



HAL
open science

Livrable L7.1_4: Résultat de l'étude marketing qualitative dite étude n° 2 du projet SOLENN

Morgane Innocent

► **To cite this version:**

Morgane Innocent. Livrable L7.1_4: Résultat de l'étude marketing qualitative dite étude n° 2 du projet SOLENN. [Research Report] Université de Bretagne Sud; Université de Bretagne Occidentale (UBO). 2016. hal-02016497

HAL Id: hal-02016497

<https://hal.science/hal-02016497>

Submitted on 12 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LIVRABLE 7.1_4

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_4	Résultat de l'étude marketing qualitative 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	04/02/16	UBO pour UBS Morgane INNOCENT	<i>Diffusion aux partenaires :</i> UBO, UBS
V1	22/02/16	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. RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ETUDE QUALITATIVE DITE ETUDE N°2	4
1.1 Les Objectifs.....	4
1.2 Les questions des recherches.....	4
2. LA COLLECTE DE DONNEES.....	5
2.1 L'échantillon.....	5
2.2 Les entretiens	8
2.3 Techniques d'analyse.....	8
2.3.1 Analyse du discours des répondants concernant les dimensions et la valeur de la MCE ..	9
2.3.2 Analyse lexicale	9
2.3.3 Analyse des affiches et slogans.....	10
3. RESULTATS.....	10
3.1 Les représentations de la MCE pour les consommateurs	10
3.2 La valeur créée pour le consommateur au travers de ses actes de MCE.....	13
3.3 Les mots et visuels des consommateurs pour parler de la maîtrise de la consommation électrique.....	20
4. DISCUSSION DES RESULTATS, UTILISATION ET RECOMMANDATIONS	27
4.1 Discussion des résultats	27
4.1.1 Le dimensionnement de la maîtrise de la consommation.....	27
4.1.2 Dimensions de la valeur monovalentes et bivalentes.....	27
4.2 Exploitation des résultats.....	28
4.2.1 Les outils de mesure de la première étude quantitative dite étude n°1.....	28
4.2.2 La plateforme Ti-Solenn	29
4.3 Recommandations générales et pistes de recherches.....	29
4.3.1 Recommandations pour les programmes d'accompagnement au changement dans le domaine de la MCE	30
4.3.2 Les voies de recherche	30
Bibliographie	31
Annexes.....	32
Annexe 1 : les affiches utilisées lors du jeu de rôle « si vous étiez publicitaire, comment parleriez-vous de la maîtrise de la consommation électrique ? ».....	32
Annexe 2 : les mots et expressions utilisés lors du jeu de rôle « si vous étiez publicitaire, comment parleriez-vous de la maîtrise de la consommation électrique ? ».....	33

Résumé

La première étude qualitative marketing réalisée dans le cadre du projet SOLENN porte sur un échantillon d'individus ayant expérimenté différentes formes de maîtrise de la consommation électrique et énergétique. Cette première recherche avait pour objet principal de déterminer les différentes dimensions de la valeur retirée par les individus lorsqu'ils réalisent des actes visant à faire des économies d'énergies. L'étude devait aussi permettre d'éclairer les différentes représentations que se font les consommateurs de la maîtrise de la consommation électrique, ainsi que le vocabulaire employé pour en parler.

L'étude, réalisée au printemps 2015, porte sur dix-huit personnes, rencontrées au cours de treize entretiens et couvre des situations telle que des effacements, des incitations tarifaires, des programmes basés sur le feedback des consommations, des animations collectives et individuelles de maîtrise de la demande en énergie (MDE) et des installations domotiques.

Selon nos résultats, la maîtrise de la consommation électrique est constituée de quatre dimensions et la valeur de la maîtrise de la consommation électrique de sept grandes dimensions qui vont au-delà de la valeur classiquement associée à l'intérêt économique de réaliser des économies d'énergie, ou encore à la valeur morale et éthique liée à la protection de l'environnement. En fonction des expériences des individus, la manière de faire et les valeurs perçues ne sont pas les mêmes. Concernant la terminologie, le terme « d'économie d'énergie » constitue le terme courant mais porteur d'une double signification. Les termes de maîtrise et de consommation sont aussi très employés. Ces termes ne semblent pas se référer au même moment de l'action.

Ce document, après avoir décrit l'échantillon et les techniques d'analyse déployées, expose, en détail, les résultats obtenus. Nous présentons ensuite la manière dont ces premiers résultats ont été exploités dans le cadre de la série d'études planifiées dans le cadre du projet SOLENN, ainsi que les recommandations qui peuvent découler de ces premiers apports.

1. RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ETUDE QUALITATIVE DITE ETUDE N°2

Nous rappelons brièvement, dans les paragraphes qui suivent, les objectifs de cette première étude qualitative :

- au regard des questions qui avaient été initialement posées lors de la conception du projet SOLENN,
- au regard de la conception des études lui faisant suite,
- au regard des besoins de recommandations managériales qui ont émergés au fil du projet.

1.1 Les Objectifs

Il a été convenu lors de la conception du projet¹ que la première étude quantitative (étude dite n°1) et la première étude qualitative (étude dite n°2) devaient, entre autres, 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 familiarité avec les objets technologiques,
- les différences en termes de profils socio-économiques, démographiques et géographiques sur ces différents points.

Lors de la conception de cette première étude qualitative et sur la base d'une étude de la littérature scientifique et managériale, nous avons orienté notre choix vers les représentations et comportements de maîtrise de la consommation électrique. Nous rappelons les questions de recherche qui ont menées à la création du design de recherche dans la sous-section suivante.

En plus des trois questions de recherche auxquelles cette étude s'est attachée à répondre (voir section suivante), les résultats de cette première recherche avaient également pour objet de venir alimenter la réflexion concernant la première étude quantitative, dite étude n°1.

Ce livrable présente donc d'une part les résultats de l'étude qualitative n°2, mais aussi l'utilisation qui en a été fait dans la conception de la première étude quantitative, ainsi que les recommandations et suggestions qui ont été transmises aux partenaires du consortium dans le cadre de la conception des outils d'accompagnement et notamment de la plateforme Ti-Solenn.

1.2 Les questions des recherches

Cette première étude qualitative se proposait de répondre aux questions suivantes :

¹ Annexe du projet SOLENN – version Finale du 15/09/2014 – p83

- (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 énergétique², soit les usages, les équipements et le niveau de service attendu ?
- (2) Quelles sont les valeurs de consommation et les « coûts » associés à la maîtrise de la consommation en électricité ? Quelles sont, en conséquence, les composantes de la valeur globale de la « maîtrise de la consommation électrique » pour le consommateur ?
- (3) Quel(s) est (sont) le(s) terme(s) employé(s) par le consommateur pour décrire cet ensemble de dimensions ?

2. LA COLLECTE DE DONNEES

Nous avons rencontré quelques difficultés au cours de cette étude qualitative pour interroger des consommateurs ayant participé à certains programmes de MDE en cours ou passés. Nous n'avons donc pas atteint les objectifs que nous nous étions fixés en termes de nombre d'entretiens et de diversité des situations explorées. Nous avons cependant pu couvrir une diversité importante de comportements de maîtrise de la consommation électrique (et énergétique au sens plus large dans certains cas).

Nous présentons dans cette partie les caractéristiques de notre échantillon sur différents critères : le programme de maîtrise de la consommation électrique vécue par les répondants, les variables sociodémographiques et le logement. La durée des entretiens et le matériel utilisé sont précisés. Enfin nous expliquons la procédure d'analyse des données qui a été déployée pour aboutir aux résultats.

2.1 L'échantillon

Dix-huit personnes ont finalement été interviewées au cours de treize entretiens. Cet échantillon nous a permis de couvrir différents types de programmes en lien avec la maîtrise de la consommation électrique. Au vue des difficultés rencontrées pour avoir accès à des expérimentateurs de smart-grid, nous avons élargi notre échantillon à des personnes ayant installées, d'elles-mêmes, des systèmes permettant soit de suivre leur courbe de charge (de manière très précise), ou de disposer d'un système de suivi et de gestion de leur consommation via des outils domotiques. Nous avons aussi élargi notre échantillon à des situations qui n'avaient pas été initialement envisagées, de manière à compenser l'absence de certains programmes au sein de l'échantillon interrogé. Nous sommes arrivés à saturation des propos recueillis au cours des deux derniers entretiens.

² 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).

Le tableau 1 rappelle la structure de l'échantillon qui avait été envisagée et présente les entretiens qui ont été réalisés.

Type	Nom du programme ou du service	Entretiens prévus	Entretiens réalisés
Effacement	EcoWatt Bretagne	2	1
	Houat et Hoedic	2	2
	Voltalis	1	1
Linky	Watt et moi	2	0
Incitations tarifaires	Tarifs tempo	1	1
	HP/HC	1	1
	Tarif EJP	1	0
Feed back sur les consom.	Afficheco	1	1
	Ticelec	1	0
	Smart-grid du Val d'Ille	0	1
Animation collective et/ou individuelle de MDE	Sensomi 1 ou 2	1	0
	Track O'Watt	2	2
	Ma ville est au courant	2	0
	Grid Teams	2	0
	Défi FAP	0	1
Domotique	Suivi Courbe de charge	0	1
	Gestion automatisée	0	1
TOTAL		19	13

Tableau 1- Comparaison des entretiens prévus et réalisés au cours de l'étude

Les répondants habitent la région Bretagne, à l'exception des personnes ayant suivi les programmes Défi Famille à Energie Positive (FAP) et Afficheco. L'échantillon est composé de 7 hommes et 11 femmes, âgés de 23 à 78 ans. Les différentes tranches d'âges sont représentées. Les professions ou activités présentent aussi une certaine diversité, de même que la taille du foyer familial (notons cependant que nous n'avons pas de représentant d'un foyer allant au-delà de quatre personnes). L'échantillon comporte des propriétaires ainsi que des locataires, des personnes habitant en habitat collectif et en maison individuelle, et présente une variation dans la date de construction des habitations du logement. La grande majorité des répondants, soit quinze sur dix-huit, habitent en maison, ce qui est assez représentatif de la situation en Bretagne, où 71%³ des personnes résident dans ce type de logement. Les surfaces des logements s'étalent de 50 à 160 m², et nous avons pu interroger des personnes vivant dans des logements « tout électrique », autant que des personnes utilisant d'autres énergies pour chauffer l'eau chaude sanitaire ou le logement. Le tableau 2 reprend l'ensemble des caractéristiques de l'échantillon interrogé.

