



HAL
open science

Les freins sociaux à la diffusion des innovations : le cas des panneaux solaires photovoltaïques en France

Marianne Lecordier Lecordier-Ferlay

► To cite this version:

Marianne Lecordier Lecordier-Ferlay. Les freins sociaux à la diffusion des innovations : le cas des panneaux solaires photovoltaïques en France. Gestion et management. Université de Grenoble, 2012. Français. NNT : 2012GRENA015 . tel-00731096

HAL Id: tel-00731096

<https://theses.hal.science/tel-00731096>

Submitted on 12 Sep 2012

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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Marianne LECORDIER-FERLAY

Thèse dirigée par **Jean-Luc GIANNELLONI** (Professeur à l'IAE de Grenoble, Université Pierre Mendès-France)

préparée au sein de l'**Institut de Recherche en Gestion et économie (IREGE)**

dans l'**École Doctorale Sciences et Ingénierie des Systèmes de l'Environnement et des Organisations (SISEO)**

Les freins sociaux à la diffusion des innovations.

Le cas des panneaux solaires photovoltaïques en France.

Thèse soutenue publiquement le **25 juin 2012**,
devant le jury composé de :

Géraldine MICHEL

Professeur à l'IAE de Paris, Université Paris I Panthéon Sorbonne
(rapporteur)

Nil OZCAGLAR-TOULOUSE

Professeur à l'Université Lille 2 (rapporteur)

Amina BEJI-BECHEUR

Professeur à l'Université de Paris Est Marne-la-Vallée (suffragant)

Gilles ROEHRICH

Professeur à l'IAE de Grenoble, Université Pierre Mendès-France
(suffragant)



« L'université n'entend donner aucune approbation
ni improbations aux opinions émises dans les thèses ; ces
opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs ».

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaite remercier le professeur Jean-Luc Giannelloni. Cette thèse n'aurait pu voir le jour sans sa confiance et son soutien durant ces années. Par sa grande disponibilité il a grandement contribué à la finalisation de ce travail.

Je remercie les Professeurs Géraldine Michel et Nil Ozcaglar-Toulouse qui me font l'honneur d'évaluer ce travail doctoral. Mes remerciements vont également aux Professeurs Gilles Roehrich et Amina Béji-Bécheur pour leur rôle de suffragant.

J'exprime toute ma gratitude à la FNEGE (Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises) et au programme du CEFAG (Centre Européen de Formation Approfondie en Gestion). J'ai ainsi pu approfondir mes connaissances, rencontrer d'autres jeunes chercheurs et réaliser un séjour dans un laboratoire à l'étranger. Je remercie tout particulièrement le Professeur Pierre Volle pour ses conseils avisés.

Je souhaite remercier vivement les 16 foyers qui m'ont accueillie chez eux, qui ont accepté de partager une partie de leur vie. Sans eux ce travail serait inachevé.

J'exprime également toute ma reconnaissance aux membres de l'IREGE. Je pense notamment aux membres de l'équipe marketing, pour les échanges que nous avons eus lors des réunions. Merci pour leurs précieux conseils et leurs encouragements.

Je manifeste également mes remerciements au département Commerce-Vente de l'IAE Savoie Mont-Blanc pour leur soutien et leur aide. Tout particulièrement Elisabeth Robinot pour ses encouragements.

Un merci tout particulier à Muriel, la maman des doctorants de l'IREGE. Que serions-nous sans toi ? Merci de ton aide et de ton sourire qui est un rayon de soleil quotidien.

Je remercie également tous les doctorants de l'IREGE, et tout particulièrement mes amis, Amandine, Dorothée, Jérémy, Anne, Anna, Safae, Sébastien et Céline. Merci pour votre soutien, votre aide et vos relectures. Sans vous cette thèse ne serait pas aboutie.

Un immense merci à tous mes amis, et notamment Virginie, Gaëlle, Stéphane, Patrick et Dorothée, qui m'entourent depuis bien des années et qui m'ont encouragée dans la réalisation de ce travail. Merci de m'avoir accompagnée dans ce processus.

Mes remerciements vont également à ma famille, mes parents, ma sœur. Merci, de l'amour et du soutien que vous m'avez apporté et que vous continuez à m'apporter.

Enfin, je tiens à remercier mon mari, Thomas, qui n'a de cesse de me soutenir dans mes projets, qui est toujours là, quoi qu'il arrive. Merci de m'avoir encouragée toutes ces années et de m'avoir apporté le soutien moral nécessaire à l'accomplissement de ce travail. Cette thèse est pour toi.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 1 : LA DIFFUSION DES INNOVATIONS, VECTEUR DE CHANGEMENT SOCIAL	13
SECTION 1 : LE CHANGEMENT SOCIAL.....	15
SECTION 2 : LA DIFFUSION DES INNOVATIONS.....	25
SECTION 3 : L'INNOVATEUR, MOTEUR DU CHANGEMENT SOCIAL	40
CHAPITRE 2 : APPORT DE LA NOTION DE REPRESENTATION SOCIALE A LA COMPREHENSION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	53
SECTION 1 : LA NOTION DE REPRESENTATION SOCIALE, PHENOMENE, CONCEPT ET THEORIE.....	55
SECTION 2 : LA DYNAMIQUE DES REPRESENTATIONS SOCIALES	66
SECTION 3 : DE LA NOTION D'ATTITUDE A LA NOTION DE REPRESENTATION SOCIALE.....	75
CHAPITRE 3 : DESIGN DE LA RECHERCHE	83
SECTION 1 : LE QUESTIONNEMENT CENTRAL DE LA THESE ET LES QUESTIONS DE RECHERCHE	85
SECTION 2 : POSITIONNEMENT ET DEMARCHE DE LA RECHERCHE	90
SECTION 3 : METHODES D'IDENTIFICATION DES REPRESENTATIONS SOCIALES	96
SECTION 4 : METHODE D'IDENTIFICATION DES MOTIVATIONS A L'ACHAT : LES RECITS DE VIE	106

CHAPITRE 4 : LA REPRESENTATION SOCIALE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES..... 123

SECTION 1 : CHOIX DES METHODES D'ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE LA VALIDITE DES DONNEES..... 125

SECTION 2 : LES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES, OBJET DE REPRESENTATION SOCIALE ? 129

SECTION 3 : IDENTIFICATION DES ELEMENTS DE LA REPRESENTATION SOCIALE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUE 135

SECTION 4 : IDENTIFICATION DU NOYAU CENTRAL DE LA REPRESENTATION SOCIALE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES 143

CHAPITRE 5 : LES MOTIVATIONS DES PARTICULIERS AYANT INSTALLE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES. UNE APPROCHE PAR LES RECITS DE VIE 153

SECTION 1 : METHODE 156

SECTION 2 : PRESENTATION ET COMPREHENSION DES RECITS DE VIE COLLECTES 160

SECTION 3 : ANALYSE DES RECITS DE VIE SUR LES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES 187

CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES RESULTATS 213

SECTION 1 : LA PERCEPTION DU CHANGEMENT SOCIAL INDUIT PAR LA CONSOMMATION DE PRODUIT « VERT »..... 215

SECTION 2 : LES REPRESENTATIONS SOCIALES DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES ET LA DIFFICULTE DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE 225

SECTION 3 : IDENTIFICATION D'AUTRES FREINS DANS NOTRE APPROCHE PAR LES MOTIVATIONS 235

CONCLUSION..... 247

BIBLIOGRAPHIE 259

INDEX DES FIGURES 279

INDEX DES TABLEAUX 281

TABLE DES MATIERES 285

ANNEXES..... 295

INTRODUCTION GENERALE

Au début du XX^{ème} siècle, le village Los Molinas, qui se situe sur la côte du Pérou, rencontre des problèmes sanitaires. Les sources d'eau sont contaminées et véhiculent des maladies. Afin d'améliorer cette situation, les autorités sanitaires décident de lancer une campagne de deux ans, visant à inciter la population à bouillir l'eau avant de la consommer. Ils ont de ce fait organisé des rencontres entre la population locale et des médecins et infirmières. Cependant, malgré les avantages indéniables de cette innovation (éviter les maladies), après les deux ans de campagne, seuls onze foyers sur deux cent ont adopté cette pratique. La diffusion de cette innovation est donc un échec (Rogers, 2003). Pour quoi cette innovation a-t-elle échoué sur ce marché alors même qu'elle était porteuse d'avantages pour la population locale ?

On se trouve ici au cœur du comportement d'achat innovateur : « l'achat précoce d'un nouveau produit »¹ (Rogers, 2003, p.267) où le consommateur se représente comme le premier à prendre le risque d'essayer le nouveau produit (Roehrich, 1987). La littérature a identifié trois raisons potentielles au rejet d'une innovation (Gatignon et Robertson, 1985) : les caractéristiques du produit (Roehrich, 2001 ; Rogers, 2003), les caractéristiques de la personne (Midgley et Dowling, 1978) et les caractéristiques du système social (Gatignon et Robertson, 1985).

Durant de nombreuses années, les auteurs se sont focalisés sur les caractéristiques du consommateur en tant que cause principale, voire unique de ce comportement d'achat (Midgley et Dowling, 1978). Cependant de nouveaux auteurs ont su mettre en avant le fait que ces caractéristiques du consommateur ne sont pas les seules à influencer l'innovativité ; et ainsi, la littérature a vu apparaître la mise en avant d'autres caractéristiques, telles que celles

¹ « Degree to which an individual is relatively earlier in adopting new ideas than other members of a system » Rogers, 2003, p.267.

liées au produit (Roehrich, 2001 ; Rogers, 2003 ; Ostlund, 1974) ou encore celles du système social (Gatignon et Robertson, 1985). Cette dernière source, influençant l'innovativité, a été négligée dans les recherches en comportement du consommateur.

Los Molinas et l'eau bouillie en est un bon exemple. Les autorités sanitaires ont cherché à comprendre les raisons de leur échec à inciter la population à bouillir leur eau avant de la consommer. Ils ont découvert que pour les habitants, les aliments chauds, tels que l'eau bouillie étaient uniquement réservés aux personnes malades. Seuls les malades et les foyers qui ne sont pas intégrés socialement (récemment immigrés) boivent de l'eau bouillie. Nous sommes ici confrontés à un frein social à la diffusion d'une innovation.

On peut alors se demander si les barrières sociales interviennent pour toutes les innovations. Un domaine nous semble intéressant à étudier : le domaine environnemental. Les enjeux environnementaux de la consommation sont de plus en plus présents. La notion de développement durable est apparue en 1987 avec le rapport Brundtland qui considère que « Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Deux notions importantes ressortent de ce rapport : tout d'abord la notion de « besoins », et notamment les besoins des plus démunis, puis la notion de « limitation » afin de consolider l'avenir. Nous avons donc besoin d'innovations qui vont dans ce sens et qui promeuvent la protection environnementale.

Il est donc intéressant de comprendre les freins sociaux qui peuvent intervenir lors de la diffusion d'innovations environnementales. De nombreux travaux en marketing ont vu le jour afin de mieux comprendre le comportement pro-environnemental. La littérature s'est dans un premier temps focalisée sur le « consommateur socialement conscient » (Anderson et Cunningham, 1972). Le consommateur « socialement conscient »² est l'individu prenant en compte les conséquences publiques de ses actes de consommation ou essayant d'utiliser son pouvoir d'achat dans le sens d'un changement social (Webster, 1975). Plus tard, la littérature va différencier le consommateur socialement responsable du consommateur « vert ».

² « socially conscious consumer », Webster, 1975

Le consommateur socialement responsable est défini comme « celui qui achète des produits et services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou alors moins négatif) sur l'environnement ou qui utilise son pouvoir de consommation pour exprimer ses préoccupations sociales »³ (Roberts, 1996 p.98). L'évaluation du consommateur sur son environnement et ses actes est au cœur de ce concept. Plus récemment la consommation responsable est considérée comme étant « l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur » (Özçağlar-Toulouse, 2009 p.5).

Le consommateur « vert »⁴ est quant à lui une personne dont le comportement d'achat est influencé par des préoccupations environnementales (Shrum, McCarty et Lowrey, 1995). Nous choisissons dans la présente recherche de nous intéresser au consommateur « vert », ce terme étant la plupart du temps associé à l'écologie et se référant aux problèmes liés à la terre, l'air et l'eau (Marguerat et Cestre, 2002). La consommation « verte » est « l'un des nombreux moyens qui permettent de réduire l'impact négatif des activités humaines sur l'environnement naturel » (Robinot et Giannelloni, 2009, p.30).

En France, le contexte environnemental énergétique nous semble être intéressant. Un certain retard sur les énergies alternatives et notamment les énergies renouvelables est observable. De 1946 à 2003, EDF⁵ était le seul fournisseur d'énergie en France. Cette entreprise est caractérisée par la prépondérance de l'énergie nucléaire au niveau de sa production. Ce n'est qu'en 2004, qu'elle devient une société privée suite à une directive européenne. Depuis, le marché français a vu apparaître de nombreux fournisseurs d'énergie tel que Poweo ou encore Energie Direct. C'est également à cette époque que la médiatisation des problèmes environnementaux commence à se faire insistante suite à l'application du protocole de Kyoto (2005). Les consommateurs se retrouvent ainsi au milieu d'un marché concurrentiel qu'ils ne connaissaient pas alors et se voient offert un choix quant à leur fournisseur d'électricité (certains se positionnant déjà sur les énergies renouvelables). C'est à ce moment que les

³ « one who purchases products and services which he or she perceives to have positive (or less negative) impact on the environment or uses his/her purchasing power to express current social concerns ». Roberts, 1996

⁴ « green consumer », Shrum, McCarty et Lowrey, 1995

⁵ Electricité de France

installateurs de panneaux solaires photovoltaïques voient le marché croître et prendre son essor.

Les panneaux solaires photovoltaïques sont un objet d'étude intéressant pour cette recherche. En effet, la diffusion de ces produits peut être considérée comme un cas d'échec, au moins sur le marché français. La technologie est disponible depuis plus de 30 ans mais on ne compte en l'an 2000 que 30400 m² de panneaux installés. En 2006, cette surface installée avait été multipliée par 10⁶, et un réel décollage du marché est observé en 2008-2009⁷ mais cela laisse la France toujours loin derrière l'Allemagne, pourtant bien moins ensoleillée. En 2010, Le parc européen photovoltaïque représentait 30 000 MW dont 56 % détenus par l'Allemagne, la France quant à elle n'a produit « que » 1000 MW⁸. De plus, l'électricité photovoltaïque est reconnue propre, sûre et respectueuse de l'environnement (Barua *et al.*, 2001). Il est donc possible de s'interroger sur les raisons de ce décollage tardif en France et d'aller au-delà de l'argument rationnel lié au coût de l'installation.

Toute innovation est vecteur de changement social (Rogers, 2003) et tout changement social est susceptible de rencontrer une résistance de la part du corps social concerné. La diffusion des panneaux solaires photovoltaïques semble bien illustrer cette résistance. En effet, bien que des systèmes permettant d'utiliser l'énergie solaire à des fins domestiques soient sur le marché depuis longtemps, leur diffusion est restée confidentielle jusqu'à une période très récente.

C'est pourquoi nous nous intéressons dans notre travail de thèse à l'influence des caractéristiques du système social dans le processus de diffusion des innovations.

⁶ Elle est passée de 30400 à 301000 m² installés. Source : <http://www.ines-solaire.com/statistiquessolaires.htm>, d'après des données gouvernementales, consultation du 26 mars 2008.

⁷ Croissance quasi-exponentielle des installations. Source : <http://www.enr.fr/>, consultation du 14 septembre 2009.

⁸ Source : www.ademe.fr consultation du 24/02/2012

Objectif de la thèse

L'objectif de cette thèse est de comprendre les freins et plus précisément les freins sociaux à la diffusion des innovations sur un marché.

Questionnement de la thèse

L'innovation est aujourd'hui l'une des variables clé du modèle économique des sociétés occidentales. Or, dans le domaine de la grande consommation, 90% des innovations échouent sur le marché européen (Andreani, 2001). Par conséquent, bien comprendre pourquoi une innovation réussit ou échoue sur son marché est fondamental pour le succès des entreprises. On s'intéresse ici aux déterminants sociaux du comportement d'achat innovateur, relativement négligés dans la littérature (Gatignon et Robertson, 1985).

Le questionnement central de la thèse est le suivant :

Quels sont les freins sociaux à l'adoption d'une innovation?

Cadre d'analyse

L'utilisation d'un questionnaire pour comprendre les freins sociaux à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques sur le marché français nous paraît compliquée étant donné la sensibilité du sujet. Les méthodes qualitatives nous semblent de ce fait être un meilleur angle d'approche.

Pour identifier les freins à l'achat de ces panneaux, le concept de représentation sociale (Moscovici, 1961) est une porte d'entrée intéressante. Une représentation sociale est un ensemble structuré d'éléments cognitifs fournissant à l'individu une grille de lecture « standard » face à une situation ou un objet donnés (Moliner, 1988). Par sa dimension sociale normative, il est plus riche que les concepts d'attitude et, *a fortiori*, d'image, plus

couramment utilisés en marketing. Au travers de ce cadre des représentations sociales, il est donc intéressant de voir si la nature des panneaux solaires photovoltaïques et la représentation sociale que les individus en ont peuvent être un frein social à sa diffusion. Il est également pertinent d'identifier dans quelle mesure l'existence éventuelle de différentes représentations sociales d'un seul et même objet peut influencer la communication interpersonnelle et en quoi cela peut empêcher la diffusion de ce produit. L'échec de la campagne de communication de santé publique sur l'eau dans le village du Pérou en est un exemple représentatif (Rogers, 2003). Leur représentation sociale de l'eau bouillie devient alors un frein à l'acceptation cette innovation.

Méthodes employées

Deux méthodologies différentes sont utilisées dans ce travail de thèse : l'identification de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques par une approche mixte (entretien puis questionnaire) et la compréhension des motivations à l'installation des panneaux solaires photovoltaïques par une approche qualitative.

Tout d'abord nous avons voulu identifier les éléments de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques. Nous avons utilisé deux méthodes complémentaires afin de récolter l'information la plus riche possible. Nous avons procédé dans un premier temps à des associations libres (n=97) pour récolter les associations au produit les plus récurrentes. Puis, nous avons soumis les items les plus récurrents à un questionnaire de mise en cause (n=205) afin d'identifier les éléments faisant partie du noyau central de la représentation sociale de notre objet. Notre étude s'est déroulée en Rhône-Alpes dans un souci d'accès aux répondants.

Dans un second temps, nous avons cherché à identifier les motivations à l'installation de panneaux solaires photovoltaïques au travers de la méthode des récits de vie. Devant les difficultés rencontrées à trouver des consommateurs ne souhaitant pas installer des panneaux solaires photovoltaïques, il nous est apparu intéressant d'identifier les freins en observant quelles ont été les motivations pour les consommateurs acheteurs. En identifiant les récurrences entre ces acheteurs, nous pourrions mettre en évidence un frein social évident.

Résultats souhaités

Dans ce travail de thèse, nous voulons identifier les freins potentiels à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques. Dans un premier temps, nous cherchons à comprendre quelle représentation sociale les consommateurs ont de cet objet. Il serait également pertinent d'observer s'il n'existe pas plusieurs représentations de cet objet afin de comprendre si des freins peuvent émerger de ce cadre. De plus nous cherchons mettre en évidence les motivations à l'installation des panneaux solaires photovoltaïques afin de mieux comprendre leur processus de choix et d'en déduire les freins potentiels. Nous avons ici une approche des freins par les motivations.

Les apports envisagés de la thèse

Les apports envisagés de la thèse sont triples (tableau n°1) : théoriques, managériaux et méthodologiques.

	Apports
Théoriques	<ul style="list-style-type: none">- Prise en compte de la théorie des représentations sociales pour la compréhension du comportement d'achat innovateur.- Détermination des éléments de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques et mise en évidence d'une segmentation par la représentation.- Identification de freins sociaux potentiels à l'acceptation de produits nouveaux.
Managériaux	<ul style="list-style-type: none">- Identification des éléments de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques afin d'aider les installateurs à améliorer leur campagne de communication- Compréhension des motivations à l'achat permettant aux installateurs de comprendre le changement d'avis de certains clients.
Méthodologiques	<ul style="list-style-type: none">- Approche interprétative- Triangulation méthodologique afin de déterminer les éléments de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques.- Utilisation de la méthode des récits de vie comme collecte de donnée afin de comprendre l'expérience sociale des consommateurs.

Tableau 1: Apports envisagés de la thèse

Les étapes de la recherche

L'objet de la recherche est de comprendre les freins sociaux à la diffusion des innovations. Etant dans une démarche interprétative, notre recherche s'est effectuée en plusieurs étapes (figure n°1). Tout d'abord, nous avons étudié la littérature sur la diffusion des innovations ainsi que la littérature sur les représentations sociales. Par la suite, nous avons dégagé des questions de recherche, qui nous ont mené à faire deux études de terrain : la première visant à identifier les représentations sociales de notre objet de recherche et la seconde visant à faire émerger les motivations à l'achat de notre objet d'étude.

L'étude de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques s'est faite en deux étapes (associations libre, n=97 ; et mise en cause, n=205) afin d'identifier les éléments constitutifs de la représentation de notre objet d'étude. Par la suite nous avons voulu étudier les motivations à l'achat de panneaux solaires photovoltaïques. Nous avons procédé à des récits de vie (n=16) nous permettant d'extraire une grande richesse d'information et de dégager les motivations à l'achat des panneaux solaires photovoltaïques. Suite à ces études, nous terminons par la formulation de propositions de recherche.

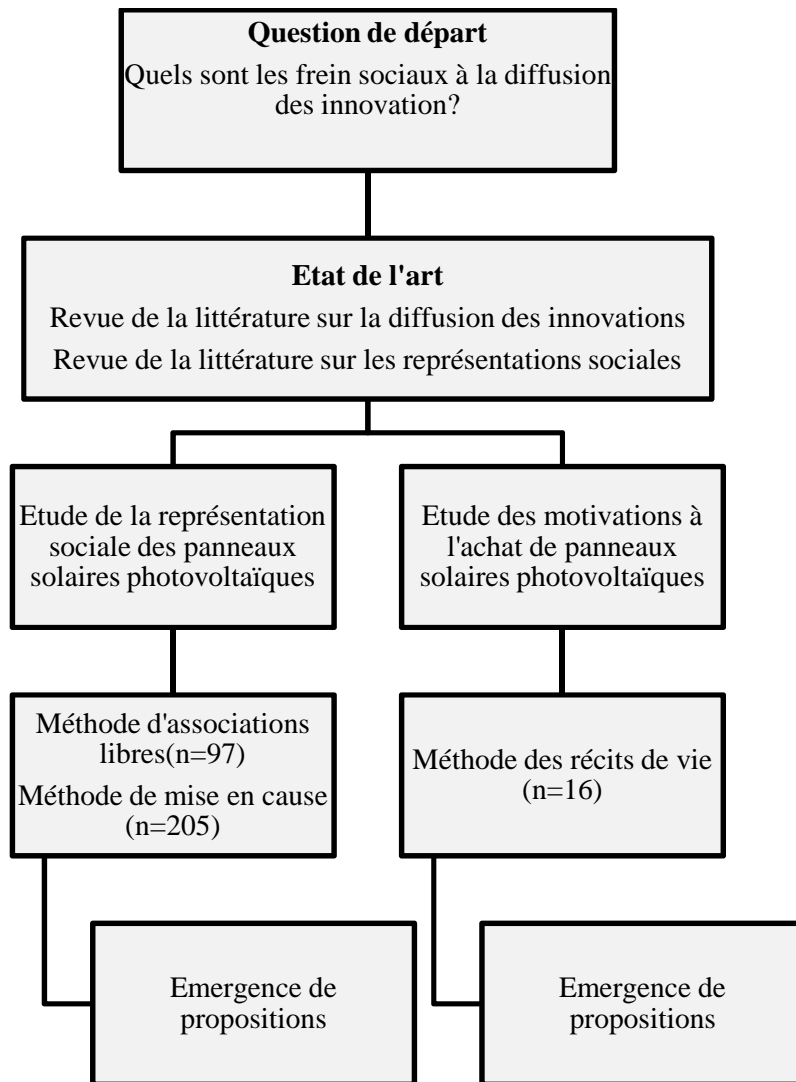
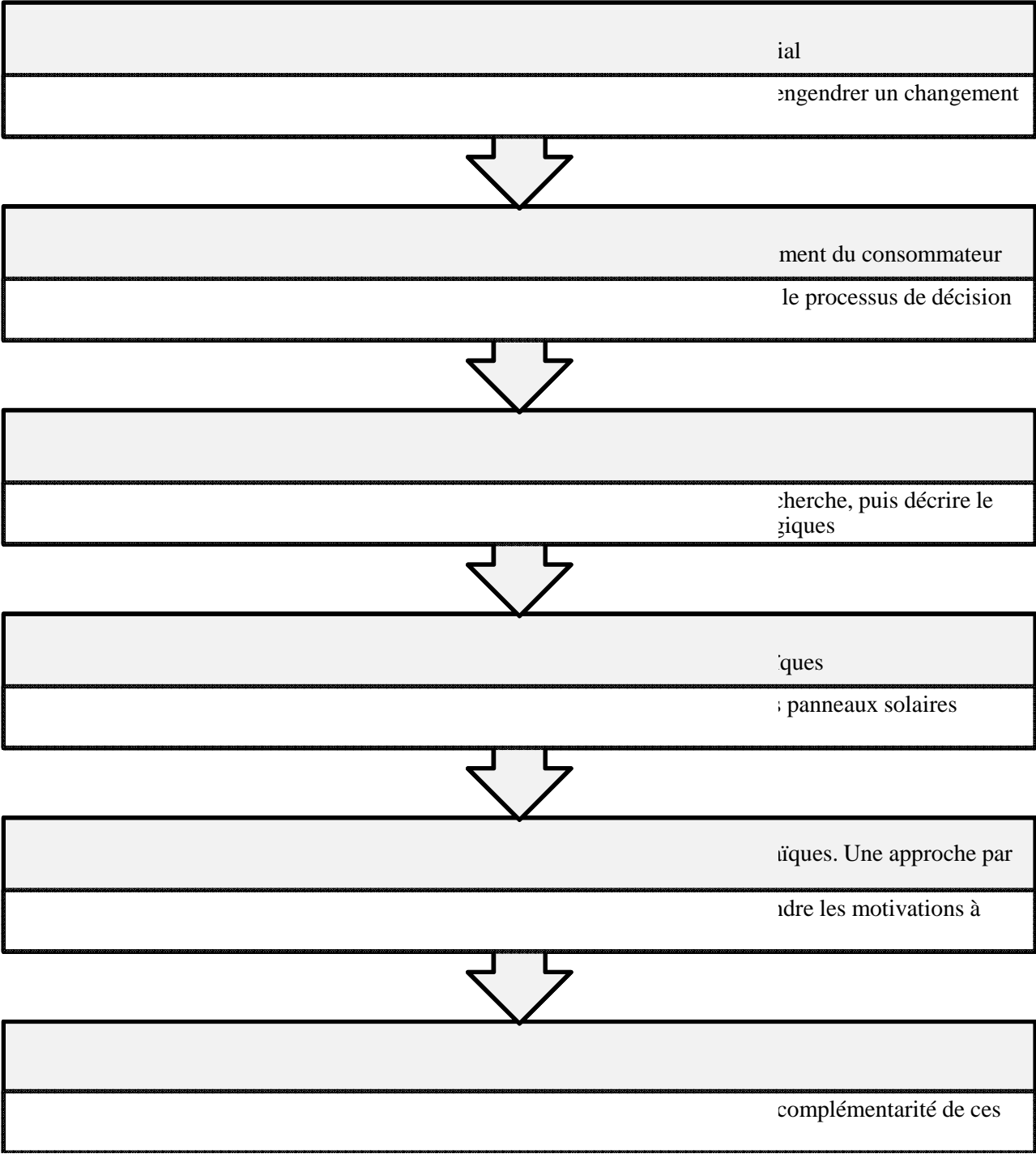


Figure 1 : Etapes de la recherche

Rappelons ici que notre recherche repose sur une approche interprétative. Nous cherchons donc à **comprendre** le phénomène de rejet des innovations par les consommateurs, et plus particulièrement, les freins sociaux.

Le plan de la thèse

Le plan de la thèse (figure n°2) va suivre tout naturellement le plan de la recherche dessiné plus tôt. Nous commencerons tout d'abord par une revue de littérature de la diffusion des innovations mettant en avant la notion de changement social (**chapitre 1**). Ensuite nous présenterons notre seconde revue de littérature, axée en psychologie sociale, sur la notion de représentation sociale, notion qui nous semble pertinente comme porte d'entrée pour la compréhension du comportement du consommateur (**chapitre 2**). Suite à notre état de l'art, nous présenterons notre design de la recherche : le questionnement central, les questions de recherches ainsi que le terrain envisagé seront soulevés. Nous parlerons également de la posture épistémologique empruntée, la démarche qui en découle et les choix méthodologiques (**chapitre 3**). Suite à ce chapitre méthodologique, nous présenterons notre première série de résultats sur les éléments de la représentation sociale de panneaux solaires photovoltaïques (**chapitre 4**), qui sera suivi par notre second chapitre de résultats sur les motivations à l'installation de panneaux solaires photovoltaïques (**chapitre 5**). Enfin nous terminerons par la discussion de ces résultats et par l'émergence de nos propositions de recherche (**chapitre 6**).



CHAPITRE 1 : LA DIFFUSION DES INNOVATIONS, VECTEUR DE CHANGEMENT SOCIAL

INTRODUCTION

90% des innovations échouent sur le marché européen (Andreani, 2001) alors même qu'innover est fondamental pour une entreprise afin d'atteindre le succès. On considère que toute innovation est vecteur de changement social (Rogers, 1962) et que tout changement social est susceptible de rencontrer une résistance de la part du système social concerné. On pourrait alors penser que le système social concerné ne rejette non pas l'innovation en elle-même mais le changement social induit par celle-ci. Nous nous inscrivons ici dans une optique où la consommation est susceptible d'occasionner des changements sociaux, qui seraient plus ou moins profonds selon le degré et le type d'innovation concerné.

L'objectif de ce chapitre est de montrer l'importance du processus de diffusion d'une innovation sur un marché et le changement social induit par l'acceptation de ce produit nouveau. Ainsi on considère que la diffusion des innovations est vectrice de changement social.

Ce chapitre se décompose en trois parties.

Dans la première partie nous développons la notion de changement social. Dans un premier temps nous définissons le concept et retraçons ses origines. Ensuite, nous détaillons les différentes formes du changement social avant d'aborder la notion de résistance au changement social.

La deuxième partie concerne la notion de diffusion des innovations. Nous présentons les définitions ainsi que les modèles de diffusion les plus récurrents. Nous développons également la notion de communication interpersonnelle, notion inhérente à la diffusion des

innovations ainsi que les autres modes d'influence sociale. Ces outils nous permettent de mieux comprendre ce processus particulier.

Enfin, la troisième partie traite d'un consommateur bien particulier : l'innovateur (Rogers, 2003). Nous présentons sa définition ainsi que son rôle dans le processus d'influence sociale. Nous terminons sur le côté déviant de cet innovateur.

Section 1 : Le changement social
1.1 Changement social et notions assimilées
1.2 Les sources du changement social
1.3 Les différentes formes de changement social
Section 2 : La diffusion des innovations
2.1 Définitions
2.2 De la communication interpersonnelle aux autres modes d'influence sociale
Section 3 : L'innovateur, vecteur de changement social
3.1 L'innovateur, définition et portée du concept
3.2 La place de l'innovateur dans le processus d'influence sociale
3.3 L'innovateur, déviant de la société

Tableau 2 : Plan du chapitre 1

SECTION 1 : LE CHANGEMENT SOCIAL

Dans cette section nous abordons la notion même de changement social. Nous la définissons et présentons la nuance qu'elle comporte à côté de notions que l'on peut considérer comme similaires, telles que le progrès ou encore l'évolution. Par la suite nous explorons les différentes sources de changement social que nous pouvons rencontrer. Et enfin nous nous attachons à présenter les différents types de changement social possible.

1.1 Changement social et notion assimilées

De manière générale, sont couramment utilisés les termes de changement, progrès ou encore évolution pour exprimer la même idée: le passage d'une période «x» à une période «y» avec un sous entendu positif dans cette transformation d'état. Il nous est ici important de différencier ces différentes notions.

1.1.1 L'évolution sociale

Il est intéressant dans un premier temps de se pencher sur la différence entre la notion d'évolution sociale et celle de changement social. L'évolution sociale est en général considérée comme «l'ensemble des transformations que connaît une société pendant une longue période» (Rocher, 1968). On introduit ici une perspective à très long terme en ce qui concerne cette transformation. Cette évolution est en fait la somme de nombreux changements accumulés les uns aux autres, qui provoquent une évolution de la société concernée. Nous sommes ici à un niveau généralisé de la transformation : on prend la globalité de la situation sans regarder les détails (que sont les changements). L'évolution est donc une situation globale qui implique les consommateurs en général (Boudon, 1992 ; Spencer, 1862)

1.1.2 Le progrès social

Dans un deuxième temps, il est important de différencier la notion de changement social de celle de progrès social souvent utilisée pour exprimer la même idée. Le progrès social

implique d'une façon générale une amélioration de la situation (Rocher, 1968). On passe ainsi d'un instant x à un instant y avec une implication de «mieux». Cette notion est intimement liée à la technique (la science au sens large). Le progrès social implique obligatoirement une amélioration positive, du moins à un l'instant t du changement de situation (Rocher, 1968). Cependant si certains progrès sont positifs dans un premier temps, à long terme des retombées négatives peuvent être observées. Au final, un progrès social est un changement social mais l'inverse n'est pas valable: un changement n'est pas forcément un progrès. Il n'y a pas forcément de connotations positives dans le terme de changement social (Boudon, 1992 ; Comte, 1794).

Il faut également distinguer l'évènement social du changement social (Pétard, 2007) : un évènement social n'est pas un changement, ceci en termes de répercussions sur la vie de chacun. On peut qualifier d'évènement social une manifestation, un débat, une élection. Chacun de ces évènements est important dans la vie d'une société mais il se peut qu'il n'y ait aucun effet dans la vie des individus. Dans la sous-partie suivante, nous nous attachons à définir le changement social ainsi que la portée de ce concept.

1.1.3 Le changement social

Le terme de « changement social » est introduit en sociologie, sous la forme «*social change*» par Ogburn (1922). Le but de cette notion est de remplacer l'ancienne expression de « dynamique sociale » impliquant l'existence d'une « statique sociale », et surtout les autres termes que nous avons précédemment vus (Ogburn, 1922). On reproche aux notions de progrès et d'évolution leur charge affective supposant que leur déroulement est déjà fixé par avance (Ogburn, 1922).

La littérature actuelle définit le changement social comme « **toute transformation observable dans le temps, qui affecte, d'une manière qui ne soit pas que provisoire ou éphémère, la structure ou le fonctionnement de l'organisation sociale d'une collectivité donnée et modifie le cours de son histoire** » (Rocher, 1968).

Contrairement à l'évolution qui est une vue d'ensemble de la situation, le changement consiste en «transformations observables et vérifiables sur de plus courtes périodes de temps»

(Rocher, 1968). Le changement social étant de plus courte durée, les consommateurs vont avoir l'opportunité d'assister à plusieurs changements sociaux dans leur vie et d'en être acteurs. On assiste ici toujours à un passage d'une situation initiale a à une situation finale b. Ce changement social est également durable, les transformations structurelles observées ont une certaine stabilité. On ne peut parler de changement social qu'une fois la pérennité des modifications confirmée. Si le changement se différencie de l'évolution en termes de temps, il se différencie également en termes géographique et sociologique: le changement touche en général une aire géographique dans un cadre socioculturel plus restreint que l'évolution (Rocher, 1968). On insiste ici sur le caractère plus restreint du changement social. Le changement social est au final compris comme le résultat d'une interaction permanente entre la conscience individuelle et la réalité sociale objective (Thomas et Znanieki, 2005), il est à l'interface du social et de l'individuel.

Le changement social est « le processus par lequel survient une altération dans la structure et le fonctionnement d'un système social⁹ » (Rogers, 2003, p.6). Cependant il ne faut pas confondre le **changement structurel** et le **changement d'équilibre** (Parsons, 1971). Le changement d'équilibre génère une modification de l'équilibre existant sans remettre en cause la globalité du système. L'ancien équilibre est remplacé par le nouveau sans que le système global n'en soit affecté. Le changement structurel provoque quant à lui des changements profonds au niveau des structures du système. Au sens de Parsons (1971), si le changement structurel est un changement social, le changement d'équilibre n'en est pas un.

Globalement, le changement social se définit généralement par trois dimensions (Durand et Weil, 2006) :

- Le changement social doit être **repérable dans le temps** ;
- Le changement social est **durable** ;
- Le changement social est un **phénomène collectif**.

⁹ « The process by which alteration occurs in the structure and function of a social system » (Rogers, 2003).

Nous complétons cette définition par deux dimensions complémentaires (Taché, 2003) :

- C'est un **changement structurel** et non pas d'équilibre ;
- Le changement social affecte l'histoire de la société.

Après cette définition du changement social, nous présentons dans la sous-section suivant les différentes sources de changement social identifiées par la littérature en sociologie.

1.2 Les sources du changement social

Initialement la littérature identifie deux types de facteurs pouvant provoquer un changement social : les facteurs endogènes et les facteurs exogènes. On y trouve de nombreuses causes possibles du changement social. Cependant, quatre facteurs reviennent en permanence et semblent faire consensus au sein de la littérature (Durand et Weil, 2006) : le progrès technique, le facteur démographique, les valeurs culturelles et les idéologies.

1.2.1 Le progrès technique

Depuis le début du 19^{ème} siècle, le progrès technique est considéré comme un facteur déterminant du changement social. Au fil des époques, les progrès techniques n'ont pas cessé de se développer aux quatre coins du monde et certains auteurs tels que Mumford (1950) ont déterminés des époques a niveau de progrès techniques différents.

Selon Mumford (1950), trois époques distinctes se suivent : l'époque éotechnique (1000-1750), ère de l'eau et du bois, l'époque paléotechnique (1750-1920), ère de la métallurgie et du charbon et l'époque néotechnique, ère de l'électricité et des alliages (1920-XXXX). On peut se demander si nous sommes toujours dans cette phase néotechnique. La société n'a-t-elle pas connu des changements sociaux qui ont modifié sa structure ? Avec l'apparition de nouveaux comportements des consommateurs tels que le comportement responsable n'avons-nous pas basculé dans une ère mixte ou un retour à l'ère éotechnique est associé avec l'ère néotechnique des innovations technologiques ? Cette solution nous paraît fortement envisageable au vue des comportements citoyens qui deviennent de plus en plus présents dans la société : nous nous proposons de la qualifier d'ère « écotechnique ».

Ce progrès technique est donc une source potentielle de changement social, et selon les progrès techniques rencontrés par les sociétés, il va y avoir une réaction plus ou moins importante. Ogburn (1922) mettait par exemple en avant l'influence de la radio sur les changements sociaux rencontrés dans les années 20.

1.2.2 Le facteur démographique

Durkheim (1893) avec sa « loi de la gravitation du monde social » a mis en avant l'influence du facteur démographique sur le changement social. Il établit une double relation causale. La première montre que la croissance de la densité démographique engendre le progrès de la division du travail ainsi que celui de la densité morale (les hommes se sont rapprochés, il y a une multiplication et une diversification des rapports ce qui provoque une « stimulation générale »). La seconde met en avant le fait que la division du travail et la densité morale sont à leur tour des facteurs du progrès de la « civilisation » et donc du changement social.

Au sens de David Riesman (1964), le facteur démographique est également à l'origine de changement social. Il va dans ce contexte identifier trois types de sociétés caractérisées par des différences démographiques notables.

- Tout d'abord, la société à **stabilité démographique** (fort taux de natalité et fort taux de mortalité) qui correspond à une société de « subsistance », il y existe une conformité importante. Les individus portent une grande importance à la famille et au conservatisme. Ce genre de société est généralement peu touché par le changement.
- Ensuite il existe des sociétés qui sont dans une phase de **croissance démographique** (baisse de la mortalité). Les individus en faisant partie sont « intro-déterminés » : la source de détermination est intérieure, il y a une grande influence des aînés concernant des buts d'aspiration générale.
- Enfin, les sociétés en début de **déclin démographique** (baisse de natalité plus importante que la baisse de mortalité) sont composées d'individus « extro-déterminés » : les attitudes sont influencées par autrui, il y a un besoin de conformité avec la masse sociale.

1.2.3 Les valeurs culturelles

Max Weber, dans « l'esprit du capitalisme » (Weber, 2004) illustre l'importance des valeurs culturelles dans le changement social. Il démontre l'importance de la recherche du salut à travers la réussite sociale. Il met par exemple en avant le fait que le travail, ou encore le sens de l'épargne, sont valorisés par les protestants comme moyen de confirmer par la réussite terrestre un salut espéré. Parsons (1971) développe le fait que les sources du changement social résident dans la transformation des valeurs ainsi que dans les modèles sociaux.

1.2.4 Les idéologies

L'idéologie est très généralement définie comme une représentation du rapport imaginaire des individus à leurs conditions réelles d'existence (Althusser, 1970). Selon Durand et Weil (2006), les idéologies sont donc au cœur du changement, ou encore de la résistance à celui-ci. Deux grands types d'idéologies s'opposent :

- les idéologies qui ont un rôle de régulateur social
- les idéologies qui désignent le sens véritable des actions collectives (modèle de société légitime)

Ce qui nous intéresse ici c'est l'affrontement idéologique. En effet, c'est lors d'un tel affrontement que l'on rencontre un réel échange d'opinions. Ces opinions sont bien entendu opposées et c'est grâce à ce débat idéologique qu'il peut exister un changement social. L'affrontement idéologique permet l'intensification des conflits réels et en même temps engendre une modification des mentalités et de la façon de voir des individus. On peut prendre comme exemple l'héritage des années 60 sur l'évolution des mentalités en France.

Beaucoup d'auteurs ont tendance à se positionner en privilégiant un des quatre facteurs dont nous avons parlé précédemment tout en mettant en avant le fait qu'il n'est pas unique (Durand et Weil, 2006). C'est en général le facteur technique (replacé dans son contexte) qui ressort le plus souvent dans les discussions (Durand et Weil, 2006). On peut donc conclure au fait qu'il existe un phénomène de multiplicité des facteurs. Ainsi les facteurs vus précédemment ne sont pas à différencier systématiquement, on peut même dire qu'ils sont totalement interdépendants les uns des autres. Il va donc exister une réelle interaction entre ces

facteurs : « le changement social apparaît comme la résultante d'un faisceau de forces plus ou moins divergentes » (Durand et Weil, 2006).

1.3 Les différentes formes du changement social

Le changement social ce n'est pas seulement issu «des forces historiques et macrosociales» mais c'est aussi de «l'interaction des stratégies multiples de très nombreux acteurs» (Mendras et Forsé, 1983, p.11).

Durand et Weil (2006) ont identifié quatre facteurs du changement social. Cependant il est à remarquer que dans la littérature on se pose souvent la question de savoir si finalement le changement social est un changement endogène ou exogène (Mendras et Forsé, 1983).

En général, les sociologues systématiquement écartent les facteurs physiques qui pourraient être à l'origine d'un changement social (Mendras et Forsé, 1983). Les facteurs exogènes cités par les auteurs (l'état des techniques, la culture, la démographie) vont constituer ce que les sociologues appellent entre eux l'environnement du système social. Or on va pouvoir remarquer que ces facteurs s'ils agissent sur le système social se nourrissent aussi de lui, il y a une rétroaction entre ces facteurs exogènes et le système social.

