de la recherche resteront les plus vagues possibles avant la rencontre de manière à s'assurer de la plus grande spontanéité possible lors de l'entretien.

Au début de l'entretien nous centrerons le sujet sur la maîtrise, ou gestion, des consommations électriques par la personne au sein de son foyer. Le mode d'interrogation que nous avons choisi emprunte aux approches phénoménologiques dans le sens où nous cherchons un reflet de l'expérience de l'individu : une entrée dans l'entretien par la remémoration d'un moment, pas d'interrogation directe, la recherche d'un discours à la première personne (Evrard, Pras, Roux, 2009). Pour enrichir le contenu, des relances internes, par reformulation, mais aussi éventuellement externes (au travers des thèmes du guide d'entretien) seront réalisées.

Seconde partie

La seconde partie de la rencontre sera consacrée à la réalisation d'un jeu de rôle créatif qui va permettre au répondant de sortir du discours à la première personne.

Cette phase poursuit deux objectifs : (1) faire émerger des données sur les terminologies du consommateur au sujet de la maîtrise de la consommation électrique et énergétique, (2) contourner d'éventuels écrans psychologiques qui auraient pu interférer dans le discours à la première personne.

Nous pensons notamment que cette méthode sera utile pour aller au-delà (1) de l'écran de conscience (mémoire sélective) lié à des expériences passées, (2) de l'écran d'irrationalité (pour donner la possibilité de s'exprimer aux aspects les moins rationnels de la maîtrise de la consommation), (3) de l'écran de politesse (pouvoir exprimer des « vérités » jugés trop critiques ou désabusées) et enfin (4) de l'écran de tolérance (adaptation du discours aux normes du milieu et du groupe d'appartenance auquel s'identifie le répondant, notamment pour les personnes très engagées dans une démarche pro-environnementale).

La technique d'interrogation phénoménologique poursuit déjà cet objectif, puisque le principe est que les répondants, au fur et à mesure de l'entretien, vont prendre conscience des relations entre leurs idées et leurs comportements (Evrard, Pras et Roux, 2009). Mais d'une part, il existe un décalage suffisamment important dans le domaine des intentions et du comportement pro-environnemental pour justifier l'emploi de ces deux techniques et d'autre part ces deux modes d'interrogation participent de la triangulation méthodologique⁹ (Bergadaà et Nyeck, 1992, Creswell et al, 2003, Royer, Zarlowski, 2014) qui va être opérée au cours de l'ensemble de cette série d'études. Des méthodes projectives similaires ont déjà été mises en œuvre pour étudier les représentations des français en termes de développement durable (Lapeyre et Bonnefont, 2012), et l'association sur un

⁹ La triangulation méthodologique fait partie des méthodes dites mixtes qui combinent différentes approches méthodologiques quantitatives et qualitatives au sein d'un même design de recherche. Dans le cas spécifique de la triangulation, les analyses quantitatives et qualitatives sont aussi importantes les unes que les autres et les conclusions issues des différentes méthodes utilisées augmentent la validité de la recherche (Thiétart, 2014, p181)

même échantillon d'entretiens de type phénoménologique¹⁰ et de techniques projectives (collages) a été utilisé par Gorge (2014) au cours de ces travaux sur la consommation des travailleurs pauvres.

L'intérêt des méthodes projectives réside dans le fait « *qu'elles sont nombreuses, variées et peuvent être déclinées à l'infini selon l'imagination du chercheur ou la configuration particulière du terrain d'étude* » (Jolibert et Jourdan, 2011). Cela leur confère une grande adaptabilité. Elles se caractérisent par un questionnement indirect, des stimuli ambigus et un haut degré de liberté dans le mode de réponse (Rook, 2006).

Nous avons fait le choix d'une méthode faisant intervenir le principe du jeu de rôle ainsi que des mots et des visuels sous la forme de collage.

Il va être demandé aux répondants de se mettre dans le rôle d'un publicitaire. Ce point introduit un questionnement indirect : ce n'est plus le reflet de son expérience personnelle qui est demandée à la personne interviewée, ainsi cela ménage l'espace au répondant pour introduire des projections qu'il peut avoir de la manière dont « les autres » voient ou comprennent le sujet. Cette dépersonnification présente l'avantage de contourner le biais de désirabilité sociale.