³ INSEE données 2012, Rubrique conditions de vie – Société, Logement, Tableau – PRINC1 - Résidences principales par type de logement, nombre de pièces et âge de la personne de référence -

Répondant	Programme/ Dispositif	Age	H/F	Profession	Retraité	NPAF ⁴	Locataire/ propriétaire	Type de logement	Surface	Année	Type d'installation Chauffage/ECS
Sonia	HP/HC	63	F	Profession libérale	non	2	Propriétaire	maison	150m2	1980	Tout électrique
Armand	Tempo	59	H	Cadre supérieur	oui	2	Propriétaire	maison	170 m2	1997	Tout électrique + un insert bois
Marie-Claire		57	F	Employée	non						
Jean-Philippe	Voltalis	68	H	Cadre supérieur	oui	2	Propriétaire	maison	125m2	1986	Tout électrique
Marie-Joe		70	F	NC	oui						
Eva	Track O'watts	44	F	Enseignante	non	4	Propriétaire	maison	100 m2	1931	Chauffage gaz
Kéo	Dom. Gestion automatisée	25	H	Commerçant	non	2	Propriétaire	Appartement	70 m2	≈1960	Chauffage gaz
Robert	Défi FAP	47	H	Cadre	non	4	Propriétaire	maison	130 m2	1900 et 1933	Chauffage fioul / ECS électrique
Luna		23	F	étudiante	non						
Léandre	Dom. suivi courbe de charge	39	H	Cadre	non	4	Propriétaire	maison	140 m2	2009	Tout électrique. Pompe à chaleur géothermique
Juliette	Track O'watts bailleurs	58	F	Inactif	non	2	Locataire	appartement	68 m2	≈ 1990	Tout électrique avec ECS solaire + relève de nuit
Jill	EcoWatt	30	F	Cadre	non	3	Locataire	maison	77 m2	1990/1995	Chauffage et ECS Gaz
Etienne	Bretagne	33	H	Employé	Non						
Nadine	Houat	34	F	Cadre	non	1	Locataire	appartement	50 m2	≈ rénové en 2000	Tout électrique
Maggy	Houat	45	F	Commerçante	non	4	Locataire	maison	60 m2	1980	Tout électrique
Denis	S-G Val D'Ille	74	H	Profession interm.	oui	2	Propriétaire	maison	130 m2	1975	Tout électrique + poêle à bois
Joëlle		78	F	NC	oui						
Béatrice	Afficheco	58	F	Cadre	non	2	Propriétaire	maison	160 m2	1987	Tout électrique

Tableau 2- Caractéristiques de l'échantillon

⁴ NPAF : Nombre de personnes habitant le foyer

2.2 Les entretiens

Les entretiens se sont déroulés du 20 avril 2015 au 24 juillet 2015, pour une durée totale d'enregistrement de 12 heures et cinquante minutes.

L'entretien se déroulait en deux phases, la première constituée de questions ouvertes (phase 1), et la seconde d'un jeu de rôle (phase 2).

Au cours de la phase 1, les thèmes couverts étaient des récits de « morceaux choisis » par les témoins de leur expérience de maîtrise de la consommation électrique, les bénéfices et coûts perçus a posteriori, les ressentis, les actes ou gestes les plus marquants au cours du vécu de maîtrise de la consommation.

Lors de la phase 2, présentée comme un petit jeu en guise de conclusion, le répondant était placé dans le rôle d'un professionnel cherchant à convaincre le grand public de baisser sa consommation électrique : « *si vous étiez publicitaire, comment parleriez-vous de la maîtrise de la consommation électrique ?* ». Il lui était fourni une série de sept visuels sur format A4 (annexe1), ainsi qu'une liste de mots et d'expressions (annexe2), dont il pouvait s'inspirer en premier lieu, et qu'il pouvait ensuite utiliser pour créer son affiche et son slogan.

A l'exception du dernier et du premier entretien, ces deux phases ont eu lieu l'une à la suite de l'autre, sans temps de réflexion entre les deux. Dans le cas du premier entretien, les deux phases ont eu lieu et le répondant a commenté son affiche lors d'un second entretien. Dans le cas du dernier entretien, il a été réalisé, pour des raisons matérielles, par téléphone. Le répondant a respecté les consignes et a renvoyé le résultat de son jeu de rôle (réalisé dans des conditions très similaires à celui de l'entretien n°1, c'est à dire dans les 3 jours qui ont suivi le premier entretien), mais ne l'a pas commenté. Nous avons considéré que nous pouvions prendre en compte l'ensemble des créations.

Les entretiens ont eu lieu dans leur grande majorité au domicile des personnes ; relevons cependant que dans trois cas, l'entretien a eu lieu sur le lieu de travail des répondants.

L'intention initiale était de n'interroger qu'un seul individu par entretien, mais il s'est révélé qu'à l'intérieur des foyers le (la) conjoint(e) et dans un cas un des enfants, lorsqu'il (elle) était présent(e) au moment de l'entretien, a eu envie de s'exprimer. Nous avons pris la décision de ne pas aller contre cette parole spontanée et nous avons enregistré et pris en compte tous ces verbatim.

2.3 Techniques d'analyse

Après retranscription des entretiens, le corpus a été codé, à l'aide du logiciel NVivo, intégralement par un premier chercheur, et pour moitié par un second chercheur selon la procédure de double codage en aveugle. Les deux codages, portant sur la moitié du corpus, ont fait l'objet d'un rapprochement des catégories de manière à aboutir à un consensus dans la définition de celles-ci (Allard-Poesi, 2003). L'ensemble du corpus a été revu sur la base de cette grille de codage, en tenant compte des travaux des deux chercheurs.

2.3.1 Analyse du discours des répondants concernant les dimensions et la valeur de la MCE

L'objectif de cette partie de l'étude est de **faire ressortir les dimensions de la MCE⁵**, telles qu'elles sont conçues par le consommateur, **ainsi que les dimensions de la valeur**, en lien avec les « économies d'énergie ».

C'est une analyse intertextuelle, du discours des interviewés, qui a été utilisée. Le choix de l'analyse de contenu conceptuelle permet de prendre de la distance par rapport aux catégories envisagées à l'issue de la revue de littérature. Nous avons donc favorisé une démarche inductive plutôt que déductive. Le principe est d'envisager le terrain à explorer avec le moins possible de présuppositions à appliquer et le moins possible d'hypothèses à vérifier (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Au cours du codage, les parties de discours faisant référence à la « manière » de maîtriser les consommations électriques ou de « faire des économies d'énergie » ont été isolées, puis classées en sous-catégories. Cette étape de l'analyse a permis de faire ressortir les dimensions de la MCE.

En parallèle, les éléments de discours témoignant d'un sentiment, ressenti ou jugement de bénéfique ou au contraire de coût ont été isolés et classés. La création des catégories du classement se fait chemin faisant, au fur et à mesure de l'encodage des témoignages. Le résultat de cette première étape de catégorisation fait ensuite l'objet d'un regroupement en méta-catégories (Allard-Poesi, 2003) faisant sens et permettant de faire ressortir les grandes dimensions de la valeur de la MCE.

2.3.2 Analyse lexicale

Cette analyse porte sur le vocabulaire utilisé par les répondants pour décrire leur expérience de MCE. Au cours du codage initial, les deux chercheurs ont relevé les mots utilisés pour décrire le phénomène de maîtrise de la consommation électrique, communément appelé « les économies d'électricité » ou « les économies d'énergie ». Le jeu de rôle, qui portait sur le choix des mots ou des expressions considérées comme adéquats pour en parler, est venu alimenter cette partie de la recherche. Nous avons à cet effet réalisé une recherche lexicale sur Internet pour tenter de couvrir l'ensemble des expressions utilisées pour décrire le phénomène de maîtrise des consommations énergétiques et électriques.

Les éléments de vocabulaire, une fois rassemblés, ont fait l'objet d'un classement en catégories lexicales. Une seconde étape a consisté à rassembler, quand cela été possible, les catégories lexicales en catégories sémantiques. Celles-ci ont ensuite fait l'objet d'un comptage des sources (entretiens) concernés par l'emploi de ces termes et par un comptage de la récurrence des termes. Cette approche a permis de faire ressortir les principaux termes employés par le consommateur pour décrire la démarche des économies d'énergie au sein du foyer avec certaines nuances sémantiques. Nous avons aussi été attentifs aux commentaires qui pouvaient surgir au cours des entretiens au sujet de ce vocabulaire. Les résultats rendent compte de ces éléments.

⁵ MCE : Maîtrise de la Consommation Electrique (ou Energétique)

Les résultats de l'analyse lexicale sont présentés dans la section 3.3 (Les mots et visuels des consommateurs pour parler de la maîtrise de la consommation électrique).

2.3.3 Analyse des affiches et slogans

L'analyse des affiches créées par les répondants, ainsi que des slogans a été effectuée sur trois axes : un axe graphique, un axe lexical et un axe sémantique. Ainsi, nous avons comptabilisé les visuels utilisés par les répondants pour constituer leurs propres affiches, ainsi que les mots et expressions inscrites sur les affiches. Nous avons aussi répertorié les slogans et les avons classés en fonction soit des dimensions de la MCE, soit des valeurs de la MCE véhiculées. Cette dernière étape de l'analyse permet de réaliser une triangulation des analyses précédentes.

Les résultats de l'analyse des affiches et slogans sont présentés dans la section 3.3 (Les mots et visuels des consommateurs pour parler de la maîtrise de la consommation électrique).

3. RESULTATS

3.1 Les représentations de la MCE pour les consommateurs

Les résultats de la recherche confirment la multi dimensionnalité de la conception qu'ont les individus de la maîtrise de leur consommation électrique. En tout, quatre aspects de la MCE ont été évoqués par les répondants au cours des entretiens.

Un premier thème évoqué concerne la **modification des usages**, les petits gestes du quotidien où l'individu adapte son comportement pour réduire sa consommation électrique. Ces gestes évoqués sont nombreux et généralement considérés comme relevant du bon sens, comme par exemple éteindre la lumière en sortant d'une pièce, fermer le chauffage quand on aère une pièce etc... Ils n'entraînent pas de privation pour le consommateur mais requièrent un changement d'habitudes au quotidien.

« Plutôt que d'utiliser le micro-onde pour décongeler les affaires je les sors un petit peu avant, ça c'est vrai que c'est des petites choses auxquelles et bien je ne pensais pas, tout simplement [...]. De même que j'utilise un couvercle pour garder la chaleur.» (Luna)

Nous avons constaté que ces gestes peuvent aussi bien être inspirés par les recommandations institutionnelles – comme par exemple avec le Guide des 100 écogestes du programme FAP⁶ - ou être le fruit d'une démarche personnelle, alimentée, pour partie, par ce que les répondants peuvent trouver comme information, notamment sur Internet, mais aussi par des petites astuces

⁶ http://rhone-grandlyon.familles-a-energie-positive.fr/public/upload/rhone-grandlyon/FAEP_6/Ressources/100ecogestes2015-2016.pdf

ou « bricolages » personnels : manger froid en été, installer des interrupteurs sur le circuit d'alimentation électrique du four pour couper la consommation liée à l'affichage de l'heure, transformer le circuit électrique d'un luminaire halogène pour qu'il accepte des ampoules basses consommation etc...