Il peut donc paraître un peu artificiel de parler du caractère endogène du changement social tant l'environnement paraît de plus en plus « socialisé ». Pour autant, il existe des situations où des facteurs endogènes provoquent de réels bouleversements du système social : c'est le cas de la diffusion de valeurs, techniques ou processus d'imitation lors de la confrontation de deux sociétés différentes.

Bajoit (2006) considère qu'il existe quatre grands modes de changement social.

- **L'évolution** est le premier mode de changement (elle prépare les conditions pour l'existence des autres modalités, tous les changements passent donc par une période d'évolution). C'est la résultante de la somme d'actions individuelles par les membres d'une société qui n'ont aucun lien entre eux.

- La **réforme** implique quant à elle la recherche d'un changement par un « collectif organisé » (suite à de nombreuses négociations entre acteurs). La réforme résulte donc d'une décision collective. Suite à la réforme (ou sa timidité voir son caractère incomplet) peut intervenir soit une révolte soit une révolution.
- La **révolte** apparait lors d'échanges conflictuels suite à une « mobilisation spontanée » des membres d'un groupe social. La grande différence entre l'évolution et la révolte tient au caractère de la solidarité entre les membres du groupe concerné (solidarité « affective » pour l'évolution et solidarité « ostentatoire » pour la révolte).
- La **révolution** est la seule modalité du changement social où la solidarité entre les membres du groupe est organisée. Elle s'engage, tout comme la révolte, dans un processus de conflit.

Comme nous avons pu le voir il existe selon la littérature quatre types de changement social possible dans une société (figure n°3). Ces quatre types de changement sont différents selon deux critères : le degré de solidarité et le degré d'organisation. Concernant l'évolution ou la réforme le changement se fait progressivement, car les décisions des individus sont accueillies positivement par le reste des membres du groupe (innovation par exemple), on parlera alors d'une **mutation**. Par contre quand les acteurs se dirigent vers la révolte ou la révolution c'est qu'ils se heurtent au refus de pairs, alors on va vers une **rupture**.

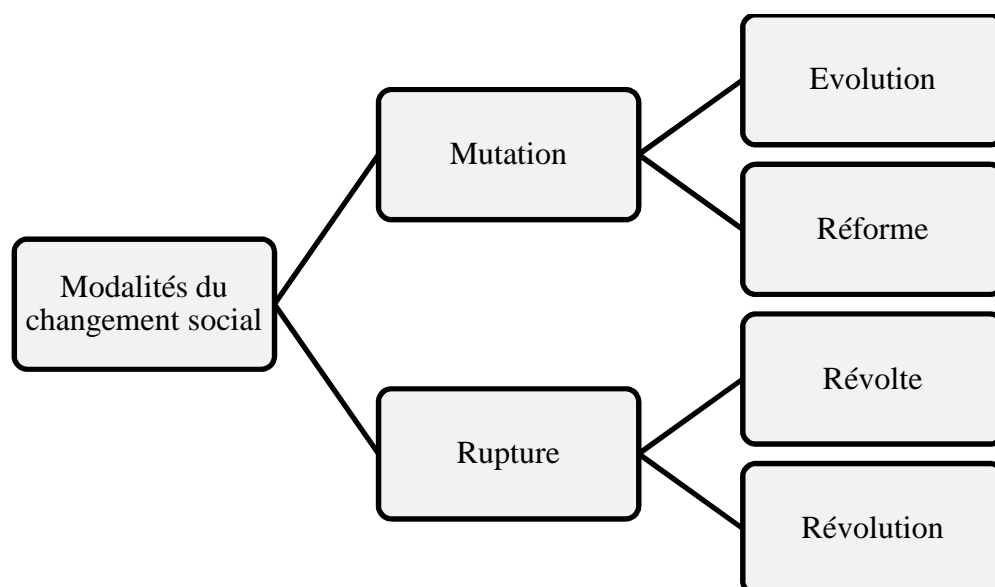


Figure 3 : Les modalités du changement social (Bajoit, 2006)

Que ce soit au travers de la mutation ou de la rupture, les sociétés actuelles sont sans cesse touchées par des changements sociaux. Ces changements sociaux sont nécessaires pour l'évolution de la société et des pratiques (et notamment les pratiques de consommation). On peut cependant se demander si les changements sociaux rencontrés dans une société ne peuvent pas se confronter à une certaine résistance des individus.

1.4 La résistance au changement

Dans cette partie, nous nous intéressons à la résistance au changement social. Nous allons tout d'abord nous poser la question de savoir si une telle résistance existe. Par la suite, nous verrons l'influence des normes et des croyances dans le processus de résistance.

1.4.1 Existence d'une résistance au changement social ?

Toute force qui amène à créer de la stabilité dans les systèmes sociaux peut être vue comme une résistance au changement au sens de Kroon (1997). D'un point de vue plus large, la tendance à préserver, protéger et toujours revenir à un état d'équilibre est relativement positive. Visagie & Botha (1998) ont identifié **quatre raisons** à la résistance au changement social potentiel au sein d'un système social.

- **Les normes** : les normes font leur possible pour qu'il y ait une harmonie entre les individus. Ces normes sont imposées aux individus au sein d'un système social donné et celui qui ne les respecte pas sera considéré comme déviant (Becker, 1963). Ces normes sont partagées, elles ne peuvent pas être modifiées ou supprimées facilement. Elles ne peuvent pas être changées par un seul individu.
- **La cohésion culturelle** : la configuration de base des systèmes sociaux met en avant une cohésion culturelle des individus. Il semble ainsi compliqué de changer une partie du système social sans changer le tout.
- **Le sujet intouchable** : dans certaines cultures certaines activités courantes changent facilement. Parmi celles qui ne changent pas facilement leurs activités journalières, la résistance au changement serait plus grande. De plus on a pu remarquer qu'il existe un sujet qui provoque une des plus grandes résistances au changement social : les sujets en rapport avec ce qui est saint, pieux.

- **La résistance aux étrangers** (*lato sensu*): la plupart des changements sociaux proviennent de l'extérieur, être au contact d'autres personnes, d'autres civilisations peut entraîner un changement social. Le fait de résister au contact avec des étrangers revient donc à résister au changement.

Il existe donc de nombreuses causes au changement social ainsi qu'à la résistance à celui-ci. La multiplicité des facteurs fait que l'on peut se poser la question de savoir s'il peut exister une théorie universelle du changement.

1.4.2 Le rôle des normes, valeurs et croyances sociale

En sociologie, une norme va être définie comme une règle ou un critère régissant notre conduite en société (Chazel, 1988), il s'agit en fait d'un modèle culturel de conduite auquel nous sommes censés nous conformer (Becker, 1963). Les normes sociales évoluent pour réguler la vie sociale, elles apparaissent quand les actions des individus provoquent des effets négatifs pour les autres (Coleman, 1990) et servent à restreindre les pulsions égoïstes, individuelles, au bénéfice de la collectivité (Biel, Eek, et Gärling, 1999).

Les normes sociales incarnent les valeurs de chaque individu. Ce sont des règles, partagées par un groupe, concernant un comportement à adopter lors d'une situation précise (Maxwell, 1999). Reno, Cialdini et Kallgren (1993) identifient deux types de normes sociales : les normes descriptives et les normes injonctives. Les normes descriptives réglementent ce qu'un individu doit faire dans une situation précise alors que les normes injonctives spécifient ce que les individus approuvent ou désapprouvent dans leur système social. Il faut cependant bien différencier normes sociales et attitudes : toutes deux sont le résultat de l'évaluation globale d'une situation, mais la grande différence est que l'attitude peut s'appliquer à toutes situations alors que la norme sociale concerne une situation spécifique (Maxwell, 1999). En fait, les valeurs vont être les principes généraux qui inspirent les normes (Reno Cialdini et Kallgren, 1993).

Il existe donc une grande différence entre les normes et les valeurs : alors que les normes sont des règles de conduite, les valeurs sont les critères du désirable : elles définissent le but final. On peut donc considérer que les normes incarnent les actions (Rezsosazy, 2006)

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Le changement social est un phénomène sociologique important qui trouve sa source dans de multiples causes, qu'elles soient endogènes ou exogènes. Cette approche du changement social nous permet de réaliser l'impact d'un tel changement au sein d'un système : des changements structurels et fonctionnels ne passent pas inaperçus et modifient du tout au tout le mode de vie des individus.

Il est donc à supposer que la résistance au changement est un phénomène récurrent au sein de notre société actuelle. C'est à ce titre qu'il nous a semblé intéressant d'introduire cette notion de changement social dans le comportement d'achat des consommateurs : nous supposons que des individus refusent de consommer un produit porteur d'un changement social trop grand. La littérature ayant mis en avant le fait que le progrès technique est un des facteurs les plus importants du changement social, les innovations sont donc porteuses de changement social (Rogers, 2003). Il nous paraît donc intéressant de nous pencher sur la diffusion des innovations au sein des consommateurs afin d'en comprendre le mécanisme.

SECTION 2 : LA DIFFUSION DES INNOVATIONS

Dans cette section nous définissons tout d'abord le champ de la diffusion des innovations. Par la suite, nous nous penchons sur l'importance de la communication interpersonnelle ainsi que d'autres modes d'influence sociale qui sont indispensables pour la diffusion d'une innovation au sein d'un système social.

2.1 Définition

La littérature autour de la diffusion des innovations s'est développée simultanément au sein de nombreuses disciplines mais tire son origine dans la sociologie rurale (Rogers, 1963). Elle tente d'expliquer le flux d'informations, d'idées, de pratiques, de produits et de services au sein de cultures et sous-cultures, ou encore de marchés ou segments de marchés (Gatignon et Robertson, 1985). Ce n'est que vers la fin des années 60 que la littérature en marketing s'intéresse à ce concept (Robertson, 1967).

La diffusion des innovations se définit généralement par « **le processus par lequel, à mesure que le temps passe, une innovation est communiquée aux membres d'un système social, à travers certains canaux** »¹⁰ (Rogers, 2003, p.5). La diffusion des innovations est une théorie de la communication avec un focus sur l'importance de la communication interpersonnelle au sein d'un système social. On peut compléter la définition de Rogers en précisant que « la diffusion d'une innovation désigne le processus d'influence sociale par lequel les ventes cumulées de cette innovation convergent dans le temps vers une limite maximale : le marché potentiel ou la cible de marché » (El Ouardighi et Tapiero, 1997, p.15).

La littérature en marketing propose de nombreuses définitions de la diffusion d'une innovation. Cependant, toutes s'accordent à dire que la diffusion des innovations porte sur des éléments bien définis et qu'elle doit avoir des caractéristiques bien particulières pour s'opérationnaliser correctement.

2.1.1 Les éléments de la théorie

Il existe quatre éléments inhérents à cette théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 1962) : une innovation, des canaux de communication au travers desquels elle sera diffusée, la notion de temps à laquelle elle sera soumise et un système social dans lequel elle sera insérée.

¹⁰ « Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system », Rogers, 2003, p.5

Une innovation

Schumpeter (1911, 1942) définit l'innovation comme l'instant où l'on réalise de nouvelles combinaisons. A partir de cette définition large, il distingue deux types d'innovations (les innovations techniques et les innovations organisationnelles) ainsi que cinq situations d'innovation (la fabrication d'un bien nouveau, l'introduction d'une méthode de production nouvelle, l'ouverture d'un débouché nouveau, la conquête d'une nouvelle source de matières premières et la réalisation d'une nouvelle organisation). Cette définition économiste est l'une des plus anciennes et pose le cadre autour de cette notion. Cette thèse s'inscrivant en comportement du consommateur, nous ne nous intéresserons qu'aux innovations techniques (au sens de Schumpeter) insérées sur le marché provoquant le comportement ou le non-comportement d'achat. Afin de comprendre l'acceptation des produits nouveaux sur un marché il faut comprendre ses consommateurs. C'est pourquoi nous nous sommes tournés vers la sociologie pour éclaircir cette notion.

Ce n'est effectivement que quelques années plus tard que la sociologie rurale s'empare de cette notion et ainsi, dit qu'une innovation peut être considérée comme « **toute idée pratique ou objet perçu comme nouveau par un individu ou toute autre unité d'adoption** »¹¹ (Rogers, 1963, p.12).

Si l'on considère que la perception de nouveauté est déterminante pour le comportement d'achat, ce comportement n'est sûrement pas universel selon les innovations pénétrant le marché. Si Schumpeter (1942) fait la distinction entre les innovations organisationnelles et les innovations techniques, la littérature a fait état d'autres typologies de l'innovation. Marchesnay et Fourcade (1997) définissent deux niveaux permettant de différencier les innovations. Le premier niveau est la nature de l'innovation (innovation de produit, innovation de procédé, innovation organisationnelle) et le deuxième est le degré d'innovation (innovation incrémentale et innovation radicale). La diffusion des innovations étant la pénétration d'un produit nouveau ou d'une idée nouvelle sur un marché, nous nous intéresserons uniquement au deuxième niveau d'innovation, à savoir le degré de l'innovation.

¹¹ « An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption », Rogers, 2003, p.12.

L'**innovation incrémentale** est une amélioration des caractéristiques d'un produit. Cette innovation présente des changements mineurs au produit existant, il s'agit d'améliorations quotidiennes introduites dans la gamme de produits. On est en présence d'une **innovation radicale** lorsque la conception et la création d'un produit est nouvelle pour le marché. C'est lorsque les caractéristiques d'un produit présentent des différences significatives par rapport aux produits antérieurs.

Des canaux de communication

Un canal de communication peut être défini comme le moyen par lequel un message est transmis d'un individu à un autre (Rogers, 2003). Au cours de ce processus, les participants créent et partagent une ou des informations avec une autre personne afin de se comprendre. La diffusion des innovations est considérée comme un mode de communication : on va véhiculer une donnée qui concerne un produit nouveau ou une idée nouvelle (Rogers, 2003). Les canaux de communications sont les moyens par lesquels les individus sont reliés : ils vont procéder au transfert d'informations entre ces derniers. Il existe deux types de médias (Rogers, 2003) : les mass-médias et les canaux interpersonnels. Les médias de masse sont un moyen de communication important. Ils sont en général les plus rapides et les plus efficaces dans la diffusion d'une information concernant l'existence d'une innovation. Cela peut être la télévision ou encore la radio, qui touchent un public relativement large. Les relations interpersonnelles sont un autre moyen de diffuser une innovation mais elles ont un but différent des médias de masse : elles vont intervenir dans des face-à-face où il y a échange d'information, elles vont être efficaces dans la persuasion d'acceptation d'un nouveau produit.

Certaines caractéristiques sont importantes à observer si l'on veut que la communication interpersonnelle soit « efficace ». Nous parlons ici de la notion d'homophilie / hétérophilie des consommateurs (Lazarsfeld et Merton, 1964 ; Rogers, 2003). L'homophilie étant le degré de similarité entre deux ou plusieurs individus interagissant (Lazarsfeld et Merton, 1964 ; Rogers, 2003). Nous partons de l'hypothèse de travail selon laquelle les catégories de consommateurs étant dans des systèmes sociaux différents, elles sont plus ou moins

homophiles. On va donc considérer ici que plus les systèmes sociaux sont homophiles entre eux, meilleure sera la diffusion de l'innovation.

Un système social

C'est l' «ensemble d'unités inter-reliées qui sont impliqués dans la résolution de problèmes afin d'accomplir un objectif commun »¹² (Rogers, 2003, p.23). La diffusion se faisant dans un système donné, tout naturellement les notions de normes et de valeurs apparaissent. L'adoption d'une innovation dépend donc de sa compatibilité avec le système de consommation existant dans ce système (Hill, 1970). Ainsi, le degré de compatibilité de l'innovation avec les normes et valeurs inhérentes au système social concerné détermine la vitesse de diffusion (Roger, 1983).

On va cependant se confronter à quelques difficultés quant à l'identification formelle de ce système social (Gatignon et Robertson, 1985). Il nous faut donc aller voir dans la psychologie sociale comment se définit un système social ou groupe social.

Pour la psychologie sociale, un groupe est « un ensemble social dans lequel les individus ont entre eux des relations réciproques ; le groupe n'est pas un pur agrégat social mais implique un système d'échange entre les individus qui le composent. Le groupe peut être défini comme une entité sociale caractérisée par un nombre restreint de personnes liées entre elles par des activités soit communes, soit interdépendantes, et qui développent entre elles des interactions déterminées par des normes de conduite et des valeurs communes dans la poursuite de leurs objectifs. D'emblée le groupe se présente donc comme une réalité sociale qui se définit par le nombre restreint d'individus (de 8 à 15 personnes environ), cela sur la base d'un certain nombre de critères : poursuite d'un but commun ; sentiment d'interdépendance ; existence de relations affectives, etc..» (Fischer, 2005).

Les sociétés sont donc organisées en systèmes sociaux, on ne peut considérer la société comme une masse d'individus, il existe des « unités sociales plus ou moins permanentes, plus

¹² « A social system is defined as a set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal », Rogers, 2003, p.23.

ou moins institutionnalisées, entretenant entre elles des relations soumises à un certain agencement à la fois structurel et fonctionnel» (Lenclud, in Bonte et Izard 1991). Certains vont même jusqu'à considérer le système social comme un réseau social (Peres, Muller et Mahajan, 2010).

Le temps

Cette notion de temps n'apparaît pas dans toutes les définitions du concept de diffusion d'une innovation. Rogers (1962) insiste sur le fait que la dimension de temps est tout aussi importante que les trois autres éléments abordés (innovation, canaux de communication et système social). La dimension de temps dont il parle concerne le laps de temps entre le moment où le consommateur a connaissance de l'existence de l'innovation et le moment où il va passer à l'achat ou au rejet de celle-ci.

Il va définir ce laps de temps **comme le processus de décision innovante**¹³ (figure n°4) et considère qu'il existe cinq étapes à ce processus.

- Tout d'abord il y a l'étape de la **connaissance de l'innovation**. A ce stade interviennent les caractéristiques personnelles dans le degré de connaissance d'une innovation. Cela peut aller de la simple connaissance de l'existence du produit à la maîtrise totale de son utilisation.
- La seconde étape est la **persuasion**. Dans cette étape interviennent les caractéristiques principales de l'innovation. Si celle-ci ne répond pas à certains critères alors la persuasion ne se fera pas. Nous verrons ces caractéristiques principales de façon plus approfondie dans la section suivante.
- La troisième étape est la **décision**. Trois comportements peuvent être adoptés par le consommateur : l'adoption, le rejet actif et la non-adoption (qui relève plus de la passivité du consommateur que de sa propre volonté de rejet).

¹³ « Innovation-decision process » (Rogers, 2003)

- La quatrième étape est la **mise en œuvre**, car si jusque là, le processus a été uniquement mental, après la décision d'adoption, le consommateur va ici utiliser/consommer le produit.
- Et enfin, la cinquième étape qui est la **confirmation**. Le processus de diffusion des innovations ne cesse pas une fois la décision prise d'adopter ou de rejeter l'innovation. Le consommateur peut, après avoir adopté l'objet, et l'avoir utilisé/consommé, décider soit de renforcer son choix, soit de faire marche arrière. Il va pouvoir faire marche arrière s'il est exposé à des « messages conflictuels¹⁴ » concernant l'innovation. Cette étape consiste à voir si le consommateur a renforcé sa décision d'adoption ou s'il décide d'abandonner celle-ci.

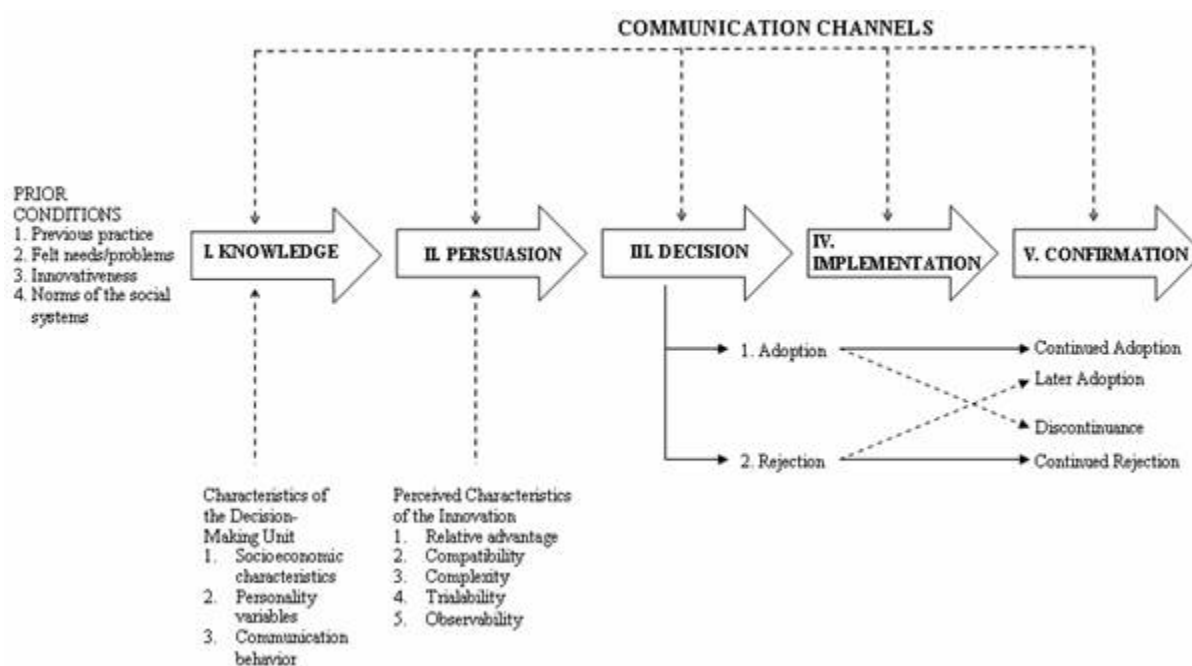


Figure 4 : Les caractéristiques perçues indispensables à la diffusion des innovations (Rogers, 2003)

Pour que cette innovation se diffuse correctement au sein d'un système social, elle doit montrer certaines caractéristiques. Les attributs nécessaires à la bonne diffusion d'une

¹⁴ « conflicting messages » (Rogers, 2003)

innovation ont d'abord été identifiés par Rogers (2003) qui met en avant cinq caractéristiques : l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la possibilité de test, l'observabilité. Plus tard, la littérature a mis en avant deux autres attributs primordiaux : la nouveauté perçue (Ostlund, 1974) et le risque perçu (Roehrich, 2001). Ces **caractéristiques perçues de l'innovation** sont déterminantes dans le processus d'évaluation des produits innovants (Roehrich, 1994)

L'avantage relatif : il est défini comme « le degré auquel l'innovation est perçue comme étant supérieure à l'idée qu'elle remplace »¹⁵ (Rogers, 2003, p.15). Cette caractéristique est souvent présentée comme étant la plus importante dans le processus de diffusion (Rogers, 1962, 2003). Cette notion se voit attribuée trois dimensions principales : la dimension économique, la dimension fonctionnelle et la dimension sociale.

La dimension économique où va intervenir la perception du prix et l'avantage économique du produit, qui serait l'avantage essentiel dans la diffusion d'une innovation sur un marché (Lechalard, 2003). La dimension fonctionnelle va renvoyer bien entendu à la notion d'utilité de l'innovation.

Et enfin la dimension sociale, où l'on va mettre en avant le symbolisme de l'objet et les valeurs qu'il véhicule. La littérature va même jusqu'à dire que l'adoption d'une innovation confère un statut à l'adopteur (Rogers, 2003) ou augmente celui-ci au sein de son système social (Moore et Benbasat, 1991). Initialement cette dimension était une sixième caractéristique pour Rogers (1962) car il considérait que « sans aucun doute l'une des plus grandes motivations à adopter une innovation pour la plupart des individus est le désir d'obtention d'un statut social ». De plus certains auteurs ont prouvé que les effets de l'image (approbation sociale) sont différents de l'avantage relatif et on peut donc le considérer comme un facteur indépendant (Tornatzky et Klein, 1982). Nous appellerons ce facteur **la valorisation du statut social**.

La compatibilité perçue : c'est « le degré selon lequel une innovation est perçue comme étant pertinente avec les valeurs, besoins existants et les expériences passées des adopteurs

¹⁵ « Degree to which an innovation is perceived as better than the idea it supersedes », Rogers, 2003, p.15.

potentiels »¹⁶ (Rogers, 2003). La non compatibilité des normes et valeurs entrainerait un rejet immédiat de l'innovation.

La complexité perçue : elle est définie comme « le degré selon lequel une innovation est perçue comme relativement difficile à comprendre ou à utiliser »¹⁷ (Rogers, 2003, p.16). Si l'innovation paraît complexe aux yeux des consommateurs, cela va impliquer pour lui un apprentissage et une assimilation d'informations nouvelles (Rust, Thompson et Hamilton, 2006). Si ces coûts paraissent trop importants alors on peut penser qu'ils se transformeront en frein à la diffusion du produit nouveau.

L'observabilité : c'est « le degré selon lequel les résultats d'une innovation sont visibles »¹⁸ (Rogers, 2003, p.16). Plus les résultats d'une innovation sont faciles à voir par les individus, plus ils seront enclins à l'adopter. La visibilité des résultats baisse l'incertitude et par conséquent stimule les discussions autour de l'innovation au sein des réseaux.

La possibilité de test : elle est définie comme « le degré selon lequel une innovation peut être essayée avant l'adoption »¹⁹ (Rogers, 2003, p.16). Une innovation qu'un consommateur peut essayer ou tester représente moins d'incertitude pour cet individu.

La nouveauté perçue : c'est l'une des causes de l'achat d'un produit nouveau (Roehrich, 1987). Est considéré comme nouveau « ce qui est perçu comme récent et/ou novateur (ou différent). » (Roehrich, 1987, p.2) Selon une étude précédemment faite, un tiers des personnes qui ont acheté un produit nouveau l'ont fait principalement à cause de sa nouveauté (Katz et Lazarsfeld, 1955). Cette caractéristique est donc centrale pour la diffusion d'une innovation.

Le risque perçu : on considère que c'est le degré de perception des risques associés à une innovation (Ostlund, 1974). Le risque perçu peut ainsi représenter un frein important à l'adoption d'un produit nouveau (Ostlund, 1974 ; Ram et Sheth, 1989)

¹⁶ « Degree to which an innovation is perceived as being consistent with the existing values, past experiences, and needs of potential adopters », Rogers, 2003, p.15.

¹⁷ « Degree to which an innovation is perceived as difficult to understand and use », Rogers, 2003, p.16.

¹⁸ « Degree to which the results of an innovation are visible to the others », Rogers, 2003, p.16.

¹⁹ « Degree to which an innovation may be experimented with on a limited basis », Rogers, 2003, p.15.

2.1.2 Les modèles de diffusion

Les modèles de diffusion et d'adoption d'une innovation ont été principalement formalisés par Rogers (2003) et Bass (1969), puis enrichis par Mahajan, Muller et Srivastava (1990) et Pire-Lechalard (2003)

Pour Rogers (2003), la courbe de diffusion suit une loi normale, et il catégorise le marché en cinq groupes (innovateurs, adopteurs précoces, majorité précoce, majorité tardive et retardataires). Cette courbe est continue, et Rogers situe les consommateurs au sein d'un seul et même système social. On peut cependant s'interroger sur la pertinence de cette modélisation et la littérature suggère le fait que l'hypothèse selon laquelle l'adoption d'une innovation suit une loi normale tend à être discutable (Mahajan, Muller et Srivastava, 1990 ; Peterson, 1973) ainsi que la taille proportionnelle des catégories de consommateurs (Pire-Lechalard, 2003).

Le modèle de Bass (1969) quant à lui s'inspire du modèle de Fourt et Woodlock (1960) et de Mansfield (1961). Il ne catégorise pas les adopteurs en fonction de leur rapidité d'adoption mais en fonction du type de canal de communication les influençant. Ainsi il met en avant le fait qu'il existe seulement deux catégories d'adopteurs : les innovateurs (touchés par les modes d'influence externe) et les imitateurs (touchés par les modes d'influence interne). Si l'on reprend la catégorisation de Rogers pour faire un parallèle avec la catégorisation de Bass, on voit en fait que les catégories adopteurs précoces, majorité précoce, majorité tardive et retardataires sont dans la même catégorie : les imitateurs. On peut alors supposer que les innovateurs ont un rôle central dans la diffusion d'une innovation sur un marché.

Ces auteurs ont constitué une référence durant de nombreuses années pour la recherche ainsi que pour les professionnels. Cependant on a pu remarquer au cours du temps que certains auteurs ont cherché à faire une modélisation plus fine de la diffusion des innovations.

Mahajan, Muller et Srivastava (1990) montrent qu'il est possible d'associer la catégorisation des adopteurs de Rogers au modèle de diffusion de Bass. Ici les auteurs gardent la catégorisation de Rogers et ensuite grâce au modèle de Bass, parviennent à calculer la taille des catégories. Les catégories ici n'ont pas la même taille selon le produit concerné.

Comme le font remarquer Goldenberg, Libai et Muller (2002), dans plus de 30 % des cas observés, le modèle de Mahajan, Muller et Srivastava (1990) ne fonctionne pas, il apparaît une chute après le pic de décollage qui fait apparaître un marché dual (Pire-Lechalard, 2003). Pire-Lechalard (2003) a ainsi proposé un modèle différent partant du principe que les consommateurs n'évoluent pas forcément dans le même système social selon leur appartenance à une catégorie (voir figures n°5 et n°6 mettant en parallèle la modélisation de Rogers à gauche et celle de Pire-Lechalard à droite). Sa théorie du marché dual met en avant la présence de deux segments de consommateurs qui seraient totalement indépendants : le marché précoce et le marché principal. Le marché précoce serait composé des innovateurs et des leaders d'opinion et le marché principal de la majorité précoce, tardive et des retardataires.

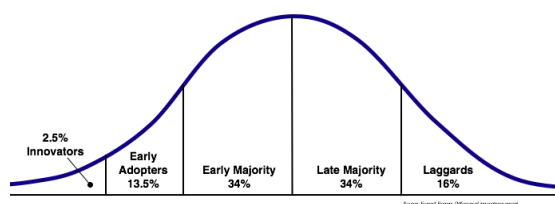


Figure 6 : Courbe de diffusion (Rogers, 2003)

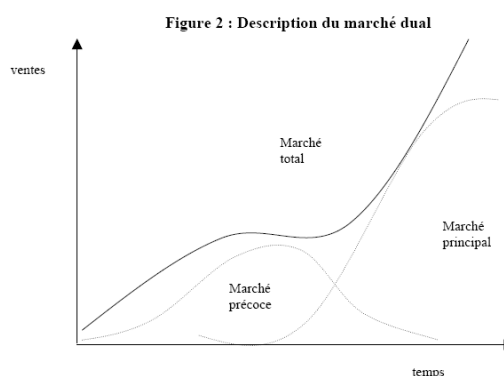


Figure 5 : Courbe de diffusion (Pire-Lechalard, 2003)

Entre ces deux segments de consommateurs il y aurait un « gouffre de marché »²⁰ (Moore, 1991) plus communément appelé « chute des ventes »²¹ (Goldenberg, Libai et Muller, 2002) par la littérature. C'est au niveau de ces gouffres de marché que la communication interpersonnelle doit intervenir afin de les réduire au maximum. Si la communication

²⁰ « Chasm », Moore, 1991.

²¹ « Slowdown in sales », Goldenberg, Libai et Muller, 2002.

interpersonnelle est « efficace », alors on pourra éviter les gouffres de marchés. Si au contraire lesdits systèmes sont hétérophiles, ces gouffres de marché seront profonds et difficiles à surmonter.

2.2 De la communication interpersonnelle aux autres modes d'influence sociale

Si la communication interpersonnelle peut être une notion semblant basique, il nous faut constater que certaines caractéristiques sont importantes à observer si l'on veut qu'elle soit « efficace ». Nous parlons ici de la notion d'homophilie / hétérophilie des consommateurs. L'homophilie est le degré de similarité entre deux ou plusieurs individus interagissant (Lazarsfeld et Merton, 1964 ; Rogers, 2003). Ces similarités sont des attributs pouvant être des croyances, des ressemblances liées au parcours scolaire, au statut social, etc... La théorie de la communication suggère que l'on communique mieux avec des personnes qui nous sont semblables et avec qui nous avons un point commun. Il est donc préférable dans le cadre de la diffusion d'une innovation sur un marché, qu'il y ait une certaine homophilie entre les consommateurs.

Si concernant ces interactions sociales, initialement la littérature s'est essentiellement concentrée sur le bouche à oreille (Mahajan, Muller et Bass, 1990) deux autres types d'interactions sociales sont mises en avant (Peres, Muller et Mahajan, 2010) : les externalités de réseaux et les signaux sociaux.

2.2.1 La diffusion des innovations, théorie de communication interpersonnelle

La diffusion des innovations a toujours été considérée comme une théorie de la communication (Rogers, 2003 ; Mahajan, Muller et Bass, 1990). La communication interpersonnelle influencerait donc fortement la vitesse et la forme du processus de diffusion dans un système social (Mahajan, Muller et Bass, 1990). Cette communication interpersonnelle est souvent assimilée au bouche-à-oreille (Rogers, 2003 ; Mahajan, Muller et Kerin, 1984).

Initialement, la communication par le bouche-à-oreille concernant un produit nouveau et l'expérience d'un consommateur avec celui-ci avait forcément une connotation positive

(Mahajan et Muller, 1979). Les modèles de diffusion admettaient également que tous les adopteurs (individus informés) interagissent avec tous les non-adopteurs (individus non-informés) (Dodson et Muller, 1978). Cette hypothèse n'est pas réaliste du fait que tous les adopteurs ou individus informés ne communiquent pas sur le produit (Mahajan et Muller, 1979) et ne participent pas de la même façon au bouche-à-oreille (Midgley, 1976).

Un affinage supplémentaire du modèle de Dodson et Muller (1978) est donc apparu et envisage des débouchés différents au processus de communication interpersonnelle : favorable, défavorable et indifférent (Mahajan et Muller, 1979 ; Mahajan, Muller et Kerin, 1984). Certains vont donc entrer dans ce processus social et communiquer sur son expérience du produit d'un point de vue positif, et d'autres vont pouvoir soit se désengager et ne pas en parler, soit communiquer son expérience négative avec le produit nouveau. De plus, est désormais mis en avant le fait que l'effet du bouche-à-oreille n'est pas constant (Easingwood, Mahajan et Muller, 1987), il pourrait soit croître, soit décroître au cours de la diffusion selon le produit et le système social concerné.

Il faut donc ici se poser la question de la légitimité de ces tentatives de modélisation passées considérant comme principal facteur de communication interpersonnelle le bouche-à-oreille.

2.2.2 Les autres types d'influence sociale

Plus qu'une théorie de la communication sociale, on considère désormais que la diffusion d'une innovation désigne un réel processus d'influence sociale (El Ouardighi et Tapiero, 1997).

Selon Peres, Muller et Mahajan (2010), la perception traditionnelle de la théorie de la diffusion des innovations en tant que communication interpersonnelle telle que nous la connaissons (Dodson et Muller, 1978 ; Mahajan, Muller et Bass, 1990 ; Mahajan, Muller et Wind, 2000) devrait être étendue à l'interdépendance sociale de toutes sortes. Ils définissent donc la diffusion des innovations comme « le processus de pénétration du marché par de nouveaux produits ou services dirigé par les influences sociales. Ces influences incluant les

interdépendances entre les consommateurs pouvant affecter les acteurs du marché avec ou sans connaissance explicite »²² (Peres, Muller et Mahajan, 2010, p.91).

Ils considèrent donc qu'outre le bouche-à-oreille il existe deux autres types d'influences sociales : les **externalités de réseaux** et les **signaux sociaux**.

On constate l'existence des **externalités de réseaux** quand l'utilité d'un produit obtenu par un individu augmente avec le nombre d'utilisateurs (Goldenberg, Libai et Muller, 2010 ; Rohlfs, 2001). La littérature prend souvent comme exemple le marché des DVD. L'intérêt d'acheter des lecteurs DVD a augmenté pour les consommateurs au fur et à mesure que le marché a proposé de nouveaux films (Binken et Stremersch, 2009). La communication interpersonnelle n'est ici pas nécessaire pour qu'il y ait des externalités de réseaux et efficacités de celles-ci (Peres, Muller et Mahajan 2010).

Les **signaux sociaux**, quant à eux, concernent les informations sociales que les individus déduisent de l'adoption d'une innovation par d'autres individus (Peres, Muller et Mahajan 2010). Au travers de leur consommation, les individus montrent des signaux sociaux qui peuvent mettre en avant leur différence sociale, voir l'appartenance à un groupe (Bourdieu, 1984). Ces signaux sociaux peuvent être horizontaux ou verticaux (Peres, Muller et Mahajan, 2010). Le signal social transmis horizontalement va communiquer aux individus des informations sur l'appartenance au groupe social de la personne ayant adopté l'innovation. Cela indique aux membres d'un groupe social quel comportement ils doivent adopter face à l'innovation (achat ou rejet). Le signal social vertical indique aux individus le statut social de l'adoptant. Le consommateur désireux de gagner le statut se dégageant de l'adoption d'une certaine innovation va donc procéder à l'achat.

Contrairement aux externalités de réseaux qui ne nécessitent pas le bouche-à-oreille, les signaux sociaux peuvent passer par ce moyen de communication (Peres, Muller et Mahajan, 2010). La figure n°7 récapitule les différents facteurs à la diffusion des innovations (en tant que théorie de la communication interpersonnelle).

²²« Innovation diffusion is the process of the market penetration of new products and services that is driven by social influences, which include all interdependencies among consumers that affect various market players with or without their explicit knowledge”, Peres, Muller et Mahajan,2010, p.91.

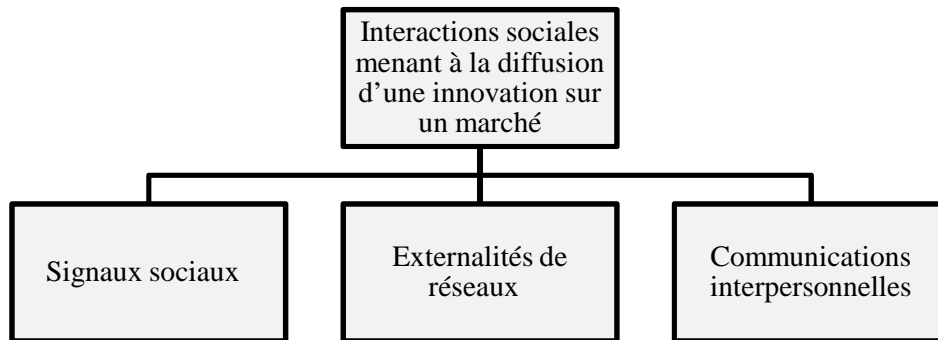


Figure 7 : Interactions sociales conduisant la diffusion des innovations (adaptée de Peres, Muller et Mahajan, 2010)

CONCLUSION DE LA SECTION 2

Dans cette section, nous avons délimité le concept de diffusion des innovations, et soulevé l'intérêt du comportement d'achat innovateur au sein de ce processus. Outre les aspects traditionnels de la théorie de la diffusion des innovations tels que la communication interpersonnelle, nous avons mis en avant des éléments que la littérature plus récente valorise en tant que facteur déterminants tels que les signaux sociaux ou encore les externalités de réseaux. La diffusion des innovations est donc moteur de changement social (Rogers, 2003) au travers de ces réseaux de communication.

L'innovateur est considéré comme étant le premier à oser adopter une idée nouvelle (Roehrich, 1987), implicitement les autres catégories de consommateurs « résistent » à l'acceptation de produits nouveaux. On peut considérer que cet innovateur est dans certain cas le facteur déterminant à la diffusion d'une innovation sur un marché et ainsi du changement social dont il est porteur. C'est pour cela qu'il nous est important dans la section suivante de définir cette notion d'innovateur et d'en comprendre la portée.

SECTION 3 : L'INNOVATEUR, MOTEUR DU CHANGEMENT SOCIAL

On se trouve ici au cœur du comportement d'achat innovateur, l'achat précoce d'un produit nouveau (Rogers, 1962) où le consommateur se représente comme le premier à prendre le risque d'essayer le nouveau produit (Roehrich, 1987). Dans cette section, nous nous penchons dans un premier temps sur cette notion d'innovateur. Ensuite, nous abordons la place de ce consommateur particulier dans le processus d'influence social qui intervient au cours de la diffusion des innovations. Enfin, nous délimitons le caractère déviant inhérent à ce consommateur.

3.1 L'innovateur, définition et portée du concept

Dans cette sous partie, nous voyons tout d'abord ce qui différencie l'innovateur des autres consommateurs, et par la suite nous étudions la notion d'innovativité.

3.1.1 L'innovateur, l'être marginal

Le rôle du consommateur « innovateur » dans la diffusion et l'adoption de produits nouveaux a généré de nombreuses recherches (Gatignon et Robertson, 1985). Le paradigme dominant suggère que les innovateurs sont les premiers à adopter une idée nouvelle / un produit nouveau (Robertson, 1967 ; Rogers, 1995).

Les innovateurs sont des aventuriers, ils sont en constante recherche d'idées nouvelles. Ils jouent ainsi un grand rôle dans la diffusion des innovations. Ils endossent le rôle de celui qui va introduire un nouveau produit / une idée nouvelle dans un système social. Cependant il n'est pas souvent respecté par les membres du système local (Rogers, 1962). On considère généralement les innovateurs comme des personnes qui recherchent activement des informations concernant des idées nouvelles. Ils ont de ce fait un degré d'exposition aux mass-médias important, et leur réseau interpersonnel est important, couvrant ainsi leur système social ainsi que l'extérieur de celui-ci (Rogers, 2003). Les innovateurs sont plus enclins à prendre des risques (Rogers, 2003) et à accepter des changements (Wood et Swait,

2002). Ils sont quelque part en marge de la société de par leur mode de consommation extraordinaire.

3.1.2 L'innovativité

Initialement, l'innovativité²³ est définie comme « le degré par lequel un individu / consommateur adopte plus tôt que le reste des membres d'un système social une nouvelle idée / un nouveau produit » (Rogers et Shoemaker, 1971). C'est le **comportement d'achat innovateur**²⁴ ou **innovativité réalisée** (Hirschman, 1980).

La littérature a par la suite tenté d'élaborer une définition opérationnelle de l'innovativité réalisée. Le tableau n°3 expose les différentes définitions opérationnelles de l'innovativité réalisée. Deux tendances se dégagent. Tout d'abord la tradition sociologique, entendant par comportement innovateur la propriété du produit nouveau. Ensuite l'appréhension du comportement innovateur par l'utilisation, l'achat, l'essai de ces produits nouveaux ou encore la recherche de nouveauté réalisée ainsi que le comportement de recherche de variété.

La propriété des produits nouveaux	Im, Mason et Houston, 2007 ; Medina et Michaels, 1991 ; Rogers, 1962
L'utilisation des produits nouveaux	Cotte et Wood, 2004 ; Foxall, 1995 ; Im, Bayus et Masin, 2003 ; Im, Mason et Houston, 2007
L'achat des produits nouveaux	Goldsmith, Freiden et Eastman, 1995 ; Robertson et Myers, 1969
L'essai de produits nouveaux	Feick et Price, 1987; Steenkamp et Gielens, 2003
La recherche de nouveauté réalisée	Hirschman, 1980 ; Manning, Bearden et Madden, 1995 ; Pearson, 1970
Le comportement de recherche de variété	Baumgartner et Steenkamp, 1996; Van Trijp, Hoyer et Inman, 1996; Raju, 1980

Tableau 3 : Différentes définitions opérationnelles de l'innovativité réalisée (Bartels et Reinders, 2011)

²³ « Innovativeness », Rogers, 20003.

²⁴ « Innovative behaviour », Bartels et Reinders, 2011.

Ces dimensions du comportement innovateur peuvent être regroupées en deux catégories : l'innovativité vicariante²⁵ qui concerne essentiellement la recherche d'information et l'innovativité adoptante²⁶ qui elle, se positionne sur l'intention d'achat, l'essai et l'adoption du comportement d'achat (Hirschman, 1980).