La deuxième partie de la consigne demande à ce publicitaire de créer une ou des affiches avec des slogans pour parler de la « maîtrise des consommations électriques » en général. Le stimulus est volontairement flou et ambigu, conforme en cela à la deuxième caractéristique des méthodes projectives.

Le répondant disposera d'un stock de mots imprimés en grand caractères et de plusieurs visuels, avec la liberté de réarrangement et d'insertion de ses propres mots et même de ses propres images sous forme de dessin, s'il le désire. Les mots sont choisis sur la base de la revue sémantique qui a été réalisée en amont de ce travail et qui a conduit à insérer cette question de recherche. Les noms et verbes constituant les expressions actuellement utilisées seront décomposés pour laisser le plus grand degré de liberté possible à l'expression « des mots du consommateur ». Les visuels auront pour qualité d'illustrer les différents volets de la maîtrise de la consommation énergétique et électrique : efficacité énergétique de la maison, efficacité énergétique des appareils, les gestes de maîtrise, la domotique de la maîtrise d'électricité, la sobriété, l'image d'un environnement préservé, la responsabilité sociale et citoyenne.

Le répondant ne sera pas limité dans le nombre de production, lui laissant, là aussi, le degré de liberté le plus important possible. Nous lui demanderons ensuite de commenter ses réalisations.

La terminologie « d'affiche » et de « slogan » ont pour objectif d'inciter le répondant à utiliser le support des mots (fondement de cette phase de la recherche) et de rentrer dans le rôle du publicitaire. Les images, bien qu'évocatrices de l'univers de la maîtrise de la consommation, ont principalement un rôle de support pour faciliter la créativité et donner vie au jeu de rôle. Elles ont aussi vocation à faciliter l'exercice pour les personnes présentant un mode de pensée visuel. Ainsi, nous ne prétendons pas ici à un protocole de collage. Il aurait, dans ce cas, fallu prévoir un second entretien et laisser le temps aux personnes interrogées de faire leur travail créatif en dehors du

¹⁰ La phénoménologie est un courant philosophique. Evrard, Pras et Roux (2009, 142) le résume au travers de l'affirmation de Merleau-Ponty « Le monde est non pas ce que je pense, mais ce que je vis ». Ces auteurs expliquent que dans le cadre de la recherche en marketing, l'entretien phénoménologique cherche à rapporter une compréhension globale et contextuelle des expériences subjectives vécues par l'individu/consommateur dans un contexte social. La logique des entretiens phénoménologiques est proche de celle des entretiens biographiques autrement appelés récits de vie.

moment de face à face avec le chercheur pour éviter toute forme pression temporelle (Koll, Von Wallpach et Kreuzer, 2010).

Les instructions que recevra le répondant, ainsi que la liste du matériel qui lui est fourni est présenté en annexe.

2.3 Techniques d'analyse retenues

2.3.1 L'analyse thématique de contenu conceptuelle¹¹ pour les valeurs de consommation et les renoncements ou freins

L'objectif de cette étude étant de faire ressortir les valeurs de consommation et les sacrifices (ou renoncements) en lien avec les « économies d'énergie », c'est une analyse textuelle du discours des interviewés qui va être utilisée.

Le choix de l'analyse de contenu conceptuelle, qui permet de prendre de la distance par rapport aux catégories envisagées à l'issue de la revue de littérature concernant les valeurs de consommation et les sacrifices qui peuvent émerger, va être préférée à une analyse thématique de contenu (ATC). Nous favorisons donc une démarche inductive plutôt que déductive. Ce choix s'explique par le fait qu'à notre connaissance, c'est la première fois que le modèle des valeurs de consommation est utilisé pour étudier un construit qui s'approche autant d'une non consommation que d'une nouvelle forme de consommation, notamment du fait de la composante de sobriété attachée aux « économies d'électricité ». Ce choix emprunte en partie aux concepts de la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967). Le principe est d'envisager le terrain à explorer avec le moins possible de présuppositions ou de précompréhensions à appliquer et le moins possible d'hypothèses à vérifier (Guillemette, 2006, Evrard, Pras et Roux, 2009).