• La maîtrise de la consommation électrique passe aussi par une plus grande **sobriété énergétique**, qui s'imbrique avec les usages. Cette sobriété se distingue de la chasse au gaspillage visée par les écogestes ; il s'agit d'un comportement revendiqué de la part du consommateur de réduire son usage de services nécessitant de l'électricité. Ce type de gestes, tels que, par exemple, baisser la température du logement chauffé ou de réduire la durée des douches, requièrent davantage de motivation, d'implication de la part des individus. Mais cette différence, si elle existe dans l'esprit des individus, se fait à l'aune de leurs propres normes de confort :

« *Par exemple, réduite la durée de la douche, tout simplement, pour réduire l'impact de la production de chaleur sur l'eau chaude sanitaire...* » (Léandre)

« *L'hiver je trouve ça un non-sens [de chauffer à 25°], c'est une saison froide, c'est une saison froide, faut accepter d'avoir un peu froid quand même, on se rattrape à la belle saison et puis c'est tout ...* » (Maggy).

Il est intéressant de constater que le terme de sobriété énergétique ou électrique n'est jamais utilisé et que seul le terme « *avoir un mode de vie plus sobre* » (Eva) est apparu spontanément chez un seul des répondants.

Il existe donc bel et bien une gradation dans les types de gestes qui sont réalisés pour économiser de l'électricité. Ainsi, ils peuvent être fondus dans le quotidien via le « changement des habitudes » comme décongeler les aliments dans le réfrigérateur ou mettre un couvercle sur la casserole, ou avoir davantage d'incidence, notamment sur le confort, en diminuant le « niveau de service » comme la longueur ou la fréquence des douches/bains ou encore la température de vie dans le logement.

« *La limite aurait été, de par l'installation de règles, à avoir un inconfort. Voilà, je suis désolé quand ça caille trop dans une maison, ça caille trop. Si c'est juste le fait de mettre un sweat pour être bien, ça c'est pas gênant, ok. Si c'est mettre trois sweat, une écharpe et garder le bonnet, là non.* » (Robert)

« *On était prêt à faire des gestes, on les a fait, mais ça a été plus compliqué pour Adam qui lui avait des habitudes de ... Je vais pas dire ado ...Et donc voilà, c'est vrai que ça été les douches chronométrées.* » (Robert)

Nous constatons aussi que ces gestes sont profondément imbriqués à l'utilisation qui est faite des équipements électrodomestiques.

« *C'est là qu'on voit que ça a des conséquences sur plein de choses parce que c'est Internet. Parce qu'elle [leur conseillère en énergie] nous a installé un coupe veille qui permettait [...] de couper la box et, en fait, le temps qu'on se rebranche, qu'on rallume et tout ça c'était long donc du coup, ça c'est quelque chose qu'on a arrêté de faire* » (Eva)

- Effectivement, en plus des écogestes et des actes de sobriété, réduire sa consommation électrique passe également par **le choix des équipements** et solutions techniques utilisées au sein du foyer ; cela inclut l'usage d'appareils électro-ménagers peu consommateurs en énergie, l'installation d'automates aidant à gérer ou à réaliser les écogestes à la place de l'individu, ou encore l'amélioration de l'efficacité énergétique du logement : isolation, mode de chauffage ou production d'eau chaude peu énergivore.

« Alors, après ça nous amènent à réfléchir sur nos modes de consommation et sur nos propres achats, parce que j'avais oublié ça sur nos propres achats, donc du coup, on cherche aussi avoir les appareils les ... qui ont un rendement énergétique au plus fort. » (Armand)

« C'est pareil, j'ai pas envie de me prendre la tête à essayer de gérer les volets roulants. Il faut que ça se fasse tout seul. Donc selon le lever du soleil, ça va s'ouvrir le matin et ça va se fermer le soir si je rentre plus tard et c'est pas grave, mes volets se seront fermés, et la chaleur qui est dans l'appartement va rester » (Kéo)

« Ici on a mis le cellier entre le corps de maison et le garage et j peux te dire que c'est, y'a une différence fondamentale, parce que dans le cellier y'a des appareils qui chauffent en permanence : réfrigérateur et le congélateur donc qui te réchauffent ton atmosphère, donc ça fait bien le tampon entre les deux, d'accord. Il y a plein de choses comme ça, plein d'expériences qu'on acquière. » (Armand)

- Enfin, un quatrième thème apparu dans les entretiens concerne la **qualité de l'énergie** consommée. Les personnes que nous avons interrogées parlent spontanément du type d'énergie utilisée en opposant énergie classique et énergie renouvelable. Le consommateur prend ainsi en compte le type d'énergie consommée et considère que consommer une énergie renouvelable, moins polluante, constitue une façon de maîtriser sa consommation. Par contre, les croyances concernant la possibilité de produire une énergie renouvelable en quantité suffisante ne sont pas uniformes.

« On venait juste de passer à Enercoop » (Eva)

« Je ne comprends pas pourquoi on met pas le maximum de, d'énergie et d'investissement dans les Hydroliennes ici. [...]Mettre des Hydroliennes au fond de l'eau qui fourniraient de l'énergie à toute la population en Bretagne, on a pourtant ce qu'il faut, nous, avec les marées, hein.» (Jean-Philippe)

« Et puis c'est là aussi où on voit quand même la limite de toutes ces énergies, comment, dites « vertes » mais qui ne sont que des énergies d'appoint, malheureusement » (Armand)

Ces représentations de la MCE par les consommateurs nous permettent de retrouver les trois dimensions préalablement supposées au travers de l'équation du service énergétique : (1) les gestes du quotidien, (2) la diminution du niveau de service attendu, (3) l'efficacité énergétique des appareils utilisés et celle du logement. Une quatrième dimension apparue au cours des entretiens concerne l'attention à la qualité de l'énergie employée et de son éventuelle substitution par une autre source d'énergie, quand cela est possible. Dans ce cas, il s'agit donc de réduire l'impact de sa consommation électrique sur l'environnement, à quantité d'énergie consommée égale. Nous soulignons que cet aspect qualitatif du produit consommé au regard de son impact perçu sur l'environnement est constaté dans les travaux réalisés sur la déconsommation alimentaire (de Lanauze et Siadou-Martin, 2013).

Le plus souvent, les répondants n'actionnent pas l'ensemble de ces dimensions pour maîtriser leur consommation électrique. Comprendre pourquoi le consommateur va puiser dans une solution plutôt que dans une autre amène à comprendre les valeurs qu'il attribue à la MCE.

3.2 La valeur créée pour le consommateur au travers de ses actes de MCE

Les entretiens menés auprès de consommateurs individuels ayant expérimenté la MCE de façon active ont permis de mettre à jour les **valeurs** qu'ils attribuent à ces gestes a posteriori.

Nous rappelons que la valeur de consommation (Holbrook et Corfman, 1985) est « une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet ». L'individu valorise ainsi ses actes de MCE dans la mesure où ceux-ci répondent efficacement à une ou plusieurs fonctions et ceci d'un point de vue relatif à l'individu et non à l'acte lui-même. Parallèlement, la valeur de consommation ne se substitue pas à l'approche de la valeur globale, définie comme un ratio bénéfices/coûts, mais la complète (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Les composantes de la valeur de la MCE, mais aussi les sacrifices qui lui sont éventuellement associés, aboutissent ainsi à la création d'un jugement global de la MCE.

En tout, vingt-six thèmes ont été identifiés, puis regroupés dans un second temps en 7 grandes catégories : (1) dimension instrumentale utilitaire, (2) de connaissance, (3) sociale, (4) d'expression de la personnalité, (5) morale et éthique, (6) de réalisation de soi, (7) hédonique.

Une des particularités mise à jour dans cette recherche est l'apparition des valeurs dans un sens positif, mais également dans un sens négatif. Certaines catégories identifiées sont ainsi exclusivement positives, autrement dit liées à un jugement positif du répondant ; c'est le cas par exemple des dimensions éthiques et morales. D'autres catégories peuvent aussi, selon les individus et la situation, être source d'une valorisation ou de « dévalorisation » de l'acte : c'est le cas, par exemple, des dimensions instrumentales utilitaires (temps, confort ...). Les catégories formant des différentes dimensions, classées en fonction des valences rencontrées sont présentées dans le tableau 2.

Les valeurs à valence positive et négative de la MCE	Les valeurs à valence positive de la MCE
<i>(1) Dimension instrumentale utilitaire</i>	<i>(5) Dimension Morale et éthique</i>
Financière, Temporelle, Facilité /Utilisabilité de l'aide technologique à la MCE, Confort, Esthétique, Sécurité, Sanitaire	Economies de ressources, Environnementale, Générativité, Citoyenne
<i>(2) Dimension de connaissance</i>	<i>(6) Dimension de réalisation de soi</i>
Contrôle de l'environnement, Sentiment de compétence	Curiosité /Apprentissage, Estime de soi, Expression de la créativité quotidienne
<i>(3) Dimension sociale</i>	
Partage, Sentiment d'isolement dans la démarche	
<i>(4) Dimension d'expression de la personnalité</i>	
Style de vie, Conformité sociale, Relations avec la société de consommation	
<i>(7) Dimension hédonique</i>	
Jeu/défi, Contrainte, Récompense, Modifications des habitudes	

Tableau 3- Les dimensions de la valeur de la maîtrise de la consommation électrique

Les valeurs à valence positive de la MCE

La première dimension qui apparaît comme ayant une valence exclusivement positive est liée aux **aspects moraux ou éthiques** : économies des ressources, dimension environnementale, expression de la générativité⁷ et dimension citoyenne. Dans ce premier ensemble de valeurs, l'individu projette son comportement dans une perspective large, allant au-delà des enjeux personnels.