Dans les années 70, la littérature envisage l'innovativité sous un autre angle et commence à la définir en tant que trait de caractère. C'est en 1978 que Midgley et Dowling mettent en avant le côté abstrait de ce construit. Ils différencient ainsi la **prédisposition à innover**²⁷ appelée aussi **innovativité innée**²⁸ (qui est un trait de caractère) de l'innovativité réalisée²⁹ (le comportement d'achat innovateur), le premier concept ayant un impact sur le deuxième. L'innovativité innée comme « une fonction des dimensions de la personnalité de l'homme » et postulent que « tous les membres d'une société ont une plus ou moins grande prédisposition à l'innovativité ». Hirschman (1980) va plus loin dans la définition de l'innovativité innée et considère que c'est un trait de la personnalité reflétant une tendance innée à rechercher des informations, des stimuli ou encore des expériences nouvelles.

Plus récemment, l'innovativité est définie comme « une caractéristique inobservable reflétant le style cognitif, la prédisposition et la personnalité innovante intrinsèque pouvant être appliquée à toutes les situations. »³⁰ (Im, Mason et Houston, 2007, p.64)

D'autres conceptualisations de l'innovativité innée ont mis en avant le fait qu'il existe deux dimensions : une **dimension cognitive** et une **dimension sensorielle** (Venkatraman et Price, 1990). La perspective sensorielle considère le fait que le consommateur est innovateur du fait que son niveau de stimulation optimale (Raju, 1980) est plus haut que la moyenne (Menon et Kahn, 1995) alors que la perspective cognitive se révèle dans une recherche d'information ou une implication dans le produit (Goldsmith, 1983).

²⁵ « Vicarious innovativeness », Hirschman, 1980.

²⁶ « Adoptive innovativeness », Hirschman, 1980.

²⁷ « Innovative predisposition », Midgley et Dowling, 1993.

²⁸ « Innate innovativeness », Hirschman, 1980.

²⁹ « Actualized innovativeness », Hirschman, 1980.

³⁰ « We define ICI as a generalized unobservable trait that reflects a person's inherently innovative personality, predisposition, and cognitive style and therefore can be applied to multiple situations », Im, Mason et Houston, 2007, p.64.

Une autre conceptualisation propose une double dimension à cette notion d'innovativité innée : l'innovativité **hédoniste** et l'innovativité **sociale** (Roehrich, 1994). La dimension hédoniste est liée au besoin de stimulation alors que la dimension sociale est liée au besoin d'unicité, le besoin de se différencier des autres membres du système social.

3.2 La place de l'innovateur dans le processus d'influence sociale

Dans cette sous-section, nous exposons le rôle de l'innovateur dans le processus d'influence sociale, tout d'abord par la réduction de l'incertitude qu'il représente, puis par son importance dans la contagion sociale.

3.2.1 La réduction de l'incertitude sociale

Les adopteurs potentiels ressentent une incertitude sur les conséquences attendues de l'innovation (Kim et Park, 2011). Ces adoptants ressentant un certain malaise avec cette incertitude, ils cherchent à se renseigner auprès des membres de leur système social afin d'avoir des informations sur leurs décisions d'adoption (Katz et Tushman, 1979). L'innovateur étant le premier à prendre le risque à accepter une innovation, il est nécessaire à la démocratisation de l'idée au sein d'un système social. Il est le seul à prendre ce risque, autrement dit, sans innovateur sur un marché, aucune idée nouvelle ne pourrait être adoptée dans un système social. Ce sont des chasseurs de limites. Ils cherchent à aller plus loin que ce que la société dicte.

Il nous est ici important de différencier les innovateurs des leaders utilisateurs³¹ (Von Hippel, 1978, 1986). Ces utilisateurs sont considérés comme avant-gardistes dans un domaine, ils ont la réelle volonté de faire évoluer ce domaine afin qu'il réponde à leurs attentes (Von Hippel, 1978). Les leaders utilisateurs ne sont donc pas des innovateurs, mais des « consommateurs inventeurs » (Beji-Becheur et Gollety, 2007). Les utilisateurs leaders sont par exemple très présents dans l'industrie des jeux vidéo. Shenkan et Sichel (2007) montrent l'importance de l'influence des utilisateurs leaders dans le processus de diffusion. Ces utilisateurs leaders

³¹ « Lead-Users », von Hippel, 1986.

présentent deux caractéristiques (Beji-Becheur et Gollety (2007) : d'une part, ils expriment en avance les futures attentes du marché, d'autre part ils sont exigeants quant à l'attente de solution à leurs besoins.

3.2.2 L'innovateur dans le processus d'influence sociale / contagion sociale

Les opinions et comportements d'achat de certains consommateurs ont parfois une influence disproportionnée sur le comportement d'achat des autres consommateurs (Slywotzky et Shapiro, 1993), on les considère comme des « multiplicateurs d'effet social³² » (Van den Bulte et Joshi, 2007)

Si l'on reprend l'approche par le marché dual (Mahajan, Muller et Srivastava, 1990), il y aurait donc deux catégories de consommateurs : les influenceurs (innovateurs et adopteurs précoces) et le marché principal ou imitateurs (majorité précoce, majorité tardive et retardataires). A noter que ces segments ne sont pas homogènes contrairement à ce que la littérature a pu mettre en avant (Van den Bulte et Joshi, 2007). Les influenceurs sont considérés par la littérature comme des enthousiastes et des visionnaires³³ (Moore, 1991).

Le mécanisme de contagion va être ici un transfert d'informations visant à augmenter la connaissance de l'existence du produit et à faire baisser la perception du risque (Van den Bulte et Joshi, 2007). L'acceptation des produits nouveaux est un donc processus d'imitation (Rogers & Shoemaker, 1971). De récentes recherches montrent que pour un consommateur, le fait d'avoir de nombreux amis qui ont adopté la même innovation joue sur sa décision d'achat (Katona, Zubcsek et Sarvary, 2010).

Si le modèle du marché dual semble faire consensus dans la littérature récente, certains auteurs mettent en avant le fait que le marché n'est pas composé uniquement des influenceurs et du marché principal, mais qu'il existe aussi des opposants. Ces consommateurs cherchent à entraver le processus de diffusion en exerçant une influence négative auprès des adopteurs

³² « Social multiplier effect », Van den Bulte et Joshi, 2007.

³³ « Enthusiasts and visionaries », Moore, 1991.

potentiels (Cavusoglu *et al.*, 2010). Ces opposants ne perçoivent pas l'innovation de la même façon que les adopteurs, ils ne voient que les risques associés à cette innovation.

Ce segment d'opposants pourrait influencer le processus de diffusion de trois façons (Cavusoglu *et al.*, 2010) :

- Retarder le pic d'adoption
- Réduire le taux d'adoption
- Changer la forme de la courbe de diffusion

A côté du segment des influenceurs contenant nos innovateurs et nos adopteurs précoces, il existe un segment parallèle contenant les opposants. Le segment des influenceurs va devoir faire face à ce segment qui pourrait court-circuiter les informations qu'ils transmettent afin de diffuser la nouvelle idée / le produit nouveau.

3.3 L'innovateur, déviant de la société

En marketing, la littérature a souvent utilisé de façon interchangeable les notions de conformité, persuasion et influence sociale (Lascu et Zinkham, 1999). La persuasion concerne une situation où les personnes argumentent leurs points de vue sur un problème alors que, lors d'une situation de conformité, personne ne défend ses opinions ni n'indique que les autres doivent se plier, c'est implicite (Mc Guire, 1968). Il est cependant à noter que la conformité n'est qu'une manifestation de l'influence sociale (Lascu et Zinkham, 1999).

3.3.1 Conformité sociale et résistance

La notion de conformité suscite depuis longtemps la curiosité des chercheurs. On considère comme fondateurs les travaux et expérimentations de Asch (1953) sur la conformité et de Sherif (1936) sur le jugement social. Suite à ces recherches, Venkatesan (1966) met en avant

le fait que « le groupe de pression est efficace et que les individus tendent à se conformer à la norme du groupe³⁴ ».

La psychologie sociale définit la conformité comme « la manifestation d'une influence sociale, résultant de l'opposition entre les membres d'un groupe et la vision d'un seul individu » (Allen, 1965 cité par Lascu et Zinkham, 1999, p.1). Plus tard, la notion de groupe de référence apparaît dans la définition de Hogg et Vaughan (2002) qui définissent la conformité comme « la concordance des attitudes et comportements d'un individu avec les normes, valeurs et habitudes du groupe de référence³⁵ ».

En comportement du consommateur, plus récemment, la conformité est définie comme « un changement de l'évaluation du produit, de l'intention d'achat ou du comportement d'achat du consommateur suite à l'exposition aux évaluations, intentions ou comportement d'achat des référents³⁶ » (Lascu et Zinkhan, 2011, p.1).

On peut différencier deux types de conformités (Allen, 1965 ; Festinger, 1953)

- La « **soumission publique**³⁷ » qui se manifeste dans des situations de face-à-face ayant pour but la recherche de récompense ou l'évitement de punition.
- L' « **acceptation privée**³⁸ » qui correspond à la reconnaissance personnelle de l'acceptation volontaire de l'influence des agents, de leurs attitudes, croyances morales, valeurs et attentes.

La conformité publique est forcément accompagnée par la conformité privée si le consommateur désire gagner son acceptation en tant que membre du groupe. Si toutefois le consommateur ne désire plus être un membre de ce groupe alors la conformité privée n'apparaît pas. Les consommateurs ont donc tendance à se plier aux normes du groupe auquel

³⁴ « Group pressure was effective and that individuals tended to conform to the norm group» , Venkatesan, 1966.

³⁵ « Conformity means the concordance of attitudes and behavior of an individual with the norms, values and habits of the reference group » , Hogg et Vaughan, 2002, p.1.

³⁶ « A change in consumer's product evaluations, purchase intentions, or purchase behavior as a result of exposure to the evaluations, intentions, or purchase behaviors of referent others» Lascu et Zinkhan, 1999, p.1.

³⁷ « Public compliance», Allen, 1965; Festinger, 1953.

³⁸ « Private acceptance», Allen, 1965; Festinger, 1953.

ils appartiennent (Lascu et Zinkhan, 1999). Au final, le consommateur va anticiper ce que les gens qui lui sont importants attendent de lui et va agir en conséquence (Ajzen et Fishbein, 1975). C'est ce que les auteurs appellent « les croyances normatives³⁹ ». La conformité a donc des conséquences sur les décisions d'achat (Bearden et Hetzel, 1982 ; Rose, Bearden et Teel, 1992).

Cependant on peut voir que certaine fois, un phénomène de **résistance des consommateurs** apparaît. La résistance est l'**opposition à une pression provenant d'une situation ou d'un stimulus extérieurs au sujet** (Roux, 2007).

Nous différencions ici la notion de résistance avec la notion de réactance. La théorie de la réactance psychologique développée par Brehm (1966) s'intéresse à la réaction des individus à la perte de contrôle qu'ils perçoivent. On considère que c'est la réaction de l'individu quand sa liberté de choix est menacée (Lallemand, 2005). Il peut y avoir deux types d'effet de réactance : des effets psychologiques, les possibilités menacées peuvent devenir plus attrayante, avoir plus de valeur (Brehm, 1972), ou des effets comportementaux, l'individu peut développer un comportement de fuite (Clee et Wicklund, 1980). Quatre caractéristiques différencient la résistance de la réactance (Roux, 2007) :

- Le « motif central » de la réactance est la menace d'une situation sur ses possibilités, alors que la résistance peut être provoquée par d'autres déterminants
- La réactance n'implique pas « un processus délibératif sur l'auteur ou la source de l'action, qui est central dans la résistance »
- La réactance implique comme situation initiale un sentiment de liberté de la part de l'individu, ce qui n'est pas indispensable dans la résistance.
- La désirabilité de la possibilité prohibée que provoque la réactance n'est pas possible dans le processus de résistance dont le principe est de s'opposer à la pression perçue.

³⁹ « Normative beliefs », Ajzen et Fishbein, 1975

3.3.2 La déviance négative ayant des répercussions positives

Quand un individu a des actions qui sont dans la norme sociale en vigueur, il se fond dans la masse et personne ne remarque son existence alors que si cet individu a des actions « contre-normatives » alors il se situe en dehors de la norme et va ainsi attirer l'attention des évaluateurs (Blanton et Christie, 2003), il se met alors dans la position d'un « déviant ».

La littérature s'est longtemps penchée sur cet individu, cet être différent du reste du système. Certains vont considérer que « le déviant est quelqu'un qui ne remplit pas ses attentes ou obligations⁴⁰ » (Aubert, 1965). De plus le déviant se positionne par rapport à la norme, la déviance est définie par des réactions négatives à la conformité (Sagarin, 1985). Au final on considère que « la déviance [...] indique que la personne est engagée dans une action qui n'est pas caractéristique des autres. Une personne peut ainsi dévier vers une voie désirable ou une voie indésirable, ainsi la déviance peut amener soit des louanges soit des critiques » (Blanton et Christie, 2003). On peut se poser la question de la volonté de ce déviant de se mettre dans cette position. On considère que le déviant est celui que les gens définissent comme tel (Becker, 1963). Une personne ne décide volontairement pas d'être déviant en procédant à un acte ou en ayant une conviction différente des autres. L'approche beckerienne constitue en une rupture avec les travaux antérieurs qui ne considéraient le déviant (nommé aussi délinquant) que pris isolément de son réseau social et surtout du monde normé l'environnant. On le jugeait pathologique et on voulait en cerner les causes personnelles. La thèse centrale de Becker est de réfuter cette notion de déviance pathologique, il considère que "la déviance est une propriété non du comportement lui-même, mais de l'interaction entre la personne qui commet l'acte et celles qui réagissent à cet acte" (Becker, 1965, p.38). Car le consommateur ne se choisit pas déviant, c'est la société normée qui nomme le comportement déviant et le rejette.

Les premières recherches sur la déviance se sont focalisées sur le « moralement répréhensible⁴¹ », sur ce qui est interdit ou encore sur ce que la société va considérer comme étant « offensant » (Ecole de Chicago). Jusque dans les années 80 la littérature n'avait qu'une

⁴⁰ « The deviant is also someone who does not fulfill expectations or obligations », Aubert, 1965

⁴¹ « Morally objectionable », Spreitzer et Sonenshein, 2011

image négative de la déviance, considérée comme un comportement visant à aller contre la norme (Goode, 2004). Ce n'est qu'après que la déviance a inspiré certains auteurs qui ont considéré qu'il existait une norme positive (Irwin, 2003). On voit alors apparaître nettement deux écoles : celle de la déviance uniquement négative et celle de la déviance positive.

Ainsi, Spreitzer et Sonenshein (2004) mettent en avant le fait que la déviance peut endosser deux formes : une forme négative et une forme positive et définissent la déviance positive comme étant « des comportements intentionnels qui s'écartent significativement des normes du groupe de référence mais de façon honorable⁴² » (Spreitzer et Sonenshein, 2004, p.828). La déviance positive peut donc avoir des répercussions intéressantes pour le déviant ainsi que pour le groupe. On peut observer des répercussions positives notamment en terme de performance de prise de décision, et tout particulièrement dans des groupes où la conformité ira au détriment du groupe (Schulz-Hardt *et al.*, 2006).

CONCLUSION DE LA SECTION 3

Dans cette section, nous nous sommes attachés à définir le terme d'innovateur et tout particulièrement la caractéristique d'innovativité dont parle Rogers (2003). Nous avons par la suite vu le rôle de cet innovateur dans le processus d'influence social inhérent à la diffusion des innovations. Enfin, nous avons développé le fait que ce consommateur bien particulier peut être considéré comme un déviant de la société consommatrice par ses choix innovants.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Dans ce chapitre, nous avons vu les trois points de la littérature liés à notre questionnement initial. Tout d'abord, nous avons pris le temps de définir **le changement social** (section1), notion inhérente à celle d'acceptation d'une innovation. Une innovation étant porteuse de

⁴² « Intentional behaviours that significantly depart from referent group norms in honourable ways », Spreitzer et Sonenshein, 2004, p.828.

changement social, il nous a paru important d'en montrer les tenants et les aboutissants. Cette section nous a permis de comprendre ce qu'était un changement social et ce qui n'en est pas (évolution, progrès). Nous avons également abordé les sources de ce changement social. Cette recherche de la littérature nous a confirmé le rôle majeur du facteur technique pour le changement social. Les formes possibles du changement social ont également été exposées suivies par la possible « résistance au changement ». Les normes ont été identifiées comme étant une raison omniprésente de cette résistance au changement. L'innovation étant assimilée à un changement social il nous a donc été par la suite évident d'aborder la notion de **diffusion des innovations** (section 2). La recherche de littérature nous a permis de comprendre le concept ainsi que les éléments de cette théorie. Nous avons mis en avant les caractéristiques perçues comme étant indispensable à la diffusion d'un produit sur le marché. Nous avons également montré le rôle de la communication interpersonnelle et de l'influence sociale dans la diffusion d'un produit nouveau sur un marché. La typologie de Rogers (2003) a révélé le fait que les innovateurs sont les premiers à adopter une innovation, ils seraient donc la « clef » du processus de diffusion C'est en cela que nous avons tenu à traiter de ce consommateur tout particulier dans la dernière section : **l'innovateur** (section 3). Après avoir défini ce consommateur ainsi que le caractère d'innovativité qui lui est lié, nous avons vu son rôle crucial dans l'influence sociale nécessaire à la diffusion d'une innovation. Puis nous avons posé cette innovateur en déviant de la société par ses actes de consommations marginaux.

Seule l'absence de stabilité peut exacerber le processus d'innovation (Alter, 2005). On adopte ici la vision positive de la déviance et de la non homogénéité des comportements au sein d'un groupe social. Ce qui pousse donc l'innovateur à adopter un nouveau produit n'est pas le désir d'opposition / de déviance mais le sentiment d'accomplissement personnel (Alter, 2005). Le processus d'innovation de Alter (2005) se décompose en trois séquences :

- Prise de risque et initiative des innovateurs
- Généralisation de l'innovation par des imitateurs
- Nouvelle régulation : la déviance devient la norme

C'est donc grâce aux prises d'initiative des innovateurs qu'un produit nouveau peut se diffuser sur un marché dans la majorité des cas. Ce produit nouveau étant porteur de changement social, c'est l'innovateur qui, par son mode de consommation marginal, est

moteur du changement social occasionné. La société a donc besoin de ces êtres marginaux pour pouvoir évoluer en termes de consommation.

Il est cependant à noter que la représentation que l'on a d'un objet peut être vecteur de blocage même si les innovateurs ont procédé à l'achat. La manière dont on se représente les choses va déterminer la façon dont on va recevoir d'éventuels objets appliqués à la consommation. Etudier la façon dont les individus se représentent un objet nous paraît ici indispensable pour comprendre les freins sociaux à l'acceptation des produits nouveaux (figure n°8). Le chapitre suivant sera donc consacré à la notion de représentation sociale.

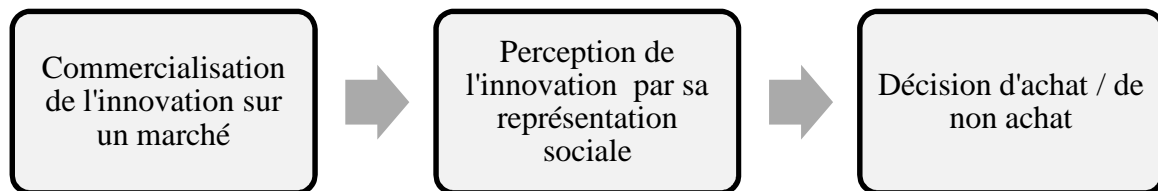


Figure 8 : Influence de la représentation sociale d'un produit sur la décision d'achat

CHAPITRE 2 : APPORT DE LA NOTION DE REPRESENTATION SOCIALE A LA COMPREHENSION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

Notre recherche vise à identifier et comprendre les freins, notamment sociaux, à l'acceptation de produits perçus comme nouveaux par le consommateur. Dans le chapitre précédent nous avons mis en avant la notion de changement social induit par l'acceptation des innovations. Comprendre la perception que les consommateurs en ont est une étape cruciale dans le déroulement de notre réflexion. Le concept de représentation sociale (Moscovici, 1961) nous semble être une porte d'entrée intéressante pour traiter notre sujet. Par sa dimension sociale normative la notion de représentation sociale est plus riche que les concepts d'attitude et, *a fortiori*, d'image, plus couramment utilisée en marketing.

L'objectif de ce chapitre est de mettre en avant la théorie des représentations sociales, couramment utilisée en psychologie sociale, mais méconnue par les sciences de gestion au profit de la notion d'attitude. Nous montrerons son utilité dans la compréhension du comportement du consommateur moderne.

Ce chapitre va ainsi être composé de trois sections :

La première section est consacrée à la notion même de représentation sociale. Le but principal est de comprendre comment les consommateurs construisent leur représentation des objets dans un contexte social omniprésent. En second lieu, nous mettons en avant le rôle normatif de ces représentations sociales.

La deuxième section est focalisée sur la dynamique des représentations sociales. Nous essayons de comprendre comment se modifie une représentation, processus inhérent à l'acceptation d'un produit perçu comme nouveau par les consommateurs.

Enfin, la troisième section confronte la notion d'attitude telle qu'elle est utilisée dans la recherche en marketing à la notion de représentation sociale. Nous présentons les caractéristiques des deux notions, leurs différences et similarités, ainsi que leur complémentarité.

Section 1 : La notion de représentation sociale, phénomène, concept et théorie
1.1 Historique de la notion de représentation sociale
1.2 Caractéristiques et fonctions des représentations sociales
1.3 La théorie du noyau central
Section 2 : La dynamique des représentations sociales
2.1 Le processus de création des représentations sociales
2.2 La transformation de la représentation sociale par les pratiques sociales
2.3 La transformation de la représentation sociale par l'influence sociale
Section 3 : De la notion d'attitude à la notion de représentation sociale
3.1 La notion d'attitude
3.2 Confrontation des notions d'attitude et de représentation sociale

Tableau 4: Plan du chapitre 2

SECTION 1 : LA NOTION DE REPRESENTATION SOCIALE, PHENOMENE, CONCEPT ET THEORIE

Les individus interprètent et cherchent à comprendre le monde qui les entoure à partir d'un système de croyances que leur imposent la société et les groupes dans lesquels ils vivent (Rateau et Moliner, 2009). On considère que la réalité ne nous est pas accessible, nous interprétons ainsi notre environnement constamment. Interpréter notre environnement va inexorablement nous pousser vers un processus mental pour construire notre réalité. Cette construction de la réalité revient, au sens de la psychologie sociale, à construire des représentations sociales autour des objets qui nous entourent. Comprendre comment se crée la représentation sociale d'un objet de consommation pour un individu est donc indispensable pour déchiffrer l'origine de ses prises de décisions.

Dans cette section, nous nous intéressons dans un premier temps à l'origine et à la définition de cette notion, riche de sens et fortement étudiée en psychologie sociale. Dans un second temps nous analyserons les caractéristiques et fonctions des représentations sociales. Et enfin nous présenterons la théorie du noyau central, théorie qui nous renseigne sur la structure de ces représentations sociales.

1.1 Historique de la notion de représentation sociale

Après avoir abordé l'origine de la notion de représentation sociale par Durkheim (1898), nous verrons le père fondateur des représentations sociales (Moscovici, 1961), ainsi que les définitions plus modernes et couramment utilisées en psychologie sociale.

1.1.1 L'héritage de Durkheim

Le sociologue Emile Durkheim a introduire la notion de "représentation collective" en 1898. Selon lui, " les premiers systèmes de représentations que l'homme s'est fait du monde et de lui-même sont d'origine religieuse" (Durkheim, 1991, p.19). Il sera le premier à différencier les représentations individuelles des représentations collectives. Pour lui, « la société est une réalité *sui generis* ; elle a ses caractères propres qu'on ne retrouve pas, ou qu'on ne retrouve pas sous la même forme, dans le reste de l'univers. Les représentations qui l'expriment ont

donc un tout autre contenu que les représentations purement individuelles et l'on peut être assuré par avance que les premières ajoutent quelque chose aux secondes » (Durkheim, 1991, p.24). Il part du principe que la société va former un ensemble, un tout identitaire, qui sera entièrement différent de la simple somme des individus qui composent cette même société (Moliner, 1996). Selon lui, nos idées individuelles sont issues des réalités sociales qui proviennent du groupe auquel on appartient. Il conviendrait de distinguer la partie individuelle de nos idées qui est instable, variable et éphémère, de la partie collective, qui est beaucoup plus stable et cohérente et qui constitue un fait social. Durkheim met également l'accent sur les interactions collectives qui sont logiquement la condition d'existence des représentations collectives.

Ces représentations collectives ont un pouvoir de transformation des actes individuels vers la « sociation », sentiment subjectif d'être lié à une collectivité au travers d'intérêts communs (Seca, 2001). Ces représentations collectives auraient donc un impact sur nos actes individuels, elles seraient en quelque sorte une ligne de conduite pour les membres d'un groupe social défini.

Cette théorie durkheimienne postule que les idées individuelles deviennent une réalité pour le groupe d'appartenance. La conscience collective apparaît ainsi comme une réalité en soi avec son propre fonctionnement. Et si cette construction sociale passe forcément au travers des consciences individuelles, pour l'auteur, elle s'en distingue, elle les transcende (Roussiau et Bonardi, 2001). Les consciences individuelles doivent en fait être soumises à la conscience collective et se conformer à elle pour que la société soit en harmonie (Durkheim, 1895). Cependant on ne peut oublier que l'individu donne un sens à chacun de ses actes, il est donc également intéressant de se pencher sur ces individus afin de comprendre les motivations personnelles des acteurs sociaux face à un phénomène social donné (Colliot-Thélène, 2006). L'approche sociologique à partir des actes des individus (également appelée approche subjectiviste) représente l'individualisme méthodologique, qui est le fondement de la psychologie sociale.

1.1.2 Moscovici et le texte fondateur sur les représentations sociales

De l'avis de Durkheim (1895), « il revenait à la psychologie sociale d'étudier de quelle façon les représentations s'appellent et s'excluent, fusionnent les unes avec les autres ou se distinguent » (p.18).

Après avoir fait un détour en psychologie de l'enfant (Piaget, 1926), c'est en 1961 que Moscovici va sortir le texte fondateur sur les représentations sociales dans sa thèse de doctorat en psychologie sociale. Il s'intéresse dans son ouvrage à la théorie des représentations collectives de Durkheim en la considérant comme incomplète et a pour but d'y remédier. Il va ainsi transformer les représentations collectives de Durkheim en représentations sociales en les basculant de la sociologie à la psychologie sociale. Il les définit comme l' « **élaboration d'un objet social par une communauté avec l'objectif d'agir et de communiquer** » (Moscovici, 1961).

Pour aboutir à la notion de représentation sociale, Moscovici a apporté **quatre modifications** au concept de représentation collective (Roussiau et Bonardi, 2001) :

- Tout d'abord, Moscovici (1961) revient sur la perception de l'individu par rapport à la société. Durkheim a toujours considéré l'individu comme étant statique. Moscovici, quant à lui, va considérer qu'il existe une interaction entre cet individu et la société. Ainsi, si l'individu est influencé par la société, cette société est construite par ces individus
- Moscovici considère la représentation sociale comme plus évolutive que la notion de représentation collective de Durkheim. Désormais on considère qu'elle suit l'homme et son évolution et qu'elle ne traverse pas des décennies inchangées.
- On va par la suite voir une différence entre les deux approches concernant la notion de groupe. Moscovici (1961) considère qu'il existe différents groupes et donc qu'il va exister différents types de représentations sociales selon le groupe auquel l'individu appartient. L'approche par les représentations collectives avait une vision de la réalité plus sociétale que groupale.
- Enfin les représentations sociales seront ici considérées comme étant plus nombreuses et plus diverses que les représentations collectives, mais aussi plus limitées car elles ne

seront ni totalement sociales ni totalement individuelles mais plutôt dans une position intermédiaire « d'interaction réciproque d'un niveau avec l'autre ».

Moscovici (1961) ancre cette notion de représentation sociale sur « trois piliers : une dimension structurale (la représentation est un ensemble organisé), une dimension attitudinale (position évaluative vis-à-vis de l'objet de représentation) et un niveau d'information détenu par l'individu à l'intérieur de son (ou ses) groupe(s) d'appartenance et à propos d'un objet donné. ». Il définit une représentation sociale dans son travail de thèse comme « des formes de savoirs naïfs destinés à organiser des conduites et orienter les communications » (Moscovici, 1961). Suite à ses travaux, de nombreux auteurs ont travaillé sur cette notion et en ont fait un véritable courant de psychologie sociale. Ces nombreux travaux ont débouché sur des définitions plus récentes et communément utilisées aujourd'hui.

Une représentation sociale est une « forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1989, p.53). Les représentations sociales permettent ainsi à l'individu de donner un sens à son environnement (Pétard, 2007). Elles sont, concrètement, le fruit des expériences individuelles et des échanges collectifs (Moliner, 1996).

Une représentation sociale manifeste une « pensée naïve » différente de la « pensée scientifique » des experts (Doise, 1990). Sa fonction s'analyse à un quadruple niveau de savoir, d'identité, d'orientation et de justification. Une représentation sociale est un « savoir pratique de sens commun » (Moscovici, 1961) qui permet aux acteurs sociaux de comprendre et d'expliquer la réalité, en cohérence avec leur fonctionnement cognitif et les valeurs auxquelles ils adhèrent (Abric, 1994, p.15). Elle permet aux individus et aux groupes d'élaborer une identité sociale et personnellement gratifiante, et de se situer les uns par rapport aux autres de manière compatible avec un système de normes et de valeurs socialement et historiquement déterminé (Mugny et Carugati, 1985, p. 183). Par un système de filtrage et d'interprétation des informations visant à rendre la réalité conforme à la représentation, elle définit ce qui est licite, tolérable ou inacceptable dans un contexte social donné et oriente ainsi les comportements et pratiques au sein du groupe, parfois de manière très prescriptive (Abric, 1987).

Au final, nous retiendrons comme définition plus synthétique celle de Jodelet (1991) qui définit une représentation sociale comme « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. »

1.2 Caractéristiques et fonctions des représentations sociales

Il est important ici d'aborder les caractéristiques ainsi que les fonctions que la littérature a identifiées autour de cette notion de représentation sociale.

1.2.1 Les caractéristiques (Jodelet , 1991)

Suite à ses travaux doctoraux sous la direction de P. Moscovici, Jodelet s'est imposée comme une référence en ce qui concerne les représentations sociales. Elle a ainsi développé la théorie des représentations sociales et l'a complétée en renseignant les caractéristiques et les dimensions qu'elle considère comme étant inhérente à cette théorie.

Les **caractéristiques** attribuées aux représentations sont au nombre de cinq (Jodelet, 1991):

- Elle est toujours représentation d'**un objet**. Il ne peut pas y avoir de représentation sociale sans un objet défini. Le chercheur doit donc s'assurer avant de procéder à une étude de représentation sociale, si l'objet choisi est bien un objet potentiel de représentation sociale.
- Elle a un **caractère imageant** et la propriété de rendre interchangeable le sensible et l'idée. La représentation sociale renvoie donc à l'image que les individus se font d'un objet. Ici, on parle bien entendu de l'image sociale de l'objet et non pas de la simple reproduction de la réalité.
- Elle a un **caractère symbolique et signifiant**. L'individu va interpréter l'objet et lui donner une valeur de symbole au travers de la représentation sociale. Il ne verra plus l'objet au sens de ses caractéristiques techniques mais au sens de ce qu'il symbolise.
- Elle a un **caractère constructif**. Via les représentations sociales, la réalité se construit. C'est au travers de ces processus de construction que se crée la réalité.

- Elle a un **caractère autonome et créatif**. Elle va guider les comportements et les attitudes des individus. Elle va les guider dans les comportements à adopter vis à vis des objets.

Jodelet (1991) considère également qu'une représentation sociale a **cinq dimensions** :

- Savoir de **sens commun**, par opposition au savoir scientifique : les représentations sociales déforment la réalité scientifique des faits
- Ces connaissances permettent aux sujets de **gérer la réalité**, de savoir comment ils vont se comporter vis-à-vis de l'objet de la représentation sociale (ce qu'il faut faire, comprendre, ...)
- **Socialement élaborées** : Elles sont construites en commun par relai social, les individus se transmettent les connaissances
- Concourant à la **construction d'une réalité commune** : l'ensemble des individus du groupe aura la même image de l'objet, cela facilite la communication, évite les conflits,...
- **Spécifique d'un groupe social** : on ne met en évidence une représentation sociale que par rapport à un groupe concerné : la représentation sociale est liée à un ensemble de pré-acquis du groupe (histoire, évolution,...)

1.2.2 Fonctions des représentations sociales

Selon Abric (1976), les représentations sociales jouent un rôle fondamental dans la dynamique des relations sociales et dans les pratiques et cela, du fait qu'elles répondent à quatre fonctions essentielles : la fonction de savoir, la fonction identitaire, la fonction d'orientation et la fonction justificatrice.

Fonction de savoir : elles permettent de comprendre et d'expliquer la réalité

Elles permettent aux membres d'un système social d'intégrer de nouvelles idées à leurs propres cadres de pensée (Moscovici, 1961). Elles aident les personnes/consommateurs à interpréter le monde, à décrypter la réalité qui les entoure. Ces idées de références sont une

sorte d'appui. Grâce à celles-ci, les membres d'un système social ont donc une incidence sur la création de la réalité.

Fonction identitaire : elles définissent l'identité et permettent la sauvegarde de la spécificité des groupes

Elles aident les personnes à se situer dans la réalité. Elles permettent l'« élaboration d'une identité sociale et personnelle gratifiante, c'est-à-dire compatible avec des systèmes de normes et de valeurs socialement et historiquement déterminés » (Mugny et Carugati, 1985, p.183). Le fait de partager une idée est donc aussi l'affirmation d'une identité, d'un lien social (Jodelet, 1991).

Fonction d'orientation : elles guident les comportements et pratiques

Etant porteuse de sens elle donne de la valeur à certaines choses et aide les membres du système social à agir dans leur environnement. Elles engendrent donc les comportements voire même les attitudes (Rateau *et al.*, 2010). Ce processus d'orientation résulterait de trois facteurs. Tout d'abord parce qu'elles définissent à priori le type de démarche cognitive à adopter dans certaines situations. Ensuite, parce qu'elles précèdent les actions, elles anticipent dont les actions sur la réalité. Et enfin, parce qu'elles sont prescriptives des comportements ou pratiques obligées.

Fonction justificatrice : elles permettent *a posteriori* de justifier les prises de positions et les comportements

Outre son rôle important avant/pendant une action, la représentation sociale permet aux acteurs de justifier leur comportement *a posteriori*. Ils peuvent ainsi expliquer et justifier leurs conduites dans une situation particulière vis à vis de leurs partenaires.

1.3 La théorie du noyau central

C'est à partir de la notion de noyau figuratif, élaborée par Moscovici (1961), que Abric a développé en 1976 sa théorie du noyau central (ou noyau structurant). Selon cette théorie (figure n°9) toute représentation est organisée autour d'un noyau central autour duquel s'organisent des éléments périphériques. Les chercheurs de l'école d'Aix-Marseille qui ont fondé cette théorie sont partis du postulat que tous les éléments de la représentation n'avaient pas la même importance. Pour eux il y a des éléments essentiels et d'autres secondaires. Cette théorie reprend en grande partie la notion de noyau figuratif de Moscovici (1961), mais en ne se limitant pas au rôle génétique de ce noyau. Ils mettent en avant le rôle essentiel du noyau central de toute représentation, celui-ci pouvant dépasser le simple cadre de l'objet de la représentation et pouvant « trouver directement son origine dans des valeurs qui les dépassent » (Abric, 1994).

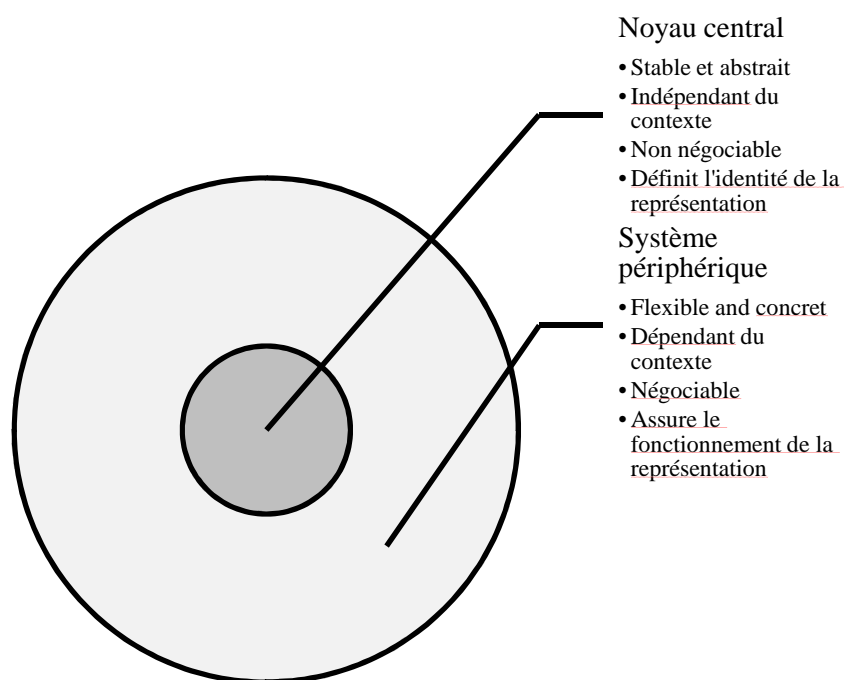


Figure 9 : Structure d'une représentation sociale (Abric, 1994)

1.3.1 Rôle et contenu du noyau central

Le noyau central est l'élément fondamental de la représentation. Le noyau central est l'élément le plus stable. Il est très difficile de le modifier, c'est pourquoi certains auteurs tels que Mugny et Carugati (1985) vont jusqu'à parler de "noyau dur".

Ce noyau central assure **deux fonctions essentielles** (Abric, 1994) :

Fonction génératrice : c'est l'élément par lequel se créent ou se transforment les autres éléments de la représentation. Ces éléments prennent un sens grâce à lui

Fonction organisatrice : ce noyau central détermine la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation. Il a également un rôle de stabilisateur et d'unificateur des éléments de la représentation.

Le noyau est donc l'élément qui va le plus résister au changement. Si une modification de ce noyau central s'opère alors on va considérer que c'est toute la représentation qui se verra transformée (Abric, 1994). Les éléments constituant ce noyau central donnent donc à la représentation sa signification. Ce noyau central va être déterminé par plusieurs éléments : tout d'abord la nature de l'objet représenté, puis la relation sujet-objet et enfin le système de normes, valeurs et croyances sociales préexistant dans le groupe social donné.

Selon l'objet et la situation, le noyau central peut avoir **deux dimensions différentes** (Abric, 1994) :

- **Dimension fonctionnelle :** le noyau central prendra cette dimension dans les situations à « finalité opératoire ». La finalité du noyau central ici sera l'accomplissement de la tâche. Seront donc privilégiés tous les éléments qui faciliteront cet accomplissement.
- **Dimension normative :** cette dimension concerne toutes les situations « socio-affectives, sociales ou idéologiques ». Ainsi, sera au centre de la représentation une norme, un stéréotype ou une attitude fortement marquée. C'est ce qu'on appelle alors

le « noyau statique » (Chombart de Lauwe, 1971), qui est constitué par des stéréotypes à « forte valeur affective ».

1.3.2 Rôle et contenu du système périphérique

Autour du noyau central va graviter un système périphérique qui va constituer un complément indispensable au noyau central. En effet c'est grâce à lui que la représentation va pouvoir s'intégrer à la réalité du moment. Contrairement au noyau central, cette partie de la représentation est plus vivante, plus concrète, plus accessible pour les individus. Les éléments qui le composent vont être hiérarchisés, ils ne vont pas se situer à la même distance du noyau central. Si la littérature met en avant le caractère important du noyau central et de ses éléments, le système périphérique est tout aussi important. Il va constituer « l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation » (Abric, 1994, p.25).

On accorde **trois fonctions essentielles** à ce système périphérique (Abric, 1994) :

- **Fonction de concrétisation** : les éléments périphériques sont directement liés au contexte, ils résultent de l'ancrage de la représentation dans la réalité. Ils permettent de rendre plus compréhensible la représentation par les individus. Cette zone périphérique rend les éléments de la représentation intelligibles au sujet (Roussiau et Bonardi, 1999), elle lui indique ce qu'il est normal de faire ou de ne pas faire. C'est ce qu'on appelle la fonction « grille de décryptage » (Jodelet, 1989).
- **Fonction de régulation** : contrairement aux éléments du noyau central qui sont stables et résistants au changement, les éléments de ce système périphérique sont souples et jouent un rôle important dans l'adaptation de la représentation aux évolutions du contexte. Ce système périphérique peut soit modifier la représentation ou en reconsidérer certains percepts, soit remettre directement en cause la représentation en elle-même.
- **Fonction de défense** : le système périphérique a pour fonction de défendre le noyau central de la représentation. Un changement de celui-ci pouvant entraîner un

« bouleversement complet » (Abric, 1994), il le protège. C'est ce que Flament appelle le « pare-choc » (Flament, 1989).

1.3.3 La zone muette des représentations sociales

Pour certains objets, et dans un contexte particulier, il arrive qu'une zone muette se crée dans la représentation sociale. Ses éléments ne seront pas évoqués par les individus. Cette zone muette est constituée d'éléments considérés comme « contre-normatifs » (Abric, 2003). On peut la définir comme « un sous-ensemble spécifique de cognitions ou de croyances qui tout en étant disponibles, ne sont pas exprimées par le sujet dans les conditions normales de production [...] et qui, si elles s'étaient exprimées, pourraient mettre en cause des valeurs morales ou des normes valorisées par le groupe » (Guimelli et Deschamps, 2000).

Cette notion rejoint celle de « schèmes dormants » (Guimelli, 1998) qui introduit l'idée que certains éléments du noyau peuvent être, dans certaines situations, non activés. Abric (2003) considère donc qu'il existe dans une représentation sociale, et plus particulièrement dans le noyau central, deux types « d'éléments dormants » :

- Les éléments en sommeil « non activés »
- Les éléments en sommeil « non exprimables » (zone muette)

Cette zone muette ne concerne pas tous les types de représentation, elle concerne celles qui portent sur des objets transférant des valeurs sociales importantes. On considère généralement que cette zone muette concerne des « objets sensibles », qui, si l'on exprimait les éléments de cette zone muette, pourraient entraîner une remise en cause des valeurs morales. Il est donc relativement compliqué d'isoler les composantes de cette zone muette, et il faut faire appel à des méthodes de substitution afin que les individus puissent s'exprimer librement sur le sujet choisi.

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Dans cette section, nous avons mis en avant la notion de représentation sociale. Ce processus cognitif visant à comprendre la réalité, à élaborer son identité sociale, à guider les comportements et à justifier *a posteriori* les positions et prises de décisions nous semble omniprésent pour le consommateur actuel. Comprendre la représentation sociale d'un objet pourrait permettre ainsi d'anticiper les pratiques des consommateurs. Il serait donc intéressant d'identifier les éléments d'une représentation sociale (noyau central et éléments périphériques) afin d'anticiper les comportements des consommateurs. Cependant, la représentation sociale n'est pas stable, elle suit l'individu et les contextes sociaux, elle peut donc se transformer, évoluer avec le temps. Nous allons donc voir dans la section suivante **la dynamique des représentations sociales**.

SECTION 2 : LA DYNAMIQUE DES REPRESENTATIONS SOCIALES

Comprendre comment se crée et se transforme une représentation sociale est important si l'on veut capter son essence. Dans cette section, nous présentons dans un premier temps voir comment se crée une représentation sociale dans un groupe. Puis nous nous penchons sur les modes de transformation d'une représentation sociale. La littérature tend à identifier deux causes que nous examinons l'une après l'autre : les pratiques et l'influence sociale.