L'analyse sera réalisée à l'aide du logiciel NVivo, avec une analyse de contenu conceptuelle *a posteriori*. Par ailleurs, comme nous l'avons évoqué dans l'élaboration de l'échantillon, la collecte et l'analyse des données (codage et catégorisation) se feront en parallèle, de manière à évaluer la pertinence d'un élargissement de l'échantillon à certaines catégories de consommateur.

2.3.2 L'analyse des « mots » des consommateurs pour parler de la maîtrise de la consommation électrique

L'analyse de la seconde phase de l'entretien portera sur les créations de slogans, le choix des visuels et le vocabulaire choisis par des répondants pour constituer les slogans, au cours du jeu de rôle du publicitaire. L'analyse portera aussi sur le contenu du discours et les explications fournis par les répondants au sujet de leurs créations.

Les récurrences des mots choisis, ainsi que des expressions seront comptabilisées pour tenter de faire émerger les mots et expressions dominantes du consommateur. Les visuels feront aussi l'objet

¹¹ Carley (1993) – Méthode d'analyse de texte centrée sur l'identification et le décompte de la fréquence d'apparition des concepts (Jolibert et Jourdan, 2011, p55)

d'un décompte et cette analyse permettra d'enrichir les données relatives aux mots et expressions qui auront émergés par l'interprétation de la symbolique relatives aux différentes images. La méthodologie de l'analyse du contenu conceptuelle, telle que décrite précédemment, sera reprise pour réaliser l'analyse du discours tenu par les répondants au sujet de leur(s) création(s).

Les résultats fournis par ces deux techniques complémentaires seront ensuite comparés, entretien par entretien, pour relever les convergences et divergences dans le discours de la personne interviewée.

3 RECRUTEMENT ET PLANNING DE L'ETUDE

Les modalités de recrutement de l'échantillon ont été présentées auprès de certains partenaires du consortium dès la mi-janvier 2015. Les cibles et discours d'approche doivent leur être communiqués début mars. Les premiers entretiens devront débuter le plus rapidement possible pour bénéficier des souvenirs de la période hivernale des consommateurs. Nous espérons pouvoir les débuter à partir de la mi-mars 2015. Nous poursuivons l'objectif d'avoir finalisé les entretiens au plus tard à la mi-mai, de manière à pouvoir alimenter la réalisation du premier questionnaire d'étude quantitatif avec les résultats de cette étude qualitative, le premier questionnaire quantitatif devant être administré à l'automne 2015. Par ailleurs ces premiers résultats sont aussi susceptibles d'être utilisés pour la bonne fin d'autres parties du projet SOLENN et notamment le choix du vocabulaire à destination des consommateurs dans les différents supports qui vont être créés.

Planning prévisionnel de l'étude

	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
Tâches	Premier contact direct ou via les partenaires – premières prises de rdv et entretiens	Entretiens – prises de rdv – retranscriptions et début des analyses	derniers entretiens retranscriptions analyses	analyses	Rédaction du rapport d'étude

Bibliographie

- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of environmental psychology*, 25(3), 273-291.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 19(3), 1-20.
- Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing: un état des controverses. *Recherche et applications en marketing*, 7(3), 23-44.
- Brisepierre, G. (2014). Les conditions sociales et organisationnelles du changement des pratiques de consommation d'énergie dans l'habitat collectif (Doctoral dissertation, Atelier national de reproduction des thèses).
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, (3), 99-99.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 209-240.
- Desjeux, D. (1996). *Anthropologie de l'électricité: les objets électriques dans la vie quotidienne en France*. Editions L'Harmattan.
- Dubois, G. (2014). Les modes de vie bas carbone, de la théorie à la pratique, *Pollution atmosphérique*, 223, 2268-3798.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4ème édition, Dunod.
- Filser, M. (2007), Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, *Sciences de Gestion*, n° 64, p. 27-41
- Gabriel, P., & Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, *Décisions Marketing*, 41-54.
- Gellings, C. W. (1985). The concept of demand-side management for electric utilities. *Proceedings of the IEEE*, 73(10), 1468-1470.
- Gellings, C.W. (1996), Then and now: The perspective of the man who coined the term « DSM », *Energy Policy*, 24, 4, 285-288
- Glaser, B.G. et Strauss, A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL: Aldine.

Gorge, H. (2014), Appartenir à la société de consommation en étant travailleur pauvre : Une approche socio-historique de la construction de la figure du consommateur pauvre, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Lille 2, Lille.

Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory; pour innover. *Recherches qualitatives*, 26(1), 32-50.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Jolibert, A., & Jourdan, P. (2011). *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod.

Kaehler J.W.M. (1993) – Un outil d'aide à la décision et de gestion des actions pour la Maîtrise de la demande d'énergie – de la conception au développement, doctorat en Énergétique, École nationale supérieure des Mines de Paris.

Koll, O., Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602.

Lapeyre, A., & Bonnefont, A. (2012). Quelles sont les évocations du développement durable? Une approche par la technique projective du collage. *Management & Avenir*, 56(6), 34-53.

Laponche, B. (2002). Les mots pour le dire: de l'économie à l'intelligence. *Maîtrise de l'énergie et développement durable*, Les cahiers de Global Chance, (16), 4-6.

Laponche, B. (2008). *Prospective et enjeux énergétiques mondiaux–Un nouveau paradigme*, working document, Agence Française de développement, Direction de la Stratégie, Département de la Recherche.

Le Bars, Y., Faugère, E., Menanteau, P., Multon, B., Riedacker, A., & Velut, S. (2010). *L'énergie dans le développement de la Nouvelle-Calédonie*, Energy in the development of New Caledonia, IDR éditions <http://books.openedition.org/irdeditions/993>

Lockton, D., Bowden, F., Greene, C., Brass, C. et Gheerawo, R. (2013), *SusLabNWE: Integrating qualitative and quantitative data to understand people's everyday energy behavior*. In *Behavior, Energy & Climate Change 2013 conference*.

Moussaoui, I. (2007). De la société de consommation à la société de modération. In *Les annales de la recherche urbaine* (Vol. 103, pp. 113-119).

Özçağlar-Toulouse, N., & Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés. *Recherche et applications en marketing*, 25(2), 69-91.

Park, H., Lim, H. et Kim Y. (2013), *Experiential value: Application to innovative consumer technology products*, *Journal of customer behaviour*, 12, 1, 7-24

Passebois-Ducros, J., & Aurier, P. (2004), Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation. 9 Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982), Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (2005). The transtheoretical approach. *Handbook of psychotherapy integration*, 2, 147-171.

Rook, D. W. (2006). Let's pretend: projective methods reconsidered. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, (Part II).

Royer, I. et Zarlowski, P. (2014). Le design de la recherche, in Thiétart, R. A, *Méthodes de recherche en management-4ème édition*, Dunod.

Shove, E. (2010). Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. *Environment and planning. A*, 42(6), 1273.

Staats, H., Harland, P., & Wilke, H. A. (2004). Effecting durable change a team approach to improve environmental behavior in the household. *Environment and Behavior*, 36(3), 341-367.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.

Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of environmental psychology*, 25(4), 415-425.

Stern, P. C. (2000), Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour, *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424

Zélem, M. C. (2010). *Politique de maîtrise de la demande d'énergie et résistances au changement*. Editions L'Harmattan, p249

Zélem, M.C. (2013), Enjeux et réalités de la sobriété, une simple question de sémantique ? *Débat National sur la Transition Energétique*, Note 1, 22 janvier 2013

Annexes

Guide d'entretien

Préalable pour le recrutement et la prise de rendez-vous

Recrutement :

Il va être proposé aux partenaires du consortium et aux membres de leurs réseaux la présentation suivante pour contacter les personnes ciblées pour intégrer l'échantillon :

« L'Université de Bretagne Occidentale mène actuellement une étude sur les consommations énergétiques des français qui s'inscrit dans le cadre d'une thèse de doctorat en sciences de gestion. Il s'agit de s'exprimer, au cours d'un entretien d'environ 1h à 2h maximum, à votre domicile, sur votre propre expérience du sujet. Acceptez-vous d'être contacté par la chercheuse qui réalise cette étude, Morgane Innocent, pour une prise éventuelle de rendez-vous ? »

Lors de la prise de rendez-vous :

« Je vous contacte de la part de Je suis doctorante au sein du Laboratoire ICI de l'Université de Bretagne Occidentale où je réalise une thèse sur la gestion de la consommation électrique. Accepteriez-vous de me rencontrer pour me faire part de votre vécu ? Il s'agit d'un entretien d'une durée de 1h à 1h30 maximum, à votre domicile dans la mesure du possible. Les entretiens sont enregistrés avec votre autorisation et tous les résultats que nous exploitons le sont de manière anonyme évidemment. »