Dimension Morale et éthique (+)

Economies de ressources : « Mais le but premier, c'est vraiment de consommer moins d'énergie parce que je trouve aberrant que ma maison consomme beaucoup quand je n'y suis pas » (Léandre)

Environnementale : « Enfin dans tout ça le thème c'est sauvegarder la planète ». (Sonia)

Générativité : « Y'a l'aspect un peu de ce qu'on va laisser à nos enfants quoi hein, c'est quand

⁷ L'expression de la générativité reflète ici la valeur associée au fait de transmettre un environnement préservé à ses proches et aux générations futures.

même important » (Jean-Philippe)

Citoyenne : « Oui mais moi j'aime bien cette notion de citoyen, parce que justement ça ramène le caractère social de ça. » (Luna)

Une deuxième dimension ne présentant qu'une valence positive semble apparaître, il s'agit de la dimension de **réalisation de soi**. Constituée des bénéfices perçus à l'apprentissage, à l'expression de la curiosité et à celle de la créativité quotidienne, elle se combine à des sentiments d'estime de soi qui peuvent surgir en relation avec la réalisation d'acte de MCE. L'expression de la créativité quotidienne se caractérise par la réalisation de « bricolages » et la mise en place « d'astuces » relevant de l'invention quotidienne (De Certeau, 1980). Au sein de cette dimension, la valeur est davantage retirée de l'expérience en elle-même que du résultat obtenu.

Dimension de réalisation de soi (+)

Curiosité /Apprentissage : « La façon dont fonctionne un frigo aussi, c'est intéressant aussi [...] je me rends compte qu'un frigo c'est, ça fonctionne par cycles, ça, je le savais pas avant » (Léandre)

Estime de soi : « C'est la reconnaissance pour moi-même, montrer que bon, je suis capable de faire quelque chose qu'on n'a pas l'habitude de faire » (Juliette)

Expression de la créativité quotidienne : « Mon coupe veille, c'est moi qui l'ai fait [...] Déjà chercher, j'adore, j'adore chercher, j'adore « grimper » des plans. » (Denis)

En parallèle, il apparaît que certaines dimensions présentent une double valence dans le sens où, en fonction des individus et de la situation de maîtrise de la consommation, elles peuvent soit être source de création ou de destruction de valeur.

Les valeurs de la MCE à valence positive et négative

Les **valeurs instrumentales utilitaires** présentent cette caractéristique. Ainsi les aspects financiers, de temps, de fonctionnalité, de sécurité et de santé peuvent être jugés positivement ou négativement en fonction des circonstances. La maîtrise de la consommation est par exemple associée à un gain d'argent mais, quand il s'agit d'actionner la dimension « efficacité énergétique » du logement, elle est aussi synonyme d'investissements et donc de dépenses. Pour certains, cela demande du temps, alors que pour d'autres, la MCE est synonyme d'automatisation des tâches et donc de gain en efficacité : ouverture des volets automatisée, programmation des machines, surveillance et optimisation de la consommation automatisées (programmes Ijenko, Nest ...). Il en va de même pour la fonctionnalité : simple pour certains, nécessitant toute une organisation pour d'autres, le jugement dépendra du geste et des outils. La dimension de confort comporte aussi une double valence : alors que, parfois, la réduction de la consommation est associée à des privations de

confort, elle peut aussi aller de pair avec un surcroît de bien-être dans le logement : la mise en place d'un système automatisant la régulation du chauffage permet d'obtenir une température optimale dans le logement. Concernant la sécurité et les aspects sanitaires/santé, ce sont des bénéfices secondaires : plus l'individu connaît son logement, plus il est en mesure de le rendre sain, notamment vis-à-vis de la qualité de l'air. Pour autant, la « sur isolation » est parfois associée à un surcroît d'humidité. Concernant la sécurité, les propos sont aussi bivalents : en éteignant les appareils, les risques d'accidents sont limités ; a contrario, certaines actions de MCE sont évitées car elles sont perçues comme source de danger, comme faire fonctionner sa machine à laver en cas d'absence, même si cela permet de profiter des heures creuses, ou le fait de débrancher la box Internet la nuit, ce qui prive le foyer du lien avec l'extérieur.

Dimension instrumentale utilitaire (+ et -)

Financière : « Ben, y sont grands [les bénéfices de maîtriser sa consommation électrique], c'est premièrement économique » (Juliette)

« J'avais pensé [...] mettre des panneaux solaires sur le toit [...] Enfin, je veux bien participer à l'économie m'enfin, faut pas que ça me coûte plus cher » (Jean-Philippe)

Temporelle : « J'ai appris à me servir du système lavage rapide [...] et j'trouve ça génial parce qu'on gagne pas mal de temps et de consommation électrique. » (Juliette)

« Voilà, la box, en fait, le temps qu'on se rebranche, qu'on rallume et tout ça c'était long donc du coup, ça c'est quelque chose qu'on a arrêté de faire » (Eva)

Facilité /Utilisabilité de l'aide technologique à la MCE : « La simplicité, au final, ça n'a pas été si compliqué que ça. » (Léandre)

« C'était assez compliqué quand même d'installer tous ces coupes veilles étant donné qu'il fallait que ça coupe certaines choses mais pas d'autres *etcetera* » (Eva)

Confort : « J'ai plus de contrôle et de compréhension du comportement de ma maison, ce qui me permet d'améliorer aussi mon confort de vie, enfin, mon confort intérieur. » (Léandre)

« Le lave-linge pas forcément, parce que quand ça tourne la nuit, ça fait du bruit quand ça appelle l'eau, alors euh bon, je le mets rarement la nuit » (Joëlle)

Esthétique : « J'ai mis des Leds partout, parce que c'est mieux [...] c'est surtout parce que c'est joli, c'est esthétique. » (Sonia)

« Elles (les ampoules à économie d'énergie) duraient pas plus longtemps que les autres, c'était le début, ça marchait pas bien, la lumière était pas belle » (Eva) **Sécurité** : « Avoir ses volets qui s'ouvrent automatiquement le matin qui se ferment le soir et c'est sécuritaire, quoi voilà » (Kéo)

« J'me sers pas des heures creuses l'après-midi pour faire mon linge [...], j'veux pas partir laisser ma machine en route, j'ai toujours peur qu'il arrive quelque chose » (Juliette)

Sanitaire : « Je suis effarée par voir ce qu'on lui [un collègue] demande de faire dans la RT 2012. »

Tout est fermé. La maison ne va pas respirer. Tout est bouché. » (Sonia)

« Donc, ma maison est plus saine [...] en terme de qualité de l'air, qualité de l'eau, gestion de la température et de l'humidité » (Léandre)

Cette double valence s'observe aussi dans **les dimensions de connaissance, sociale et d'expression de la personnalité**. La MCE est associée à une meilleure connaissance de sa consommation électrique et à un certain niveau de compétence pour être en mesure de faire les bons choix en la matière. Cette dimension est importante, puisque c'est sur elle que repose tous les programmes, dont ceux liés au Linky, qui visent à augmenter le niveau de connaissance du consommateur sur sa consommation. Mais si les « experts » valorisent leur capacité à comprendre leur consommation et à savoir agir dessus, plusieurs répondants évoquent un sentiment d'incompétence quand ils doivent faire face à des choix en termes de matériel ou de travaux dans leurs logements.

Dimension de connaissance (+ et -)

Contrôle de l'environnement : « J'ai commencé à instrumenter la consommation électrique de ma maison [...] pour plusieurs raisons, la première c'est évidemment avoir du contrôle, de la restitution » (Léandre)

Sentiment de compétence: « Avant de remplacer cette VMC, j'avais fait un essai, en me disant, je coupe ma résistance et je vais voir avec le Ijenko⁸, c'était facile. [...]. Alors j'l'avais coupée, alors là, déjà j'avais une réduction de consommation très importante. » (Denis)

« Je trouve que c'est hyper compliqué et quand on choisit une ampoule en supermarché maintenant quand je le fais, je m'y retrouve toujours pas. » (Eva)

La MCE amène aussi à échanger avec son entourage, à partager ses expériences, ses interrogations, ses astuces sur le sujet. Dans le cercle plus restreint de la famille, cela nécessite également d'interagir, avec les enfants notamment. Sur cet aspect, les individus ont des propos positifs sur la transmission de valeurs, mais soulignent en même temps les tensions que cela peut provoquer. Par ailleurs, certains de nos répondants font état d'un sentiment d'isolement dans leur démarche qui leur pèse.

Dimension sociale (+ et -)

⁸ Le système Ijenko permet de suivre la consommation électrique de certains équipements électriques du foyer grâce à une instrumentation installée sur le tableau électrique. Les courbes de consommations sont consultables sur une application numérique.

Partage : « Je me suis vue en parler à mon entourage autre que familial.» (Luna)

Relation parents-enfant : « J pense qu'on est vraiment dans un souci d'économie, mes enfants sont éduqués dans ce sens, de la même manière avec l'eau. » (Maggy)

« Et y'a toujours une tension, [...] enfin quand on a des enfants, moi, je peux pas leur dire, non, on va supprimer telle chose parce que ça consomme trop d'énergie » (Eva)

Sentiment d'isolement dans la démarche : « Au bout du compte j'ai l'impression que c'est pas très efficace [...] nous on connaît plein de gens qui font attention à plein de choses mais ça représente, j'crois que 15 % de la population. » (Eva)

En terme d'expression de la personnalité, les individus valorisent le fait d'être considérés comme des chasseurs de gaspillage ; pour autant, dans certaines conditions, lorsqu'on reçoit des amis par exemple, cela peut-être gênant de passer pour un « radin ». Et si pour certains la maîtrise de la consommation électrique fait partie de leur mode de vie, et que la démarche de maîtrise de consommation représente un acte de libération vis-à-vis de la société de consommation, pour beaucoup, il ne faut pas non plus « revenir en arrière » et un comportement « jusqu'au-boutiste » n'est pas valorisé (Léandre). Ces résultats sont en conformité avec les travaux précédents sur la consommation électrique (Desjeux, 1996) et sur la maîtrise de la consommation énergétique (Zélem, 2010).

Dimension d'expression de la personnalité (+ et -)

Style de vie : « Je participe à l'écologie et c'est ça qui m'a fait faire le projet et j'me suis dit, faut qu'j'le fasse. T'es déjà Sea Shepherd, donc tu peux faire ça.» (Juliette)

Conformité sociale : « Quand j'ai des amis, il faut allumer, [...]. Mais au quotidien quand on est tous les deux, en partant, quoi que je fasse, j'éteins. » (Sonia)

Relations avec la société de consommation : « La démarche, quelque part, elle vise à s'libérer, finalement, [...], se libérer des habitudes qui nous incitent à consommer. » (Léandre)

La dimension hédonique est également associée à une polarité plaisir/déplaisir, ou à la facilité versus la difficulté à modifier ses habitudes quotidiennes. Pour une large partie des personnes interrogées, maîtriser sa consommation électrique n'est pas un jeu et peut même être une activité franchement contraignante par moment. Néanmoins, le caractère ludique des activités de MCE peut aussi se révéler au travers des démarches de compréhension des mécanismes à l'œuvre, comme lors de l'analyse de sa courbe de consommation. Et il s'avère que pour certaines personnes, ayant bénéficié d'accompagnement, la dimension ludique et de défi est clairement ressortie des propos.