2.1 Le processus de création des représentations sociales

Dans ses travaux initiaux, Moscovici (1961) offre une description de l'origine des représentations sociales et de leurs développements. Il met en toile de fond de l'émergence d'une représentation sociale un double processus d'ancrage et d'objectivation et le considère comme étant fondamental dans son élaboration. Ces processus ont par la suite été étudiés par de nombreux auteurs (Herzlich, 1973 ; Jodelet, 1984 ; Elejabarrieta, 1996).

2.1.1 Le processus d'objectivation

L'objectivation peut se définir comme une « opération imageante et structurante » (Jodelet, 1984, p.360). C'est l'opération qui va consister à rendre concret et matériel ce qui est « abstrait et impalpable » (Moliner, 2001). Ce processus va permettre aux acteurs d'intégrer et de s'approprier des savoirs complexes. Il participe à la mise en commun du savoir car il dirige les membres d'un groupe social vers un consensus concernant l'évidence d'un réel que personne ne pourrait nier (Moliner, 2001).

On va pouvoir identifier **trois phases successives** à ce processus (Pétard, 2007) :

La construction sélective

Suivant ce phénomène de construction sélective (Moliner, 2010), les différents groupes d'acteurs extraient les caractéristiques de l'objet et procèdent à un tri sélectif en fonction de deux critères. Tout d'abord en fonction d'un **critère culturel** : tous les groupes n'ont pas le même accès à l'information concernant l'objet, ils n'ont donc pas la même connaissance de l'objet et de ses caractéristiques. Et ensuite, en fonction d'un **critère normatif** : les groupes ayant leur propre système de normes, valeurs et croyances sociales, ils ne retiennent que les critères coïncidant avec les valeurs du groupe social).

La schématisation structurante

Les caractéristiques de l'objet sont par la suite détachées de celui-ci pour être appropriées par le groupe social concerné. Les acteurs projettent ces caractéristiques dans leur univers afin de mieux les maîtriser. Les éléments sélectionnés par les acteurs forment ainsi ce que Moscovici (1961) appelle un « noyau figuratif », c'est à dire, le noyau imageant de la représentation. Cette opération transforme l'objet abstrait en objet concret et confère à ses éléments les caractéristiques d'une image concrète et signifiante.

La naturalisation

La dernière étape est la « naturalisation » qui va donner au noyau figuratif un statut de réalité pour les individus. La représentation prend alors un « statut d'évidence » et devient « réalité » de l'objet. Les perceptions, conduites ou même comportements sont orientés par la

représentation, celle-ci sert aux individus de cadre pour interpréter la réalité qui les entoure. Durant cette phase, s'opère « l'expression sociale de la réalité » (Michel, 1997)

2.1.2 Le processus d'ancrage, ou l'assignation de sens

C'est le processus par lequel la représentation s'insère dans la société (Moliner, 2001). Ce second processus concerne « l'enracinement social » de la représentation et de son objet » et peut se décomposer en deux aspects (Jodelet, 1989).

Tout d'abord par l'intégration du social qui se traduit par « l'utilité » et la « signification » qui lui sont conférées. Ici on met bien en avant la fonction sociale de ce processus.

Le deuxième aspect développé dans la littérature a trait à « l'intégration cognitive » de l'objet représenté dans le système de pensée préexistant. Contrairement à l'objectivation qui vise à la constitution formelle des connaissances vis à vis d'un objet, ici, on cherche à l'insérer dans un monde familier. C'est « mettre un objet nouveau dans un cadre de références bien connu pour pouvoir l'interpréter » (Doise et Palmonari, 1986, p.22). Il faut noter que l'insertion de ces idées « nouvelles » dans un cadre de pensée que l'on qualifie de « préexistant » va inmanquablement modifier celui-ci . Il y a un modelage entre les anciennes connaissances qui sont dans le cadre de pensée et les idées nouvelles qui y sont intégrées. Ce procédé vient ici en continuité avec l'objectivation. Le résultat de ces deux procédés est une structure imageante qui deviendra par « généralisation fonctionnelle », la théorie de référence pour appréhender la réalité (Jodelet, 1989).

2.2 La transformation de la représentation sociale par les pratiques sociales

Dans cette sous-section nous exposons comment les pratiques transforment une représentation sociale ainsi que les critiques qui sont faites à l'égard de cette théorie.

2.2.1 Généralités

Les recherches de Flament (1989) sur les processus d'évolution des représentations sociales, ont mis en évidence que ce ne sont pas les discours idéologiques qui ont une influence sur leur transformation, mais les modifications des pratiques sociales. A partir du moment où l'on considère que les pratiques observées sont irréversibles, il est nécessaire pour l'individu de rétablir l'équilibre cognitif, et cela va générer une transformation de la représentation. Selon la nature de la pratique nouvelle et sa relation avec la représentation, la transformation s'opère de façon très différente.

Si l'on reste dans une perspective structuraliste, ce n'est que lorsque le noyau central est modifié que la représentation subit une modification. Si seuls les éléments périphériques sont modifiés alors on considèrera qu'il s'agit seulement d'une adaptation de la représentation à de nouvelles circonstances (Flament dans Moliner, 2001).

Il existe **trois types majeurs de transformation** selon Flament (1994) :

- **La transformation progressive** : c'est le cas lorsque les pratiques nouvelles ne sont pas entièrement contradictoires avec la représentation et son noyau central. Il n'y a donc pas de rupture, pas « d'éclatement du noyau central », les schèmes activés par les pratiques nouvelles s'intègrent progressivement aux schèmes du noyau central préexistant. Ils fusionnent avec lui jusqu'à former un nouveau noyau central et donc *a fortiori*, une nouvelle représentation.
- **La transformation résistante** : contrairement à la transformation progressive, ici les pratiques nouvelles sont en contradiction avec le noyau central de la représentation. Elles permettent pour autant la mise en place de mécanismes de défense de la représentation (interprétation des nouvelles contraintes, etc..). On va voir apparaître dans ce cas des « schèmes étranges » (Flament, 1989). A terme, malgré les processus de défense mis en œuvre, la présence de ces schèmes étranges aboutit à la transformation du noyau central et donc de la représentation.
- **La transformation brutale** : dans ce cas là, les pratiques nouvelles étant en totale contradiction avec le noyau central de la représentation, elles ne permettent pas à la représentation de mettre en place un système de défense comme précédemment. Il y a

donc immédiatement une transformation du noyau central et de la représentation sociale concernée.

2.2.2 Les modèles de changement par les pratiques sociales

En reprenant les théories de Flament (1994, 1989), on peut voir apparaître **deux modèles de changement** possible :

- **Schème étrange** : il correspond au processus d'assimilation de l'exception. On le caractérise par le « rappel du normal, la désignation claire de l'alternative aux tendances présentes dans le noyau central, l'affirmation d'une contradiction entre les deux termes et la proposition d'une rationalisation permettant d'en supporter la contradiction ».
- **Schème de la négation** : cette deuxième forme définit une situation où l'exception est rejetée. L'information contradictoire est considérée comme incompatible avec le système en vigueur et le maintien de la représentation.

Selon le degré de réversibilité de la situation ainsi que la position des éléments de la représentation mis en cause, on va pouvoir voir la situation s'orienter sur la production de l'un de ces deux modèles (Flament, 1994). Une expérience (Rouquette et Guimelli, 1995) a mis en évidence ces possibilités de modèles produits (tableau n°5) dont on peut voir le résultat ci-dessous :

		Central	Périphérique
Situation perçue	<i>Réversible</i>	Schème étrange	Schème étrange
	<i>Irréversible</i>	Schème étrange	Schème de la négation

Tableau 5 : Combinaisons de facteurs conduisant aux transformations des RS (Rouquette et Rateau, 1998)

On peut voir dans ce tableau que lorsqu'un élément du noyau central est mis en cause, et ce, de manière irréversible, les individus vont recourir à des « schèmes de la négation », on va rejeter l'exception au profit du maintien de la règle. Par contre, lorsqu'un élément périphérique est mis en cause, les individus dans ce cas vont préférer faire appel aux schèmes étranges.

2.2.3 Critiques

Il semble apparaître dans la littérature que si l'effet des pratiques n'est pas contesté, il est temporisé par le fait qu'il existe d'autres facteurs pouvant influencer une représentation sociale (Abric, 1994).

- **Les facteurs culturels :** ils sont à mettre en avant car les représentations sociales sont considérées comme étant « marquées » par un processus temporel et historique. Certains auteurs affirment le fait qu'une représentation sociale résulte d'une « matrice culturelle d'information » (Grize, Vergès et Silem, 1987). Finalement, l'effet d'une pratique ne peut se comprendre qu'en considérant cet aspect socio-culturel omniprésent (Abric, 1994).
- **Les facteurs liés au système de normes, valeurs et croyances sociales :** il faut pointer le fait que si une pratique n'entre pas dans la lignée des normes, valeurs et croyances sociales en vigueur au sein d'un groupe, alors cette pratique est considérée comme de la déviance et a fortiori est rejetée. Il faut que cette pratique coïncide avec les valeurs du groupe (Abric, 1994).
- **Les facteurs liés à l'activité du sujet :** dans la conception « radicale » qui considère que ce sont exclusivement les pratiques qui déterminent les représentations (Bauvois et Joule, 1981), le sujet « rationalise » ses pratiques dans des représentations. En subissant la situation au lieu d'y contribuer, ne sont pas pris en compte les processus de construction ou d'appropriation de la réalité. Or, ce sont ces processus qui font que la représentation a une action sur la réalité et par conséquent peut être à l'origine des pratiques.

Les représentations permettent donc d'expliquer les choix faits par les individus, leurs réactions dans certaines situations ainsi que leurs pratiques quotidiennes et a fortiori leurs pratiques en termes de consommation.

2.3 La transformation de la représentation sociale par l'influence sociale

L'influence sociale est au cœur des relations humaines et explique le fait que nous changions d'opinion ou de croyance lorsque nous sommes confrontés à d'autres croyances ou opinions partagées par d'autres personnes (Mugny, Oberlé et Beauvois, 1995). Il existe de nombreux travaux sur l'influence sociale, qui sont généralement divisés en deux courants : fonctionnaliste ou interactionniste (Moscovici, 1979). Le premier implique une notion de pouvoir entre l'influenceur et l'influencé (Asch, 1956 ; Milgram, 1974 ; Festiger, 1950) et le second ne fait pas de différence entre les deux types de sources (Mugny et Perez, 1991), on accorde ici un certain pouvoir d'influence aux minorités (Moscovici, 1979)

Dans un premier temps nous nous penchons sur la comparaison entre les sources majoritaires et les sources minoritaires, pour finir sur l'importance des minorités au travers de l'innovation.

2.3.1 Sources majoritaire vs. source minoritaire

La littérature qui s'est intéressée à l'influence sociale a mis en évidence qu'il existe une différence entre l'impact d'une information émise par une source dite « majoritaire » et celle émise par une source « minoritaire ».

On considère ici que le message provenant d'une source majoritaire a comme conséquence un changement immédiat (Moscovici et Mugny, 1987 ; Moscovici et Lage, 1976). Par contre, le message provenant d'une source considérée comme étant minoritaire a des effets différés, qui peuvent avoir des conséquences plus importantes et plus profondes que la première source d'influence (Moscovici et Personnaz, 1980, 1986, 1991). L'origine de cette différence se trouve dans la gestion du conflit occasionné par ces influences (Roussiau et Bonardi, 2001), elle implique non seulement le niveau intra-individuel mais aussi un processus catégoriel faisant jouer la comparaison sociale (Soubiale et Roussiau, 1997).

Adopter un point de vue exprimé par une source majoritaire suscite peu de changement profond comme nous l'avons précédemment dit car l'individu n'a pas de crainte de se mettre en marge des normes dominantes. On est ici dans le cadre de ce que certains appellent le « conformisme ». Cependant, l'adhésion à un point de vue minoritaire peut être perçue comme étant plus risqué par l'individu car porteuse d'attributs en général négatifs (par rapport à la majorité environnante). L'individu a pour crainte d'être mis à l'écart de sa position par rapport aux normes dominantes. En théorie, des fortes pressions peuvent naître de la majorité et obligent les déviants à se conformer, si ces pressions échouent, le déviant peut être rejeté ou exclu (Festinger, 1950). C'est pour cette raison que l'influence minoritaire se manifeste en général par des moyens indirects et non explicites, afin que ses effets soient plus durables et plus profonds que l'influence majoritaire. Ainsi, lors du processus d'influence des minorités, si la comparaison sociale est en faveur de la majorité, le conflit intérieur qui est créé par l'individu est en faveur de cette influence minoritaire.

Il existe trois conditions à l'existence de l'influence minoritaire (Roussiau et Bonardi, 2001) :

- La minorité doit être consistante, elle doit partager les caractéristiques de « synchronicité » (les membres du groupe doivent avoir la même position) et de « diachronicité » (la position doit être durable et stable dans le temps).
- Le conflit induit par la minorité doit être de « niveau intermédiaire », ni trop fort, ni superficiel afin de ne pas être rejeté par celle-ci (Mugny et Perez, 1991).
- L'intensité du conflit induit et donc du comportement doit être fonction du degré de proximité entre elle et sa cible.

2.3.2 L'influence des minorités par l'innovation

Il existe au sens de Moscovici (1984) deux types de sous-groupes minoritaires qui partagent comme unique caractéristique le fait de refuser de reconnaître la norme de la majorité ou la « réponse dominante » :

Les minorités anomiques : il est impossible ici de définir la minorité anomique sans connaître le groupe dominant car son comportement non conformiste tient uniquement au fait de transgresser la norme dominante. Cette transgression est due au fait que ce groupe n'est pas en possession de toutes les ressources psychologiques ou moyens sociaux

nécessaires pour adopter la norme de la majorité. Si ce groupe refuse la norme dominante c'est aussi parce qu'il revendique sa position opposée à la norme que partage la population dans sa majorité.

Les minorités nomiques : contrairement à la minorité anémique, cette minorité propose et adopte une norme de rechange. Cette « contre-réponse » est adoptée car elle correspond mieux aux croyances, aux besoins ou à la réalité affective du groupe minoritaire.

Ici intervient donc le rôle de l'innovateur. Au travers de sa consommation marginale, l'innovateur (faisant partie de la minorité nomique) va « influencer » la majorité qui est réticente à acheter le produit nouveau. Sans cette minorité, un nouveau produit ne pourra donc pas se diffuser (au sens de Rogers, 1962). Cet innovateur va donc être non seulement un résistant au conservatisme des consommateurs mais aussi un moteur à l'évolution des représentations sociales. On pourrait ici penser que c'est en modifiant les représentations sociales autour d'un objet que la diffusion des innovations s'en trouve facilitée.

CONCLUSION DE LA SECTION 2

Nous avons mis en avant dans cette section les processus de création de la représentation sociale (ancrage et objectivation) ainsi que les possibles modifications des éléments de celle-ci (centraux ou périphériques). Si la transformation par les pratiques sociales semble discutable, la littérature est unanime sur l'importance de l'influence sociale. On peut cependant se demander à quel niveau représentationnel l'influence sociale peut avoir des effets (noyau central ou système périphérique). De plus on peut supposer que suite aux conflits créés, certains éléments sont supprimés et d'autres sont peut être seulement « déplacés » au sein de la représentation. La structure représentationnelle va donc, à sa manière réagir aux messages contradictoires induits et il est relativement compliqué d'anticiper les conséquences de ces influences sur le noyau central de la représentation.

La notion de représentation sociale est donc relativement riche, mais reste cependant négligée par les sciences de gestion et notamment le marketing. En effet, la notion d'attitude semble rester grande favorite pour l'étude du comportement du consommateur alors même qu'il a été

prouvé que les représentations sociales guident les comportements (Abric, 1987). Nous exposons donc dans la section suivante la **relation attitude/représentation sociale**, à savoir si elles sont antinomiques ou complémentaires et donc justifier de l'intérêt d'utiliser cette notion de représentation sociale.

SECTION 3 : DE LA NOTION D'ATTITUDE A LA NOTION DE REPRESENTATION SOCIALE

La notion d'attitude est, comme précédemment dit, favorite aux yeux des marketeurs. Dans cette section nous nous intéressons à la confrontation de la notion de représentation sociale avec celle d'attitude et ainsi montrer l'apport de l'utilisation de la notion de représentation sociale dans la compréhension du comportement d'achat.

3.1 La notion d'attitude

Dans cette sous-section nous nous attachons à définir la notion d'attitude, puis d'en voir les différentes dimensions.

3.1.1 Définitions

C'est en 1918 que le concept d'attitude est introduit en psychologie sociale (Thomas & Znaniecki, 2005). La psychologie sociale est ici définie comme l'étude des attitudes. L'attitude est toujours tournée vers un objet, ils la définissent comme «un état d'esprit de l'individu envers une valeur». Par la suite de nombreuses définitions sont apparues afin d'en préciser le sens. La définition la plus communément acceptée malgré son ancienneté est celle de Allport (1935).

Celui-ci met l'accent quant à lui sur le fait que l'attitude permet de faire le lien entre un processus mental évaluatif et un comportement. Il considère qu'« **une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de**

l'expérience et qui exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent ».

Ce sont des « tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur, habituellement exprimées dans des réponses cognitives, affectives et comportementales » (Eagly et Chaiken, 1993). Les attitudes sont donc directement liées au comportement. Ce sont « des croyances et des sentiments qui orientent nos réactions envers des objets, des personnes ou des événements » (Myers, 1997).

3.1.2 Les dimensions de l'attitude

La littérature identifie trois dimensions à cette notion d'attitude (Rosenberg, 1956 ; Rosenberg et Hovland, 1960) :

- **Une composante cognitive** : elle renvoie aux pensées et croyances présentes et passées à caractère évaluatif que l'individu a concernant l'objet
- **Une composante affective** : elle concerne les émotions positives ou négatives que l'individu va ressentir concernant l'objet.
- **Une composante conative** : elle explique les comportements passés et présents de l'individu face à l'objet.

Les attitudes pourraient donc expliquer les comportements. Le recours à la théorie des représentations sociales ne prétend pas remplacer la théorie de l'attitude et son importance en psychologie sociale ou en marketing mais vise plutôt à la compléter. La sous-section suivante s'attache à montrer la complémentarité des deux approches.

3.2 Attitude vs représentation sociale

Depuis ses travaux fondateurs de 1961, Moscovici ne cesse d'affirmer l'interdépendance de ces concepts. Ainsi les processus attitudinaux n'interviennent qu'après un processus représentationnel (Tafani et Souchet, 2001). Dans un premier temps nous nous attachons à découvrir les différences et similarités qui existent entre ces deux concepts. Ensuite nous

développons l'idée de Moscovici (1961) reprise par Moliner (2010) selon laquelle l'attitude ne serait que l'expression évaluative des représentations sociales.

3.2.1 Différences et similarités entre représentation sociale et attitude

La notion d'attitude a toujours fait figure de grande favorite aux yeux des chercheurs en marketing et plus particulièrement américains. On peut cependant voir que la recherche s'empare de plus en plus de cette notion de représentation sociale démontrant la richesse de ce concept par rapport à celui d'attitude. Néanmoins, certains auteurs mettent en avant le fait que les attitudes et les représentations sociales ont des **points communs** :

- **Dynamique** : que ce soit les attitudes ou les représentations sociales, il y a une constante évolution. Ni les représentations sociales ni les attitudes ne sont statiques bien que les représentations sociales sont plus difficilement modifiables (Moscovici, 1984).
- **Elles provoquent les comportements** : les attitudes ainsi que les représentations sociales engendrent les comportements (Billiez et Millet, 2001). Les individus ont besoin de comprendre leur environnement et de faire une évaluation de la situation afin d'avoir le comportement le plus approprié.

La littérature a également identifié **les différences** suivantes entre ces deux concepts, justifiant ainsi l'utilisation de la notion de représentation sociale:

- **Champ** : une représentation sociale est un système socialement structuré de croyances alors que l'attitude est plus limitée, plus restreinte dans son objectif (Farr, 1994).
- **Dimension individuelle / collective** : on va généralement considérer que les attitudes sont individuelles alors que les représentations sociales sont collectives (Moliner et Tafani, 1997). L'attitude n'est qu'une vision autocontrainte d'un fragment de la réalité, une vision totalement personnelle (Farr, 1994).
- **Rapport à l'environnement** : concernant l'attitude, l'individu est pris isolément de son environnement social, cet environnement est considéré comme donné, on ne considère pas que l'individu puisse influencer cet environnement social et

inversement, ce qui n'est pas le cas de la théorie des représentations sociales (Howarth, 2006).

- **Construction** : contrairement à l'attitude les représentations sociales ne peuvent pas se créer par un individu pris isolément. Elles prennent forme dans les interactions sociales et les échanges entre les individus (Moscovici, 1961).
- **Histoire et rapport à l'idéologie** : la théorie sur les attitudes ne nous permet pas de comprendre la construction ni les raisons de la construction d'une attitude autour d'un objet ni comment nos attitudes envers un objet pourraient participer à sa construction sociale (Howarth, 2006).
- **Stabilité / flexibilité** : les représentations sociales sont des entités relativement stables et difficiles à modifier contrairement aux attitudes que l'on considère souvent comme étant très flexibles et adaptables au contexte dans lequel se situe le consommateur (Moliner et Tafani, 1997).

3.2.2 Genèse de l'attitude/représentation sociale

Nous avons donc vu que les notions d'attitude et de représentation sociale sont étroitement liées. Si l'on sait que les attitudes et les représentations sociales précèdent les comportements (Billiez et Millet, 2001), on peut cependant se poser la question de leur genèse. L'attitude précède-t-elle la représentation sociale ou est-ce l'inverse ?

Moscovici (1961), dans ses travaux fondateurs met en avant le fait que l'attitude est à l'origine d'une représentation sociale, elle pourrait être « la condition première ». Dans cette optique on considère donc que la représentation sociale dépend entièrement de l'attitude. On ne se représenter un objet qu'après avoir développé une attitude à son encontre (Salesse, 2005). Ainsi, une attitude positive envers un objet a forcément des répercussions sur la rapidité avec laquelle se formera la représentation sociale (Salesse, 2005). Cependant, Moscovici (1976) va également mettre en avant le fait que « lorsque le sujet exprime son opinion sur un objet, nous sommes tenus de supposer qu'il s'est déjà représenté quelque chose de ce dernier ». On ne va finalement pas avoir une influence unilatérale. Certes les attitudes sont à l'origine des représentations sociales, mais les représentations sociales déterminent les attitudes. Ces deux éléments apparaissent ainsi simultanément et de façon indissociée, on est ici dans une optique de co-construction de l'attitude et de la représentation à l'égard de l'objet

(Salesses, 2005). Durant de nombreuses années, les auteurs ont donc considéré la relation entre représentation sociale et attitude sous le mode de l'interaction. Abric (2003) met en avant le fait qu'un changement d'attitude ne peut en aucun cas affecter le noyau central d'une représentation sociale. Néanmoins, il peut en affecter la périphérie. Les attitudes vont ainsi dépendre des représentations sociales alors que l'inverse n'est pas valable, un changement d'attitudes ne va donc pas induire un changement de représentation. Il y a donc une réelle interdépendance entre ces deux processus.

Récemment, des auteurs tels que Moliner (1996) ont approfondi cette idée. Ils ont proposé d'appréhender l'attitude comme la dimension évaluative d'une représentation sociale.

3.2.3 L'attitude, ou l'expression évaluative des représentations sociales

On observe en général une attitude au travers de la réponse cognitive, affective ou conative que développe l'individu observé (Moliner et Tafani, 2007 ; Ajzen et Fishbein, 1975). Or, pour développer une de ces réponses envers un objet, l'individu doit forcément être en possession d'informations suffisantes concernant l'objet (Moliner et Tafani, 1997), il est donc nécessaire d'avoir une représentation sociale de l'objet en cause (Rateau *et al.*, 2010). Autrement dit, les attitudes résultent forcément des attributs que les individus associent à l'objet (Fishbein et Ajzen, 1972, 1974). Au final, on considère que les attitudes renvoient à l'évaluation de l'objet, alors que les représentations sociales renvoient à la signification de cet objet, à son sens (Moliner et Tafani, 1997). Les représentations sociales sont donc le « socle » des attitudes (Rateau *et al.*, 2010), elles reflètent le sens de la représentation sociale en cause. Les attitudes constitueraient « l'expression évaluative » des représentations sociales.

C'est en 1984, que pour la première fois, la littérature considère l'attitude comme une dimension de la représentation sociale. Le Bouedec (1984) mettra en avant le fait que toute représentation sociale est composée de trois dimensions : l'information, le champ de représentation et l'attitude.

Plus tard, sera développé le **modèle bidimensionnel des représentations sociales** (Moliner, 1996) ou l'on va retrouver deux types de cognitions. Tout d'abord les cognitions descriptives, qui permettent de comprendre et d'interpréter la réalité. Ensuite les cognitions évaluatives, qui

forment des jugements positifs ou négatifs à l'égard de l'objet de représentation. L'attitude est donc la dimension évaluative d'une représentation sociale. La confusion entre les deux notions et les débats dans la littérature peut donc venir du fait de l'imbrication de ces deux notions (Billiez et Millet, 2001). Il est à noter cependant que les cognitions descriptives doivent précéder les cognitions évaluatives, il faut d'abord connaître l'objet pour développer une évaluation de celui-ci. On peut donc se poser la question de savoir si ce modèle est réellement bidimensionnel ou simplement séquentiel. Auquel cas, la dimension descriptive précède la dimension évaluative et est une condition de sa formation. Un individu doit former sa représentation sociale de l'objet avant de développer son attitude à son égard.

CONCLUSION DE LA SECTION 3

Dans cette section nous avons donc après avoir défini l'attitude, confronté cette notion à celle des représentations sociales. Nous en avons vu les points communs, les différences, ainsi que la genèse de ces processus mentaux. La section 3 avait pour but de montrer l'importance de l'étude des représentations sociales pour la compréhension du comportement d'achat des consommateurs actuels. Contrairement à ce que l'on pourrait penser la théorie des attitudes et celle des représentations sociales ne sont pas antinomiques, mais complémentaires. Elles ne se situent tout simplement pas au même niveau. La représentation sociale est un processus collectif d'imagerie mentale, et l'attitude est la dimension évaluative de ce concept.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Ce chapitre avait pour but de montrer l'importance des représentations sociales pour le consommateur dans ses processus de choix. Nous avons dans un premier temps défini cette **notion de représentation sociale** (section 1) encore mal connue en science de gestion. La présentation des caractéristiques et des fonctions de ces représentations nous a permis de comprendre leurs rôles dans notre quotidien. L'étude de sa structure (théorie du noyau central et zone muette) nous a permis de comprendre les éléments les composant et la fonction de ceux-ci. Ensuite nous nous sommes attachés à comprendre **la dynamique de ces représentations sociales** (section 2) Bien comprendre leur création et leur transformation permet de voir comment elles s'adaptent et se meuvent au rythme de la société. Le rôle de l'influence sociale dans ce processus de transformation nous permet de faire le lien avec notre chapitre 1 et la communication interpersonnelle nécessaire pour la diffusion d'une innovation. Celles-ci peuvent être comparées à la diffusion d'une nouvelle représentation sociale (ou modification la faisant passer pour nouvelle aux yeux des consommateurs). Enfin nous avons développé **l'intérêt d'étudier les représentations sociales au lieu de la notion traditionnelle d'attitude**, grande favorite aux yeux des marketeurs (section 3). Cette section nous a permis de voir la complémentarité de ces notions qui se trouvent à des niveaux différents de construction et d'interprétation du monde. L'attitude étant la dimension évaluative de la représentation sociale, nous préférons nous intéresser à la notion de représentation sociale, réelle grille de lecture socialement construite pour les individus.

Pour pouvoir comprendre l'acceptation d'un produit nouveau, nous avons donc mis en avant l'importance de la notion de représentation sociale. Les représentations nous guident dans nos comportements (Abric, 1987). C'est en ce sens qu'elles interviennent dans le processus de diffusion d'une innovation. La représentation qu'on a d'un produit nouveau va déterminer si l'on va procéder à l'achat ou le non-achat de celui-ci.

Si l'on reprend cette théorie des représentations sociales, nous avons mis en avant la notion indispensable d'influence sociale pour le transfert d'informations entre les catégories d'adoptants. On peut donc considérer ici que si ces catégories d'adoptants ont des représentations sociales différentes de l'objet, alors lors des communications interpersonnelles qui vont intervenir, les informations transmises ne seront pas forcément les bonnes ce qui

pourrait court-circuiter le processus de diffusion et l'interrompre momentanément voire définitivement.

Suite à cette revue de littérature à mi-chemin entre le marketing, la sociologie et la psychologie sociale, nous allons nous attacher dans le chapitre suivant à présenter la méthode suivie et son intérêt dans notre thèse pour répondre à notre questionnement initial (figure n°10)

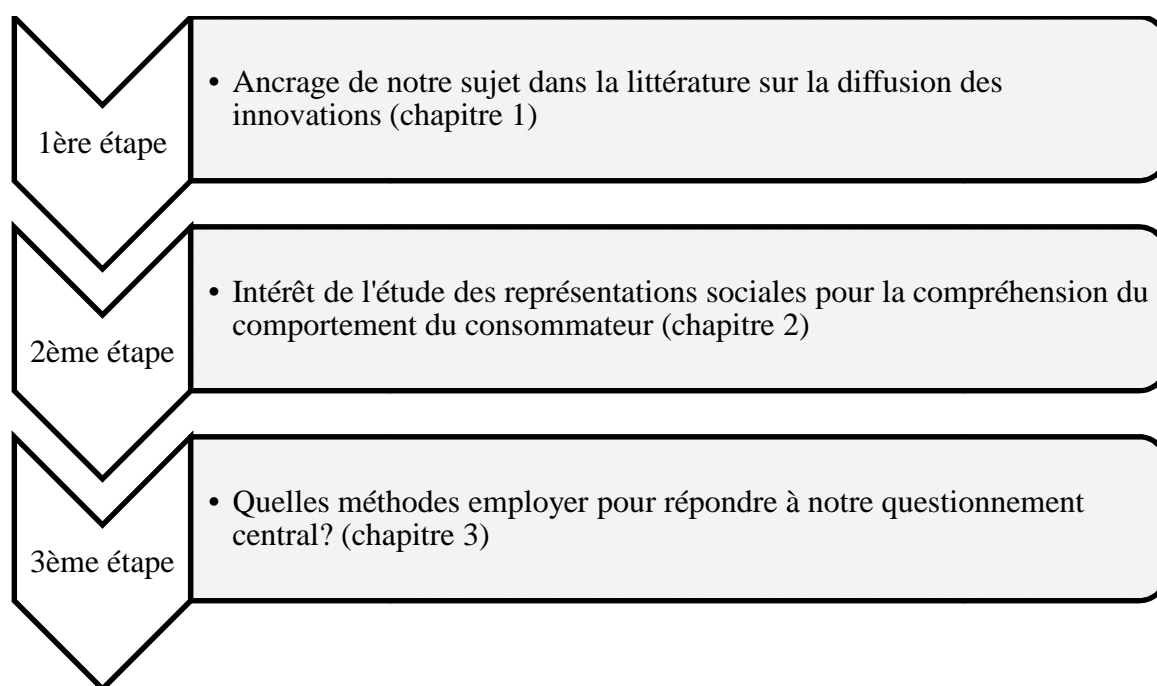


Figure 10 : Etat d'avancement de la réflexion de la thèse à la fin du chapitre 2

CHAPITRE 3 : DESIGN DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

L'objectif de cette thèse est d'identifier les freins sociaux qui interviennent dans le processus de diffusion des innovations sur le marché.

Les deux chapitres précédents nous ont permis de mieux comprendre en quoi le changement social peut être le résultat de la diffusion d'une innovation, mais aussi de mieux comprendre l'objet social dans son ensemble ainsi que sa perception par les consommateurs grâce à la notion de représentation sociale.

L'objectif de ce chapitre est de présenter le questionnement central de notre travail et d'en présenter les différentes questions de recherche qui en découlent. Par la suite nous exposerons les différentes approches méthodologiques que nous avons empruntées afin d'y répondre.

Dans une première section, nous nous intéressons à notre questionnement central, issu de notre revue de littérature (chapitre 1 et 2), ainsi que nos propositions de recherche. Nous présentons également le choix de notre terrain.

Dans une seconde section nous justifions du positionnement épistémologique emprunté ainsi que les démarches choisies pour traiter notre sujet. Ensuite nous présentons les deux approches méthodologiques employées dans la thèse.

Dans la troisième section, il nous paraît logique de comprendre la représentation sociale (chapitre 2) de l'objet que nous étudions. Nous étudions donc les méthodes issues de la psychologie sociale afin de cerner les éléments de la représentation sociale qui nous intéresse.

Et enfin, dans notre quatrième section, il nous faut engager une méthode qualitative de type entretien préconisée dans l'optique interprétative phénoménologique (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Cela nous permet de rencontrer les consommateurs et de comprendre leur expérience de consommation autour dudit produit. Pour cela nous avons recours aux récits de vie.

Section 1 : Questionnement central et questions de recherche
1.1 Questionnement central de la thèse
1.2 Les questions de recherche
Section 2 : Positionnement et démarche de la recherche
2.1 Posture épistémologique
2.2 Démarche de la recherche
Section 3 : Méthodologie de la recherche
3.1 Les récits de vie, origine et définition
3.2 Objectifs et fonctions des récits de vie
3.3 Mise en place d'un récit de vie
3.4 Apports des récits de vie
Section 4 : Le choix du terrain, les panneaux solaires photovoltaïques

Tableau 6: Plan du chapitre 3

SECTION 1 : LE QUESTIONNEMENT CENTRAL DE LA THESE ET LES QUESTIONS DE RECHERCHE

Dans cette section nous abordons le questionnement central de la thèse ainsi que les questions de recherches qui guident les chapitres suivant (chapitre 5 et 6) puis le produit que nous étudions.

1.1 Le questionnement central

Notre thèse s’articule autour du thème de la diffusion des innovations et de ses freins, et plus particulièrement des freins sociaux à cette diffusion.

Si, comme nous l’avons dit, il existe une multitude de facteurs influençant la diffusion des produits nouveaux, nous nous focalisons ici uniquement sur les freins provenant de l’interaction de l’individu avec son entourage, c’est-à-dire les freins sociaux. Nous mettons également en avant le fait que l’approche au changement social nous semble pertinente dans notre thèse afin de rester en accord avec notre objectif initial.

En conséquence, le questionnement central de la thèse est:

Quels sont les freins sociaux à l’adoption d’une innovation?

1.2 Les questions de recherches et propositions

Nous avons développé ce questionnement autour de plusieurs questions de recherche :

Tout d’abord nous nous sommes penchés sur la notion de changement social. Comme nous l’avons vu précédemment (chapitre 1), toute innovation introduite sur un marché est un changement social en soi (Rogers, 2003). De plus, une résistance à ce changement peut apparaître (Kroon, 1997). De ce fait nous pouvons nous interroger sur le rôle de cette variable dans le processus de choix des consommateurs. On peut penser que les consommateurs

rejetteraient une innovation pour le changement social qu'il occasionnerait. Ce qui nous mène à notre première question de recherche :

Est-ce que la perception du changement social prend une grande place dans le processus de décision d'achat d'un produit nouveau ?

Par la suite, nous avons étudié le rôle de la représentation sociale d'un produit dans le comportement de consommations des individus (chapitre 2). La littérature a développé le fait que les représentations sociales guident les individus au niveau de leurs pratiques et de leurs comportements d'une façon prescriptive (Abric, 1987). Si l'on reste dans l'approche groupale de la représentation sociale (Moscovici, 1961), on peut alors se demander s'il n'existe pas plusieurs représentations sociales d'un seul et même objet selon le système social auquel on appartient (Rogers, 2003). Cela pouvant représenter des freins à la diffusion d'une innovation sur un marché. Nous en arrivons ainsi à notre seconde question de recherche :

Existe-t-il plusieurs représentations sociales d'un objet ? En quoi cela pourrait-il ralentir, voir stopper la diffusion d'une innovation sur un marché ?

1.3 L'objet d'étude : le marché des panneaux solaires photovoltaïques

Les panneaux solaires photovoltaïques sont un objet d'étude intéressant pour cette recherche. En effet, la diffusion de ces produits peut être considérée comme un cas d'échec, au moins sur le marché français. La technologie est disponible depuis plus de 30 ans mais on ne compte en l'an 2000 que 30400 m² de panneaux installés. En 2006, cette surface installée a été multipliée

par 10⁴³, et un réel décollage du marché est observé 2008-2009⁴⁴ mais cela laisse la France toujours loin derrière l'Allemagne, pourtant bien moins ensoleillée. En second lieu, l'électricité photovoltaïque est reconnue propre, sûre et respectueuse de l'environnement (Barua *et al.*, 2001). Il est donc possible de s'interroger sur les raisons de ce décollage tardif et d'aller au-delà de l'argument rationnel lié au coût de l'installation.

Le soleil est une ressource d'énergie importante pour la terre. Son utilisation fait partie des solutions apparentes pour notre problème d'énergie. Il est possible de capter une grande quantité de cette énergie solaire en utilisant, soit directement la chaleur de ce rayonnement naturel, soit en transformant une partie de ce flux lumineux en électricité. Au niveau du marché solaire, il existe donc différentes façons d'utiliser cette source : le solaire thermique et le solaire photovoltaïque. Le solaire thermique consiste à convertir en chaleur le rayonnement solaire par l'intermédiaire de capteurs thermiques. La chaleur est récupérée grâce à un fluide qui va capter et transporter la chaleur en circulant dans un absorbeur placé sous une vitre. Cette technique est applicable au chauffage des habitations, des piscines, à la production d'eau chaude sanitaire... L'énergie photovoltaïque, elle, convertit le rayonnement solaire via l'installation de panneaux solaires photovoltaïques, en électricité. Une cellule photovoltaïque a pour but de transformer l'énergie solaire en courant électrique. La première photopile a ainsi été développée dans les années 1950 aux USA. Notre thèse cherche à s'appliquer au marché de l'énergie solaire photovoltaïque dans la lignée du problème d'énergie que nous avons mis en avant précédemment. En effet, la diffusion de ce nouveau produit pourrait être la solution au problème de consommation des énergies fossiles actuelles. En 2010, Le parc européen photovoltaïque représente 30 000 MW dont 56 % détenus par l'Allemagne ce qui propulse ce pays en leader européen du solaire photovoltaïque. Sur ce marché Européen, la France n'a produit en 2010 « que » 1000 MW. A l'heure actuelle, en France, le photovoltaïque représente 90 % de l'énergie produite par les particuliers⁴⁵. Si ce marché a plus de 30 ans, on peut tout de même le considérer comme naissant du fait de sa croissance timide qui ne va commencer à se manifester qu'en 2007 (figure n°11). La puissance cumulée du parc photovoltaïque français a

⁴³ Elle est passée de 30400 à 301000 m² installés. Source : <http://www.ines-solaire.com/statistiquessolaires.htm>, d'après des données gouvernementales, consultation du 26 mars 2008.

⁴⁴ Croissance quasi-exponentielle des installations. Source : <http://www.enr.fr/>, consultation du 14 septembre 2009.

⁴⁵ <http://www.erdfdistribution.fr/Accueil> consultation du 10 octobre 2011

été multipliée par 5 entre 2008 et 2010 (passant de 180 MW à 1000 MW)⁴⁶. Au travers de cette thèse, nous voulons mettre en évidence les freins à la diffusion de cette innovation sur le marché afin de pouvoir la faciliter par la suite au travers d'un guide pour les entreprises vendant des produits « propres ».

Après un entretien auprès d'un professionnel, il nous a été confirmé que les consommateurs français ne sont pas en possession de toutes les informations nécessaires pour procéder à l'achat d'un tel produit. Il leur manque un élément créant la curiosité de se renseigner. Il faut généralement aller chercher le client dans cette catégorie de produit.

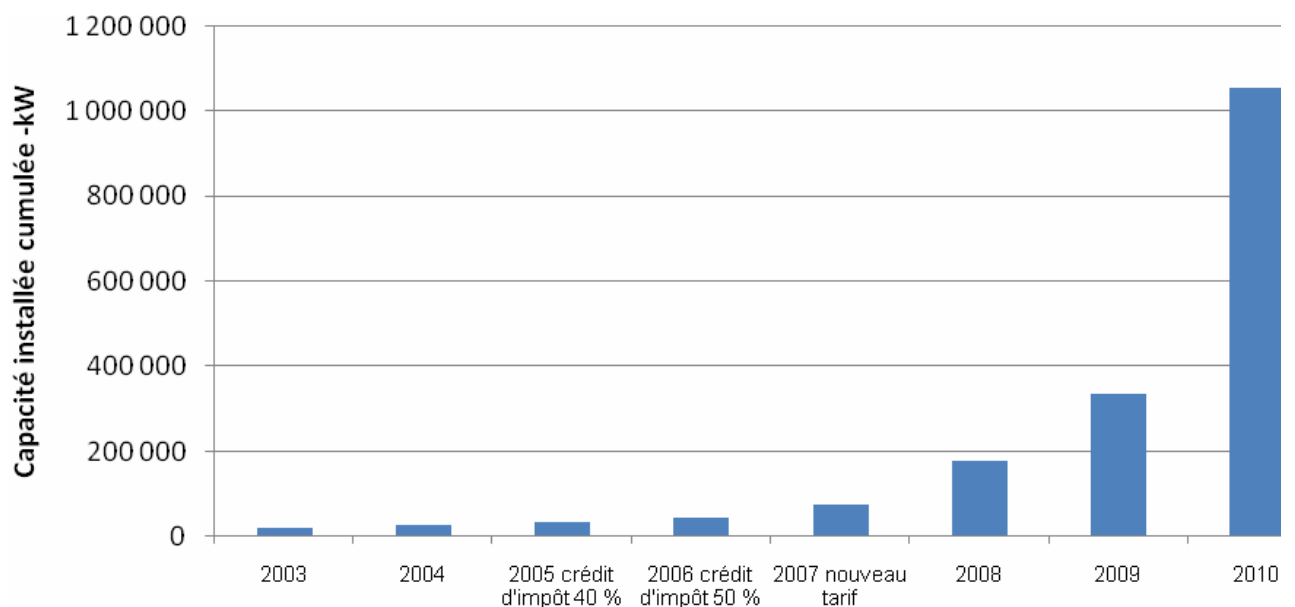


Figure 11: Evolution du marché et parc photovoltaïque français⁴⁷ (source : ERDF)

L'évolution tarifaire

Comme nous pouvons le voir (tableau n°7), le tarif de rachat du Kw a évolué depuis les incitations fiscales datant de 2006 et ce tarif n'a fait que baisser. Il est également à noter une évolution du crédit d'impôt : il a été créé en 2006 et était de 50% de 16 000€ pour un couple

⁴⁶ Source : ADEME, consultation le 5 mars 2012

⁴⁷ Source : ERDF, consultation le 24 février 2012

et 50% de 8 000€ pour une personne seule (sur les fournitures). Ce crédit d'impôt a baissé à 45% en 2011 et est désormais à 32% en 2012⁴⁸.

année	2006	2007	2008	2009	2010 (01/01 au 15/01	2010 (16/01 au 02/09)	2010 (03/09 au 09/12)	2010- 2011 (09/12 au 09/03)	2011 (10/03 au 30/06)	2011 (01/07 au 30/09)
< 3 kWc	55	55.964	57.1873	60.1759	570753	58	58	58	46	42.550

Tableau 7 : Historique des tarifs d'achat depuis 2006⁴⁹

Malgré la baisse de ces incitations fiscales la progression en puissance du parc raccordé entre fin septembre 2011 et fin décembre 2011 a connu une croissance de 18 %. On peut donc en conclure que l'aspect économique s'il reste importante n'est pas le critère déterminant de l'installation de panneaux solaires photovoltaïques. Ceci légitime notre objectif qui est de rechercher les freins à l'installation ailleurs que dans ces raisons financières.