Introduction

« Bonjour, nous réalisons une étude sur la consommation électrique au sein des foyers. Vous avez participé au programme (Vous avez fait le choix du tarif) (Vous habitez sur un territoire où des modulations de puissance sont réalisées), vous avez donc une expérience dans ce domaine de la régulation énergétique et c'est la raison pour laquelle nous avons souhaité vous interviewer. Comme je vous l'avais expliqué, cette étude rentre dans le cadre d'une thèse que je réalise actuellement à l'Université de Bretagne Occidentale, à Brest, au sein du laboratoire ICI. Notre entretien devrait avoir durée comprise entre 1h et 2h et je vous remercie de m'accorder de votre temps. Tous les résultats que nous exploitons le sont de manière anonyme évidemment. Si vous êtes d'accord, je vais enregistrer notre entretien ce qui me permettra de me concentrer sur notre échange plutôt que sur ma prise de notes. ».

Guide de l'entretien semi-directif

J'aimerais que vous vous remémoriez la période à laquelle vous avez participé à ce programme (ou que vous vous remémoriez un jour où la puissance électrique a été réduite chez vous, ou un moment dont vous vous souvenez en lien avec le tarif Edf particulier que vous avez).

Quels étaient, ou sont, les gestes, les actes, les habitudes qui vous viennent à l'esprit et qui participent, dans votre expérience, de la maîtrise de votre consommation d'électricité ? (Ici relance sur les usages, l'efficacité énergétique via les appareils et l'efficacité énergétique du logement, sur les informations en relation avec la consommation et les outils de cette information, sur une éventuelle démarche de sobriété)

Quand vous réalisez ces actes, gestes ou habitudes, quel est votre ressenti ? (Ici en relance, reprendre les exemples donnés par la personne interviewée)

Quel sens donner vous à vos actes, gestes ou habitudes quand il s'agit de maîtriser votre consommation électrique ? Quelles sont vos raisons d'agir ainsi ? (Ici en relance, reprendre les exemples donnés par la personne interviewée)

Pour vous, quels sont les bénéfices que vous retirez de cette (ou de ces) expérience(s) ?

S'il y en a, quels sont, pour vous, les coûts ou les renoncements qu'entraînent ces gestes, actes ou habitudes ?

Quels sont, pour vous, les gestes, actes, habitudes, que vous pensez bon de mettre en place mais que vous n'arrivez pas à faire, et s'il y en a, pourquoi cela est-il compliqué ou non réalisable ?

En conclusion, pouvez-vous m'expliquer ce qui vous marque ou vous a marqué le plus, aussi bien en positif, qu'en négatif quand vous avez ce genre de gestes de maîtrise de vos consommations électriques, et au-delà de vos consommations énergétiques en général ?

Guide du jeu « Vous êtes un publicitaire »

« Vous êtes un publicitaire à qui il est demandé de créer des affiches avec des slogans pour parler de la « maîtrise des consommations électriques ». Vous disposez de mots imprimés devant vous que vous pouvez arranger ensemble par collage, mais vous pouvez aussi en choisir d'autres ou mixer vos mots et ceux qui sont imprimés. Vous disposez de plusieurs visuels que vous pouvez prendre intégralement ou découper et associer. Vous pouvez aussi associer des mots et ou même des dessins de votre cru. Vous pouvez faire autant de proposition que vous voulez. Vous pouvez soit choisir de me commenter ce que vous faites au fur et à mesure, ou alors ensuite, une fois que vous aurez fini. »

Liste du matériel mis à disposition :

- Mots imprimés en gros caractères issus de la littérature sur les aspects sémantiques de la maîtrise de la consommation énergétique et électrique,
- Une sélection de visuels A4 sur le thème de la maîtrise de la consommation énergétique et électrique illustrant les différents volets : efficacité énergétique de la maison, efficacité énergétique des appareils, les gestes de maîtrise, la domotique de la maîtrise d'électricité, la sobriété, l'image d'un environnement préservé, la responsabilité sociale et citoyenne,
- Matériel de composition : feuilles de papier canson, feutres, paire de ciseaux, colle.