Dimension hédonique (+ et -)

Jeu/défi : « Je dirais, c'est vraiment à partir de la première réunion qu'on s'est pris au jeu, [...], ça a été aussi très drôle et puis l'objet d'un jeu entre nous. » (Luna) **Contrainte** : « Et, c'est vrai qu'on a vu la chose comme contraignante au début » (Luna)

Récompense : « En terme de récompense entre guillemets [...] je suis passée d'une facture mensuelle de 120 euros à 70. » (Léandre)

Modifications des habitudes : « Les choses se sont faites petit à petit parce qu'il y avait les habitudes qu'on avait prises et c'est difficile de supprimer des habitudes. » (Armand)

Cinq autres dimensions spécifiques à l'accompagnement ou au fait d'avoir expérimenté la modulation de puissance ont émergé. Nous ne les avons pas prises en compte dans la description des valeurs générales de la MCE, mais elles nous paraissent intéressantes, car elles pourraient constituer des **valeurs spécifiques apportées par les programmes d'accompagnement et par la modulation de puissance**. Pour cette dernière, les valeurs évoquées concernent la sécurité de l'approvisionnement, et l'équité. Pour l'accompagnement collectif, les répondants ont mis en avant les valeurs de défi en lien avec le caractère compétitif des challenges, et de convivialisme⁹. Pour les programmes de suivi individuel, l'accompagnement est porteur en soi de valeur.

Type de programme/Service	Valeur	Extraits des témoignages
Animation collective	Compétition	« Je dirais qu'il faut en parler de cette compétition parce que je pense que c'est aussi un jeu avec les autres équipes [...] On veut battre les autres, on veut bien finir dans le classement.» (Luna)
	Convivialisme	« il y a la satisfaction d'y être arrivé et puis d'avoir partagé. Enfin là, les deux années ça a été des bons moments, franchement » (Robert) « on invite des gens de notre équipe, [...], on parle autour d'un verre on mange, et puis c'est convivial, c'est sympa » (Luna)
Animation individuelle	Accompagnement	« Et là c'est vrai que Trak O'watts, pour ça, nous a quand même pas mal aidé, je dois dire, et ça nous a aidé à franchir le pas» (Eva)
Modulation de	Sécurité	« ah ben pour nous c'est d'être garanti d'avoir

⁹ Le convivialisme a été défini dans le « Manifeste convivialiste » comme « un art de vivre ensemble (convivere) qui valorise la relation et la coopération, et permette de s'opposer sans se massacrer, en prenant soin des autres et de la Nature » (Caillé, Chaniel, 2013). Nous avons choisi ce terme plutôt que celui de convivialité, car les rencontres et moments de partages, jugés conviviaux, sortent du cadre classique de la convivialité (famille, amis, entourage professionnel), et sont initiés par une volonté commune d'agir positivement sur les problématiques environnementales.

puissance	d'approvisionnement	<i>l'électricité et de ne pas se retrouver pendant une longue période sans rien ...ben, voilà, j' préfère avoir un peu d'électricité que pas du tout » (Nadine)</i>
	Equité	<i>« moi quand on m'a dit qu'on ferait ça, j'ai dit, oui, faut trouver une solution, c'est pas la plus mauvaise, c'est géré à l'extérieur donc, c'est pour tout le monde pareil » (Nadine)</i>

Tableau 4- Les valeurs spécifiques aux programmes de MDE

3.3 Les mots et visuels des consommateurs pour parler de la maîtrise de la consommation électrique

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

Les mots des consommateurs

Une liste de quinze catégories de mots ou expression émerge de l'analyse lexicale. A l'issue d'un regroupement basé sur le sens de ces termes, nous dégageons 8 grandes catégories. Nous constatons sur cette base que le vocabulaire associé à la MCE tourne principalement autour de trois axes : Les économies (d'énergie, d'argent), la consommation (la réduire, la limiter, la faire baisser), et les termes de maîtrise, gestion et optimisation en ordre décroissant. Nous constatons aussi que les termes techniques associés à la culture énergétique, comme l'intelligence énergétique, l'efficacité énergétique ou encore la compétence arrivent bons derniers. Le tableau 5 illustre ces résultats.

Le terme d'économie d'énergie constitue le terme courant et le plus employé au sein du corpus (n= 27). Nous notons qu'il semble provoquer chez certains répondants la nécessité d'une précision, comme pour Eva qui précise : *« une démarche d'essayer quand même de faire des économies d'énergie mais à tous les sens du terme »*. Comme l'exprime Robert, l'expression semble porteuse de deux significations simultanées : *« En même temps dans « économie » il y a la notion d'économie en euros et économie d'énergie. Économies ou dépenser moins. Dépenser moins d'énergie, dépenser moins d'euros »*. Ainsi les répondants distinguent bien le fait de faire des économies « financière », du fait de faire des économies « d'énergie » : *« Oui en fait, tu consommes autant d'électricité quelque part. Bon on joue là sur des tarifs plus que sur une maîtrise de la dépense d'énergie. Voilà, donc bon c'est bien pas bien ... » (Armand)*.

Par ailleurs, les termes économiser, économie d'énergie et maîtrise de l'énergie, ou d'électricité ne semblent pas se référer au même moment de l'action.

L'économie est le résultat, ou encore la conséquence des actes, alors que le contrôle et la maîtrise se trouve en amont, comme l'exprime Kéo : « *c'est visualiser, maîtriser pour économiser, quoi* ».

<i>Terme</i>	<i>Nombre de répondants</i>	<i>Nombre total de citations</i>
Economie d'énergie, Economiser, gagner de l'argent	11	95
Consommation (énergétique, réduire, limiter, réduction, baisser ...)	11	76
Maîtriser, Maîtrise, Gérer, Gestion, Optimiser, optimisation	11	58
Anti-gaspi, gaspillage, gâchis	8	16
Consommer responsable et durable	7	12
Contrôler, Visualiser	5	21
Garder, sauvegarder, gagner de l'énergie	5	11
Intelligence énergétique, Efficacité énergétique, Compétence	3	8

Tableau 5- Les mots des consommateurs pour parler de leur démarche d'économie d'énergie

Les affiches créées par les répondants

L'ensemble des affiches créées au cours des entretiens est présenté en annexe 4.

Un seul répondant a réalisé une création personnalisée, et un seul répondant n'a pas souhaité utiliser de support graphique, se contentant d'écrire un slogan. Un peu plus de la moitié des répondants ont fourni une seule affiche, les autres produisant soit un assemblage d'affiches, soit plusieurs affiches.

Concernant l'analyse graphique, on constate que c'est l'affiche illustrant la protection de l'environnement et les énergies renouvelables qui est la plus utilisée, puisqu'elle est mobilisée dans 33% des productions des répondants. Les affiches « domotique » et « écogestes » sont aussi mobilisées un peu plus fréquemment que les autres. L'efficacité énergétique de la maison et la sobriété n'ont été sélectionnées qu'une seule fois chacune, mais la création personnalisée du répondant n°5 porte sur l'efficacité énergétique du logement. Le tableau 6 présente l'utilisation des 7 visuels par les répondants au cours du jeu de rôle.

Ce résultat confirme l'importance de la dimension environnementale de la MCE dans les représentations des consommateurs. Il confirme aussi qu'en fonction des expériences des individus, la manière de faire et les valeurs perçues ne sont pas les mêmes. Sur quatre des répondants ayant expérimenté une forme d'aide technologique de type domotique (les deux répondants « domotique » et les personnes ayant participé au programme Afficheco et IjenKo), trois ont utilisé l'affiche « domotique ». De même que le foyer ayant participé au FAP a sélectionné et transformé l'affiche « responsabilité sociale et citoyenne ».


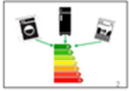






	 Efficacité énergétique de la maison	 Efficacité énergétique des appareils	 La domotique	 Les écogestes	 La sobriété	 La protection de l'environnement et les énergies renouvelables	 La responsabilité sociale et citoyenne	 Création personnalisée
1	X		X			X	X	
2				X		X		
3						X		
4		X						
5			X	X		X		X
6							X	
7			X					
8					X			
9						X		
10								
11						X		
12				X				
13		X	X			X		
Bilan	1	2	4	3	1	7	2	1

Tableau 6- Thématique des affiches sélectionnées par les répondants

Concernant l'analyse lexicale des slogans (tableau 7), on ne peut pas considérer qu'un consensus net apparaisse quant aux termes choisis pour parler de la MCE « aux autres ». Nous remarquons cependant qu'au-delà du terme énergie ou énergétique, se distingue très légèrement les termes « économie » ou « économe », l'expression « maîtriser la consommation » ou « maîtrise de la consommation », et enfin le terme « planète ».

Nous retrouvons donc les résultats de l'analyse lexicale globale sur l'ensemble du corpus, avec l'ajout du thème « planète » qui renforce ce que nous constatons dans le choix des affiches support.

	Economie / Econome	Budget	Dépense / Coût	Rentabilité	Economies d'énergies	Maîtriser votre consommation	Sobriété Energétique	compétence énergétique	Intelligence énergétique	Investissement dans la recherche	Energie Raisonnable	Domotique	Confort	Maison	Gestion	Maîtriser, Maîtrise	Optimiser	Visualiser	Contrôle	Gestes	Gaspiller, Anti-gaspi	Recyclage	Sauvegarder	Citoyen/ citoyenne	Responsables / Responsabilisation	Durable	Avenir	Enfants / Petits enfants	Energie / Energétique	Ressources inépuisables	Planète	Se libérer		
1	X					X			X	X	X										X	X						X	X					
2					X																							X						
3															X									X				X						
4		X			X											X																		
5	X		X	X						X	X		X	X		X	X																	
6	X											X											X											
7																		X														X		
8																				X							X							
9		X	X													X							X					X	X					
10																																		
11					X	X																X						X						
12						X	X			X																								
13						X		X	X						X				X	X	X		X			X		X	X	X				
Total	3	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	

Tableau 7- Bilan lexical des affiches produites par les répondants

L'analyse des slogans, dans une mise en perspective du contenu des entretiens, fait apparaître deux catégories de répondants. Ceux pour lesquels le slogan est en conformité avec la teneur générale de leur propos lors de l'entretien, et ceux pour lesquels nous notons une différence. La majorité des affiches reflète le discours des répondants tout en mettant l'accent sur les points qui leur tiennent à cœur. Ce résultat semble partiellement en contradiction avec les travaux de la psychologie de l'environnement qui montrent que le discours sur le comportement environnemental est particulièrement concerné par le phénomène d'attribution. Dit autrement, il a été constaté, dans le domaine de l'environnement, que les individus se comportent non pas comme ils le déclarent, mais plutôt d'une façon qu'ils attribuent « aux autres » dans leur discours (Moser, 2009). Nous nous attendions donc en partie à constater cet effet, et s'il est présent nettement dans le témoignage 5, le lien ne peut aussi clairement s'établir dans les autres cas où nous constatons des différences. Ce point confère une validité aux discours recueillis lors des entretiens.