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Dans cette section nous avons avancé le questionnement central de notre thèse, à savoir : quels sont les freins sociaux à la diffusion des innovations. De ce questionnement découle deux questions de recherche issues de notre revue de la littérature : le changement social perçu peut-il être un frein à la diffusion d'un produit nouveau ? Existe-t-il plusieurs représentations sociales d'un seul et même objet ? En quoi cela pourrait-il influencer la diffusion de ce produit nouveau sur un marché ? Nous avons également présenté le marché que nous étudions : le marché des panneaux solaires photovoltaïques.

⁴⁸ Source : www.credit-impot.fr consultation du 25 mars 2012

⁴⁹ Source : <http://www.photovoltaique.info/Chiffres-cles.html> consulté le 25 mars 2012

Dans la section suivante nous abordons le positionnement épistémologique que nous empruntons puis les démarches utilisées pour répondre à ces questions de recherche.

SECTION 2 : POSITIONNEMENT ET DEMARCHE DE LA RECHERCHE

Dans cette section, nous présentons le positionnement épistémologique emprunté, puis les démarches adoptées pour pouvoir répondre à notre problématique et valider/invalidier nos propositions de recherches.

2.1 Posture épistémologique

Dans un premier temps nous exposons les différents positionnements proposés par la littérature et nous expliquons les raisons pour lesquelles nous sommes dans une optique interprétativiste.

2.1.1 Les différentes postures

Au début de tout travail de recherche, le chercheur va devoir choisir une posture de recherche qui va guider son travail. Cette posture de recherche concerne la façon dont le chercheur va considérer la réalité, est-elle atteignable ou pas ? Cette posture de recherche va par la suite faire partie intégrante du travail du chercheur, elle va le guider au travers de ses choix méthodologiques et de ses traitements de données. Le choix de cette posture épistémologique va dépendre de l'objet de recherche (Evrard, Pras et Roux, 2009) et pour étudier cet objet, le chercheur devra utiliser des théories, des méthodes, et des analyses se basant sur la réalité.

La littérature en science de gestion admet généralement qu'il existe trois positionnements épistémologiques possibles : le positivisme, le constructivisme et l'interprétativisme (Thiétart, 2007). Ces postures épistémologiques correspondent chacune à une perception de la réalité :

elle peut être « extérieure » au processus de recherche, ou elle peut être co-construite entre le chercheur et son objet de recherche voir construite au cours du processus de recherche.

Le positivisme

Le positivisme est issu du positivisme scientifique d'Auguste Comte qui considère que « positif est la même chose que réel et utile ». Il repose sur le principe ontologique : la réalité est étudiée en tant que réel, la découverte de la réalité est centrale à ce paradigme. Le chercheur est ici totalement extérieur à l'objet de recherche et se doit d'avoir une position objective, il devra procéder à une interrogation objective des faits (Thiétart, 2007). Le travail de recherche suivant ce paradigme suivra donc un schéma « linéaire et invariant » (Wacheux, 1996) : théorie => hypothèses => observation => généralisation => théorie. On est ici dans une approche hypothético-déductive, le chercheur va aller confronter la théorie à la réalité. Dans ce paradigme les résultats doivent être généralisables et reproductibles afin d'avoir une connaissance de la réalité de plus en plus grande. Selon Wacheux (1996), quatre critères caractérisent ce paradigme :

- Les faits sont la base de la connaissance scientifique, seule l'observation empirique permet de valider, ou d'infirmer, les construits théoriques *a priori*.
- Le chercheur nie ses intuitions, la conscience n'a pas de place dans la pratique scientifique.
- La découverte des lois qui régissent les sociétés est la finalité ultime de la science.
- L'évaluation du progrès des connaissances s'apprécie par la capacité, ou non, des modèles à prédire les phénomènes.

Les critères de validité de ce paradigme sont : la vérifiabilité, la confirmabilité et la réfutabilité des hypothèses (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Le constructivisme

Le rejet de l'hypothèse ontologique est la base du constructivisme. Cette approche considère que toute réalité est construite, elle se crée par le chercheur au cours de sa recherche (Thiétart, 2007), on y abandonne toute croyance d'un accès au réel (Wacheux, 1996). L'objectif est de

construire la réalité au travers de la confrontation entre l'objet de recherche et le chercheur. Contrairement au positivisme qui nécessite la totale objectivité du chercheur, ici, la subjectivité est indissociable de l'objet de recherche (Evrard, Pras et Roux, 2009). Il va y avoir une « dynamique projective » lors du processus de recherche, dynamique permettant au chercheur de construire sa connaissance de l'objet de recherche. Il va y avoir une perpétuelle redéfinition de cet objet au cours de la recherche. Ainsi l'objet de recherche ne trouvera sa forme définitive qu'à la fin de la recherche, après le processus de construction qui aura impliqué une interaction sujet-objet.

Les critères de validité de ce paradigme sont : l'adéquation et l'enseignabilité (Charreire et Huault, 2001).

Il existe deux types de constructivisme (Evrard, Pras et Roux, 2009) : le constructivisme radical, qui considère que la réalité n'existe pas en dehors du chercheur, et le constructivisme modéré (également appelé post-positivisme aménagé, Gavard-Perret *et al.*, 2008), qui considère que la réalité existe mais est difficilement atteignable.

L'interprétativisme

Dans ce paradigme, le chercheur a pour but de « s'immerger dans un phénomène et de comprendre le sens que les acteurs donnent à la réalité » (Evrard, Pras et Roux, 2009), il y a ici une réelle interdépendance entre le sujet et l'objet étudié. La réalité est donc ici considérée comme étant essentiellement mentale et perçue (Thiéart, 2007), elle résulte des expériences individuelles. La construction de l'objet ne peut donc pas se limiter à l'élaboration d'une problématique antérieure au processus de recherche même si souvent, les chercheurs vont avoir pour point de départ une question relativement générale qui va les guider. L'objet de recherche va se préciser au fur et à mesure de la recherche au travers de la compréhension et de l'empathie du chercheur. Le chercheur doit constamment s'adapter à son terrain, il ne peut donc avoir une interprétation claire de son objet de recherche qu'une fois sa recherche terminée. Plusieurs approches s'inscrivent dans ce paradigme interprétativiste (Evrard, Pras et Roux, 2009) :

- La théorie enracinée (Glaser et Strauss, 2010) : l'étude du terrain est dominante, le chercheur ne doit pas avoir de présupposés sur la théorie, les connaissances émergent du terrain. Il y a un perpétuel « va-et-vient » entre la littérature et le terrain.
- L'approche phénoménologique : elle s'intéresse à la réalité comme étant construite par le langage et les normes. La réalité est considérée comme étant un construit social et pour décrire cette réalité le chercheur va devoir identifier les représentations ainsi que les ressentis des individus concourant à la construction de l'objet de recherche.
- L'approche ethnographique : le rapport avec le répondant est ici central. Le contact avec les individus doit être important, le chercheur devra appréhender le répondant dans son contexte naturel afin de le voir agir et de comprendre ses actions/dires. Des études en comportement du consommateur utilisent cette méthode et en montrent l'importance (Arnould et Price, 1993).

Le tableau ci-dessous (tableau n°8) résume les points importants des trois paradigmes que nous avons précédemment présentés.

	Approche positiviste	Approche interprétativiste	Approche constructiviste
Vision de la réalité	Ontologie du réel	Phénoménologie du réel	Phénoménologie du réel
Relation sujet/objet	Indépendance	Interaction	Interaction
Objectif de la recherche	Découvrir la structure de la réalité	Comprendre les significations que les gens attachent à la réalité sociale, leurs motivations et leurs intentions	Construire une représentation instrumentale et/ou un outil de gestion utile pour l'action
Validité de la connaissance	Cohérence avec les faits	Cohérence avec l'expérience du sujet	Utilité/convenance par rapport à un projet
Origine de la connaissance	Observer la réalité	Empathie	Construction

Nature de l'objet de recherche	Interrogation des faits	Développement d'une compréhension de l'intérieur d'un phénomène	Développement d'un projet de connaissances
Origine de l'objet de recherche	Identification d'insuffisances théoriques pour expliquer la réalité	Immersion dans le phénomène étudié	Volonté de transformer la connaissance proposée en élaborant de nouvelles réponses
Position de l'objet dans le processus de recherche	Extérieur au processus de recherche. Guide le processus de recherche	Intérieur au processus de recherche. Se construit dans le processus de recherche	Intérieur au processus de recherche. Guide et se construit dans le processus de recherche

Tableau 8 : Approches de la réalité et objets de recherche (Allard-Poesi F et C.-G. Maréchal, 2003)

Ces paradigmes se différencient principalement par la perception de l'objet de recherche et de la réalité. La sous-section suivante s'attache à notre choix de paradigme.

2.1.2 Choix du positionnement interprétatif

Notre questionnement initial étant de s'interroger sur les freins sociaux à la diffusion des innovations, nous nous sommes ancrés naturellement dans le paradigme interprétatif. Le but de cette recherche étant la compréhension d'un phénomène, il nous paraît naturel d'avoir cette approche interprétativiste de co-construction de la réalité et de l'objet de recherche avec les individus interrogés. Notre principal objectif est d'explorer ce comportement d'achat innovateur et d'en comprendre les moteurs et les freins et notamment les freins sociaux. Partant du principe que nous nous représentons tous les objets qui nous entourent (théorie des représentations sociales, chapitre 2), nous sommes en accord avec le principe de l'interprétativisme phénoménologique qui considère que « la réalité est essentiellement mentale et perçue » (Thiéart, 2007). Partant de cette hypothèse phénoménologique, le but du chercheur est la compréhension de la réalité sociale et non plus la compréhension de la réalité et les lois la régissant (Thiéart, 2007). Depuis Thompson, Locander et Pollio (1989) la phénoménologie est considérée comme étant une « nouvelle approche de l'expérience de consommation et du comportement du consommateur » (Evrard, Pras et Roux, 2009). On considère qu'il est important de comprendre le consommateur dans son expérience de

consommation. De nouvelles techniques en découlent tout logiquement et l'entretien paraît être le mode de recueil de données le plus riche pour comprendre l'expérience d'un consommateur (Thompson, Locander et Pollio, 1989).

Cette approche est la plus adaptée par rapport à notre objectif principal de compréhension des freins sociaux à la diffusion des innovations. Le choix de ce positionnement épistémologique en accord avec le questionnement initial détermine la démarche que nous empruntons.

2.2 Démarche de la recherche

Il existe trois démarches possibles à une recherche (Gavard-Perret *et al.*, 2008) : la démarche déductive (ou hypothético-déductive), la démarche inductive et la démarche abductive. La **démarche déductive** vise à tester une théorie par le biais d'hypothèses dans la réalité observée. La **démarche inductive** a pour objectif de construire une théorie à partir d'études empiriques. Quant à la **démarche abductive**, elle consiste à faire des allers-retours entre les théories et concepts mobilisés et les recherches empiriques opérées sur le terrain, l'objectif principal étant de faire évoluer les connaissances admises par la théorie.

La démarche engagée dans un travail de recherche dépend entièrement de l'objectif initial. Notre objectif est la compréhension du phénomène de rejet d'une innovation par un consommateur, c'est tout logique que nous engageons une démarche inductive dans notre recherche. A partir de nos données empiriques nous cherchons à former un ensemble de connaissances stables et permettant des recherches complémentaires.

CONCLUSION DE LA SECTION 2

Au sein de cette section nous avons pu aborder le positionnement épistémologique et la démarche de la recherche engagée. Le positionnement interprétatif phénoménologique est le mieux adapté à notre objectif initial ainsi que démarche inductive. Après avoir fixé notre canevas de recherche, nous présentons la méthodologie envisagée.

Dans ce travail doctoral, nous voulons comprendre les freins à l'acceptation de produits nouveaux. Afin de comprendre ce phénomène social de rejet d'une innovation il nous faut nous inscrire dans une perspective de triangulation des méthodes (Evrard, Pras et Roux, 2009). Dans un premier temps, nous allons présenter les méthodes d'identifications des représentations sociales présentes dans la littérature en psychologie sociale.

SECTION 3 : METHODES D'IDENTIFICATION DES REPRESENTATIONS SOCIALES

Deux types de méthodes sont envisageables afin d'identifier la représentation sociale d'un objet : tout d'abord les méthodes permettant d'identifier les éléments de cette représentation (visant à l'extraction d'un maximum d'éléments possibles), et les méthodes permettant d'identifier la structure de cette représentation (visant à identifier formellement, quels éléments font partis du noyau central ou du système périphérique). Ces deux familles de méthodes sont complémentaires afin de mieux cerner la représentation sociale d'un objet. Nous présentons ces deux types de méthodes successivement.

3.1 Les méthodes d'identification des éléments de la représentation sociale

Dans un premier temps nous nous penchons sur les méthodes de recueil de données pour ensuite étudier les différentes méthodes de traitement.

3.1.1 Les méthodes associatives comme recueil de données qualitatives

Il existe de nombreuses méthodes pour collecter les informations nécessaires à l'identification d'une représentation sociale comme le témoignage, le récit autobiographique, l'analyse de textes, la littérature ou encore le discours tels que les méthodes associatives. Cependant, la littérature sur les représentations sociales montre que les démarches associatives sont les plus pertinentes pour en analyser le contenu (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). Ces démarches se distinguent selon le niveau d'analyse retenu : l'association libre, la carte associative et le réseau associatif. Ces méthodes reposent sur un même principe initial

consistant à proposer aux répondants une phrase ou une expression, puis de leur demander les mots qu'ils y associent, le plus spontanément et le plus librement possible. En cela elles sont très proches de la méthode de citation directe couramment utilisée en marketing (Vernette, 1994). Elles divergent ensuite selon la nature et le niveau de complexité des informations complémentaires recueillies, telles que la valence (connotation positive ou négative) des évocations, ou encore un classement par ordre d'importance des associations (De Rosa, 1995).

L'association libre : cette méthode consiste à partir d'un mot inducteur, à demander à une personne quels sont les mots qui lui viennent à l'esprit (Rouquette et Rateau, 1998). Cette technique permet d'explorer les associations spontanées face à l'objet de représentation, elle ne pose absolument aucune contrainte au répondant. Il n'y a en principe aucune limite quantitative concernant les associations que le répondant donne. Cette technique a cependant une contrainte : elle semble être difficilement interprétable *a priori* (Abric, 1994). Il existe trois types d'associations que peut produire le répondant : des associations par similarités, par contraste ou par contiguïté (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). Il est par ailleurs impossible pour l'enquêteur de connaître le type d'association lors d'une association libre. Mais ceci n'entache pas l'intérêt que peut porter la méthode de l'association libre à une analyse plus profonde (Abric, 1994). En marketing, cette méthode a déjà été utilisée plusieurs fois sous la dénomination de méthode de citation directe (Vernette, 1994).

La carte associative (Abric, 1994) : la carte associative est une variante de l'association libre. Cette méthode permet d'identifier les liens entre les mots. Dans un premier temps, il faut demander au répondant de produire des associations libres à partir d'un mot inducteur, puis une seconde série d'informations est demandée à partir de couples constitués par le mot inducteur initial et les associations recueillies. Il est recommandé d'utiliser un support visuel pour la carte associative afin de voir clairement les chaînes associatives qui vont se matérialiser.

Le réseau associatif (De Rosa, 1995) : Un support visuel est ici nécessaire au répondant. Il doit placer, autour du mot présenté au centre des pages, des mots qui lui viennent à l'esprit en notant le rang d'apparition. Ensuite le répondant doit mettre des liens entre ses associations s'il trouve cela utile. Puis il doit mettre la valence qu'il attribue à chaque association (-, +, ou 0) et enfin il doit classer ses associations par ordre d'importance. La grande différence entre le réseau associatif et la carte associative tient à cette appréciation (positive ou négative) des termes par le répondant. L'avantage de cette méthode est la multitude d'informations fournies (évaluatives, etc). La difficulté de cette méthode est liée au choix du mot inducteur (comme pour l'association libre et la carte associative) qui, s'il est mal choisi, peut induire en erreur le répondant et biaiser les données.

Pour ce travail doctoral nous avons choisi d'utiliser l'association libre pour le recueil des données. Cependant nous avons choisi de rajouter un élément de la méthode par réseau associatif : le classement par rang d'importance. Nous pourrions ainsi comparer les rangs d'apparition et les rangs d'importance.

3.1.2 L'analyse de données

La littérature sur les représentations sociales considère qu'il existe deux grandes catégories classiques de techniques d'analyse de données : les techniques descriptives et les techniques factorielles (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). Certaines sont adaptées à l'étude des éléments structurants (analyse prototypique et analyse des similitudes) des représentations sociales et d'autres sont des outils plutôt classiques de la statistique (technique de classification, analyse factorielle).

Deux analyses ont été conçues spécialement pour l'analyse des éléments d'une représentation sociale : l'analyse des similitudes (Flament, 1962) et l'analyse prototypique et catégorielle (Vergès, 1992).

L'analyse des similitudes a été introduite en 1962 par Flament. Cette analyse des données est fondée sur la théorie des graphes (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). Il s'agit ici d'« explorer » la relation qui existe entre deux éléments d'un ensemble dans le but de comprendre la structure sous-jacente de ces éléments (Degenne et Vergès, 1973). On veut ici comprendre comment sont organisés les éléments entre eux. Il peut exister différents types de relations entre les éléments : la proximité, la ressemblance, la similitude ou encore l'antagonisme (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002).

L'analyse des similitudes sert essentiellement à étudier l'organisation des représentations sociales alors que l'analyse prototypique sert quant à elle, à repérer les éléments du noyau central et du système périphérique de la représentation (Abric, 2003).

L'analyse prototypique et catégorielle (Vergès, 1992) a pour objectif d'étudier la manière dont s'organisent les associations libres recueillies et d'identifier la structure de la représentation sociale. La base de cette analyse est donc une liste de mots que l'enquêteur pourra recueillir selon une méthode associative (association libre, carte associative ou réseau associatif) concernant un objet précis. Le choix du mot inducteur est primordial dans cette étape. Par la suite, l'analyse sera scindée en deux : tout d'abord une analyse prototypique, puis une analyse catégorielle.

L'analyse prototypique des associations croise dans un premier temps le rang et la fréquence d'apparition. Afin d'analyser les données au moyen de cette technique, il faut noter le rang d'apparition ainsi que le rang d'importance de l'évocation donnée par le répondant. Le croisement de ces deux paramètres permet de produire un tableau à double entrée contenant en ligne la fréquence de citation des évocations et, en colonne, leur rang moyen. Le nombre médian de citations et le rang moyen de l'ensemble des évocations servent, respectivement, à scinder le tableau en 4 cellules fixés (Vergès, 1992 ; Bovina, 2006).

On voit apparaître dans ce tableau quatre zones (tableau n°9). Dans la zone où se croisent une fréquence élevée et un rang élevé (cité souvent en premier), le quadrant va « probablement » révéler les éléments centraux de la représentation (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). La zone inverse, c'est-à-dire celle où se croisent une fréquence faible et un rang élevé (peu voir pas de premier rang) fait plutôt apparaître les éléments périphériques de la représentation

sociale. Concernant les deux autres quadrants : rang élevé croisé avec fréquence élevée et rang faible croisé avec fréquence faible, ils représentent une zone « potentiellement déséquilibrante » qui pourrait être source de changement possible de la représentation sociale en cause (Vergès, 1992).

	Rang moyen faible	Rang moyen élevé
Fréquence élevée	Éléments centraux	Zone de changement
Fréquence faible	Zone de changement	Éléments périphériques

Tableau 9: Anayse prototypique (Vergès, 1992)

Suite à cette analyse prototypique, il faut procéder à l'analyse catégorielle, c'est une « catégorisation sous contrainte des items associés » (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). On doit regrouper autour des associations les plus fréquentes les autres associations qui sont considérées comme étant proches sémantiquement parlant. De cette analyse, ressortent des catégories d'association qui aident le chercheur à comprendre la façon dont s'organise la représentation sociale autour des éléments les plus saillants. Le point négatif de cette méthode est le biais induit par l'interprétation du chercheur. Il est possible que son propre système de catégorisation remplace celui existant. Pour pallier ce biais, Vergès (1992) conseille de regrouper les associations orphelines autour des associations les plus saillantes. Cependant, il est possible qu'il reste des associations qui ne correspondent pas aux catégories construites autour des associations les plus saillantes. Pour celles-là, le chercheur doit « tenir compte de phénomènes s'exprimant dans une myriade de termes peu fréquemment cités » (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). Le chercheur doit donc interpréter les phénomènes ressortant des associations peu citées afin d'en dégager une/des catégories. Le but étant d'épuiser la totalité des évocations recueillies par l'enquêteur. Cette analyse catégorielle doit être accompagnée de traitements statistiques simples. Sont mis en avant le pourcentage d'évocations que représente la catégorie, le pourcentage d'associations apparaissant en

premier rang, le nombre de mots composant la catégorie ainsi que le pourcentage de mots « génériques » (mots ressortant dans l'analyse prototypique) dont elle est constituée.

3.2 Les méthodes d'identification des éléments du noyau central de la représentation

La sous-section suivante présente les méthodes envisageables pour identifier formellement l'organisation des éléments d'une représentation.

3.2.1 Les questionnaires d'identification du noyau central

Nous sommes en présence d'une réelle volonté de quantifier la représentation sociale. Cet outil permet à l'enquêteur d'identifier formellement au lieu d'approximer. Plusieurs choses peuvent être mesurées : la distribution des opinions, le lien entre ces opinions, ou encore le caractère central/périphériques des associations. Il existe plusieurs méthodes possibles, mais ces méthodes dépendent de certains facteurs (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002) :

- Le niveau de la représentation étudié (intégralité de la population, groupe particulier, etc....)
- L'objet de la représentation (certains objets étant mieux adaptés à certaines techniques)
- Les caractéristiques de la population (accès à la population, disponibilités, compétences, etc....)
- Le référentiel du chercheur (ses préférences, ses compétences, etc...)

Il existe ainsi trois questionnaires possibles pour identifier le noyau central d'une représentation sociale (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002) : **la méthode d'induction par les scénarios ambigus** (Moliner, 1993), **la méthode des schèmes cognitifs de base** (Guimelli et Rouquette, 1992) et **la méthode de la mise en cause** (Moliner, 1989, 1993).

La méthode d'induction par scénario ambigu (Moliner, 1993) considère le fait que les éléments centraux d'une représentation sociale correspondent à des « caractères spécifiques et saillants de l'objet de la représentation (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). La réalité est considérée comme étant construite et non perçue et ce, tout particulièrement quand on est en présence d'un objet mal défini. Le but ici est de demander au répondant de donner les propriétés de l'objet mal défini qui aura été rapproché au préalable d'un objet de représentation précis. L'enquêteur collecte ainsi des informations sur les caractéristiques de cet objet au travers du filtre de la représentation (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002).

Les schèmes cognitifs de base (Guimelli et Rouquette, 1992) concernent le discours et notamment les associations libres. On va, par exemple, demander au répondant de citer trois mots à partir d'un mot inducteur. Par la suite, il lui est demandé de justifier ses choix afin de comprendre les relations entre les associations et le mot inducteur. Guimelli et Rouquette (1992) proposent de différencier cinq familles de « schèmes cognitifs de base » dans lesquels se distribuent vingt-neuf « opérateurs » (tableau n°10).

Schème	Opérateur	Signification
Lexique	SYN	Item substituable, équivalent Voiture : bagnole
	DEF	Item définitoire, analogique Puissance : chevaux
	ANT	Item de signification opposée Marche : arrêt
Voisinage	TEG	Item incluant Automobile : véhicule
	TES	Item inclus Automobile : 4X4
	COL	Item relevant du même terme Auto : moto
Composition	COM	Concept dont l'inducteur est une composante Piston : moteur
	DEC	Composante du concept inducteur Moteur : soupape
	ART	Autre composante du même concept référent Piston : soupape

Praxie	OPE	Action dont l'inducteur désigne l'acteur Mécanicien : réparation
	TRA	Objet sur lequel s'applique l'action de l'acteur Réparation : moteur
	UTI	Outil utilisé par l'acteur Mécanicien : clé
	ACT	Acteur de l'action considérée Réparation : mécanicien
	OBJ	Objet sur lequel s'applique l'action Réparation : moteur
	UST	Outil employé dans l'action Démontage : clé
	FAC	Acteur qui agit sur l'objet Voiture : mécanicien
	MOD	Modalité d'action sur l'objet Moteur : démontage
	AOB	Outil appliqué sur l'objet Boulon : clé
	TIL	Utilisateur de l'outil Clé : mécanicien
	OUT	Action dont l'inducteur désigne un outil Clé : démontage
	AOU	Objet sur lequel s'applique l'outil Clé : boulon
Attribution	CAR	Attribut permanent du concept
	FRE	Attribut fréquent du concept
	SPE	Attribut occasionnel du concept
	NOR	Attribut normatif
	EVA	Attribut évaluatif
	COS	Attribut causal
	EFF	Attribut de conséquence, de but ou d'effet

Tableau 10: Les cinq schèmes cognitifs de base (Guimelli et Rouquette, 1992)

Ces 29 « opérateurs » sont présentés au répondant une fois qu'il a justifié ses choix. Il doit répondre aux vingt-neuf possibilités et dire si « oui » ou « non », la proposition convient à la relation entre le mot inducteur et l'association (A,B ou C). Grâce à cette méthode, deux types d'informations sont recueillies (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002) :

- L'importance des liens unissant le mot inducteur et les associations A, B et C. On considère ici que plus le nombre de réponses « oui » est important et plus le mot inducteur entretient une relation importante avec les associations. Dans ce cas là, le mot inducteur est un élément central de la représentation.
- Le type de relation entretenue entre l'inducteur et l'association. On va ici pouvoir déterminer la nature de la relation à deux niveaux : au niveau des schèmes cognitifs de base (on regarde si une famille d'opérateurs a plus de « oui » que d'autres) et au niveau des opérateurs (un opérateur a-t-il recueilli plus de « oui » que les autres). Le caractère central de l'association est déterminé par le calcul d'un indice appelé lambda (λ).

Le modèle des schèmes cognitifs de base permet donc une analyse fine des éléments d'une représentation sociale. Cependant, le contenu des associations est ici totalement ignoré et ce, volontairement. On cherche uniquement à modéliser le processus cognitif qui a généré le contenu. Cette méthode présente un défaut majeur : sa lourdeur (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). La répétition des 29 questions pour chaque association peut provoquer une certaine lassitude chez le répondant.

La mise en cause (Moliner, 1988) prend sa source comme son nom l'indique dans un principe de réfutation. On considère ici que la représentation sociale joue le rôle d'une grille de lecture pour les individus au regard des situations qu'ils peuvent rencontrer. Les éléments du noyau central d'une représentation sociale sont, par définition, non négociables (Moscovici, 1961). Ces caractéristiques centrales sont indissociables de l'objet de représentation car elles constituent des symboles, elles sont structurantes des savoirs qui sont reliés (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). Leur exclusion ou mise en cause entraîne forcément un changement de représentation (Abric, 2003), contrairement aux éléments périphériques qui sont beaucoup plus souples et par conséquent acceptent la contradiction. Trouver un élément dont la remise en cause a pour conséquence un phénomène de réfutation pourrait donc servir d'indicateur à l'identification car seule la mise en cause d'éléments centraux peut entraîner ce genre de réaction (Moliner, 1998).

On peut prendre ici l'exemple de Moliner avec comme objet un « oiseau ». Selon son étude un « oiseau » sans plume n'est pas un oiseau. La caractéristique « plume » est centrale à la représentation, l'élément « plume » n'est pas dissociable de l'objet « oiseau ». Il argumente sa méthode en expliquant que « si l'on demande de penser à quelque chose qui a des plumes, des ailes et qui vole, beaucoup d'entre nous pensent à un oiseau. Si maintenant on nous demande de penser à quelque chose qui a des ailes, qui vole mais qui n'a pas de plumes, la grille de lecture oiseau n'est pas adéquate, on en adoptera donc une autre, par exemple avion » (Moliner, 1988). Il faut donc mettre en cause chaque élément afin de savoir lequel est central ou périphérique. Le mécanisme de mise en cause repose sur l'utilisation d'une **double négation** (Moliner, 1998) :

- La mise en cause d'un élément de l'objet
- Le rejet de l'existence de l'objet sans cet élément

On présente donc au répondant un texte ou une proposition s'achevant par une information contradictoire. Les répondants donnent ensuite leur degré d'accord. Une réponse négative signifie que l'élément est central. Prenons un exemple : « un animal sans ailes peut-il être un oiseau ? », si le répondant répond « non, pas du tout », alors la caractéristique « aile » est centrale dans la représentation sociale d'un « oiseau », elle est indissociable de cet objet.

Pour identifier formellement un élément du noyau central de la représentation il existe des méthodes statistiques qui sont fréquemment utilisées. On va tout simplement répartir d'un côté les réponses négatives et de l'autre les réponses positives. Ensuite plusieurs solutions sont envisageables :

- Fixer la norme comparative à 100% des réponses négatives. Ces 100% exprimeraient l'accord total des répondants sur la centralité de l'item.
- Comparer la fréquence des réponses négatives avec une fréquence de répartition au hasard (50% : Moliner, 1996 ; Tafani, 2001) ou à une norme arbitraire (75% : Tafani et Souchet, 2001 ; Tafani et Bellon, 2001).

Pour ces deux solutions, on utilise un test de comparaison de fréquence (χ^2), ou un test binomial de comparaison de proportion. Lorsque la fréquence/proportion observée n'est pas statistiquement différente de la distribution/proportion théorique alors on pourra en conclure à la centralité de l'item.

3.2.2 Les analyses factorielles

Les analyses factorielles ont pour but d'explorer les schémas de variance partagée entre les items choisis par l'enquêteur. L'objectif est ici d'identifier des meta-catégories d'associations, représentées par les axes factoriels. Selon la manière dont les données sont collectées, les unités analysées ou encore le type de coefficient de liaison considéré, on utilise une analyse en composantes principales (*e.g.* Tafani, Michel et Rosa, 2009) ou une analyse des correspondances simple ou multiple (Cibois, 1984).

CONCLUSION DE LA SECTION 3

Dans cette section nous avons fait émerger le fait que deux familles de méthode se dégagent de la littérature en psychologie sociale pour identifier la représentation sociale d'un objet. La première famille de méthode vise à identifier tous les éléments de la représentation alors que la seconde famille a un but plus formel d'identification de la structure de cette représentation (noyau central vs système périphérique).

Dans la section suivante nous allons nous pencher sur la seconde méthode de travail doctoral qui a pour but la compréhension des motivations à l'achat : la méthode des récits de vie.

SECTION 4 : METHODE D'IDENTIFICATION DES MOTIVATIONS A L'ACHAT : LES RECITS DE VIE

La méthode des récits de vie est issue du champ de la sociologie, c'est une forme particulière d'entretien au cours duquel le chercheur demande à un individu de lui raconter tout ou partie

de son expérience. Cette stratégie d'accès au réel permet de comprendre le quotidien des interviewés, ainsi que l'expérience vécue par le consommateur autour de l'achat d'un objet puisqu'elle n'a pas/peu de contrainte. Le récit de vie se différencie de l'entretien semi-directif autant dans sa structure que dans son apport. Contrairement à l'entretien semi-directif, le récit de vie ne s'appuie pas sur un ensemble de questions concernant une marque ou un produit, on va préférer demander au consommateur de raconter son expérience autour d'un acte d'achat (Özçağlar-Toulouse, 2008).

Nous présentons tout d'abord l'origine de cette méthode ainsi que la définition que la littérature en fait.

4.1 Généralités

Il est important ici d'aborder l'origine et la définition des récits de vie.

4.1.1 Origine des récits de vie

La méthode des récits de vie puise ses origines dans l'histoire et la sociologie (Sanséau, 2005). Dans le champ sociologique, l'école qui a développé cette méthode dite « autobiographique » est l'Ecole de Chicago. Cette méthode est ensuite reprise et développée par la sociologie française (Bertaux, 2005 ; Peneff, 1990).

Un département autonome de sociologie s'est créé en 1892 à Chicago. Auparavant, la sociologie n'est enseignée que dans des départements de sciences économiques et politiques. C'est la naissance de l'école de Chicago. L'histoire de ce département de sociologie est marquée par deux chercheurs : William Thomas et Robert Park. Thomas, connu pour son ouvrage coécrit avec Znanieki « the polish peasant » (1918) est également connu pour son théorème selon lequel les représentations, même fausses, que se font les individus des objets, des relations, prennent une plus grande importance que la réalité "objective". Ainsi les représentations des individus influencent la réalité (Merton, 1965). Il a ainsi inspiré de nombreuses théories sociologiques telles que l'interactionnisme symbolique de Blumer ou encore le constructivisme de Berger et Luckman. Quant à Park, ses méthodes de recherche avant-gardistes ont marqué les esprits, il encourageait ses étudiants à sortir des laboratoires de

recherche et découvrir le monde extérieur. Il accordait beaucoup d'importance aux modes de vie dans le cadre de l'étude des comportements sociaux. Il considérait qu'il fallait « connaître la réalité sociale avant de l'analyser » (Peneff, 1990).

Il faudra attendre les années 70 pour que la sociologie française montre un intérêt à cette méthode se regroupant autour d'un chercheur : Daniel Bertaux, qui les utilisa pour ses travaux sur la mobilité sociale. Il attire ainsi l'attention des chercheurs sociologues de l'époque sur ce qu'il appelle l'« approche biographique ». Le point d'entrée des travaux Bertaux (1980) se situe dans les limites des approches positivistes, limites qu'il a découvertes suite aux événements de mai 1968⁵⁰. Il critique alors ouvertement la domination du positivisme et montre les limites de techniques traditionnelles tels que les questionnaires (Bertaux, 1974). C'est à la suite de ses travaux que les chercheurs sociologues ont eu un regain d'intérêt pour cette méthode qui a l'avantage de saisir la dimension diachronique.

⁵⁰ « Positiviste, je l'ai longtemps été. Je pensais que la sociologie pouvait devenir une science et j'étais impatient de la rendre plus scientifique. Je pensais : plus on quantifie, mieux c'est... J'avais reçu une solide formation en mathématiques, physique, électronique et ordinateurs. J'avais travaillé cinq ans comme chercheur en intelligence artificielle. Je pensais savoir ce que c'est la science... en France, la plupart des professeurs de sociologie ont une formation de philosophes. Passés en sociologie ils gardent le goût des idées générales. Quand je vins en sociologie, ils m'enseignèrent leurs formes de pensée. Mais ce qui réellement me réveilla de mon rêve positiviste, fut une secousse historique : mai 68. C'est une longue histoire et je ne vais pas la raconter ici. Il suffira de dire que la brutale irruption de la praxis sociale sur la scène tranquille de la société de consommation porta un coup mortel à mon scientisme. Mais cela ne se fit pas en un seul jour. Pendant les années qui suivirent le printemps doré de 68, je continuais mes études empiriques sur la mobilité sociale. Je développai les idées de mobilité structurelle et de contre-mobilité, je les appliquai aux (excellentes) données statistiques disponibles en France. Je commençais à passer pour un spécialiste. Mais je me sentais mal à l'aise. En fait, qu'est ce que je connaissais de la société, disons de la société française ? Je lisais Le Monde chaque jour, très souvent le New York Times et Time, ainsi que l'Observer et les hebdomadaires. Mais je n'avais jamais mis les pieds dans une usine ; je n'avais jamais travaillé de mes mains. Je n'avais jamais eu à chercher du travail pour vivre, ni travailler dans le secteur privé. Par les textes sociologiques que j'avais lus, je connaissais beaucoup de choses sur la « société », mais ces connaissances étaient en quelques sortes inadaptées à la société réelle. Je commençai à prendre conscience de mon ignorance. Mes respectés collègues étaient quant à eux encore plus mal lotis. Au moins avais-je travaillé dans un centre d'ingénierie, avec un emploi du temps rigoureux, des objectifs précis, des délais impératifs, des relations hiérarchique, de l'autorité et de l'arbitraire. J'en étais sorti et j'avais voyagé un an autour du monde, surtout dans les pays du Tiers Monde. Cela aussi avait été une forte expérience. Mes collègues sociologues étaient passés quant à eux directement du lycée à l'université, de l'université à un emploi fonctionnaire dans la recherche ou l'enseignement. En quelque sorte ils n'avaient guère participé au tourbillon de la vie sociale, et la vie sociale ne les avait jamais touchés. Que pouvaient-ils connaître d'elle ? » Bertaux, 1980.

4.1.2 Définition du récit de vie

Jusqu'en 1976, c'est le terme d'« histoire de vie » qui est utilisé pour qualifier cette méthode (son origine étant l'école de Chicago avec les « life history »). Cependant, une limite est possible : cette notion ne fait pas de distinction entre l'histoire vécue par l'individu et le récit qu'il en fait. Cette distinction est essentielle, le récit est une description approximative de l'histoire réelle vécue par le sujet (Bertaux, 2005). Cette distinction est reprise et détaillée par Özçağlar-Toulouse (2008) comme le montre le tableau ci-dessous (tableau n°11). L'histoire de vie concerne les faits objectifs et non la façon dont l'individu perçoit son expérience. Les données sont plus étendues dans l'histoire de vie, on ne se contente pas d'un récit. Dans le récit de vie on se sert des « lunettes » du consommateur pour interpréter une expérience.

	Histoire de vie	Récit de vie
Contenu	Le consommateur rapporte des faits réels de sa consommation. On s'intéresse à la description des comportements.	Le consommateur raconte l'expérience d'une situation de consommation telle qu'il l'a vécue. On s'intéresse au vécu des situations de consommation.
Données	Enquêtes auprès du répondant et de son entourage. Matériaux biographiques : tickets de caisse, dossier médical, faits...	Matériaux autobiographiques : journal intime rédigé par le consommateur, récit oral ou écrit fait par le consommateur. Mise en récit des faits.
Forme	Description des faits.	Forme narrative mettant en scène des décors, des personnages, des événements, des épisodes et un dénouement.
Structure	Reconstitution chronologique.	Selon la structure du récit du répondant (pas de chronologie).

Tableau 11 : Comparaison de la méthode des récits de vie et des histoires de vie (Özçağlar-Toulouse, 2008)

Pour les sciences sociales, les récits de vie « résultent d'une forme particulière d'entretien, l'« entretien narratif », au cours duquel un « chercheur » (lequel peut être un étudiant) demande à une personne ci-après dénommée « sujet » de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue » (Bertaux, 2005). Il s'agit d'une remémoration de l'expérience de l'individu dans une interaction sociale entre l'enquêteur et le narrateur (Pineau et Le Grand, 1993). La « spécificité » de cette méthode qualitative est de chercher à comprendre le sens de phénomènes humains et sociaux (Paillé, 2006).

Certains auteurs en sciences de gestion, ont une vision plus large du récit de vie et le définissent comme « l'analyse d'un récit par un acteur sur des événements qu'il a vécus. Le discours est provoqué par le chercheur. L'acteur reste libre de la formulation des faits et des interprétations qu'il en donne. » (Wacheux, 1996). Pour cet auteur, la méthode des récits de vie est une stratégie d'accès au réel qui permet de mettre en évidence de nouveaux processus ne pouvant pas être révélés par d'autres méthodes.

Concernant les événements vécus on peut se poser la question de savoir ce que doit recouvrir le récit de vie, doit-on recouvrir toute l'histoire de vie de l'individu ? Pour Bertaux (2005) « il y a du récit de vie dès lors qu'un sujet raconte à une personne, chercheur ou pas, un épisode quelconque de son expérience vécue ». Il n'est donc nullement nécessaire de couvrir tous les événements de la vie d'un individu afin d'en comprendre une partie.

4.2 Objectifs et fonctions des récits de vie

L'entretien de type récit de vie répond à des objectifs et fonctions différents de l'entretien semi-directif couramment utilisé.

4.2.1 Objectifs

Les récits de vie répondent à trois objectifs (Huu Khoa, 2000, p, 119) :

- Saisir l'individu dans des situations sociales différentes, des conjonctures collectives imprévisibles et des contextes individuels contraires.
- Collecter des données et de l'information.

- Traduire la complexité des vécus en termes de variables dont l'interdépendance permet la recherche du social dans le personnel.

Peneff (1997) identifie quatre **niveaux d'analyse possibles** à l'étude des récits de vie (ou méthode biographique) :

- Parvenir à la connaissance des caractéristiques sociales d'un individu.
- Obtenir un instrument de documentation historique par des données jusque-là négligées.
- Confronter le passé d'un individu avec la reconstruction verbale qu'il en présente.
- (exceptionnellement) Connaître les opinions et les convictions d'un individu.

4.2.2 Les différentes fonctions des récits de vie

Le récit de vie peut avoir différentes fonctions selon l'objet de recherche et l'objectif du chercheur. Bertaux (1997) a identifié trois fonctions principales au récit de vie.

Si le chercheur en est au début de sa réflexion, les premiers récits vont servir à éclaircir le terrain, ils ont donc une **fonction exploratoire**. C'est le cas lorsque le chercheur ne connaît pas bien l'objet social qu'il étudie. Il peut alors procéder à des récits de vie pour récolter des informations importantes. Dans cette optique le chercheur est initié aux particularités du terrain qu'il ne maîtrise pas encore. Le récit de vie est formateur dans sa fonction exploratoire.

Si le chercheur a déjà identifié le phénomène à étudier et qu'il souhaite orienter les répondants vers certains sujets, alors ils auront une **fonction analytique**. L'analyse commence dès les premiers entretiens, il faut donc procéder à la retranscription, lecture et analyse rapidement afin de faire avancer la « formation du chercheur ». Dans cette phase le chercheur commence à comprendre l'objet social qu'il étudie et dispose donc d'une représentation mentale de celui-ci même si elle reste imparfaite. Il lui faudra donc multiplier les récits de vie afin de clarifier sa réflexion. Au fur et à mesure des entretiens, le chercheur doit élaborer des hypothèses afin de les valider ou non dans le but de formaliser son modèle théorique. La collecte de récit de vie s'arrête lorsque les entretiens n'apportent plus de valeur ajoutée à la connaissance de l'objet social pour le chercheur. La « saturation » du modèle est atteinte (Bertaux, 1997). Cette fonction, tout en dépassant le stade exploratoire nous permet ici d'atteindre une

généralisation du modèle sans avoir recours à un échantillon représentatif (Özçağlar-Toulouse, 2008)

Enfin si le chercheur pense avoir un modèle formalisé et abouti, et qu'il ne fait de récit de vie qu'avec des individus dont l'expérience reflète sa théorie, le récit a une **fonction expressive**. Cette fonction vise à mettre en avant le potentiel scientifique des récits de vie, certains chercheurs pourraient vouloir publier tout ou partie des récits de vie récoltés tant ils sont expressifs. On peut également se servir de passage de récits de vie pour étayer ses idées. Cependant les chercheurs sont réticents à publier la « matière » si durement récoltée (Bertaux, 1997).

Dans notre recherche nous nous focalisons sur la fonction analytique des récits de vie et utiliserons quelques fois sa fonction expressive pour appuyer nos hypothèses.

4.3 La mise en place de la méthode

Dans cette partie, nous présentons comment mettre en place un récit de vie, comment préparer cet entretien, comment procéder à un échantillonnage menant à la généralisation du modèle théorique et comment conduire l'entretien au jour J.

4.3.1 Préparation de l'entretien

Si le récit de vie n'est pas aussi structuré qu'un entretien semi-directif, il est tout de même nécessaire de le préparer et de formaliser certains processus. Bertaux (1997) conseille en général d'avoir un « cahier de terrain » avant de commencer tout entretien. Celui-ci permet au chercheur de prendre des notes lors des récits de vie. Ces annotations serviront par la suite à l'élaboration des hypothèses et du modèle ou encore à la confirmation de celui-ci. Mais, avant même de commencer ces entretiens, il faut créer un « guide d'entretien ». Contrairement aux entretiens semi-directifs, ce guide d'entretien n'est pas composé de questions formelles, il faut y noter les interrogations que se pose le chercheur, et les thèmes à aborder. Le rôle du chercheur dans un récit de vie est d'accompagner l'individu dans sa narration, l'encourager à prendre en main l'entretien. Ce guide d'entretien peut être évolutif. Au fur et à mesure des entretiens, le raisonnement du chercheur peut changer, ses hypothèses s'affiner, son modèle

se formaliser, le guide d'entretien peut changer et accompagner le chercheur dans sa réflexion. Il faut également préparer une série de relance, non pas des questions, mais des demandes de précisions, pour ne pas se laisser surprendre par la concision de certains individus. Le chercheur doit encourager par tous les moyens l'individu à raconter de façon exhaustive la partie de sa vie / consommation qui l'intéresse.

4.3.2 Echantillonnage et généralisation du modèle

Au sens de Bertaux (1997), la représentativité de l'échantillon n'a guère de pertinence concernant les récits de vie. Il remplace cette notion par celle de **construction progressive de l'échantillon** plus communément appelé « *theoretical sampling* » par Glaser et Strauss (2010). La collecte de données a pour but la construction d'une théorie ; durant cette collecte, le chercheur collecte, code et analyse simultanément. Il choisit ainsi au fur et à mesure quelle donnée collecter afin de développer au mieux sa théorie. Le plus important est néanmoins de couvrir au mieux un maximum de variété en termes de témoignages. L'objectif est donc de recruter des consommateurs ayant des « positions variantes » face à la situation de consommation (Özçağlar-Toulouse, 2008). Selon l'objectif que le chercheur veut atteindre, il faut donc recruter soit des profils différents si l'on étudie un objet soit des profils similaires si on étudie une cible.

La taille de l'échantillon ne peut donc pas être déterminé *a priori*, mais au fur et à mesure que les entretiens sont menés. Le nombre de récit peut varier selon l'objet de l'étude et la disponibilité des données. Il peut aller d'une dizaine à une centaine de récits (Özçağlar-Toulouse, 2008) sachant que des études montrent que peu d'informations nouvelles interviennent après le 20^{ème} ou le 30^{ème} entretien (Bertaux et Kohli, 2001). La confiance étant centrale pour le bon déroulement des récits de vie, il est conseillé d'utiliser la méthode boule de neige dans le recrutement des individus (Özçağlar-Toulouse, 2008).

Concernant la généralisation du modèle, Bertaux (1997) considère que si l'on étudie un processus social situé en arrière plan des cas individuels, il est possible de discerner rapidement des récurrences à partir desquelles on va pouvoir élaborer des hypothèses sur des processus. Ces processus correspondent au cheminement qui les mène à la situation actuelle étudiée. On peut donc en déduire des caractéristiques structurelles et fonctionnelles et en dépit

de la diversité des cas individuels on peut donc arriver à valider nos hypothèses et à une certaine saturation du modèle théorique. Le modèle prend ici une valeur de généralité.

4.3.3 La conduite de l'entretien

Plusieurs conseils sont apportés par Bertaux (1997) dans la conduite d'un entretien.

Tout d'abord en termes d'**attitude à adopter** face au répondant. Le chercheur ne doit pas exprimer trop d'émotions durant l'entretien, il ne faut pas que le répondant se sente jugé ou encouragé dans son discours. Le chercheur se doit de rester le plus neutre possible face au discours de l'individu, tout en démontrant une certaine empathie. Il faut également se montrer à l'écoute du discours se montrer intéressé sans mettre de jugement de valeur. Le répondant doit se sentir à l'aise et doit pouvoir tout dire au chercheur. Le climat de confiance est donc indispensable. Ce climat est forcément plus favorable si l'entretien se déroule sur le lieu de domicile du répondant. Etant chez lui, il est plus disposé à répondre librement aux questions et n'est pas stressé par le temps.

Une fois installé face à son interlocuteur, le chercheur doit **lancer l'entretien**. Il lui faut se présenter, mettre à l'aise le répondant, bien insister sur le caractère anonyme de cet entretien. La confidentialité reste très importante pour les individus, il est donc nécessaire de les rassurer sur ce sujet. C'est également à ce moment qu'est demandé au répondant si le fait d'enregistrer la conversation est possible. Retranscrire un entretien via un dictaphone sera plus simple en termes de traitement de données. Ensuite vient le lancement de l'entretien *stricto sensu*. Il faut parler de son sujet/objet d'étude et lancer l'entretien avec une phrase contenant le mot « raconter ». Par exemple, « racontez moi comment vous êtes devenu dentiste. ». On veut ici la version de l'individu, son avis personnel sur la question.

Par la suite il faut accompagner le répondant dans cet entretien. Le plus vite possible il faut que le répondant devienne le narrateur et donc qu'il prenne la parole en grande partie. Le chercheur doit donc l'aider de temps à autre, grâce à des relances, à étoffer son discours, à développer ses idées. Par exemple : « et que vous est-il arrivé ensuite ? ». Il existe trois types de relances (Bertaux, 1997). Les relances visant à expliquer un mot ou une expression utilisée par le répondant. Les relances visant à obtenir des descriptions plus poussées des évènements,

des ressentis, etc... Et enfin des relances visant à comprendre la relation entre une situation et une action.

Enfin le dernier conseil apporté pour les récits de vie concerne la **gestion de l'inattendu**. Il faut au chercheur beaucoup d'empathie, de compréhension mais aussi de patience. Il doit gérer les silences sans les couper, les émotions sans les entraver. Le récit de vie est un réel moment de partage entre le chercheur et le répondant.

4.4 Apports des récits de vie

Dans cette partie nous présentons les apports de la méthode des récits de vie, en sociologie en sciences de gestion, et tout particulièrement en comportement du consommateur.

4.4.1 En sociologie

En sociologie, les récits de vie permettent de surmonter de nombreuses impasses et de ce fait présentent plusieurs apports significatifs (Digneffe, 1995) :

- « La méthode biographique permet de sortir de l'opposition entre individu et société », car si l'expérience étudiée par l'enquêteur est celle d'un individu, elle ne peut être sortie de son contexte. Chaque histoire individuelle n'est que le produit et l'expression du groupe social auquel l'individu appartient. En partant de ce principe, si l'individu n'est que la représentation de son univers social, alors nous pouvons connaître ce social en partant d'une praxis individuelle (Ferrarotti *et al.*, 1983). Le récit de vie est donc une voie d'accès à la connaissance d'un système social.
- « La méthode biographique permet de saisir les rapports dialectiques ou de circularité entre le point de vue subjectif de l'homme et son inscription dans l'objectivité de l'histoire ». Dans chaque acte individuelle il y a la présence simultanée de conditionnements externes provenant du système social et de la praxis humaine qui filtre ces conditionnements et les intériorise (Ferrarotti *et al.*, 1983), il y a une réelle interaction entre l'individu et son environnement.
- « La méthode biographique permet, dans une perspective interactionniste, de saisir les « subjectivités », de comprendre comment la conduite est continuellement remodelée

pour prendre en compte les attentes des autres ». Grâce aux récits de vie on comprend la médiation qui se fait entre l'individu et le social.

- « La méthode biographique permet de reconnaître au savoir individuel une valeur sociologique » car il n'est possible de comprendre un fait social qu'au travers d'une expérience vécue.

4.4.2 En sciences de gestion

L'utilisation des récits de vie est peu courante en sciences de gestion (Wacheux, 1996). Il existe cependant des articles de recherche mettant en avant cette méthode. Il est néanmoins important de remarquer que cette méthode des récits de vie implique d'accepter des « questionnements transversaux aux problématiques classiques », caractéristique importante des sciences de gestion (Wacheux, 1996).

Les objectifs des récits de vie que nous avons tels que Peneff (1990) les a développés (1.2.1) ne peuvent être directement applicables aux sciences de gestion, il faut les adapter à la spécificité du domaine. Selon Wacheux (1996), la méthode des récits de vie est utile aux chercheurs des sciences de gestion sur les trois premiers niveaux de Peneff (tableau n°12)

	Objectifs appliqués à la sociologie (Peneff, 1990)	Objectifs appliqués aux sciences de gestion (Wacheux, 1996)
1^{er} niveau	Parvenir à la connaissance des caractéristiques sociales d'un individu.	Questions de recherche appréhendant le sentiment, et la relation, de l'acteur avec l'entreprise (le salarié ou le consommateur), à partir des trajectoires et de l'appartenance à plusieurs groupes : social, familial ou encore ethnique.
2^{ème} niveau	Obtenir un instrument de documentation historique par des données jusque-là négligées.	Protocole de recherche définissant l'organisation comme une collection d'individus uniques. L'identité, l'appartenance et la cohésion se représentent à partir du construit individuel et collectif.

3^{ème} niveau	Confronter le passé d'un individu avec la reconstruction verbale qu'il en présente.	Résultats attendus repérant les conséquences des discours managériaux et des pratiques d'entreprise sur les constructions verbales des acteurs
4^{ème} niveau	(exceptionnellement) Connaître les opinions et les convictions d'un individu.	X

Tableau 12 : Niveaux d'utilité des récits de vie en sciences de gestion (Wacheux, 1996)

Etudier la consommation par les récits de vie permet ainsi de « décrire, comprendre et analyser les articulations entre les phénomènes objectifs et les expériences subjectives » (Özçağlar-Toulouse, 2009). C'est pourquoi nous retrouvons cette méthode dans des recherches interprétativistes en comportement du consommateur (Arnould et Price, 1993 ; Price et Arnould, 2000). En France, cette méthode a été utilisée dans le thème de la consommation responsable (Özçağlar-Toulouse, 2009, 2008b). Cette méthode va permettre au marketing de comprendre le sens des comportements de consommation. On ne va plus être seulement focalisé sur l'individu interrogé pris isolément de son environnement, on va tenir compte du cadre dans lequel il évolue. On va donc pouvoir envisager l'individu dans son ensemble, en prenant compte sa relation avec les autres et avec la société. Les avantages et inconvénients de cette méthode en comportement du consommateur ont été formalisés (Özçağlar-Toulouse, 2008b) (tableau n°13).

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ● Accès au sens donné aux comportements peu étudiés ou innovants : <ul style="list-style-type: none"> - comprendre en profondeur des modes de consommation - mise en évidence de nouveaux phénomènes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Méthode coûteuse en temps : <ul style="list-style-type: none"> - retranscription lente (dépend de la longueur de l'entretien narratif) - analyse parfois laborieuse en fonction de la taille des matériaux récoltés

<ul style="list-style-type: none"> ● Possibilités de rendre les consommateurs de véritables partenaires de l'étude. ● Possibilité de donner plus de parole aux consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> - Etude de consommateurs résistants - Dépassement des réactions négatives envers les études marketing ● Analyser le tout pour comprendre la partie : <ul style="list-style-type: none"> - Intégrer les phénomènes dans le contexte général de l'étude. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Généralisation des résultats délicate : <ul style="list-style-type: none"> - importance du choix du terrain - nécessité de multiplier les récits de consommation ● Nécessite beaucoup d'empathie de la part du chargé d'étude : <ul style="list-style-type: none"> - Chargé d'étude partie prenante de la génération du récit de vie. Il faut donc intégrer son rôle dans l'analyse - Capacité d'interprétation et de compréhension des logiques internes de chacun ● Faire parler le consommateur de sa vie et de l'histoire personnelle de sa consommation
--	--

Tableau 13 : Avantages et inconvénients des récits de vie (Özçağlar-Toulouse, 2008b)

Cette méthode permettant un accès au sens donné des comportements innovants (Özçağlar-Toulouse, 2008b), cette méthode nous semble pertinente pour étudier les motivations à l'achat des panneaux solaires photovoltaïques.

4.5 Analyse des récits de vie

Dans cette sous-section nous allons voir différentes façons d'analyser les récits de vie. La littérature a identifié quatre types d'analyse : l'analyse diachronique, l'analyse comparative, l'analyse compréhensive (développées par Bertaux, 1997) et l'analyse structurale (développée par Demazière et Dubar, 1997)

4.5.1 L'analyse diachronique

L'analyse diachronique s'intéresse à la succession des événements dans le temps, le chercheur doit contribuer à reconstituer l'histoire racontée par le narrateur en complétant les sections incomplètes et en éclaircissant les zones d'ombre (Bertaux, 1997). Il faut cependant bien faire

la différence entre une analyse diachronique et une analyse chronologique. Contrairement à l'analyse chronologique qui étudie la succession réelle des faits racontés par le répondant, l'analyse diachronique étudie l'ordre d'apparition des événements dans la narration. Le rôle du chercheur est ici de comprendre et reconstituer au mieux l'histoire, et notamment ici l'histoire de consommation, narrée par le répondant.

4.5.2 L'analyse comparative

Cette analyse vise à comparer les récits de vie et d'en identifier les récurrences entre les situations, voir des « logiques de comportement semblables » (Özçağlar-Toulouse, 2008b). C'est à travers de cette analyse que l'on va pouvoir repérer un même mécanisme social voir un processus (Bertaux, 1997). Les hypothèses, émises par le chercheur à partir d'un petit nombre de cas voir d'un seul récit, se confirment ou se précisent au fur et à mesure du recueil des autres récits. La saturation des récits permet de considérer l'enquête comme étant « terminée » (Bertaux, 1997). Dans l'optique de cette analyse, il est recommandé de procéder au préalable à une analyse thématique afin des repérer les thèmes récurrents et les comptabiliser par la suite dans les récits recueillis (Özçağlar-Toulouse, 2008b). Cette analyse peut permettre au chercheur de créer une typologie, et notamment une typologie de consommateur si on utilise cette méthode et analyse en comportement du consommateur.

4.5.3 L'analyse compréhensive

L'objectif de cette analyse est d'expliquer les informations contenues dans le récit de vie. Ces informations ne ressortent jamais à la première lecture, elles n'apparaissent qu'au cours de lectures successives (Bertaux, 1997). L'analyste doit abandonner quelques instant sa culture et ses croyances afin d'intégrer totalement celle des répondants, le chercheur doit user d'empathie pour comprendre les raisons individuelles qui poussent le consommateur à agir de telle ou telle façon (Özçağlar-Toulouse, 2008b). Cette méthode d'analyse se situe au centre de la méthode herméneutique, les informations recueillies se situent entre deux « horizons », celui du répondant et celui du chercheur. Le chercheur doit avoir recours à son imagination et se former une représentation des processus qui ont engendré certains phénomènes dont parlent les répondants (Bertaux, 1997). Cette analyse est tout particulièrement adaptée aux études

ayant pour but de comprendre les comportements d'achat orientés vers autrui (société, communauté, etc..), elle permet de comprendre les raisons personnelles des répondants (Özçağlar-Toulouse, 2008b).

4.5.4 L'analyse structurale

Dans cette approche le récit n'est que l'illustration de la structure et du sens de l'environnement social de l'individu (Özçağlar-Toulouse, 2008b). Le rôle du chercheur est donc d'analyser le récit afin de comprendre cette structure. Cette méthode issue de la sociologie (Demazière et Dubar, 2007) propose trois niveaux de description dans un récit : les séquences (événements), les actants (acteurs du récit) et les propositions argumentaires (jugement du narrateur). Le chercheur doit donc étudier ces trois dimensions afin de comprendre le récit et sa structure narrative. Puis le chercheur doit procéder à la construction de schèmes (individuels puis communs) qui sont qualifiés de « photographie structurale du discours » (Özçağlar-Toulouse, 2008b). On peut par la suite comparer ces schèmes dans le but de faire une typologie des comportements.

Toutes ces méthodes renvoient à des apports différents (tableau n°14). Selon l'objet de recherche et les objectifs à atteindre, le chercheur doit choisir l'analyse la plus adaptée.

Méthode	Apports
Analyse diachronique	Définition des chaînes de causalité. Identification du cycle de vie subjectif du consommateur.
Analyse comparative	Généralisation. Modélisation. Typologie comportementale.
Analyse compréhensive	Etude des comportements « altruistes ». Compréhension des logiques personnelles.
Analyse structurale	Typologie structurale du discours. Signification des comportements.

Tableau 14: Apports des méthodes d'analyse (Özçağlar-Toulouse, 2008b)

CONCLUSION DE LA SECTION 4

Dans cette section nous avons vu l'importance de l'utilisation des récits de vie comme méthode de recherche pour comprendre le comportement d'achat des consommateurs même si cette méthode est peu utilisée en marketing. Grâce à cette méthode, il y a une réelle compréhension du sens que donne l'individu à sa consommation. C'est à partir de ce biais que nous pouvons comprendre les moteurs et *a fortiori* les freins à la consommation de produits.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Dans la première partie de ce chapitre nous avons abordé notre question centrale, à savoir quels sont les freins sociaux à la diffusion des innovations. Nous avons subdivisé cette question en deux grandes questions de recherche. L'une sur le thème du changement social, et l'autre sur la notion de représentation sociale. Ensuite nous avons exposé comment, au travers d'une posture épistémologique interprétative, il est possible de comprendre le phénomène social que nous étudions. En découle notre démarche inductive visant à la modélisation des freins sociaux à la diffusion des innovations vertes. Après avoir expliqué pourquoi nous choisissons comme objet de recherche les panneaux solaires photovoltaïques, nous nous sommes penchés sur la méthodologie de recherche envisagée. Nous avons mis en avant le fait que notre démarche empirique est double : tout d'abord identifier la représentation sociale de notre objet, et ensuite identifier les motivations à l'achat de l'innovation (figure n°12). L'apport des récits de vie a été mis en exergue et est cohérent avec l'ensemble de notre démarche et notre objet d'étude.

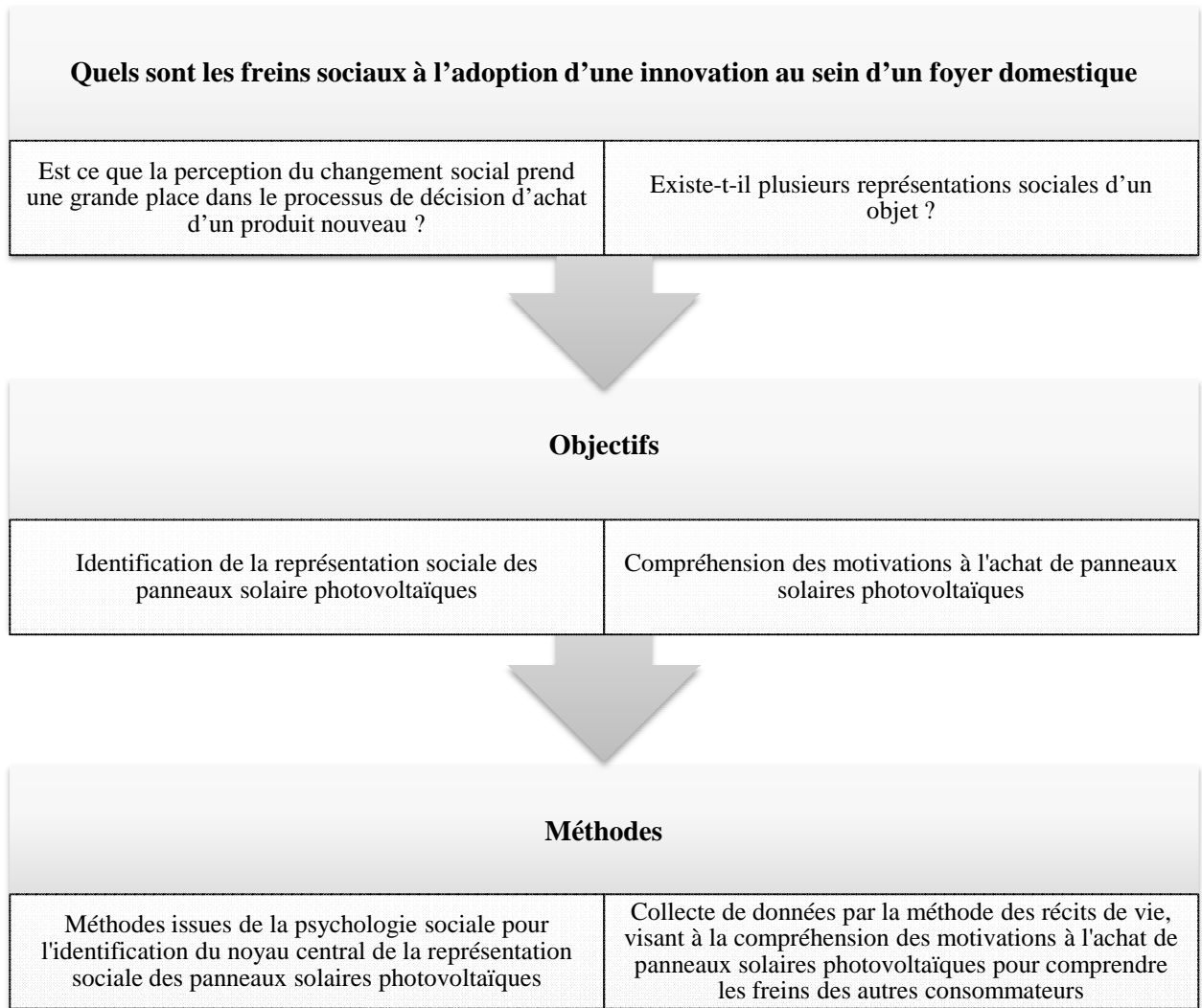


Figure 12 : Récapitulatif du questionnement central, des objectifs et des méthodes empruntées

CHAPITRE 4 : LA REPRESENTATION SOCIALE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES

Les recherches de Flament (1989) montrent que les modifications des pratiques sociales influencent la transformation des représentations sociales plus efficacement que les discours idéologiques. Une transformation intervient si les pratiques nouvelles sont contradictoires avec la représentation existante (rupture radicale avec le passé et désintégration de cette dernière), ou lorsque des pratiques sociales rares deviennent de plus en plus fréquentes (le système périphérique va alors modifier progressivement sans rupture la structure du noyau central). A l'inverse, les représentations sociales engendrent des conduites individuelles et collectives (Rocher, 2002), les guident (Rouquette, 2000) et permettent de les prédire. Représentations et pratiques sont par conséquent en étroite relation (Fortin-Pellerin, 2006). Ainsi, identifier les représentations sociales liées à l'énergie solaire photovoltaïque, peut permettre, sinon d'anticiper, au moins de mieux comprendre les pratiques des consommateurs dans le domaine.

En comprenant les attributs de cet objet social nous pouvons comprendre quels sont les freins et les moteurs à la diffusion de ce produit sur le marché français.

L'objectif de ce chapitre est d'identifier la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques en France et notamment de déterminer sa structure et ses éléments.

Abric (1994) soulignant la nécessité d'une approche pluri-méthodologique pour le recueil et le traitement des informations nous avons fait le choix d'utiliser différentes méthodes pour obtenir le maximum d'informations possible car seule l'approche multi-méthode peut « révéler la complexité et la multi-dimensionnalité des représentations sociales » (De Rosa, Doise et Moscovici, 1987).

Ce chapitre se décompose en quatre parties.

Dans la première section nous parlons de la légitimité de la notion de représentation sociale. Tous les objets sont-ils des objets de représentation sociale ? Quels sont les critères dominants et sont ils applicables aux panneaux solaires photovoltaïques ?

Dans une deuxième section, nous identifions la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques par une analyse prototypique et catégorielle. Nous essayons de faire un repérage des éléments constitutifs de cette représentation sociale.

Enfin, dans la troisième section nous utilisons l'analyse de la mise en cause pour identifier plus précisément la structure de cette représentation. La théorie du noyau central est utilisée, et un questionnaire suivant la méthode de mise en cause sera amené.

Section 1 : Choix des méthodes d'analyse et diagnostic de la validité des données.
1.1 Méthodes d'analyse choisies
1.2 Diagnostic de validité des données
Section 2 : Les produits de consommation sont-ils tous des objets de représentation sociale ?
2.1 Les critères de représentation sociale
2.2 Les différentes phases d'une représentation sociale
2.3 Les panneaux solaires photovoltaïques sont-ils des objets de représentation sociale ?
Section 3 : Identification des éléments de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques
3.1 La collecte de données
3.2 Les résultats
Section 4 : Identification du noyau central de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques
4.1 La collecte de données
4.2 Les résultats

Tableau 15: Plan du chapitre 4

SECTION 1 : CHOIX DES METHODES D'ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE LA VALIDITE DES DONNEES

Dans cette section, nous allons présenter les méthodes d'analyse choisies, puis effectuer un diagnostic des critères de fiabilité et de validité.

1.1 Méthodes d'analyse choisies

L'objectif dans ce chapitre est d'identifier la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques. L'analyse des similitudes servant essentiellement à étudier l'organisation des représentations sociales, la première démarche retenue à été l'analyse prototypique et catégorielle (Vergès, 1992) qui va nous permettre de repérer les éléments du noyau central et du système périphérique de la représentation (Abric, 2003). Cette méthode apporte une grande richesse d'information concernant les associations à cet objet.

Cependant, la double analyse des évocations ne permet qu'un « repérage des éléments centraux et non une détermination formelle » (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). En effet, cette méthode repose sur le postulat selon lequel les informations disponibles le plus rapidement dans le système cognitif des répondants feraient partie du noyau central. Or, aucune vérification de ce postulat n'a été formalisée. Abric a d'ailleurs souligné le fait que « tout ce qui se trouve dans cette case (case centrale sur modèle prototypique de Vergès) n'est pas central, mais le noyau central est dans cette case » (Abric, 2003). Il est intéressant de compléter cette étude par une triangulation méthodologique. A cet égard, la méthode de mise en cause de Moliner (1988) paraît être la plus pertinente. Elle se fonde sur une logique de réfutation suivant laquelle les associations centrales d'une marque sont celles dont la mise en cause entraîne un rejet massif de l'association (Moliner, 1988). Suite à une série de questions, on mesure ainsi la centralité de certaines caractéristiques prédéterminées. L'analyse factorielle est également une méthode recommandée pour tenter d'identifier une méta-structure sous-jacente aux évocations (Michel-Guillou, 2006).

1.2 Diagnostic de la validité des données

Nous sommes ici dans une approche mixte mettant en œuvre des méthodes qualitatives (associations libres) et des méthodes quantitatives (questionnaire de mise en cause) ayant pour objectif l'identification de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques. N'existant aucune méthode de test de la validité et de la fiabilité des approches mixtes nous discuterons de la validité et de la fiabilité de nos données qualitatives et quantitatives simultanément (Thiéart, 2007). Nous aborderons donc la **validité du construit**, la **validité interne**, la **validité externe** et enfin la **fiabilité de la recherche**.

La validité du construit

Ici nous devons nous assurer que nous étudions bien la représentation sociale de notre objet. Les méthodes employées mesurent-elles bien le concept choisi par le chercheur ?

Yin (2009) identifie trois critères de validité du construit : identifier plusieurs sources d'informations, établir une « chaîne d'évidence » (description précise de la marche à suivre afin de s'assurer de la reproductibilité de l'étude et des résultats par un autre chercheur) et présenter au répondant la synthèse des résultats recueillis afin de connaître leur degré d'accord.

Dans ce travail doctoral, nous nous intéressons au concept de représentation sociale, grille de lecture pour les consommateurs. Considérant que ce concept est plus intéressant que le concept d'attitude, traditionnellement utilisé en marketing, nous avons décidé d'utiliser des méthodes issues de la psychologie sociale. Deux recueils de données ont été opérés afin de multiplier les sources et améliorer notre validité du construit. Lors de notre premier recueil de donnée par association libre (Rouquette et Rateau, 1998) nous avons posé la question suivante : « d'une façon générale on parle beaucoup d'énergie solaire dans la presse, et notamment de panneaux solaires photovoltaïques, qu'est ce que ce terme évoque pour vous ? ». Les répondants devaient répondre 10 mots au maximum. Quand le répondant avait terminé, il lui a été présenté les résultats afin qu'il donne son accord. Cette technique permet d'explorer les associations spontanées face à l'objet de la représentation. L'enquêteur ici ne posant aucune contrainte. Cette méthode étudie bien les associations liées à notre objet de recherche et nous permet en croisant récurrence et rang d'identifier les éléments pertinents.

Concernant notre questionnaire de mise en cause (Moliner, 1988), notre second recueil de données, la question était : « si un objet n'est pas ... peut-il être un panneau solaire photovoltaïque ? », le répondant avait le choix de répondre sur une échelle de Lickert en 5 point (de « tout à fait d'accord » à « pas d'accord du tout »). Cette technique permet de savoir si un élément est central à un objet. Nos deux méthodes de récoltes de données nous permettent donc bien d'identifier les éléments de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques. Nous répondons ici aux trois critères de validité du construit au sens de Yin (2009)

La validité interne

La validité interne renvoie à la pertinence et cohérence des résultats issus des données (Thiétart, 2009). Le chercheur doit s'assurer de la crédibilité de ses résultats (Miles et Huberman, 2005).

Le recueil des associations libres montre une saturation sémantique évidente, nous sommes donc en mesure de considérer que nos données sont relativement complètes. Concernant notre questionnaire de mise en cause, dans un souci de praticité et d'accès aux données, il a été administré aux membres du personnel de l'université de Savoie. Après étude des statistiques descriptives, nous considérons notre échantillon comme équilibré en terme d'âge et de type d'habitation.

La validité externe

La validité externe étudie la généralisation des résultats d'une recherche (Thiétart, 2009), la transférabilité de ceux-ci (Miles et Huberman, 2005).

Nos deux études ont eu lieu au sein d'une seule région qui a certaines particularités (nature, sport, etc...), il est possible que la généralisation de nos résultats soit limitée. On peut cependant penser que ces résultats sont applicables à d'autres produits « verts » économiquement impliquants (éolien, géothermie).

La fiabilité

Nous cherchons ici à savoir si nos méthodes identifient bien notre objet d'étude (Thiétart, 2009).

Pour le vérifier nous avons fait des pré-tests. Tout d'abord nous avons fait un pré-test de 30 personnes pour les associations libres afin de vérifier la bonne compréhension par les répondants afin de collecter les données que nous voulions. En voyant que les répondants n'avaient aucun problème à répondre, nous avons procédé à la collecte de données finale (n=97) qui ne montre aucune différence significative en terme de résultats. Concernant notre questionnaire de mise en cause, nous avons initialement testé 45 items avec la question suivante : « Un objet peut-il être un panneau solaire photovoltaïque s'il n'est pas ... ». Il est ressorti de nos résultats un manque de compréhension, les répondants comprenaient les questions à l'envers et se sont lassés des 45 items. Nous avons donc décidé pour la collecte de données finale de réduire ces 45 items aux 16 les plus récurrents. Nous avons utilisé une question plus simple : « selon vous, si un objet n'est pas ..., peut-il être un panneau solaire photovoltaïque ? ». De plus nous avons mis un exemple sur toutes les pages de réponses afin que les répondants comprennent le mécanisme de réflexion.

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Dans cette section nous avons tout d'abord présenté les méthodes de recueil de données et les analyses que nous avons utilisé afin d'identifier la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques. Dans un second temps nous nous sommes assurés de la fiabilité et de la validité de notre approche mixte. Dans la section suivante nous allons soumettre notre objet à un diagnostic issu de la psychologie sociale, à savoir, notre objet est-il objet de représentation sociale ?

SECTION 2 : LES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES, OBJET DE REPRESENTATION SOCIALE ?

Dans cette section nous voulons savoir si les panneaux solaires photovoltaïques sont des objets de représentation sociale. Effectivement, avant de procéder à une étude sur la représentation sociale d'un objet, le chercheur doit savoir si cet objet a une représentation sociale. Car « s'il n'y a pas de représentation sans objet (Jodelet, 1989), il peut y avoir des objets sans représentation » (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). Il se peut ainsi qu'il y ait des objets qui n'ont pas suscité de réaction de la part du corps social concerné (Mariotti, 2003). Il est ainsi admis que de nombreux objets et pratiques sociales ne suscitent pas de processus représentationnel auprès du public (Guimelli, 1994), au sens de la théorie des représentations sociales.

2.1 Les critères essentiels pour être objet de représentation sociale

« Il y aura élaboration représentationnelle quand, pour des raisons structurelles ou conjoncturelles, un groupe d'individus est confronté à un objet polymorphe dont la maîtrise constitue un enjeu en terme d'identité ou de cohésion sociale. Quand, en outre, la maîtrise de cet objet constitue un enjeu pour d'autres acteurs sociaux interagissant avec le groupe. Quand enfin le groupe n'est pas soumis à une instance de régulation et de contrôle définissant un système orthodoxe » (Moliner, 1993). Moliner (1993) a proposé donc cinq critères essentiels afin de savoir si un objet est objet de représentation ou pas.

2.1.1 Les spécificités de l'objet

La nature de l'objet n'est pas le critère déterminant, c'est son statut social qui fait d'un objet, un objet de représentation sociale. Cet objet doit être important pour les individus du système social en vigueur. Les membres de ce système doivent voir un intérêt dans cet objet. La plupart du temps l'objet donnant lieu à la création d'une représentation sociale sera un objet « **polymorphe** ou **composite** » (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002), c'est-à-dire complexe et enjeu de maîtrise pour les groupes sociaux. L'objet doit pouvoir revêtir différentes formes à

divers moments pour divers groupes. Selon Moscovici (1961), plus un objet est complexe, plus cela va favoriser la communication à son propos.

Une autre spécificité de l'objet est à notifier : la notion d' « **ampleur** ». Elle recoupe la notion de polymorphisme (Moliner, 1996) et est essentiel au développement de la représentation sociale d'un objet. C'est le fait que l'objet provoque des réactions et interprétations différentes auprès de publics différents.

D'autres auteurs ont dégagé des critères discutables tels que la « **taille** » de l'objet (Rouquette et Rateau, 1998), l' « **autonomie** » des objets (Guimelli, 1994), le caractère « **polémique** » de l'objet (Marchand, 2000) ou encore la notion de « **sensibilité** » de l'objet (Guimelli et Deschamps, 2000). Il n'existe donc pas de définition fixe de la notion d'objet de représentation sociale.

2.1.2 L'absence d'orthodoxie

Dans un système orthodoxe, le groupe social est soumis à des règles instaurées par des instances supérieures dont il accepte les directives (Deconchy, 1984). Dans ce système, les connaissances ne sont pas socialement élaborées, mais données par ces instances régulatrices qui contrôlent toutes les informations diffusées dans le système social. Il est ici impossible au processus de représentation sociale de se mettre en place. Il ne peut, par exemple, pas y avoir de représentation sociale d'une maladie chez les médecins ou d'un médicament chez les pharmaciens. Ces deux groupes sont soumis aux injonctions d'une instance supérieure : le conseil de l'ordre (des médecins ou des pharmaciens). A contrario, l'absence d'orthodoxie et donc de contrôle interne du groupe, c'est l'absence d'instance imposant à ses membres une vision à propos d'un objet (Deconchy, 1984). Ce processus est indispensable au développement d'une représentation sociale (Moliner, 1996).

2.1.3 Les caractéristiques du groupe

L'absence d'un système d'orthodoxie va permettre la « **focalisation** » (Moscovici, 1961), c'est l'intérêt que vont développer certains groupes vis-à-vis d'un objet social par rapport à certains aspects. Le groupe est ici considéré comme « un ensemble d'individus interagissant

les uns avec les autres et placés dans une position commune vis-à-vis d'un objet social » (Moliner, 2001). Il doit donc y avoir une réelle notion d'interdépendance entre les membres d'un groupe et ils doivent concourir à un objectif commun. On pourrait alors supposer que l'objectif des différents groupes est de pérenniser leurs pratiques et les valeurs. Au sein de ce groupe, le processus de communication collective sera donc indispensable à la formation, la pérennité et l'évolution d'une représentation sociale. Ainsi, les individus doivent être en constante interaction. Il faut absolument que les membres du système social communiquent entre eux sur l'objet de représentation. La représentation doit pouvoir être **partagée**. Il nous fait ainsi voir quels enjeux motivent les groupes sociaux à développer une représentation sociale autour d'un objet.

2.1.4 Les enjeux

Si l'objet social est important pour un groupe c'est qu'il est porteur d'enjeux (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). On va pouvoir distinguer deux sortes d'enjeux : un enjeu identitaire et un enjeu lié à la cohésion du groupe.

On sera en présence de l'enjeu **identitaire** quand le groupe s'est constitué autour de l'objet de la représentation. On est en présence de ce qu'on appelle une « configuration structurelle », c'est l'objet qui a fondé le groupe. L'enjeu sera lié à la **cohésion du groupe** si celui-ci est préexistant à l'objet. On sera alors en présence de la « configuration conjoncturelle », l'objet apparaît alors que le groupe social est déjà formé.

Si les enjeux sont importants, il va se poser également la notion de dynamique sociale engendrée par l'objet de représentation sociale.

2.1.4 La dynamique sociale

Nous venons de voir que les enjeux conditionnent l'émergence d'enjeux (identitaire ou de cohésion sociale). Cependant, on ne peut comprendre ces enjeux qu'au travers de l'interaction du groupe social en question avec d'autres groupes. La multiplicité des groupes sociaux est essentielle dans la formation d'une représentation sociale : les différents groupes vont confronter leurs points de vue, et vont développer des argumentaires distincts pour les

légitimer. C'est en cela que l'interaction entre les groupes favorise l'émergence de représentations sociales. Un objet de représentation sociale contribue donc à l'existence d'interactions et de communications nombreuses avec d'autres groupes (Moliner, 1993). On peut donc en conclure que l'objet de représentation n'existe qu'en présence de plusieurs groupes sociaux entre lesquels il existe une certaine dynamique.

2.2 La dynamique d'une représentation sociale

Les représentations sociales ne sont pas des « structures statiques » (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). Elles évoluent au gré de l'homme et de la société. Elles se transforment, s'adaptent, s'essoufflent, voir s'effacent au fur et à mesure que les groupes changent. Les représentations sociales ne suivent pas un schéma linéaire, elles subissent les effets du temps, de l'histoire et de l'expérience des hommes. On peut cependant identifier trois phases importantes dans l' « histoire » d'une représentation sociale (Moliner, 2001).

La phase d'émergence « se situe entre l'apparition d'un objet nouveau et problématique et l'apparition de savoirs stables et consensuels directement rattachés à l'objet » (Moliner, 2001). On va pouvoir caractériser cette phase par la multiplicité des opinions sur l'objet et le manque de structurations entre elles (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002).

La phase de stabilité est « caractérisée par la présence d'éléments fortement consensuels et fortement reliés entre eux » (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). La représentation est de ce fait opérationnelle, elle est capable désormais de remplir ses fonctions de savoir, identitaire, d'orientation et de justification (Fontaine, 2010)

La phase de transformation est une étape où « des consensus anciens cohabitent avec des éléments nouveaux voir contradictoires » (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002).

Selon la phase dans laquelle on se trouve, différents stratégies sont à adopter afin d'étudier la représentation sociale d'un objet (tableau n°16).

Phases	Stratégie de recherche possible
Phase d'émergence	Mise en évidence des phénomènes d'ancrage
Stabilité	Etude de la structure
Transformation	Appréciation des évolutions observées

Tableau 16: stratégies de recherche possibles selon la phase dans laquelle se trouve la représentation sociale étudiée (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002)

En phase d'émergence, on considère qu'il faut se concentrer sur les phénomènes d'ancrage afin de comprendre d'où provient la création de la représentation sociale concernée. Puis, en phase de stabilité on va plutôt étudier la structure de la représentation sociale, en identifier le noyau central ainsi que le système périphérique. Enfin la phase de transformation sera intéressante à étudier avec une approche plutôt focalisée sur les évolutions que le chercheur va pouvoir observer.

2.3 La représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques existe-t-elle ?

L'objet que nous étudions dans cette thèse est le panneau solaire photovoltaïque. Pour les raisons qui ont été abordées dans le chapitre 3, nous préférons parler de ces produits plutôt que d'aborder l'« énergie solaire » qui nous paraît être un objet trop large et trop imprécis pour le consommateur. L'étude de la représentation sociale de cet objet est un apport évident pour le marketing. Il nous permet de comprendre la diffusion des innovations « vertes » et notamment leur échec sur le marché. A cet égard, les enjeux environnementaux liés à une autre manière de produire et de consommer de l'énergie, ainsi que la sortie progressive de l'énergie solaire du « ghetto » scientifique dans lequel elle était jusqu'à présent cantonnée permettent de supposer qu'il existe une représentation sociale des panneaux solaires. Cependant, il nous faut voir si cet objet répond aux 5 critères précédemment vus.

Les spécificités de l'objet : le panneau solaire photovoltaïque est-il un objet complexe, polymorphe et important ? Cet objet est perçu comme étant complexe par les consommateurs, tant pour sa technicité que pour l'absence d'informations de la part des installateurs solaires. C'est un objet qui porte la caractéristique d'ampleur : il provoque des réactions dans la société qui nous permet de penser qu'il peut être objet de représentation.

L'absence d'orthodoxie : on se pose ici la question s'il existe une instance supérieure qui nous transmet les informations et nous conditionne à voir cet objet d'une certaine façon. Mis à part le monopole énergétique d'EDF qui a pris fin depuis peu, on ne peut que voir les essais gouvernementaux pour essayer d'orienter le consommateur, mais sans aucun résultat. Le consommateur est libre de sa pensée et n'est pas conditionné, il n'y a pas d'orthodoxie autour de l'objet panneau solaire photovoltaïque contrairement à l'énergie nucléaire par exemple.

La dynamique sociale : les groupes doivent interagir entre eux pour créer la représentation sociale. A ce niveau là, nous ne sommes pas encore sûrs du fait que tous les groupes communiquent entre eux concernant les panneaux solaires photovoltaïques. Ce produit n'est certes pas tout jeune (il est sur le marché depuis environ 30 ans), mais il ne se démocratise que depuis quelques années (depuis 2005). On peut se poser la question de savoir si on a suffisamment de recul pour évaluer les interactions entre les groupes à ce stade.

Les enjeux : il existe deux enjeux comme nous l'avons précédemment vu, identitaire ou cohésif. On peut se poser les questions de savoir si les panneaux solaires photovoltaïques appartiennent à la première ou la deuxième catégorie. Si les travaux sur le soi étendu (Belk, 1988) montrent l'importance identitaire de la consommation il nous reste à se poser la question de l'antériorité. Les panneaux solaires photovoltaïques préexistaient-ils à leur représentation sociale ou inversement. Finalement la représentation sociale des panneaux solaire photovoltaïques n'est-elle pas qu'une dimension de la consommation verte, ou la consommation durable ? Ceci n'étant pas le questionnement central de la thèse nous préférons garder cette question en suspens. Quoiqu'il en soit nous considérons que la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques est porteuse d'enjeux qu'ils soient identitaires ou cohésifs.

Les caractéristiques des groupes : au sein du groupe social concerné, les individus doivent communiquer entre eux afin de laisser place au processus de création d'une représentation sociale. La présence de forums spécialisés sur les panneaux solaires photovoltaïques, ainsi que les salons spécialisés dans les énergies renouvelables et les installations « éco-consommatrices » nous laisse penser que la communication existe bien dans les groupes sociaux actuels.

Nous pensons que les panneaux solaires photovoltaïques correspondent bien aux cinq critères établis par Moliner (2001). On doit désormais essayer d'identifier dans quelle phase cette représentation est : émergence, stabilité ou transformation. Ce produit n'est pas si jeune que ça alors même qu'il ne se démocratise que depuis une dizaine d'année. Que penser ? Est-on en présence d'une représentation sociale en stabilité du fait de l'ancienneté du produit ou en émergence par la jeunesse de la diffusion sur le marché domestique. Nous sommes ici bien embarrassés de devoir catégoriser la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques. Il faut procéder à une identification de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques afin de répondre à cette interrogation. Concernant la légitimité de la représentation sociale autour de l'objet panneau solaire photovoltaïque, on peut se poser la question de son existence réelle. Cette représentation sociale est-elle liée à l'objet des panneaux solaires photovoltaïques mêmes ? La représentation sociale dont nous parlons ici ne serait-elle pas celle de l'énergie solaire tout simplement ? Il nous est impossible d'affirmer formellement qu'il existe bien une représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques. Ainsi, nous considérons que même s'il n'existe pas réellement de représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques, cet objet engendrant les mêmes conséquences sur les groupes sociaux, nous la considérons comme une représentation sociale. Les éléments la composant et sa portée dans le système sociale nous paraissent ici pertinents dans notre réflexion.