	SLOGANS	Discours
1	<i>Sauvegarder la Planète / Développer votre compétence énergétique</i>	=
2	<i>Maîtriser votre consommation en énergie</i>	=
3	<i>Maîtriser l'énergie durable</i>	=
4	<i>Optimisez votre budget ! Faites des économies d'énergie</i>	≠
5	<i>Visualiser/ Maîtriser pour mieux économiser</i>	=
6	<i>Pas de maison économe, sans occupants responsables</i>	=
7	<i>Reprendre le contrôle pour se libérer</i>	=
8	<i>Ne gaspillons pas pour en laisser à nos enfants et nos petits enfants</i>	≠
9	<i>Optimisez votre budget tout en œuvrant pour la planète : vers une responsabilisation de votre dépense énergétique</i>	≠
10	<i>Tu préfères avoir mais un peu moins ou ne rien avoir du tout</i>	=
11	<i>Maîtrise de la consommation en énergie / Sauvegarder l'énergie / Faites des économies d'énergie</i>	=
12	<i>Sobriété énergétique / maîtriser la consommation/ Energie Raisonnée</i>	≠
13	<i>Avenir Planète / investissement dans la recherche / Intelligence énergétique / Ressources inépuisables = Maîtrise Appareils anti-gaspi Maîtrise consommation / Gestes citoyens</i>	≠

Tableau 8- les slogans créés par les répondants

Enfin, la mise en lien de ces différents slogans avec les dimensions de la MCE et celles des valeurs de la MCE est présentée en annexe 5.

Comme le montrent les tableaux 9 et 10, nous retrouvons d'une part les quatre dimensions de la MCE au sein des slogans, et quatre des sept dimensions de la valeur apparues dans le discours des répondants. On remarque la prévalence de la dimension morale et éthique, dont l'ensemble des sous-catégories est représenté. La dimension financière, ainsi que la sécurisation de l'approvisionnement en électricité sont présentes, témoignant de la valeur utilitaire de la MCE et de la Modulation de puissance. Point intéressant, la dimension de connaissance, soit le contrôle et la compétence associés à la MCE, est présente. Cela tend à indiquer qu'il existe *a minima* une attente de la part des consommateurs dans ce domaine. Cette dimension apparaît dans le slogan d'un répondant qui n'a bénéficié d'aucun programme et qui témoigne au cours de l'entretien d'un désir d'en savoir plus. Ainsi les services rendus possibles par le compteur communicant seront très probablement source de valeur pour ce type de consommateur. Enfin, la dimension d'expression de soi transparaît dans l'un des slogans au travers de la notion de « se libérer ».

Dimensions de la valeur	Réurrence
Dimension Morale et éthique	10
ressources	2
environnementale	4
de générativité	1
citoyenne	3
Dimension instrumentale utilitaire	4
financière	3
sécurité approvisionnement	1
Dimension de connaissance	3
contrôle	2
compétence	1
Dimension d'expression de soi	1

Tableau 9- Les valeurs reflétées par les slogans créés par les répondants

Dimension de la MCE	Réurrence
Efficacité énergétique des appareils et du logement	2
Qualité de l'énergie / Energies renouvelables	2
Usages (écogestes)	1
Sobriété (baisse du niveau de service)	1

Tableau 10- les dimensions de la MCE présentes dans les slogans créés par les répondants

La méthode projective utilisée lors du jeu de rôle n'est évidemment pas exempte de limites. Ainsi, les deux personnes ayant disposé de temps hors du cadre de l'entretien pour réaliser l'exercice ont toutes deux fourni un nombre d'affiches plus important ou une affiche composée faisant intervenir une plus grande richesse d'éléments en comparaison des autres répondants (à l'exception du répondant n°9). Nous pourrions donc considérer qu'il existe ici un biais : soit les personnes ayant le temps de faire l'exercice en dehors de l'entretien ont une réflexion plus approfondie, soit le cadre de l'entretien ne constitue pas un espace de liberté suffisant et bride la « créativité » des répondants.

Synthèse des résultats

La maîtrise de la consommation électrique est constituée de quatre dimensions pour les consommateurs : les usages, la sobriété, l'efficacité énergétique des appareils et du logement, et enfin la qualité environnementale perçue de l'électricité consommée.

La valeur de la maîtrise de la consommation électrique possède sept grandes dimensions: (1) dimension instrumentale utilitaire, (2) de connaissance, (3) sociale, (4) d'expression de la personnalité, (5) morale et éthique, (6) de réalisation de soi, (7) hédonique

Parmi ces dimensions certaines sont exclusivement positives (morale et éthique et de réalisation de soi). Les autres possèdent une valence double, qui sera positive ou négative en fonction des individus et de leur expérience.

En fonction des expériences des individus, la manière de faire et les valeurs perçues ne sont pas les mêmes. Cependant uniquement quatre dimensions de la valeur sont utilisées par les répondants dans une perspective de communication : la dimension morale et éthique, la dimension instrumentale utilitaire, la dimension de connaissance et dans une moindre mesure la dimension d'expression de soi.

Cinq catégories additionnelles de la valeur liées à la MCE et à la modulation de puissance apparaissent comme spécifiques des programmes de MDE : compétition et convivialisme pour les animations collectives, accompagnement pour les animations individuelles, sécurité de l'approvisionnement et équité pour la modulation de puissance.

Concernant la terminologie, le terme d'économie d'énergie constitue le terme courant mais porteur d'une double signification, et les termes de maîtrise et de consommation sont aussi très employés.

Ces termes ne semblent pas se référer au même moment de l'action. L'économie est le résultat, ou encore la conséquence des actes, alors que le contrôle et la maîtrise se situent en amont, se rattachant plus à l'expérience quotidienne des consommateurs.

4. DISCUSSION DES RESULTATS, UTILISATION ET RECOMMANDATIONS

4.1 Discussion des résultats

Plusieurs constats peuvent être dressés et discutés suite à cette étude exploratoire tant concernant le concept de maîtrise de la consommation que le dimensionnement de la valeur de la maîtrise de la consommation. Il s'agit tout d'abord de tenter d'expliquer pourquoi nous sommes en présence simultanément de dimensions à valence positive uniquement ou à double sens, et ce que cela peut éventuellement nous apporter dans la conception d'offres ou le pilotage des programmes de MDE.

4.1.1 Le dimensionnement de la maîtrise de la consommation

Les quatre dimensions de la MCE perçues par les consommateurs confirment la validité de l'approche en 3 dimensions du service énergétique -U, A et E- (Laponche, 2008), tout en l'enrichissant de la dimension de qualité perçue de l'électricité employée. La recherche souligne l'imbrication des dimensions et la nécessité d'orienter les efforts d'accompagnement au changement simultanément sur ces quatre aspects. Nous constatons ainsi que la distinction entre « usages » (U) et « réduction du service » (E) n'est pas identique pour tous les individus : ce qui pour certains est un éco-geste, sera de la réduction de service pour un autre. Il est alors délicat pour les institutions de décider qu'arrêter son four un peu avant la fin de la cuisson est un éco-geste et que baisser la température dans le logement d'un degré est une baisse du niveau de service. Cet aspect de la MCE nécessite un approfondissement en vue d'améliorer l'offre d'accompagnement au changement. Par ailleurs, le fait que les consommateurs sont aussi attentifs à la qualité environnementale de l'électricité consommée pourrait suggérer que le consommateur attend in fine une solution technique écologique lui permettant de pouvoir consommer sans restriction.

Enfin, l'efficacité énergétique des appareils utilisés et celle du logement (dimension A) ressortent comme une spécificité liée au domaine de la consommation électrique. Dans les travaux sur la déconsommation alimentaire seules les dimensions d'usages quotidiens, de diminution de la consommation et d'attention à la qualité du produit consommé sont présentes (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). Il nous semble cependant que la médiation par un objet ou un service pourrait s'appliquer à d'autres domaines de la déconsommation, comme le transport ou la consommation d'eau.

4.1.2 Dimensions de la valeur monovalentes et bivalentes

Nous avons pu distinguer au cours de cette recherche des catégories de valeurs présentant une valence positive uniquement et d'autres à valence positive ou négative en fonction des individus et situations.

Concernant les dimensions ne proposant que des valences positives, il s'agit tout d'abord de celle que nous pouvons mettre en lien avec une certaine conception du « bien » : bien social, bien de la planète, bien des futures générations. Cette dimension n'est pas source de bénéfices directs pour l'individu, mais plutôt de bénéfices collectifs. Concernant la seconde dimension monovalente, en lien avec la réalisation de soi, elle semble avoir la particularité d'émerger uniquement a posteriori. L'acte n'est pas réalisé pour le plaisir de s'adonner à une activité créative mais elle émerge à l'occasion de l'expérience

Dans les deux cas, et si les dimensions sont activées, il ne peut s'agir que de bénéfices pour l'individu. On remarque que la première dimension fait appel à l'évaluation de l'acte, et constitue un levier qui a été largement utilisé depuis le premier choc pétrolier par les pouvoirs publics, alors que la seconde s'imbrique dans l'expérimentation de la MCE et reste encore peu exploitée. Dans les deux cas, nous sommes face à des situations qui ne relèvent pas d'une rationalité conséquentialiste¹⁰, qui s'exprime dans les théories économiques par l'arbitrage entre coûts et bénéfices directs pour l'individu.

A contrario, dans le cas des dimensions qui présentent une bilatéralité, il s'agit bien de dimensions qui peuvent être à l'origine d'une création de valeur, mais aussi de destruction de valeur, confirmant les travaux récents publiés en ce sens (Echeverri et Skålen, 2011). Cette caractéristique laisse supposer qu'il n'existe pas de coûts absolus liés à la MCE, puisque des fonctionnalités évaluées négativement par certains individus seront au contraire valorisées par d'autres. Ce résultat invite à porter un regard différent sur les aspects de la MCE qui sont aujourd'hui considérés comme des freins (Zélem, 2010) : perte de confort, de temps, d'argent, complexité d'utilisation, regard des autres... La possibilité de modifier l'évaluation par le consommateur des actes de MCE constitue donc une piste prometteuse autant qu'un défi aussi bien pour les pouvoirs publics que pour les entreprises positionnées sur le marché de la MCE.