SECTION 3 : IDENTIFICATION DES ELEMENTS DE LA REPRESENTATION SOCIALE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAIQUE

3.1 La collecte de données

La collecte par méthode associative (annexe n°1) a été menée auprès de 97 personnes, sélectionnées en région Rhône-Alpes par jugement *a priori* pour obtenir une variété maximale en termes de caractéristiques personnelles. La retranscription des entretiens a montré une saturation sémantique manifeste qui a amené à se limiter à cette taille d'échantillon. Cela étant, Vergès (1992) a montré que la nature de l'échantillon pouvait grandement influencer le

contenu des évocations. En particulier, l'expérience de l'objet semble être un critère important. Pour améliorer la validité externe de la recherche et, éventuellement, identifier des variantes dans la représentation des panneaux solaires, il sera donc nécessaire de travailler sur des échantillons plus variés, notamment au plan géographique.

Dans un premier temps, une question générale visant à collecter les associations spontanées aux panneaux solaires photovoltaïques a été posée (« D'une façon générale on parle beaucoup d'énergie solaire dans la presse et notamment de panneaux solaires photovoltaïques, qu'est ce que ce terme évoque pour vous ? (« Citez maximum 10 mots ou expressions puis classez les par ordre d'importance) »). L'objet de la représentation étant relativement technique, le nombre d'associations a été volontairement fixé à dix pour éviter que les répondants ne s'auto censurent par peur de donner une réponse erronée. Cela a évité à certains de se « forcer » à évoquer des associations pas forcément saillantes sur le moment. A l'inverse, des répondants plus compétents n'ont pas été bridés par une contrainte de chiffre d'associations fixe.

Dans un second temps, il a été demandé aux répondants de classer ces dix mots selon l'importance qu'ils leur accordaient (Roussiau et Le Blanc, 2001). Un total de 462 associations (pour 87 associations « uniques »), accompagnées chacune de son rang d'apparition et de son rang d'importance, a ainsi été collecté.

3.2 Les résultats

Dans un premier temps, des entretiens de type « associations libres » ont permis d'identifier toutes les notions associées à l'énergie solaire par les consommateurs. Le traitement implique ensuite une double analyse des évocations recueillies : une analyse prototypique où sont traitées les évocations les plus récurrentes, puis une analyse catégorielle où les évocations les moins récurrentes sont regroupées autour des premières. Cette méthode conçue par Vergès est largement utilisée à l'heure actuelle dans l'étude des représentations sociales (Bonnet, Roussiau et Vergès, 2002 ; De Sa et De Oliveira, 2002 ; Mariotti, 2001). La congruence de la fréquence forte et des premiers rangs de l'analyse prototypique serait susceptible de repérer les éléments centraux de la représentation sociale (Vergès, 1992). C'est la méthode retenue ici.

3.2.1 L'analyse prototypique

Le tableau 17 présente les résultats de notre étude. Seules les évocations citées au moins quatre fois ont servi à la construction du tableau, de manière à ce que celui-ci garde une taille raisonnable. Ce seuil varie d'une recherche à l'autre, en fonction du nombre d'évocations obtenues.

		Rang moyen	
		Inférieur à 4	Supérieur à 4
Fréquence	Supérieur à 19	Ecologie/écologique (38) Economie/économique (32) Protection de l'environnement (24) Energie renouvelable (21) Soleil/solaire (19) Economie d'énergie (19) Développement durable (19)	Cher (28) Crédit d'impôts (20)
	Inférieur à 19	Investissement (15) Energie propre (15) Production d'électricité (12) Sur le toit (10) Energie (10) Autonomie énergétique (10) Energie solaire (8) Innovation technologique (7) Electricité (7) Chauffage (6) Il faut une bonne exposition (4)	Avenir (10) Effet de mode (9) Rachat de EDF (9) Complexité / manque d'informations (6) Pas rentable (6) Chaleur (5) Esthétique (5) Durée de vie limitée (4) Geste citoyen (4) Disgracieux (4) Gratuit (4) Solution alternative (4)

Tableau 17: Résultats de l'analyse prototypique

Les évocations inférieures au rang moyen mais supérieures à la fréquence d'équilibre (quadrant « nord-ouest ») constituent le noyau central de la représentation sociale car, fréquemment cités et bien classés, ils correspondent à une congruence positive entre les deux critères (Vergès, 1992). On y trouve ici les termes *écologie, économie, protection de l'environnement, énergie renouvelable, soleil, économie d'énergie* et *développement durable*. Le quadrant « sud-est » (peu cités et mal classés) contient les éléments périphériques. Il s'agit ici de *avenir, effet de mode, rachat de EDF, complexité/manque*

d'informations, pas rentable, chaleur, esthétique, durée de vie limitée, geste citoyen, solution alternative, gratuit et disgracieux.

Le cœur de la représentation est lié aux caractéristiques principales de l'installation (énergie renouvelable et soleil), son implication (écologie, protection de l'environnement et développement durable) ainsi que les préoccupations économiques (économie et économie d'énergie). Le système périphérique fait apparaître des préoccupations autres, telles que les préoccupations sociales des consommateurs (avenir et geste citoyen vs effet de mode) ou les éléments techniques caractérisant le produit. Les évocations situées dans les autres cases (fréquence faible et rang faible, et fréquence élevée et rang élevé) font partie de la zone de changement, également appelée « zone tampon » qui contient des éléments nouveaux au sein de la représentation, potentiellement à l'origine d'une transformation à venir (Vergès, 1992). Ici, deux zones de changement apparaissent, l'une centrée sur le côté « vert » et « technique » des panneaux solaires photovoltaïques, l'autre sur le côté « financier » de ces produits.

3.2.2 L'analyse catégorielle

Le tableau 18 présente ci-dessous les résultats de l'analyse catégorielle faite sur les évocations citées moins de quatre fois.

	% des mots évoqués	% des premiers rangs	Nombre de mots différents	% du mot générique
Environnement	27,5%	32,3%	11	54,5%
Economie	22,3%	15,5%	10	50%
Aspects techniques	18,8%	23%	14	57,1%
Progrès	8%	10,8%	12	25%
Contraintes financières	10,2%	4,3%	9	33,3%
Aspects extérieurs	8,7%	2,5%	15	13,3%
Aspects procéduraux	3,2%	6,7%	9	11,1%

Tableau 18: Résultats de l'analyse catégorielle

L'analyse catégorielle fait émerger 7 catégories (annexe n°2) : l'environnement, une dimension économique positive, les aspects techniques, le progrès, les contraintes financières, les aspects visuels extérieurs et les aspects procéduraux. Le tableau 2 présente les quatre calculs effectués (Vergès, 1992). Le premier vise à identifier la part de la totalité des mots évoqués de chaque catégorie. Le deuxième donne ensuite la part des premiers rangs (évoqueries citées en premier), le troisième le nombre de mots différents composant la catégorie et le quatrième produit enfin le pourcentage au sein de la catégorie des mots génériques (utilisé dans l'analyse prototypique).

On peut voir dans ce tableau que trois catégories se démarquent largement des autres : l'environnement, l'économie et la technique. En effet, à elles trois, ces catégories représentent 68,6% de la totalité des mots évoqués, ce qui montre leur importance (27,5% pour l'environnement, 22,3% pour l'économie et 18,8% pour la technique). De plus, elles ont un pourcentage très élevé de premier rang (32,3% pour l'environnement, 15,5% pour l'économie et 23% pour la technique) comparé aux quatre autres catégories (10,8%, 4,3%, 2,5% et 6,7%). Il faut par ailleurs noter que toutes les catégories comportent à peu près le même nombre de mots différents allant de neuf à quinze associations. Ces scores ne peuvent donc pas être imputés à une distribution inéquitable. Nous allons ainsi voir successivement les catégories qui ont émergé de nos analyses.

Panneaux solaires photovoltaïques et environnement

De nombreuses associations relèvent d'une catégorie « environnement ». En effet, si les répondants ont majoritairement évoqué les mots « écologie » et « soleil », d'autres ont préféré « environnement », « vert » et « développement durable ». Une association au « réchauffement climatique » a même émergé. On peut également voir l'association « mode de vie » apparaître dans les mots cités. Enfin des associations portant sur les caractéristiques pro-environnementales de ce produit ont été faites telles que « propreté », « non polluant » ou encore « protection ». Cette catégorie représente 27,5% des mots évoqués, ce qui montre son importance. De plus 32,3% des mots sont des premiers rangs. Cette catégorie semble donc avoir les critères d'éléments centraux d'une représentation et confirme l'analyse prototypique.

Panneaux solaires photovoltaïques et économie

Les répondants ont émis des associations à l'économie des panneaux photovoltaïques fréquentes et positives. Elles se caractérisent par des expressions telles que « investissement à long terme », « crédit d'impôts », « aide gouvernementale », « rentabilité à long terme », « économie d'énergie » ou encore « gratuit ». Elles ont une fréquence d'apparition supérieure à celles, négatives, liées aux notions financières (22,3% contre 10,2%). 22,3% des mots évoqués relèvent de cette catégorie « économie + » et 15,5% de ces mots sont des premiers rangs. Ces valeurs suggèrent que cette catégorie pourrait appartenir au noyau central. Cela étant, l'analyse prototypique l'intégrait dans la zone tampon. Il est par conséquent impossible de statuer définitivement et cette ambiguïté devra être levée par une étude complémentaire.

Panneaux solaires photovoltaïques et aspects techniques

Certaines associations ont été regroupées dans une catégorie nommée « technique », qui peut se distinguer en deux sous groupes. Un premier est associé à l'énergie avec les mots « énergie », « énergie renouvelable », « panneau solaire », « centrale solaire » et « électricité ». La deuxième est liée aux conséquences de cette dimension technique avec « pratique » et « efficace ». Cette catégorie technique représente 18,9% des mots évoqués et 23% sont de premier rang. L'analyse catégorielle montre ainsi son importance dans la représentation sociale des panneaux solaires contrairement à ce qui a émergé de l'analyse prototypique. Comme pour la catégorie économie/que, une analyse complémentaire permettrait de lever ce paradoxe.

Panneaux solaires photovoltaïques et contraintes financières

Cette catégorie rassemble des associations négatives d'ordre économique liées aux contraintes identifiées de l'installation de panneaux solaires photovoltaïques. On voit bien l'aspect économique mis en avant avec les mots « prix », « cher », « pas rentable » ou encore « investissement trop important », certains répondants associent les panneaux solaires à une « énergie de soutien » ou encore une « idée du mauvais recyclage ». Dans le tableau 18 on peut voir que ces mots représentent seulement 10,2% de la totalité des mots évoqués et que seuls

4,3% de ces mots sont des premiers rangs. Il semble logique de penser que la catégorie contrainte financières ne figure pas dans le noyau central de la représentation.

Panneaux solaires photovoltaïques et progrès

De nombreux répondants voient dans cette installation le fait d'un progrès, au sens large du terme. Si la plupart d'entre eux évoquent les mots « avenir », « futur » ou encore « progrès », certains mots « orphelins » se rattachent également à cette catégorie, au travers des associations : « maisons moderne », « liberté », « nouveau secteur d'activité » et « autonomie énergétique ». Cette catégorie constitue 8% de la totalité des évocations et il y a 10,8% de premiers rangs. Il semble également légitime de penser que les associations liées au progrès ne possèdent pas un caractère central dans la représentation.

Panneaux solaires photovoltaïques et aspect extérieur

Dans cette partie nous avons regroupé toutes les associations liées à l'aspect extérieur des panneaux solaires photovoltaïques tels que « esthétique », « sur le toit », « disgracieux », « encombrant » ou encore « cliché ». Mais nous avons également mis dans cette catégorie toutes les notions relativement à l'environnement physique immédiat comme « on doit avoir une maison bien exposée », « on en voit peu ici », « il n'y a pas assez de soleil ici ». On peut donc voir ici que les consommateurs sont relativement axés sur les conséquences physiques d'une telle installation. Même si cette catégorie ne représente que 8,7% des mots évoqués et seulement 2,5% de premiers rangs, il faut tout de même prendre en compte son importance. Cette catégorie ne fait pas partie du noyau central de la représentation, mais elle fait très certainement partie de la zone périphérique.

Panneaux solaires photovoltaïques et procédures

Cette dernière catégorie attire à la notion de progrès induit par l'installation de panneaux solaires photovoltaïques pour un particulier. On retrouve des associations telles que « complexité d'installation », « il faut trouver la bonne entreprise », « il faut trouver le bon conseiller » mais encore « les démarches sont longues », « les marques ne sont pas toutes

fiables » et ils soulignent la notion de « travaux ». Les procédures restent donc bien présentes dans l'esprit des français lorsque l'on parle de panneaux solaires photovoltaïques. Seulement avec 3,2% des mots évoqués et 6,7% de premiers rangs, cette catégorie ne peut pas faire partie du noyau central de la représentation.

CONCLUSION DE LA SECTION 3

Cette partie avait pour but d'étudier la structure de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques en France. Conformément aux recommandations de la littérature (Abric, 1994), une approche de triangulation méthodologique a été utilisée. Dans un premier temps, une analyse double (prototypique et catégorielle) des évocations a été réalisée sur des entretiens (De Rosa, 1995). De l'analyse prototypique émerge un noyau central intégrant les idées de **soleil**, d'**énergie**, d'**économie** et d'**écologie**. Dans le système périphérique on retrouve une dualité, d'un côté les notions d'**avenir**, **rachat de EDF**, **esthétique**, **geste citoyen** et **gratuit** et de l'autre les idées d'**effet de mode**, de **complexité/manque d'informations**, **non rentabilité**, **chaleur**, **durée de vie limitée** et **disgracieux**. On voit bien l'opposition entre ces deux modes de pensée, l'un positif et l'autre négatif à l'égard des panneaux solaires photovoltaïques. Cependant, l'analyse catégorielle a révélé une autre catégorie potentiellement intégrée au noyau central : la **dimension technique**.

En résumé, il semble que les dimensions environnementale et économique fassent partie du noyau central de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques. Pour la catégorie « technique », les deux analyses divergent et plaident pour une étude complémentaire afin de déterminer soit leur centralité, soit leur appartenance au système périphérique, soit une situation de transition les faisant passer de l'un à l'autre et montrant ainsi une certaine dynamique de la représentation liée au contexte actuel. C'est ce que nous avons essayé d'éclaircir avec l'analyse par la mise en cause.

SECTION 4 : IDENTIFICATION DU NOYAU CENTRAL DE LA REPRESENTATION SOCIALE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES

Dans cette section nous allons tenter d'identifier formellement la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïque en France et plus précisément en région Rhône-Alpes.

4.1 La collecte de données

Un questionnaire (annexe n°3) a été construit autour de 16 associations recueillies lors des entretiens. Ces 16 associations étaient les plus fréquemment citées lors du recueil d'associations libres. La question suivante a été soumise aux répondants : « *Si un objet n'est pas, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?* ». Le questionnaire a été administré en ligne auprès d'un échantillon de convenance de 215 personnes. Il est relativement équilibré sur un certain nombre de variables descriptives (Sexe : M = 53,2%, F = 46,8 ; Age moyen = 38,88 (s = 12,21 ; min = 20 ans, max = 62) ; Lieu d'habitation : Zone urbaine = 43,9%, zone périurbaine = 27,8%, zone rurale = 28,3% ; Type d'habitation : appartement = 52,2%, maison individuelle = 47,3%).

4.2 Les résultats

Nous cherchons ici à tester les scores de centralité. Ces scores de centralité correspondent aux pourcentages de réponses négatives aux questions. L'ajout d'une option de réponse « ça dépend » dans le questionnaire vise ici à diminuer le taux de non-réponse (Bataille et Mias, 2003 ; Roussiau et Bonardi, 2001). Précisons ici que, selon les recherches, les seuils à partir desquels un item est considéré comme central peuvent varier. Dans certains cas, on va pouvoir comparer le pourcentage de réponses négatives à une norme de 50 %, dans d'autres recherches, cette norme est portée aux deux tiers de la population (Michel 1997 ; Tafani et Bellon, 2003), enfin dans les acceptions les plus radicales de la théorie, on compare le pourcentage observé de réponses négatives à une norme de 100 % (Moliner, Rateau et Cohen-

Scali, 2002 ; Flament et Rouquette, 2003 ; Abric, 2003). La norme de deux tiers de la population est également couramment utilisée (Tafani et Bellon, 2003).

Nous allons procéder successivement à un test du chi-deux (tableau n°19) à la norme de 2/3 (couramment utilisé dans la littérature (Michel 1997 ; Tafani et Bellon, 2003), puis à un test binomial (tableau n°20) qui comparera les normes de 50%, 66% et 100%. Le but étant d'identifier les éléments ayant une fréquence significativement supérieure à une norme ce test nous paraît pertinent. Nous comparerons l'ensemble de ces tests pour en dégager des implications.

Association testée	χ^2	p
Protection de l'environnement	33,227	0,000
Limitation des gaz à effet de serre	12,583	0,000
Energie propre	1,398	0,237*
Investissement rentable	104,007	0,000
Effet de mode	150,495	0,000
Valorisateur social	126,181	0,000
Technologique	9,634	0,002
Dépendant de l'ensoleillement	10,573	0,001*
Lié à une réduction d'impôts	104,007	0,000
Admiré par voisins et amis	205,546	0,000
Exemple dans la société	34,953	0,000
Pratique	116,416	0,000
Esthétique	197,157	0,000
Innovant	20,994	0,000
Cher	70,977	0,000
Dégrade le paysage	176,950	0,000

Tableau 19 : Test du χ^2 soumis à une norme de 2/3

* Fréquence significativement supérieure à une norme de 2/3 selon le test du χ^2 .

Association testée	P pour un test à 50%	P pour un test à 66%	P pour un test à 100%
Protection de l'environnement	0,485	0,000	0,000
Limitation des gaz à effet de serre	0,209*	0,000	0,000
Energie propre	0,000*	0,376**	0,000
Investissement rentable	0,000	0,000	0,000
Effet de mode	0,000	0,000	0,000
Valorisateur social	0,000	0,000	0,000
Technologique	0,093*	0,000	0,000
Dépendant de l'ensoleillement	0,000*	0,000**	0,000
Lié à une réduction d'impôts	0,000	0,376	0,000
Admiré par voisins et amis	0,000	0,000	0,000
Exemple dans la société	0,402	0,000	0,000
Pratique	0,000	0,181	0,000
Esthétique	0,000	0,000	0,000
Innovant	0,780	0,000	0,000
Cher	0,001	0,098	0,000
Dégrade le paysage	0,000	0,000	0,000

Tableau 20 : Test binomial de proportion à 50%, 66% et 100%

* Fréquence significativement supérieure à 50% selon le test binomial.

** Fréquence significativement supérieure à 66% selon le test binomial.

*** Fréquence significativement supérieure à 100% selon le test binomial.

Les deux méthodes (chi-deux et test binomial) convergent vers les mêmes résultats présentés en tableau 21. Au taux de rejet de 100%, aucun item ne ressort. A 66,6% ressortent les items

dépendant de l'ensoleillement et énergie propre. A 50% se rajoutent les associations technologique, et limite les gaz à effet de serre.

% de réfutation	100%	66,6%	50%
Éléments du noyau central	∅	- Dépendant de l'ensoleillement (77,07%) - Energie propre (70,24)	- Dépendant de l'ensoleillement (77,07%) - Energie propre (70,24%) -Technologique (56,01%) - Limite les gaz à effet de serre (54,63%)

Tableau 21 : Comparaison des résultats de mise en cause à différentes fréquences de réfutation

4.2.1 Les éléments du noyau central de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques

Le tableau présenté ci-dessous nous montre que deux éléments sont considérés comme centraux par l'analyse de la mise en cause. On considère donc que seules les associations « dépendant de l'ensoleillement » et « énergie propre » sont centrales. On peut remarquer qu'il y a souvent peu d'éléments dans le noyau central, contrairement au système périphérique qui est souvent relativement fourni.

Les répondants considèrent ici qu'un objet qui ne fournit pas une énergie propre n'est pas un panneau solaire photovoltaïque. Cela va dans le sens de la catégorie environnementale qui ressortait de notre analyse catégorielle. De plus la deuxième association centrale est la dépendance à l'ensoleillement. Pour nos répondants un panneau solaire photovoltaïque est dépendant de l'ensoleillement. Cela met en avant la croyance que s'il ne fait pas suffisamment soleil, les panneaux ne fonctionnent pas.

Concernant les dimensions liées à l'économie et aux aspects techniques mis en avant dans l'analyse prototypique et catégorielles, elles ne ressortent pas dans cette analyse.

4.2.2 Existence d'une zone muette ?

Une question peut se poser ici : existe-t-il une zone muette des représentations sociales ? On a vu plus haut qu'il se peut qu'il existe des éléments contre-normatifs, ils reflètent un écart d'une personne par rapport aux normes de son groupe d'appartenance. Abric (2003) met en avant le fait qu'outre les éléments normatifs et fonctionnels du noyau central, il existe deux éléments dormants : les « non-activés » et les « non-exprimables ». Certains de ces éléments fonctionnels « non-activés » sont tout simplement des éléments qui ne sont pas utiles dans le contexte, ils restent donc dans un état dit de « sommeil ». Les éléments constitutifs de la zone muette sont des éléments normatifs, ils sont la partie « non légitime » de la représentation. Ici nous sommes en présence d'un objet qui pourrait susciter une zone muette et donc cacher certains éléments normatifs. En effet, la pression actuelle autour des produits pro-environnementaux est importante et les consommateurs peuvent se sentir opprimés par ces normes qui nous poussent à avoir des comportements verts. Si les consommateurs se sentent mal à l'aise avec l'écologie, il est possible qu'ils cachent des informations à l'enquêteur dans le but de rester en accord avec les normes et valeurs du système social auquel il appartient. Pour faire apparaître cette zone muette afin d'en identifier les composantes il faut tout simplement « réduire la pression normative » pour que le consommateur se sente libre de s'exprimer (Flament, 1989).

4.2.3 Analyse factorielle

Nos 16 variables tirées de notre analyse prototypique et catégorielle ont été soumises à une ACP avec rotation oblique (oblimin) après vérification de l'applicabilité statistique de la méthode ($KMO = 0,807$; χ^2 approximé de Bartlett = 1111,198, $p = 0,000$). La solution résultante est présentée dans le tableau n° 22. Le critère de Kaiser fait émerger quatre composantes (variance totale extraite = 60,147%). Les items aux contributions faibles ont été conservés, d'une part en raison de communautés élevées (toutes largement supérieures à 0,5 à une exception), d'autre part pour éclairer l'interprétation des composantes.

	Composante			
	1	2	3	4
Si un objet n'est pas un effet de mode, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	0,88	,089	-,009	,188
Si un objet n'est pas valorisant dans la société, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	0,83	,113	-,081	-,031
Si un objet n'est pas admiré par voisins et amis, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	0,73	,043	-,060	-,025
Si un objet n'est pas lié à une réduction d'impôts, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	0,58	,133	,218	-,109
Si un objet ne dégrade pas le paysage, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	0,56	-,149	-,043	-,095
Si un objet n'est pas cher, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	0,51	-,258	,208	-,115
Si un objet ne contribue pas à la limitation des gaz à effet de serre, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	,067	0,87	,025	-,048
Si un objet ne protège pas l'environnement, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	,061	0,83	-,081	-,065
Si un objet ne produit pas de l'énergie propre, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	-,018	0,75	,157	-,073
Si un objet n'est pas dépendant de l'ensoleillement, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	-,203	,186	0,78	,124
Si un objet n'est pas technologique, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	,232	-,115	0,71	-,051
Si un objet n'est pas innovant, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	,152	-,062	0,49	-,468
Si un objet n'est pas pratique, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	-,043	,027	,013	-0,79
Si un objet n'est pas un investissement rentable, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	-,092	,122	-,215	-0,78
Si un objet n'est pas esthétique, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	,047	-,012	,096	-0,68
Si un objet n'est pas un exemple à suivre dans notre société, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?	,270	,217	,020	-0,48

Tableau 22 : matrices des loadings

L'analyse en composantes principales aboutit à une solution à 4 facteurs dont deux qui correspondent en grande partie aux catégories déjà évoquées (la composante environnementale, et la composante technique). Cependant deux autres composantes sont révélées par cette analyse : une composante sociale positive et une composante sociale négative. Pendant que la première parle d'effet de mode, de valorisateur social, du fait que les panneaux solaires dégradent le paysage et qu'ils sont cher, la deuxième parle d'exemple à suivre dans la société, et du côté esthétique et rentable de l'objet en cause.

Comme précédemment vu l'analyse en composantes principales a faire apparaître 4 facteurs principaux. Deux d'entre eux ont déjà été mis en avant par l'analyse prototypique et catégorielle et la mise en cause : le facteur « environnement » et le facteur « technique ». Cependant deux autres composantes sont révélées par cette analyse : une composante sociale positive (tableau n°22) et une composante sociale négative (tableau n°23). On rappelle ici que la première parle d'effet de mode, de valorisateur social, du fait que les panneaux solaires dégradent le paysage et qu'ils sont chers, alors que la deuxième parle d'exemple à suivre dans la société, et du côté esthétique et rentable de l'objet en cause. Ces deux dimensions rappellent les deux modes de pensée mis en avant lors de l'analyse prototypique et catégorielle : la dimension positive et la dimension négative. Si l'on regarde les éléments composant les catégories prototypiques et les dimensions issues de l'analyse en composante principale on remarque certaine similarité (tableaux n°23 et n°24).

Association + provenant de la dimension issue de l'analyse prototypique	Association + provenant de la dimension issue de l'ACP
Avenir	Investissement rentable
Rachat EDF	
Esthétique	Esthétique
Geste citoyen	Exemple à suivre dans la société
Gratuit	
Solution alternative	Pratique

Tableau 23: comparatif entre les catégories + issues de l'analyse catégorielle et l'analyse factorielle

Association - provenant de la dimension issue de l'analyse prototypique	Association - provenant de la dimension issue de l'ACP
Effet de mode	Effet de mode / admiré par voisins et amis / valorisant dans la société
Complexité/manque d'informations	
Pas rentable	Cher
Durée de vie limitée	
Disgracieux	Dégrade le paysage

Tableau 24: comparatif entre les catégories - issues de l'analyse catégorielle et de l'analyse factorielle

CONCLUSION DE LA SECTION 4

En résumé, cette analyse confirme notre repérage des éléments centraux de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques et fait émerger la représentation suivante : les panneaux solaires photovoltaïques sont liés de manière positive à l'avenir, au progrès, à l'environnement, à l'autonomie énergétique, à la production d'électricité, au soleil, à la technologie. En contrepartie, ils sont chers, difficiles à installer, liés à des travaux importants, et facteurs d'une certaine dégradation du paysage. Les panneaux sont clairement associés à un effet de mode et à une valorisation sociale, ce qui peut être interprété aussi bien positivement que négativement.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Dans ce chapitre nous avons étudié la structure de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques au travers de différentes méthodes. L'analyse prototypique met en avant le fait qu'il existe de nombreux éléments dans le noyau central. L'analyse catégorielle quant à elle fait ressortir trois catégories (environnementale, économique et technique). L'analyse prototypique et catégorielle n'étant qu'un « repérage » des éléments d'une représentation sociale (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002). Il nous a donc paru intéressant de la compléter par l'analyse de la mise en cause qui a fait ses preuves en psychologie sociale. Contrairement aux résultats de l'analyse prototypique et catégorielle, l'analyse de la mise en cause ne fait ressortir que deux éléments dans le noyau central de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques. L'élément dépendant de l'ensoleillement et l'élément énergie propre. L'analyse factorielle a fait ressortir trois composantes dans ce questionnaire.

Plusieurs résultats nous semblent ressortir de ces études (tableau n°25) :

- Le noyau central est composé de deux éléments : dépendant de l'ensoleillement et énergie propre
- Les résultats nous poussent à penser qu'il n'existe pas une mais plusieurs représentations sociales des panneaux solaires photovoltaïques. Cette supposition mériterait de plus amples recherches.

	Analyse prototypique	Analyse catégorielle	Analyse MEC	Analyse factorielle
Éléments du noyau central	Ecologie Economie Protection de l'environnement Energie renouvelable Soleil Economie d'énergie Développement durable	Environnement Economie Aspects technique	Dépendant de l'ensoleillement Énergie propre	Composante environnementale Composante technique Composante sociale + Composante sociale -

Tableau 25: Comparatif des résultats visant à comprendre la structure de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques

CHAPITRE 5 : LES MOTIVATIONS DES PARTICULIERS AYANT INSTALLE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES. UNE APPROCHE PAR LES RECITS DE VIE

INTRODUCTION

Dans le chapitre précédent, nous avons tenté de définir la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques en France et plus particulièrement en région Rhône-Alpes. Nous en avons ainsi dégagé l'aspect multidimensionnel. Les individus pourraient ne pas avoir la même représentation sociale de ce produit, ce qui peut influencer sur le processus de décision. Pour mieux comprendre, il nous est apparu important de compléter notre étude sur les représentations sociales des panneaux solaires photovoltaïques avec une étude plus compréhensive du comportement en lui-même. Il est difficile d'interroger des répondants ayant fait le choix, après recherche d'informations, de ne pas installer de panneaux solaires photovoltaïques. Nous avons donc choisi de passer par les motivations pour identifier quels peuvent être les freins pour les autres consommateurs. Nous voulons ici comprendre quelles peuvent être les raisons, les motivations, qui ont poussé certains consommateurs à acheter ce genre de produit. Nous cherchons en quelque sorte à comprendre un phénomène : l'achat de panneaux solaires photovoltaïques. Afin de récolter les informations nécessaires, nous choisissons comme méthode de collecte le récit de vie, qui est une forme d'entretien, plus approfondi, qui permet par la suite une analyse compréhensive du texte.

L'objectif de ce chapitre est de comprendre, au travers de récits de vie, quelles peuvent être les motivations qui ont poussé certaines personnes à installer des panneaux solaires photovoltaïques sur leur maison individuelle.

Ce chapitre sera composé de trois sections.

La première section se concentre sur les méthodes d'analyse des récits de vie identifiées par la littérature. Nous avançons les apports de chacune des méthodes et le choix que nous avons fait afin de répondre au mieux à notre questionnement initial.

La deuxième section présente les récits de vie collectés au travers d'une analyse intra-récit. Nous présentons chacun des foyers que nous avons rencontrés et nous mettons en avant les détails qui ont été importants pour les répondants dans leur processus d'achat.

La troisième et dernière section analyse les récits entre eux (analyse inter-récit). Au travers d'une analyse comparative nous cherchons à dégager des tendances dans les comportements et choix des répondants autour de différents thèmes.

Section 1 : Méthode

1.1 Méthode d'analyse des récits de vie retenue

1.2 Diagnostic de validité des données

Section 2 : Présentation et compréhension des récits de vie collectés

2.1 Le récit de Jacques A., le militant

2.2 Le récit de Jean et Chantal F., les écolos

2.3 Le récit de Félix M., le bricoleur

2.4 Le récit de Alain et Sylvie D., les soucieux de l'avenir

2.5 Le récit de Nino D., l'homme social

2.6 Le récit d'Yves C., l'évolutionniste

2.7 Le récit de Pierre et Jeanne C., les engagés

2.8 Le récit d'Anne S., l'investisseur écolo

2.9 Le récit de Michèle R., l'investisseur pour l'avenir

2.10 Le récit de Maxime G., l'économiste

2.11 Le récit d'André F., l'écolo énergétique

2.12 Le récit d'Hugo D., le bricoleur économiste

2.13 Le récit de Richard et Sandra V., les consommateurs de nature
2.14 Le récit de Christophe B., le dilettant en cours d'installation
2.15 Le récit de Serge M., le protecteur de l'environnement résistant aux panneaux solaires photovoltaïques
2.16 Le récit de William X., l'écolo soucieux de la provenance des produits, ayant fait les démarches d'installations et ayant tout annulé
Section 3 : Analyse des récits de vie sur les panneaux solaires photovoltaïques
3.1 Analyse thématique préalable
3.2 Installation de panneaux solaires photovoltaïques et autres éco-installations
3.3 Installation de panneaux solaires photovoltaïques et communication interpersonnelle
3.4 Installation de panneaux solaires photovoltaïques et vocabulaire autour de la consommation « verte »
3.5 Raisons déclarées d'installation des panneaux solaires photovoltaïques
3.6 La valorisation sociale, raison non avouée de l'installation des panneaux solaires photovoltaïques

Tableau 26: Plan du chapitre 5

SECTION 1 : METHODE

Dans cette section, nous allons dans un premier temps, présenter la méthode d'analyse choisie pour traiter nos récits de vie, puis, dans un second temps, nous avancerons notre diagnostic de validité de nos données qualitatives.

1.1 Méthode d'analyse des récits de vie retenue

Dans le chapitre trois, les différentes méthodes d'analyse des récits de vie ont été présentées ainsi que leur apports respectifs (tableau n°27).

Méthode	Apports
Analyse diachronique	Définition des chaînes de causalités. Identification du cycle de vie subjectif du consommateur.
Analyse comparative	Généralisation. Modélisation. Typologie comportementale.
Analyse compréhensive	Etude des comportements « altruistes ». Compréhension des logiques personnelles.
Analyse structurale	Typologie structurale du discours. Signification des comportements.

Tableau 27: Apports des méthodes d'analyse (Özçağlar-Toulouse, 2008b)

Nous avons choisi de faire deux types d'analyses. Dans un premier temps il nous semble pertinent de faire une analyse intra-récit de type compréhensif (afin de comprendre les logiques personnelles des répondants). Nous faisons un récit compréhensif de chacun de nos récits de vie. Afin que le lecteur ait un certain degré de connaissance de nos répondants. Dans ces récits compréhensifs sont mêlés informations et interprétation du chercheur (beaucoup de non-dits ont du être interprétés car lourds de sens). Dans un second temps, nous procédons à une analyse inter-récit de type comparatif (visant à construire une typologie comportementale vis-à-vis de notre objet de recherche). Nous cherchons à voir les points communs entre nos répondants autour de thèmes importants.

1.2 Diagnostic de validité de données

Si dans une approche à la Feyerabend (1979), toute méthode est considérée comme admissible, le chercheur est cependant tenu de s'assurer de la validité des données qu'il récolte. L'objectif de cette sous-section est donc de soumettre nos données à un diagnostic de validité, nécessaire au cours d'un travail de recherche. Les questions de validité et de fiabilité se posent autant pour les approches qualitatives que quantitatives (Thiéart, 2007). Notons cependant que, contrairement à des données quantitatives, nous ne menons aucun test, nous prenons plutôt des « précautions » (Thiéart, 2007), visant à améliorer la validité et la fiabilité. Ces standards sont exposés en tant que « réflexion subjective de l'expérience de narration » (Atkinson, 2002 par Özçağlar-Toulouse, 2008a). nous parlons donc plus de « légitimation » que de « validation » (Gavard-Perret *et al.*, 2008).

L'objectif premier de la fiabilité et la validité qualitative est de « mieux prendre en compte la réalité et être plus convaincante face à ses cibles » (Andreani et Conchon, 2005) (tableau n°28).

Les 4 niveaux de la fiabilité et de la validité qualitative		
Etapas	Critères	Définitions qualitatives
Avant l'étude	Fiabilité de la méthodologie	« Une étude qualitative est fiable si sa méthodologie permet d'observer la réalité ».
Après avoir recueilli les informations	Validité de l'exploration qualitative	« Une exploration qualitative est valide si elle rend compte de la réalité de façon authentique et si elle examine avec précision toutes les facettes à étudier ».
Au moment de l'analyse	Validité de l'analyse	« Une enquête qualitative est valide en marketing si ses conclusions sont justes ».
Après les résultats	Validité des résultats	« Une enquête qualitative est valide en marketing si les idées et les actions qu'elle inspire ont du succès ».

Tableau 28 : Les 4 niveaux de la fiabilité et de la validité qualitative

La fiabilité de la méthodologie

Les critères de fiabilité de la méthodologie sont au nombre de quatre (Andreani et Conchon, 2005) : **la qualité de l'échantillon, la qualité des méthodes de recueil** de l'information, **le recrutement des répondants** ainsi que la composition de l'échantillon et **les compétences du chargé d'étude** ainsi que la performance des méthodes. Nous pouvons également rajouter le critère de **fiabilité inter-codeurs** (Thiétart, 2007)

Dans notre recueil de données, nous avons recruté nos répondants sur le critère de détention de panneaux solaires photovoltaïques. Nous avons procédé ensuite au « theoretical sampling » au sens de Glaser et Strauss (2010). Nous avons essayé, au fur et à mesure des entretiens, de varier les profils. De plus, nous avons procédé à un recrutement « boule de neige » (nous demandions à chaque répondants s'il ne connaissait pas des personnes ayant installé des panneaux solaires photovoltaïques). Nous avons, de ce fait, profité d'un l'effet de recommandation. Au bout des 16 récits de vie, ayant rencontré une saturation sémantique, nous en avons déduit que notre échantillon était satisfaisant.

La méthode choisie (récits de vie) et les analyse envisagées (analyse compréhensive puis comparative) nous permettent d'accomplir notre objectif de compréhension des motivations à l'installation des panneaux solaires photovoltaïques. Notons également que nous avons procédé à une double analyse des récits de vie afin de nous assurer de la reproductibilité des résultats (Thiétart, 2007).

Concernant les compétences du chargé d'études, les caractères de neutralité (Miles et Huberman, 2003) et de compréhension nécessaires ont été observés, durant la collecte de données.

La validité de l'exploration qualitative

Les critères de validité de l'exploration qualitative sont de deux types : **la validité des informations recueillies** et **la validité des critères d'étude** (Andreani et Conchon, 2005).

La validité des informations recueillies renvoie à la crédibilité et à l'authenticité des données recueillies. Le recueil de nos récits de vie correspond-il la réalité (Miles et Huberman, 2003) ?

Dans notre recueil de données, nous n'avons remarqué que peu de contractions dans les récits, ce qui nous laisse à penser que les répondants ont répondu avec une grande honnêteté. De plus, il leur a été diffusé un résumé de l'entretien afin qu'ils expriment leur degré d'accord avec les informations collectées. Aucune réclamation n'a été exprimée.

La validité des critères d'étude renvoie au fait de vérifier si l'exploration qualitative « explore bien ce que l'on cherche à explorer » (Andreani et Conchon, 2005). La phrase inductive de nos récits de vie était « racontez-moi comment vous en êtes arrivés à installer des panneaux solaires photovoltaïques ». L'objectif de cette collecte de données étant de comprendre les motivations à l'installation de panneaux solaires photovoltaïques ; ce critère a bien été respecté.

La validité des analyses

Le chercheur doit ici justifier de la validité de ses analyses. Deux analyses ont été utilisées dans notre recueil de données par les récits de vie : une analyse compréhensive et une analyse comparative. L'analyse comparative a été soumise à deux chercheurs afin de voir si les thèmes saillants étaient les mêmes. Aucun souci de discordance majeur n'a été relevé. De plus nous devons nous poser la question de savoir si nos analyses répondent bien à notre objectif. Le fait de connaître chacun de nos répondants nous est apparu évident dans ce travail doctoral (analyse compréhensive) afin de bien cerner les motivations déclarées et sous-jacentes à l'achat de panneaux solaires photovoltaïques. De plus, faire une analyse comparative nous a permis de dégager des tendances au niveau de notre échantillon.

La validité des résultats

Nous cherchons ici, à savoir si les résultats sont transférables (Miles et Huberman, 2003) et si ces résultats sont suffisamment réels pour en extraire des décisions marketing (Andreani et Conchon, 2005).

Nous avons collecté 16 récits de vie, recrutés via la méthode de la construction progressive de l'échantillon (Glazer et Strauss, 1967). Arrivés à une certaine saturation sémantique, nous

avons procédé à l'analyse de nos résultats. Les répondants étant tous originaires d'une seule région ; nous considérons donc que les implications managériales sont certaines aux niveaux des installateurs de la région. Ils peuvent se baser sur ces résultats pour améliorer leur stratégie de communication, par exemple. Cependant, si nous devions en tirer des apports au niveau des installateurs nationaux, nous pensons qu'il serait nécessaire de dupliquer cette étude dans d'autres régions afin de s'assurer de la véracité de nos résultats, d'un point de vue national. Il est cependant à noter que cette recherche à le mérite d'explorer ce comportement d'achat et permet au chercheur d'envisager des pistes de recherche importantes pour la compréhension du comportement de consommation verte.

SECTION 2 : PRESENTATION ET COMPREHENSION DES RECITS DE VIE COLLECTES

Afin de comprendre les motivations des individus ayant installé des panneaux solaires photovoltaïques nous avons donc procédé à des récits de vie. Le but est de comprendre les phénomènes sociaux rentrant en compte dans leur processus de choix. Les répondants sont recrutés sur la base du volontariat. Nous avons identifié des habitations ayant des panneaux solaires photovoltaïques installés sur le toit et nous avons posté un courrier à leur adresse afin de leur demander s'ils voudraient bien nous raconter leur expérience autour de cet achat. Dans ce courrier (annexe n°5), nous nous sommes présentés, avons présenté notre étude et les aspects de cet entretien : comprendre leurs motivations, leurs valeurs et leurs idées face à des installations éco-techniques telles que leurs panneaux solaires photovoltaïques. Une fois que nous avons eu une réponse et rencontré la personne, nous lui demandions une recommandation auprès de personnes ayant installé ce même produit dans leur entourage ; c'est la méthode boule de neige qui est recommandée par la littérature (Özçağlar-Toulouse, 2008b). Nous avons ainsi procédé à 16 récits de vie (annexes n°6 et n°7), en essayant de faire varier un maximum le profil des répondants. Parmi ces 16 répondants, nous en avons 13 qui ont des installations solaires photovoltaïques, 1 qui est en cours d'installation, 1 qui a fait les démarches et a changé d'avis au dernier moment et 1 qui refuse catégoriquement l'installation de ce produit. Ces récits de vie ont été réalisés en Rhône-Alpes, principalement en Haute-Savoie et en Savoie. Après une présentation du chercheur nous avons fait un rappel de

Chapitre 5 : Les motivations à l'achat de panneaux solaires photovoltaïques Page 160

l'objectif ainsi que de la confidentialité de l'entretien, instaurant ainsi la relation de confiance nécessaire à un récit de vie. Puis, la phrase inductrice de l'entretien était « racontez-moi comment vous en êtes arrivé(s) à installer des panneaux solaires photovoltaïques sur votre toit ? ». 14 récits ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone et 2 récits ont fait l'objet de prises de notes.

Après avoir vu le recrutement de nos répondants, il nous faut présenter nos répondants dans la section suivante ainsi que développer les informations clés des récits qui nous sont importantes pour la suite de notre réflexion.