4.2 Exploitation des résultats

4.2.1 Les outils de mesure de la première étude quantitative dite étude n°1

Ces premiers résultats ont fait l'objet d'une exploitation lors de la conception du questionnaire de la première étude quantitative (dite étude n°1), dont la collecte a eu lieu de mi-novembre 2015 à mi-janvier 2016.

Ainsi, les 7 dimensions de la valeur de la MCE recueillies sont été 'traduites' en une liste de 40 items. Celle-ci se trouve dans le livrable 7.1_1.

Ces résultats ont également permis d'enrichir de deux items¹¹ l'index de Thøgersen et Grønhøj (2010) choisi pour mesurer le comportement déclaré de MCE au cours des enquêtes du projet SOLENN. Le premier de ces items venait renforcer la mesure de la dimension d'efficacité énergétique de la MCE représenté dans l'index initial par un unique item. Le second introduisait la dimension de qualité de l'électricité utilisée.

¹⁰ Dans laquelle l'individu croit que « X est bon » si X sert ses intérêts

¹¹ Items numérotés CO_2_01 et CO_2_02 dans le livrable 7.1_1.

4.2.2 La plateforme Ti-Solenn

Suite à la présentation de ces résultats au sein du consortium, les partenaires ont exploité certains apports de cette enquête dans la conception de la plateforme Ti-SOLENN.

L'existence d'une catégorie « expression de la créativité quotidienne » a conduit à l'introduction de challenges portant sur les astuces et bricolages en lien avec la MCE.



Figure 1- Challenge : votez pour la meilleur astuce

Le dimensionnement de la MCE est aussi pris en compte actuellement dans la création et la classification du système de « badges » qui va être mis à disposition des expérimentateurs au sein de la communauté Ti-SOLENN.



Figure 2- Badges écogestes et efficacité énergétique du logement

4.3 Recommandations générales et pistes de recherches

4.3.1 Recommandations pour les programmes d'accompagnement au changement dans le domaine de la MCE

Au regard de la multi dimensionnalité de la valeur de la MCE, les leviers traditionnellement utilisés, comme les aides fiscales ou les campagnes de communication éducatives, paraissent réducteurs. La dimension hédonique dans les programmes d'accompagnement au changement a fait l'objet de quelques expérimentations ces dernières années, par exemple au sein du projet Sensomi. La dimension de réalisation de soi, et notamment d'expression de la créativité sera testée dans le cadre du projet SOLENN (encadré 3), en parallèle d'autres fonctionnalités, au travers de challenges.

Pour l'ensemble des acteurs du secteur, il nous semble que l'enjeu principal est de modifier l'évaluation négative des actes de MCE, pour les dimensions concernées, via le basculement des coûts perçus en bénéfices. Pour les pouvoirs publics, cela peut se faire via les programmes de coaching individuel ou collectif qui devraient être conçus dans le but de transformer le sentiment d'incompétence en sentiment de compétence ou encore d'améliorer le sentiment de facilité d'utilisation des outils technologiques disponibles comme les coupe-veilles, programmes Eco des machines ou les gestionnaires d'énergie.

Pour les acteurs privés, les résultats de cette recherche engagent à tenir compte de ces aspects en se souciant d'avantage de l'expérience client dans la conception des offres. Ces recommandations sont transposables aux autres domaines de maîtrise de la consommation touchant, de manière similaire, à la gestion des ressources : consommation d'eau, transport, consommation carnée ...

4.3.2 Les voies de recherche

Cette première recherche exploratoire nécessite d'être approfondie. Une des limites qui peut lui être opposée réside dans le fait que nous avons interviewé des personnes ayant déjà expérimenté de façon souvent approfondie la maîtrise de leur consommation électrique.

Il est donc nécessaire, pour mieux estimer la répartition des différentes dimensions de la valeur de la maîtrise de la consommation électrique au sein de la population, de se baser sur une approche quantitative, ce qui a été fait lors de la première collecte de données (réalisée fin 2015 et début 2016). Les résultats de cette première collecte seront confirmés lors de la seconde étude quantitative.

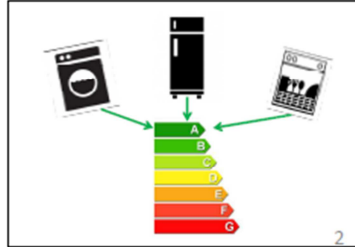
Enfin, la réalisation de recherches complémentaires permettrait de continuer d'explorer la nature de la valeur de la maîtrise de la consommation électrique. A l'issue de cette recherche, il semble possible de faire l'hypothèse que plusieurs rationalités sont à l'œuvre dans l'évaluation que fait l'individu de son expérience de MCE, et qu'une part de la valeur provient de l'expérimentation quotidienne des actes alors qu'une autre part provient du résultat de ces actes. De plus, la potentielle valeur transformative de la maîtrise de la consommation électrique ou plus généralement énergétique mériterait d'être approfondie. Sur ce point, nous remarquons une certaine proximité entre les résultats de cette première exploration et les travaux de Blocker et Barrios (2015), menés dans le cadre du bénévolat associatif, concernant la valeur de réalisation de soi et assimilée par ces auteurs à une dimension eudémonique. Ceci invite à élargir l'angle d'analyse de la MCE et à approfondir ses trajectoires vertueuses du point de l'utilisateur.

Bibliographie

- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données, in *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, Coordonné par Giordano Y., EMS, Cormelles-le-Royal, p246
- 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
- Blocker, C. P., & Barrios, A. (2015). The Transformative Value of a Service Experience, *Journal of Service Research*, 1094670515583064.
- Caillé, A. et Chanial, P. (2014), présentation, du convivialisme comme volonté et espérance, *Revue du MAUSS*, 43, 5-22.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. 1. arts de faire*; 1980. Gallimard, Paris.
- De Lanauze, G. S., et Siadou-Martin, B. (2013). Pratiques et motivations de déconsommation. *Revue française de gestion*, (1), 55-73.
- Desjeux, D. (1996). *Anthropologie de l'électricité: les objets électriques dans la vie quotidienne en France*. Editions L'Harmattan.
- Echeverri, P., et Skålén, P. (2011), Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation, *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- 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.
- Holbrook, M. B., et Corfman, K. P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- 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.
- Moser, G. (2009), *Psychologie environnementale: les relations homme-environnement*, de Boeck, Bruxelles, p206.
- Thøgersen, J., et Grønhøj, A. (2010), Electricity saving in households - A social cognitive approach, *Energy Policy*, 38(12), 7732-7743.
- Zélem, M. C. (2010), *Politique de maîtrise de la demande d'énergie et résistances au changement*, Editions L'Harmattan, p 249
- Zélem, M.C, (2013), *Enjeux et réalités de la sobriété, Une simple question de sémantique ?* Débat National sur la Transition Energétique Note 1.

Annexes

Annexe 1 : les affiches utilisées lors du jeu de rôle « si vous étiez publicitaire, comment parleriez-vous de la maîtrise de la consommation électrique ? »



Thématique des affiches

- 1 : Efficacité énergétique de la maison
- 2 : Efficacité énergétique des appareils
- 3 : La domotique de la maîtrise de la consommation en électricité
- 4 : Les gestes de maîtrise
- 5 : La sobriété
- 6 : L'image d'un environnement préservé
- 7 : La responsabilité sociale et citoyenne

Annexe 2 : les mots et expressions utilisés lors du jeu de rôle « si vous étiez publicitaire, comment parleriez-vous de la maîtrise de la consommation électrique ? »

Les expressions proposées

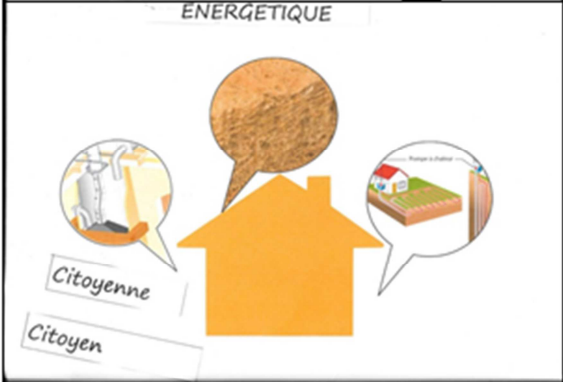
EFFICACITE ENERGETIQUE	DEVELOPPER	SAUVEGARDER L'ENERGIE
MAITRISE DE LA CONSOMMATION EN ENERGIE	VOTRE EFFICACITE ENERGETIQUE	SOBRIETE ENERGETIQUE
INTELLIGENCE ENERGETIQUE	MAITRISER VOTRE CONSOMMATION EN ENERGIE	DEVELOPPER VOTRE COMPETENCE ENERGETIQUE
SAUVEGARDE DE L'ENERGIE	DEVELOPPER VOTRE INTELLIGENCE ENERGETIQUE	ECONOMISER L'ENERGIE
COMPETENCE ENERGETIQUE		FAITES DES ECONOMIES D'ENERGIE
ECONOMIES D'ENERGIE		

Les mots proposés

Energétique	Responsabilité	Gaspiller	Gaspillage
Electricité	Energie	Anti-gaspi	Gaspillez
Maîtrise	Electrique	Raisonnable	Chasse au
Maîtriser	Durable	Planète	Raisonnée
Intelligence	Maîtrisez	Environnement	Monde
Sauvegarder	Sauvegarde	Appareils	Maison
Compétence	Sauvegardez	Gestes	Domotique
Consommer	Consommation	Application	Usages
Economie	Dépenses	Efficacité	Développez
Dépensez	Dépenser	Développer	Futur
Economiser	Economies	Avenir	Devenir
D'énergie	Economisez	Faire	Foyer
Investissement	Budget	Habitant	Citoyenne
Sobriété	Optimiser	Citoyen	Sociale

Annexe 3 : Les affiches et slogans créés par les répondants

T 1

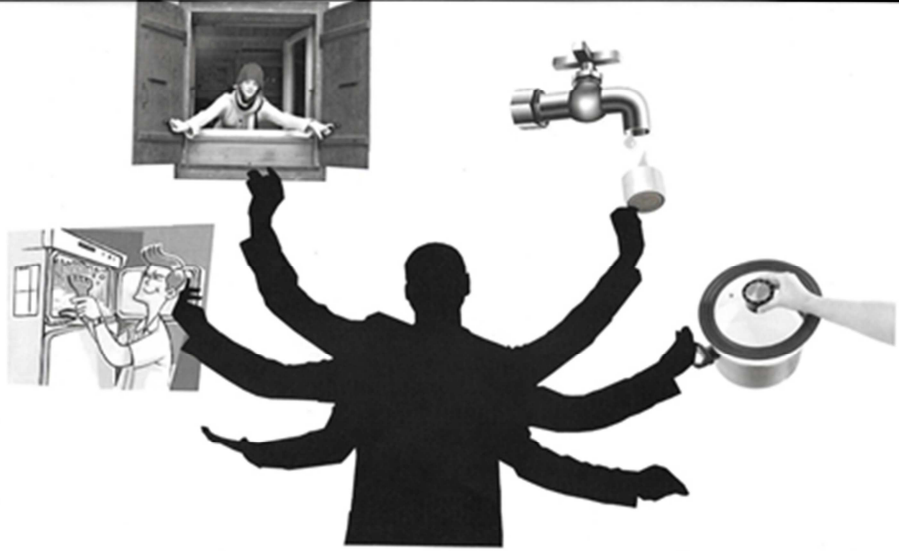


T2

MAITRISER
VOTRE CONSOMMATION
EN ENERGIE



This slide features the title "MAITRISER VOTRE CONSOMMATION EN ENERGIE" at the top. Below the title, there are three main icons: a black silhouette of a wind turbine on the left, a pair of hands holding a green and blue globe in the center, and a black silhouette of a solar panel with a sun icon on the right.



This slide illustrates various energy-saving actions. It features a central black silhouette of a person with multiple arms. The arms are positioned as if performing several tasks: one arm is near a window where a person is looking out; another arm is holding a small cup under a running faucet; a third arm is adjusting a thermostat; and a fourth arm is holding a pot lid. The background is white with some faint, light-colored illustrations.

T 3

Maîtriser l'énergie
durable.

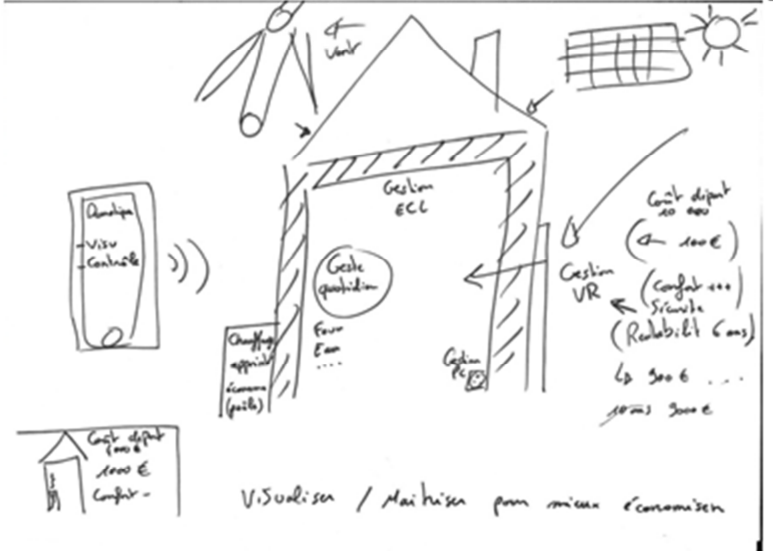
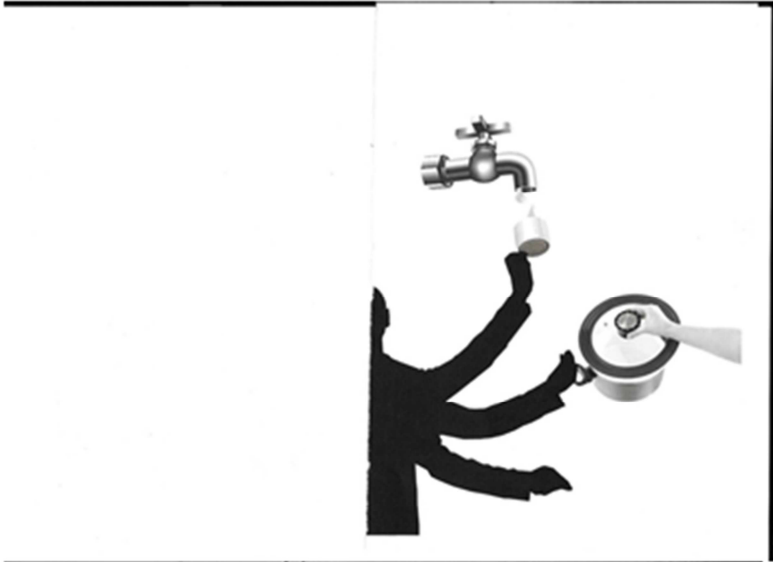


T 4

Optimisez votre budget!
Faites des économies
d'énergie.



T5



T6



T7



T8



T9



T 10

Tu préfères avoir mais un peu
moins ou ne rien avoir du tout.

T 11



MAITRISE DE LA
CONSOMMATION EN ENERGIE

SAUVEGARDER L'ENERGIE

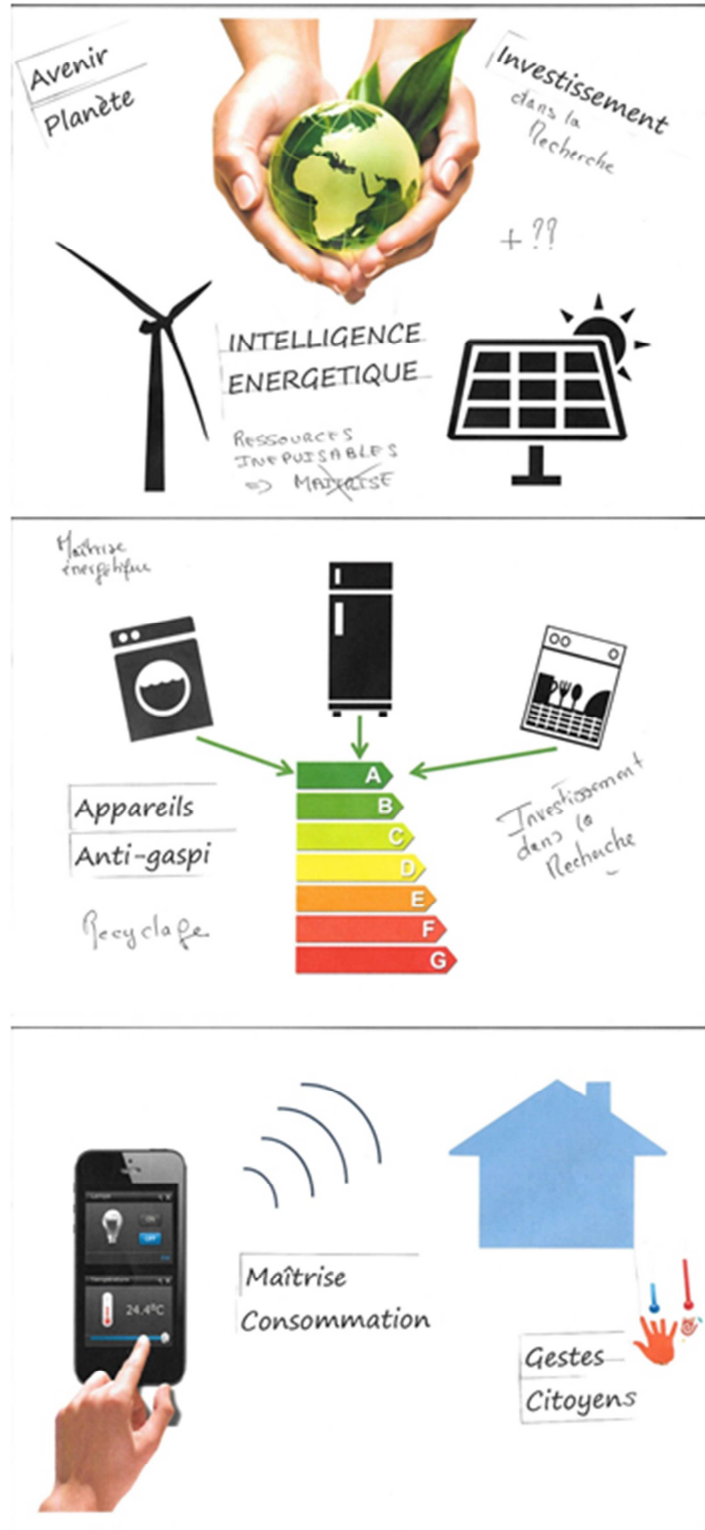
FAITES DES ECONOMIES
D'ENERGIE

T 12



T 13

Suite à notre entretien voici ~~ma~~ proposition
d'affiche qui s'adresse aussi aux gouvernements !
pas seulement aux citoyens



Annexe 4 : Identification des dimensions de la MCE et des dimensions de la valeur de la MCE véhiculés par les slogans

SLOGANS	Dimensions de la MCE	Dimensions des Valeurs de la MCE
Sauvegarder la Planète / Développer votre compétence énergétique		Dimension Morale et Ethique (environnementale) Dimension de connaissance (compétence)
Maîtriser votre consommation en énergie		
Maîtriser l'énergie durable	Dimension de qualité de l'énergie	
Optimisez votre budget ! Faites des économies d'énergie		Dimension instrumentale financière
Visualiser/ Maîtriser pour mieux économiser		Dimension de connaissance (contrôle)
Pas de maison économe, sans occupants responsables	Dimension d'efficacité énergétique (du logement)	Dimension Morale et éthique (citoyenne)
Reprendre le contrôle pour se libérer		Dimension de connaissance (contrôle) Dimension d'expression de soi
Ne gaspillons pas pour en laisser à nos enfants et nos petits enfants		Dimension Morale et éthique (de générativité)
Optimisez votre budget tout en œuvrant pour la planète : vers une responsabilisation de votre dépense énergétique		Dimension instrumentale financière Dimension Morale et éthique (environnementale et citoyenne)
Tu préfères avoir mais un peu moins ou ne rien avoir du tout		Dimension instrumentale utilitaire (sécurité approvisionnement)
Maîtrise de la consommation en énergie / Sauvegarder l'énergie / Faites des économies d'énergie		Dimension instrumentale financière Dimension Morale et éthique (Ressources et environnementale)
Sobriété énergétique / maîtriser la consommation/ Energie Raisonnée	Dimension de sobriété	
Avenir Planète / investissement dans la recherche / Intelligence énergétique / Ressources inépuisables = Maîtrise Appareils anti-gaspi Maîtrise consommation / Gestes citoyens	Dimension d'usage Dimension d'efficacité énergétique (appareils) Dimension de qualité de l'énergie	Dimension Morale et éthique (Ressources, environnementale et citoyenne)