2.1 Le récit de Jacques A., le militant

Age : 51 ans

Situation familiale : marié, 3 enfants dont 1 à charge

Profession : cadre dans le secteur social

Niveau de vie⁵¹ : moyen

Type d'habitation : maison jumelée

Date d'installation dans l'habitation : construction en 1989

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : octobre 2009

Surface installée : 24m²

Description de l'entretien :

L'entretien se fait avec Jacques A., seul Il se présente comme étant à l'initiative de son installation de panneaux solaire photovoltaïques même si sa femme a les mêmes opinions sur ce genre de produit. Jacques est un homme de 51 ans, marié depuis 26 ans à Nina 52 ans. Ils ont ensemble trois enfants de 25, 24 et 22 ans. Jacques est cadre dans le secteur social et sa femme est cadre dans le secteur de la santé. Il se présente donc comme cadre ainsi que sa

⁵¹ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

femme. Il met beaucoup d'importance sur le statut professionnel, il y a une sorte de fierté dans sa voix quand il le dit. Au final, il ne dira pas quel métier il fait réellement. Ils ont fait construire leur maison jumelée en 1989 avec « un tout petit budget ». C'est une petite maison qui ressemble aux maisons préfabriquées, avec un joli jardin attenant. On voit que les propriétaires de cette maison apportent un grand soin à l'esthétique de leur maison. Ils n'ont installé leurs panneaux solaires photovoltaïques qu'en octobre 2009 car, lorsqu'ils ont construit, ils n'avaient qu'un petit budget. Ils n'y pensaient pas à cette époque, le produit n'était pas vraiment connu pour eux. Le prix est apparemment déterminant dans ce foyer. Ils sont restés plus de 20 ans dans cette maison sans avoir l'idée un jour d'installer des panneaux solaires photovoltaïques, même si les prémices de leur conviction vient des années 1980. Dans les premières minutes de l'entretien, il met en avant ses opinions politiques : vert. Il utilisera plusieurs fois le mot « écologie » pour évoquer ses motivations ; il parlera même de « mouvement » et de sa volonté d'y participer. Dans son discours, on sent une sorte de revendication. Pour eux les panneaux solaires photovoltaïques étaient une évidence, mais pas à n'importe quel prix. Ils font attention à la façon dont ils consomment. Il me parlera longuement d'un « éco-jeu », auquel ils ont participé, qui s'appelait « familles et énergies positives ». Le but étant de réduire sa consommation d'énergie sur une année et de voir de combien ils avaient baissé leur consommation. Ils sont très produits « bio » même s'ils les achètent dans des grandes surfaces ordinaires, il considère que c'est « trop con » de ne pas le faire et essaie de convaincre toute sa famille. Il me parle également de voiture électrique ; il dit vouloir en acheter une, la première qui sortira selon ses dires. Cela n'est pas cohérent avec le discours précédent où le prix était clairement déterminant dans son choix. Il faudra voir si son intention d'achat se concrétise ou restera à l'état de projet. Il dit qu'il aurait installé sans ses amis ; je ne suis pas sûre de cette réponse : il a clairement installé ses panneaux solaires photovoltaïques avec un de ses amis, suite à l'installation d'un autre ami. Suite à l'entretien, il a voulu connaître mes hypothèses de départ et que je lui explique ce que le marketing avait à faire là-dedans. Il était chargé d'études dans le domaine qualitatif, pendant 5 ans. Globalement, la sensibilité de Jacques date des années 80 avec son engagement politique. Il dit avoir pris conscience « qu'à l'échelle de la planète, nos pays riches exploitent indûment les richesses des pays pauvres à tel point que notre mode de vie nécessiterait trois planètes pour subvenir à nos besoins en ressources naturelles et énergie ». On peut également penser que cette consommation responsable est un valorisateur social pour Jacques.

2.2 Le récit de Jean et Chantal F., les écolos

Age : 70 ans pour M. et 67 ans pour Mme

Situation familiale : mariés, 2 enfants

Profession : tous les deux à la retraite (avant : physicien pour M. et enseignante en lycée pour Mme)

Niveau de vie⁵² : élevé

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : achat de la maison en 1995

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : mars 2007

Surface installée : 20m²

Description de l'entretien :

L'entretien se déroulera uniquement avec Jean durant la première demi-heure, puis sa femme nous a rejoints. Jean est un homme de 70 ans, marié depuis 45 ans à Chantal 67 ans, ils ont ensemble deux enfants de 41 et 43 ans. Ils sont tous les deux à la retraite mais continuent à d'avoir des activités professionnelles. Jean continue ses recherches en physique des particules et sa femme est correspondante pour un journal local, elle intervient dans des écoles et institutions pour parler du tri sélectif. Ils font tous les deux partis d'une association environnementale locale. Ils se sont installés dans leur maison en 1995, c'est une maison des années 1975. Ils ont installé leurs panneaux solaires photovoltaïques en mars 2007. Ils n'y avaient pas du tout pensé avant, c'est venu avec « le fait de connaître des gens et puis la pub ». C'est une grande maison avec un grand jardin attenant, ils ont un camping car garé devant. L'intérieur de la maison est très soigné, un poêle à bois est au centre de la pièce, il apparaît comme le cœur de la maison. La démarche d'installation des panneaux solaires photovoltaïques a été initiée par le couple, même si Jean ayant des notions d'électricité s'y connaissait mieux que sa femme. Dans les prémices de son récit, Jean nous dit qu'il a des amis qui avaient installé et qu'ils en étaient satisfaits. De plus, un de ses amis était

⁵² Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

installateur, cela a été une source de motivation importante selon lui. Il parle également des « conditions d'aide de l'Etat qui étaient avantageuses ». Mais selon lui, il l'a fait par « conviction », il aime l'idée de fabriquer de l'électricité, l'idée de « faire quelque chose » (dans le sens d'une consommation plus responsable). Il reparlera par la suite du crédit d'impôt en disant qu'il aurait été difficile de faire une telle installation sans cette aide, cela leur a coûté 28 000€. L'argent n'est pas tabou pour Jean, il en parle assez facilement. Il parlera longuement de son poêle à bois qui fait sa fierté, et de sa satisfaction de ses panneaux solaires photovoltaïques et de ses panneaux solaires thermiques. Il parlera longuement de ses enfants qui « surconsomment » selon lui, son fils a un bateau à moteur et sa fille à une voiture de sport. Il s'insurge contre ça même si ça le fait rire. Il dira « on n'a pas les enfants qu'on mérite » sous le coup de l'humour. Ils insisteront beaucoup sur le fait de « ne pas gaspiller ». Ils n'évoqueront, à aucun moment le terme « écologie ». Ils font attention à tout ce qu'ils consomment pour « consommer mieux », ils promeuvent le local, le bio et le durable même s'ils ont tendance à préférer le local. Depuis le Grenelle de l'environnement, ils ont décidé de rouler à 100 km/h sur l'autoroute. Tous les deux disent avoir fait des choses déjà du temps du Club de Rome « avant que ce soit la mode ». L'origine de leur sensibilité vient de leur enfance. Tous les deux ont grandi dans des environnements ruraux, avec peu de moyen où « on a toujours économisé » et où « on ne gaspille pas ». Ils ont gardé tout naturellement ce raisonnement de ne pas gaspiller les ressources naturelles.

2.3 Le récit de Félix M., le bricoleur

Age : 65 ans

Situation familiale : marié, 1 enfant

Profession : à la retraite (avant : responsable sécurité environnement dans le décolletage)

Niveau de vie⁵³ : moyen

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en juillet 1980

⁵³ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : mai 2010

Surface installée : 24m²

Description de l'entretien :

Félix nous accueille seul pour l'entretien. Ils ont installé les panneaux solaires photovoltaïques à son initiative, même si sa femme cautionne et est dans la même « optique ». Félix est un homme de 65 ans, marié depuis 42 ans à Marie, 64 ans, ils ont eu une seule fille qui a 40 ans. Ils sont tous les deux à la retraite. Ils ont fait construire leur maison en juillet 1980, sur un terrain dont sa femme a hérité. Ils ont installé leurs panneaux solaires photovoltaïques en mai 2010. Cela faisait longtemps qu'ils se renseignaient (5 ans environ) mais les informations contradictoires les ont ralentis. Cette maison individuelle est assez grande, d'une surface de 150m² environ. Elle semble ancienne mais est bien entretenue, on voit que le propriétaire en prend grand soin. Cette maison s'apparente à un chalet, boisé. Il y a une grande haie de sapin autour de la maison, bien coupée. Rien n'est laissé à l'abandon, Félix bricole énormément pour conserver l'esthétique de la maison (il a participé à la construction de la maison, a fait la cheminée, etc...). L'intérieur de sa maison est le reflet de l'extérieur : une maison ancienne, boisée et entretenue. Il m'accueille dans la cuisine, c'est une pièce étroite, à l'ancienne, avec des petites fenêtres. La question inductrice pose problème à Félix, il ne sait pas par où commencer. Il commence par parler du fait que beaucoup de ses amis ont installé et qu'il y avait beaucoup de « tapage », depuis quelques années autour des panneaux solaires photovoltaïques. Et puis, un jour il est allé dans une foire locale et il a rencontré un installateur. Il dit s'être fait « forcer la main », et va même jusqu'à dire « on s'est fait un peu violer ». Il était parti pour installer des panneaux solaires thermiques et s'est laissé convaincre de mettre des photovoltaïques par la commerciale qui est venue chez lui faire les études de faisabilité du projet. Il a signé avec lui car la loi de finance devait changer donc il a saisi l'opportunité. Pour le moment il est satisfait de son installation. C'est étrange car dans la première partie du récit il ne me parle pas de développement durable, d'écologie, ni de protection de l'environnement et au fur et à mesure du récit il se dévoile et je me rends compte qu'il fait très attention à sa façon de consommer. Pour lui le plus important c'est d'utiliser les ressources naturelles que nous avons à disposition. Il fait son compost, trie ses déchets, produit son miel, fait le jardin, a des panneaux solaires photovoltaïques, fait ses

courses en grande surface spécialisée bio, récupère l'eau, etc... Il n'est en aucun cas conscient de ce côté protection de l'environnement qui découle de son comportement. Il ne s'en rend compte que lors du récit : « oui finalement on peut dire qu'on est un peu écolo ». Il a un souci avec le terme je pense, trop extrême pour lui ou alors trop politisé, il préfère dire qu'il ne gaspille pas, qu'il ne gâche pas les ressources. Les origines de sa sensibilité sont doubles : d'une part ses origines, il vient d'un milieu rural « pauvre » ou « on n'a pas l'habitude de gâcher », et d'autre part son activité professionnelle (responsable sécurité environnement), qui lui a « fait voir les choses différemment ».

2.4 Le récit de Alain et Sylvie D., les soucieux de l'avenir

Age : 55 ans pour M. et 50 ans pour Mme

Situation familiale : mariés, 2 enfants à charge

Profession : M. est fonctionnaire aux impôts et Mme est institutrice

Niveau de vie⁵⁴ : en dessous de la moyenne

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : achat de la maison en 2001

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : mai 2010

Surface installée : 22m²

Description de l'entretien :

Alain et Sylvie me reçoivent tous les deux chez eux. La démarche d'installation des panneaux solaires photovoltaïques est une décision commune. Alain a 55 ans et est marié, depuis 25 ans à Sylvie qui a 50 ans. Ils ont ensemble deux enfants, 22 et 17 ans dont un à charge. Ils se sont installés dans cette maison en 2001. Elle appartenait aux parents d'Alain, il a racheté les parts de son frère et de sa sœur. Ils ont installé leurs panneaux solaires photovoltaïques en mai 2010, ils n'y avaient pas pensé avant, c'est la diffusion de ce produit dans leur entourage qui

⁵⁴ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

les a poussé à faire les démarches : « nous, on a fait la démarche ». C'était important pour eux de montrer qu'ils avaient eu la volonté de se renseigner pour en installer. Leur maison est d'aspect extérieur petite et ancienne, c'est une maison traditionnelle. L'intérieur est ancien, ils n'ont jamais refait la cuisine ni les revêtements sols/murs depuis qu'ils ont emménagé. Dès le début du récit, Alain met en avant le fait qu'il a deux collègues qui ont installé des panneaux solaires photovoltaïques, ce qui semble être un élément important dans son processus de choix. Il aborde ensuite le fait que l'on « court après l'électricité » et qu'il considère qu'il faut « qu'on fasse quelque chose ». L'installation de panneaux solaires photovoltaïques semble être sa réponse à ce problème. Il n'oublie pas d'aborder le fait que le crédit d'impôt l'a attiré. Ils sont, à l'heure actuelle, entièrement satisfaits de leur installation. Ils ont fait installer par leur électricien. C'est un point important pour eux car ils avaient confiance en lui. Alain et Sylvie ont comme motivation première l'économie, ils font attention à leur consommation au sens large. Ils ont un contrat EDF avec les couleurs (TEMPO) et ils répartissent les dépenses énergétiques selon la couleur des jours. Ils font le jardin par économie des produits, ils n'achètent pas de plats tout prêts, ils cuisinent tout. Sylvie a acheté des poêles AMC pour réduire sa consommation de gaz, et elle a gagné 30% au niveau de sa consommation rien qu'en utilisant ces produits selon ses elle. Elle met également un point d'honneur à mettre la moitié de la dose recommandée de détergent pour la lessive, car pour elle de nos jours « le linge n'est plus très sale comme avant ». Au niveau alimentaire dans la mesure du possible ils mangent bio que ce soit en grande et moyenne surface ou en grande surface spécialisée. En parallèle de l'installation des panneaux solaires photovoltaïques ils ont fait des travaux pour faire des économies d'énergie supplémentaires : ils ont isolé la maison par l'extérieur. Alain et Sylvie ont donc comme motivation première l'économie d'énergie mais aussi la préservation des ressources naturelles. L'origine de cette sensibilité date de leur enfance, ils ont tous les deux grandi dans des foyers ruraux avec peu de ressources. Pour eux, faire attention au ressources est un « mode de vie », Sylvie nous raconte que « on avait des parents qui n'avaient rien, qui ne sont partis de rien, donc ces valeurs bah on nous les a données».

2.5 Le récit de Nino D., l'homme social

Age : 39 ans

Situation familiale : marié, 2 enfants à charge

Profession : sapeur pompier professionnel

Niveau de vie⁵⁵ : moyen

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en 2000

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : mai 2007

Surface installée : 27m²

Description de l'entretien :

Nino me reçoit dans sa maison avec sa femme, Laurence, mais seul lui va me parler de leur installation (elle me laisse avec son mari car elle « n'y connaît rien »). Nino a 39 ans et il est marié depuis 14 ans avec Laurence, 35 ans. Ils ont deux enfants à charge de 9 et 12 ans. Il insiste beaucoup sur son métier (sapeur pompier professionnel), il en est très fier. Il était électricien dans sa jeunesse car « il fallait aller travailler » mais il dit faire le métier qu'il a toujours rêvé de faire. Ils ont fait construire leur maison en 2000. Jacques a beaucoup participé à cette construction, et ils ont installé leurs panneaux solaires photovoltaïques en mai 2007, suite à la construction de la véranda en 2006. Ils ne l'ont pas fait avant car ils n'y ont pas pensé. La maison est jolie, récente et assez moderne, d'une surface relativement importante : 120/130m². Nino m'accueille dans une maison à dominante de bois, la cheminée est allumée et les enfants jouent devant. Pas de télévision apparente. Dès le début du récit Nino met en avant le fait qu'ils ont installé par « hasard ». Ils sont allés à la foire locale, y ont rencontré EDF ENR et on discuté avec un commercial. Ce commercial est venu par la suite faire une étude de faisabilité chez eux. Le résultat de l'étude était « financièrement alléchante » donc Nino et Laurence ont signé avec eux. Nino a une grande fierté pour ses panneaux solaires, il est fier d'en avoir 27m² (le maximum pour un particulier selon lui). De

⁵⁵ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

plus ils furent les premiers à en installer dans le lotissement de maison, ce qui accentue sa fierté. Il se dit très tourné vers le développement durable mais des signes de surconsommation sont apparents dans sa maison : des spots halogènes dans la véranda. Le prix est quelque chose de déterminant pour lui c'est pour cela qu'il a concédé ces spots. On voit ici une famille à revenus moyens qui en quelque sorte se « serre la ceinture » afin de coller à leurs convictions. Cependant il n'aime pas ce dire « écolo » il va préférer employer des mots comme « développement durable ». Quand je lui ai demandé si la décision d'installer des PSP venait de lui ou du couple il a semblé choqué de ma question alors même que sa femme a dit ne rien y connaître. On sentait clairement qu'il voulait bien faire et montrer une vie un peu idéale. Quand il parle de sa femme il dit « Madame » comme s'il n'adhérait pas à ses choix (elle fait ses courses en grande surface spécialisée). Je pense qu'il faut nuancer ce discours, il est très fier d'avoir installé ses panneaux solaires photovoltaïques (cela se sent dans son discours), il est d'autant plus fier qu'il est le premier à l'avoir fait dans son quartier et que les autres l'imitent. Il insiste beaucoup sur le fait d'aimer ne pas faire comme les autres et essayer des choses nouvelles. Je ne pense pas qu'il soit innovateur, il a un besoin de reconnaissance sociale évident. Les prémices de sa sensibilité à l'environnement datent quatre ou cinq ans. Selon lui, quand il a été « plus exposé aux médias », il a eu une prise de conscience, pour lui c'est « normal d'agir ». La consommation verte est pour Nino un valorisateur social, il apprécie le statut que lui confèrent ses panneaux solaires photovoltaïques et cela se voit bien dans l'explication de sa sensibilité, qu'il n'a que depuis peu.

2.6 Le récit de Yves C., l'évolutionniste

Age : 69 ans

Situation familiale : marié, 2 enfants

Profession : retraité (avant : fonctionnaire aux impôts)

Niveau de vie⁵⁶ : moyen

Type d'habitation : maison indépendante

⁵⁶ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en 1998

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : octobre 2007

Surface installée : 27m²

Description de l'entretien :

Yves me reçoit seul dans sa maison. Il a 69 ans et est marié depuis 45 ans avec Nicole, 68 ans. Ils ont deux enfants, 41 et 43 ans. Ils ont fait construire leur maison en 1998 et ont installé leurs panneaux solaires photovoltaïques en mai 2007. Leur maison est très grande, elle se situe sur une butte et est très arborée. Le jardin, les fleurs et les haies sont parfaitement entretenues. La maison avec ses baies vitrées sur deux étages donne une impression de modernité. Un jardin attenant parfaitement entretenu se situe sur le côté de la maison, ou se situe Yves qui m'attend. Il parle en premier du fait qu'un de ses collègues de travail et que deux de ses amis en avait installé et qu'il avait été contacté au travers du système de recommandation auquel les entreprises font appel de temps à autre. Il a été assez convaincu du fait de faire « un geste » (pour l'environnement) avec « certains avantages » (financiers). Il a installé 15m² de panneaux solaires photovoltaïques, le minimum requis au moment où il a installé pour pouvoir bénéficier du crédit d'impôt. Il insistera plus tard sur le fait qu'il n'aurait sûrement pas fait la démarche si on ne l'avait pas contacté, même si « c'était quelque chose qui était là ». Il fera remarquer par la suite que, si c'était à refaire il ne le referait pas. Il pense qu'il faut le faire jeune, que vu son âge il n'aura pas le temps de rembourser son installation. Il serait cependant intéressé par l'installation d'un récupérateur d'eau mais le côté inesthétique le gêne, pour pallier à ce problème il faudrait faire beaucoup de travaux ce qu'il n'est pas prêt à faire. Il n'est pas bricoleur contrairement à nombreux de ces amis ce qui semble être pour lui une barrière à ce genre d'installation que l'on pourrait faire en totale autonomie. Il me parlera également de son chauffage, ils ne se chauffent quasiment plus avec le chauffage électrique, mais avec un poêle de masse traditionnel alsacien⁵⁷ qu'il a monté lui-

⁵⁷ Appelé également le Kachelofen. Le principe d'un poêle de masse est de profiter un maximum de l'énergie du feu au travers de l'accumulation de la chaleur dans des matériaux réfractaires tels que la terre, la faïence. Le poêle de masse va être un véritable labyrinthe pour la fumée afin qu'elle lui transmette sa chaleur, ce sont donc
Chapitre 5 : Les motivations à l'achat de panneaux solaires photovoltaïques Page 170

même (la seule chose qu'il ait fait dans la maison). La maison étant orienté plein sud avec des baies vitrées, l'effet de serre couplé avec de poêle, il dit n'avoir jamais froid. Concernant leur consommation ils font attention mais me dira bien qu'ils n'ont pas été habitués, ce n'est pas de leur « génération ». Il mettra également en avant la notion de contrainte, il ne faut pas que cela soit trop contraignant. Ils mangent des aliments biologiques achetés en grande et moyenne surface et également les produits issus de son jardin bio. Il insistera par la suite sur le fait que « ce n'est pas une religion », mais il n'est pas opposé à ça. L'origine de leur « sensibilité » énergétique est relativement récente, il avoue que « depuis que le médiatique s'en est emparé (4/5 ans) », ils font plus attention. Pour lui, des idées ont été rabâchées et elles ont fait leur chemin. Concernant l'alimentation, ils font uniquement attention à l'origine des produits à cause de son état de santé.

2.7 Le récit de Pierre et Jeanne C., les engagés

Age : 65 ans pour M. et 63 ans pour Mme

Situation familiale : mariés, 2 enfants

Profession : retraités (avant : M. ingénieur et Mme pharmacienne)

Niveau de vie⁵⁸ : très élevé

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en 1992

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : novembre 2004 et mai 2009

Surface installée : 30m²

Description de l'entretien :

Pierre et Jeanne me reçoivent tous les deux dans leur maison. Ils ont 65 et 63 ans et sont mariés depuis 43 ans. Ils ont deux enfants qui ont 41 et 39 ans. Ils ont construit leur maison en

les parois du poêle qui vont diffuser la chaleur dans l'habitation. Un Kachelofen pèse en général entre 2 et 4 tonnes.

⁵⁸ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

1992 car ils ont du venir dans la région pour la profession de Pierre. C'est une maison grande, très bien décorée, l'extérieur est arboré avec goût. On voit que les habitants de cette maison y portent un grand soin. Cette maison se situe au bord d'un lac, il y a donc une belle vue de leur salon. Quand je lui pose la question inductive, il m'explique être sensible à cette technologie depuis longtemps. Apparemment en 1963, il avait aidé un jeune à mettre des panneaux, c'était une des premières maisons photovoltaïques, c'est pour lui le « premier germe ». Par la suite il a lui même installé des panneaux solaires en 2004, époque qui correspondait à son départ en retraite, il devait refaire son toit, il en a donc profité pour mettre 12m² de photovoltaïque et 4m² de thermique. En 2009 il a construit un petit hangar et va en profiter pour mettre d'autres panneaux solaires photovoltaïques : 18m², ces panneaux ont la particularité d'être transparents, ce qui laisse la lumière entrer dans le hangar. Quand ils ont installé ils ne connaissaient qu'une seule personne qui en avait, un « militant », Pierre ne voulait pas le faire en tant que « acte idéologique pionnier » mais pour montrer qu'on pouvait le faire. Pierre et Jeanne ont une particularité au niveau de leurs panneaux solaires photovoltaïques : ils consomment la moitié de ce qu'ils produisent et ils revendent l'autre moitié, ils le font par « conviction ». Les motivations ne sont pas du tout économiques, il dit même s'insurger face aux gens qui parlent de rentabilité car pour lui la rentabilité n'est pas importante. Pour eux le plus important c'est de faire une « énergie propre et produite localement ». Ils se sont battus pour que le tri sélectif soit mis en place dans leur ville et ont « milité » dans une association d'environnement. Cela fait cinq ans qu'ils « militent » dans cette association, Jeanne en était la présidente. Ils font attention à leur consommation alimentaire, ils achètent des produits équitables et locaux en grande majorité. Ils n'achètent pas systématiquement des produits biologiques car « si c'est du bio qui vient de je ne sais où », ça ne les intéresse pas. Pierre étudie également le marché des éoliennes. Il aimerait en installer une chez lui, mais il s'est renseigné et dit qu'il y a des pressions pour que ça ne soit pas commercialisé, on sent une frustration dans son discours. Il est très attiré par la nouveauté, les « gadgets » comme dit si bien sa femme. Son rêve c'est de « prendre sa douche avec de l'eau chauffée par le soleil et ensuite rouler avec une voiture qui roulerait avec l'énergie solaire ». Leur sensibilité à l'environnement date des années 1980. Pierre travaillait dans l'approvisionnement de produits chimiques pour l'agriculture. Il s'est rendu compte de la pollution occasionnée et ne voulait plus cautionner cela, au passage sa femme s'est rangée de

son côté. Ils ne se rendaient pas compte des dérives auparavant. Aujourd'hui, ils considèrent qu'il y a trop de dérives et qu'il faut agir.

2.8 Le récit de Anne S. l'investisseur

Age : 48 ans

Situation familiale : mariée, 2 enfants

Profession : ingénieur d'études en informatique

Niveau de vie⁵⁹ : élevé

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : achat de la maison en 1992

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : novembre 2007

Surface installée : 18,5m²

Description de l'entretien :

Anne me reçoit seule dans sa maison. Elle a 48 ans et est mariée avec Alain, 48 ans, depuis 25 ans. Ils ont deux enfants de 22 et 19 ans qui sont sortis du foyer. Ils sont arrivés dans le village en 1992 et ont acheté leur maison actuelle. La maison est cachée un peu par des arbres. C'est une jolie maison 120/130m² à moitié recouverte de bois. L'entrée se fait par derrière, il y a un petit escalier en pierre pour y accéder. Anne nous évoquera plusieurs raisons à leur installation de panneaux solaires photovoltaïques. Elle dit être « très intéressée par tout ce qui est pour la protection de l'environnement », cela l'intéresse beaucoup. Elle évoquera également le fait qu'elle et son mari cherchaient à l'époque à investir pour avoir une « retraite plus confortable ». Lors de leur recherche d'investissement il s'est trouvé qu'ils avaient dans leur cercle d'ami un installateur. Ils n'avaient pas du tout pensé auparavant à installer des panneaux solaires photovoltaïques. Ce n'est qu'après une discussion avec leur ami que cela leur est paru évident. De plus leur ami a bien mis en avant les avantages fiscaux à une telle

⁵⁹ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

installation (crédit d'impôts, aide de la région), ce qui l'a décidée. Elle reviendra cependant sur le fait que « au départ quand même on est intéressés par tout ce qui est protection de l'environnement, écologie et tout ça ». Ils ont d'ailleurs été très déçus car une fois l'installation terminée ils se sont rendu compte qu'il y avait des problèmes de recyclage des panneaux solaires photovoltaïques. Elle considère que « si ça fait comme les écrans d'ordinateur qui sont stockés dans des pays comme l'Inde et on ne sait pas quoi en faire... », cela la gêne. Anne me parle librement de sa vie, ses choix, elle est écolo mais pas trop, dans la limite de l'acceptable, il ne faut pas que ce soit une contrainte pour elle. Elle ne fera clairement pas un détour pour aller en grande surface spécialisée. Elle est à l'origine de ce projet, elle trouve cela relativement fun. Elle insiste également sur le fait que son mari et elle cherchaient à investir lorsqu'ils ont pris cette décision. On voit que l'argent n'est pas un souci dans cette maison, ils vivent bien, cherchent à investir mais pas n'importe comment. Elle trouve « fun » de produire son énergie, mais ne fait rien d'autre qui va dans ce sens à part la volonté d'installer un récupérateur d'eau qui est sûrement perçu dans la même optique. Elle est ravie de me montrer ses noix de lavage⁶⁰, elle arbore un sourire éclatant en me les montrant, on voit que ce genre de chose l'amuse. Elle essaie de limiter sa consommation d'aliments sur-emballés, cela la révolte. Concernant les origines de sa sensibilité, Anne avoue volontiers que ça ne date pas de longtemps, avant elle « s'intéressait à la question » mais pas pour eux. Pour elle ça a été « très progressif » grâce aux informations. Elle considère qu'avant « on n'était pas sensibilisé », elle donne comme exemple le fait que quand elle était jeune il y avait des décharges sauvages et « on n'y faisait pas attention alors que maintenant on serait outré ». Ils ont commencé à faire attention il y a à peu près 15 ans avec leurs déchets. Elle parlera par ailleurs d'une réelle « prise de conscience », d'un « déclic » en 2007 (installation des panneaux solaires photovoltaïques, compost).

⁶⁰ Noix venant d'Inde, dont la coquille et les fruits sont imprégnés de saponine, un savon naturel qui se dissout au contact de l'eau. Ces noix remplacent les lessives.

2.9 Le récit de Michèle R., l'investisseur soucieux de l'avenir

Age : 55 ans

Situation familiale : mariée, 3 enfants

Profession : femme au foyer

Niveau de vie⁶¹ : élevé

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en 1982

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : printemps 2008

Surface installée : 20m²

Description de l'entretien :

Michèle m'accueille seule dans sa maison, une après-midi. Elle a 55 ans, et est mariée depuis 33 ans, ils ont ensemble 3 enfants. Ils ont tous les deux grandi dans la région, et ont fait construire leur maison en 1982. C'est une vaste maison de plein pied (ce qui est rare pour la région), avec un grand espace vert, très arboré. Un grand soin est apporté à l'esthétique de la maison, elle est fleurie et très bien entretenue. Ils ont installé leurs panneaux solaires photovoltaïques en 2008. Michèle va évoquer comme raison première à son installation de panneaux solaires photovoltaïques le fait qu'avec son mari ils étaient en recherche d'un investissement. Elle s'est beaucoup renseigné et souligne l'importance des médias dans sa prise de décision. Ils ont étudié le fait d'en installer et en ont conclu que, au vue du taux de rachat et des aides de l'Etat, c'était une opération rentable pour eux. Cela ne leur coûterait pas de l'argent et ils considéraient qu'à la sortie ils en ressortiraient un bénéfice. Le bénéfice pour eux est double : tout d'abord une plus-value sur la maison s'ils veulent la vendre, puis le fait qu'ils continueront à vendre à EDF leur production alors même que l'installation soit remboursée. C'est un « investissement pour eux », la décision a été prise par les deux. Michèle soulignera par la suite le fait de « faire un geste », elle est bien consciente des problèmes environnementaux au travers des médias et pense que cette installation va dans ce

⁶¹ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

sens. Elle mettra cependant en avant le fait qu'elle n'aime pas être contraindre, elle veut bien faire un geste si cela ne va pas à l'encontre de ses habitudes. Ils n'ont aucune autre installation de ce type, son mari a par contre installé un compost et un récupérateur d'eau artisanal pour leur potager. Elle parlera du fait qu'elle ne veut pas être assimilée à une « écolo », elle considère que cet adjectif est péjoratif, elle ne l'aime pas. Elle préfère dire qu'elle fait un geste. Concernant leur alimentation ils ne mangent pas bio, elle va en général au plus simple du fait de son emploi du temps chargé. Elle va par contre essayer de promouvoir le commerce local tant bien que mal, elle achète les légumes aux « agriculteurs du coin » quand elle peut. Son mari est actuellement entrain de se renseigner pour la voiture électrique, ils aimeraient bien en acheter un, ils ont calculé que cela leur reviendrait moins cher sur le long terme qu'une voiture standard, cela encore dans une optique d'« investissement ». Apparemment son mari serait attiré par la nouveauté, l'origine des recherches d'informations se fait souvent par lui et elle adhère la plupart du temps aux projets qu'il fait. L'origine de leur « sensibilité » (à l'environnement) semble être récente, elle pense que cela date de 2005, elle exposera le fait que les médias ont joué un grand rôle, elle et son mari ont eu une réelle prise de conscience et ils essaient de faire un geste quand ils peuvent.

2.10 Le récit de Maxime G., l'économiste

Age : 63 ans

Situation familiale : marié, 2 enfants

Profession : retraité (avant : professeurs des universités)

Niveau de vie⁶² : élevé

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en 1986

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : novembre 2010

Surface installée : 16m²

⁶² Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

Description de l'entretien :

Maxime va préférer se déplacer pour me rencontrer. Il a 63 ans et est marié depuis 40 ans avec sa femme qui a 59 ans. Ils ont eu 3 enfants. Il a fait construire sa maison en 1986. Lors de la phrase inductrice il va parler d' « une sorte de propagande écologique » et du fait qu'au niveau de l'énergie « à partir du moment où on est contre le nucléaire, la seule solution c'est soit l'économie soit les solutions alternatives ». A la fin de l'entretien il mettra en avant le fait que sans son collègue, il n'aurait pas installé car il ne connaissait pas, il ne pensait pas que « c'était possible ». Il y a un peu l'aspect écologique pour Maxime. Il parlera de l'aspect financier d'une façon très négative et dira même qu'il regrette son installation. Cela vient du fait que depuis quinze mois qu'il est raccordé il n'a toujours pas pu facturer à EDF à cause d'erreurs dans le contrat. Il ne considère pas que ce soit un investissement rentable. Sachant qu'il avait refusé de faire un prêt pour mettre ses panneaux solaires (car il les jugeait trop onéreux), il a donc investi la « majeure partie » de ses économies pour payer l'installation et n'a toujours pas reçu à ce jour les revenus de sa production d'électricité. Il va jusqu'à dire « du moment où j'ai payé on ne me connaît plus ». Il va mettre en avant le fait d'être écologique comme Jamel Debouzze, il a été élevé dans une famille économe, il ne consomme pas, et pour lui le fait de peu consommer c'est déjà faire de l'écologie. Il savait qu'il ne gagnerait pas d'argent sur les panneaux solaires photovoltaïques, mais il ne voulait pas y perdre. Il a installé un récupérateur d'eau pour le jardin, c'est quelque chose de « rudimentaire » afin de faire son jardin (de 100m²). Ils font leur compost et le tri. Il dit le faire depuis longtemps, « ça ne s'appelait pas écologie avant mais on le faisait ». Dans leur habitation ils sont en chauffage électrique et un poêle à bois, mais ils ne se servent que du poêle à bois. Ce sont des gens qui font très attention à leur consommation électrique. Niveau alimentaire en fruits et légumes ils essaient « tant que possible » d'acheter des produits locaux, il « s'interdit » d'acheter des fruits venant d'Afrique du Sud. Ils ne sont pas très bio, car ils n'y croient pas trop. Il trouve ça très cher et a l'impression que c'est « juste une marque ». La provenance est la chose la plus importante pour lui. Ils ne vont plus en grande et moyenne surface, ils vont dans les petits commerces pour les éviter. Il envisage actuellement de faire installer des panneaux solaires thermiques mais comme il a fait changer son chauffe-eau il y a peu de temps il va encore attendre un peu. Il pense également à installer une pompe à chaleur mais l'aspect visuel le gêne, c'est « moche » pour lui. L'aspect esthétique de sa maison est important. Maxime est attiré par la technologie, par la nouveauté, tout ce qui est

technique, cela est dû à sa « formation » de mécanicien. Il n'est cependant pas intéressé par les voitures électriques ou hybrides, pour lui « c'est des effets de marketing ». Concernant l'origine économique de son écologie cela vient de ses origines familiales. Il ne voudra pas s'étendre là-dessus, ils étaient économes « par force » et dira qu'il vivait « dans une tour ». Il se considère comme une personne économe voir « radin ».

2.11 Le récit de André F., l'écolo récent

Age : 52 ans

Situation familiale : marié, 2 enfants

Profession : comptable

Niveau de vie⁶³ : élevé

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : achat de la maison en 1992

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : novembre 2010

Surface installée : 20m²

Description de l'entretien :

André me reçoit sur son lieu de travail, il est apparemment très pris et rentre tard le soir. Il a 52 ans et est marié avec Nina, 50 ans depuis 23 ans. Ils ont 2 enfants à charge, 18 ans et 22 ans. Ils ont acheté leur maison en 1992 et ont installé les panneaux solaires photovoltaïques en 2010. Ils ne l'ont pas fait plus tôt car ils n'y ont « pas pensé ». Quand je lui demande comment il en est arrivé à installer cette technologie il parle immédiatement du fait qu'il a beaucoup été démarché par des sociétés dans le solaire. Etant sensible à l'énergie à cette époque (ils avaient adhéré au contrat EDF EPJ⁶⁴) ils ont décidé d'installer des panneaux

⁶³ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

⁶⁴ Le tarif EJP (Effacement des Jours de Pointe) permet de bénéficier pendant 343 jours par an d'un tarif proche de celui des Heures Creuses du tarif Heures Pleines / Heures Creuses, cependant, le prix du kWh est plus élevé

solaires photovoltaïques après avoir fait venir plusieurs installateurs et procédé à plusieurs analyses du toit et de la rentabilité. En parallèle à ces démarchages, André a eu la chance au travers de son activité professionnelle d'aller voir une station photovoltaïque en tant qu'accompagnateur de congressistes et il a écouté les arguments et explications et s'est dit « j'ai bien envie de faire ça ». Suite à cette rencontre, il en a parlé avec un de ses collègues qui en avaient installé et a cédé aux démarchages. A la base, il voulait consommer son énergie produite, mais ce n'était pas possible selon lui, « il fallait faire un contrat avec EDF » (pour le crédit d'impôts). Il est très content d'avoir traité l'installateur qu'il a choisi, il considère que c'est une entreprise sérieuse en qui il peut avoir confiance. Le but de son installation était vraiment de « faire quelque chose » contre les problèmes d'énergie. Il considère son installation solaire photovoltaïque comme un « investissement », il a calculé qu'il allait la rentabiliser en une dizaine d'année et qu'il produit environ 11€ par jour. Il a également fait d'autres « investissements » tels que des accumulateurs. Il a enlevé la majorité des chauffages électriques de leur maison pour mettre des accumulateurs⁶⁵. Grâce à ces accumulateurs il ne consomme plus qu'une stère et demi de bois par an contre huit l'an passé avec les radiateurs « grille-pain ». Il envisage de mettre un délesteur⁶⁶ pour être sur de « gagner de l'argent ». Globalement, s'il a une sensibilité à l'environnement, André cherche avant tout l'investissement par tous ses aménagements écologiques. Il récupère l'eau de son toit pour arroser le jardin, il envisage de mettre du triple vitrage sur sa verrière pour éviter de perdre de la chaleur. En termes d'alimentation, ils essaient de manger local et raisonné, au début ils allaient en grande surface spécialisée mais ils n'y vont plus sous prétexte que « ça a changé ». Ils achètent désormais leurs denrées alimentaires en GMS et souvent du bio car il le considère « bien placé » (ndlr : en terme de prix). Concernant l'origine de sa sensibilité, André nous fait part d'une rencontre dans les années 80 qui a provoqué chez lui « un déclic », cette personne lui a « ouvert les yeux ». Sa femme était apparemment sensible avant mais dans le foyer ils ne faisaient pas de « geste ». Depuis cette rencontre, ils font en règle générale attention à leur consommation.

pendant 22 jours par an, étalés entre le 1er novembre et le 31 mars. Les foyers sont prévenus de ces jours ou ils sont sensés s' « effacer ».

⁶⁵ Radiateur consistant à emmagasiner la chaleur produite par l'électricité en heure creuse.

⁶⁶ Le délesteur va permettre d'économiser sur l'abonnement d'électricité en souscrivant une puissance électrique adaptée à la consommation du ménage. Le délesteur va pouvoir suspendre le fonctionnement de certains circuits en cas de dépassement de la puissance pré-réglée.

2.12 Le récit de Hugo D., le bricoleur économe

Age : 51 ans

Situation familiale : marié, 2 enfants

Profession : enseignant en lycée professionnel

Niveau de vie⁶⁷ : moyen

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en 2006

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : été 2009

Surface installée : 16m²

Description de l'entretien :

Hugo me reçoit seul dans sa maison, sa femme étant encore sur son lieu de travail. Il est marié depuis 23 ans avec Sylvie, 47 ans. Il a construit sa maison en 2006. C'est une maison d'un aspect très moderne et très bien entretenue, en campagne. Ils ont installé leurs panneaux solaires photovoltaïques en 2009. Il voulait le faire dès le début mais cela engageait trop de frais. M. Dhennin a construit sa maison seul, il en ressort une grande fierté. Il a fait appel à un ami architecte pour les plans, il a engagé des employés pour le gros œuvre mais il a fait le reste seul. Il a pris 8 mois de congés sans solde afin de la construire car il a calculé qu'il gagnait 30% de la valeur de la maison. Selon lui, ils n'auraient pas pu se payer une telle maison sans ce sacrifice. Il a installé des panneaux solaires photovoltaïques dans un but économique. De ce fait les incitations fiscales ont joué un grand rôle dans sa prise de décision. Il considère son achat comme un « investissement ». Pour lui c'est un moyen de « diminuer ses charges » quand il sera à la retraite avec sa femme. Il a fait des tableaux Excel concernant toutes leurs consommations afin de tout optimiser. Il sait exactement en combien de temps il va rentabiliser ses panneaux solaires photovoltaïques. Il sait également que dès qu'il l'a rentabilisé, il va installer un puits canadien lui-même afin d'optimiser la consommation énergétique. Il a déjà fait des travaux dans sa maison dans ce sens : ils ont un poêle à bois

⁶⁷ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

dans leur salon, il a ouvert un mur donnant dans l'escalier afin de diffuser la chaleur et de ne pas avoir à allumer les convecteurs électriques à l'étage. Il a également fait le choix d'acheter un chauffe-eau de 300 litres car selon ses dires, cela consomme moins d'énergie à chauffer. Il aime à compter et calculer les seuils de rentabilité de ses installations. Il considère que c'est « rentable ». Ils ne connaissent personne qui a installé des panneaux solaires autour d'eaux, ils en sont arrivés à installer cette technologie suite aux messages publicitaires. Il se dira développement durable mais ils sont uniquement focalisés sur la consommation énergétique. L'origine de cette sensibilité date de la construction de leur maison. Ce projet entraînant des coûts conséquents, il s'est mis à réfléchir différemment, en envisageant l'avenir autrement.

2.13 Le récit de Richard et Sandra V., les consommateurs de nature

Age : 50 ans pour M. et 47 ans pour Mme

Situation familiale : mariés, 2 enfants à charge

Profession : enseignant en lycée pour M. et éducatrice pour Mme

Niveau de vie⁶⁸ : moyen

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en 1990

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : automne 2008

Surface installée : 22m²

Description de l'entretien :

Richard et Sandra tiennent à me recevoir tous les deux pour me parler de leur installation. Ils ont 50 et 47 ans et sont mariés depuis 25 ans. Ils ont fait construire leur maison au printemps 1990. Ils ont installé leurs panneaux solaires photovoltaïques en automne 2008. Ils auraient aimé le faire auparavant, mais faute de finances ils s'étaient résolus à repousser ce projet. En 2008 le crédit d'impôt leur a paru avantageux ça a été le « facteur déclencheur ». C'est une

⁶⁸ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

petite maison, sobre d'aspect très simple. L'extérieur de ma maison n'a pas une grande superficie. Lorsque je leur demande comment ils en sont arrivés à mettre des panneaux solaires photovoltaïques, Richard met d'abord en avant le fait que « c'est une volonté un peu entre guillemets « écolo », faire un geste. Sandra argumentera en disant qu'ils connaissent quelqu'un qui a installé des panneaux solaires photovoltaïques il y a plus de vingt ans mais pour consommer son électricité (ndlr : ils revendent en intégralité leur consommation). Ils aborderont également la notion d'autonomie au niveau du chauffage et de l'électricité, ceci aurait motivé leur installation solaire. Le crédit d'impôt a également joué un rôle dans la prise de décision. Car même si la volonté d'en installer lors de la construction de la maison, ils étaient bloqués par les finances, ce crédit d'impôt a donc permis à ce foyer d'installer des panneaux solaires photovoltaïques. Richard parlera longuement de sa déception sur la rentabilité de l'installation, le commercial lui avait dit qu'elle serait rentabilisée en neuf ans mais ils ne sont pas dans les prévisionnels et après calcul ils mettraient environ 12 ans à la rentabiliser. Ils admettront cependant que le plus important n'est pas la durée mais le fait de « rentrer dans nos frais ». Ils ont fait leur installation avec un ami installateur, ce qui a favorisé la confiance, ils n'ont pas cherché ailleurs. Au quotidien, Richard et Sandra font attention à leur consommation, mais d'une façon économique. Ils récupèrent l'eau pour le jardin, font la lessive avec la cendre de cheminée, font leurs yaourts et eau gazeuse et essaient de limiter leurs déchets. Ils chauffent principalement la maison au poêle à bois. Tout ceci est fait dans un but avoué d'économie. Ils ne vont d'ailleurs pas dans des grande surface spécialisée, ni dans des grandes et moyennes surfaces, ils vont dans les superettes locales pour le côté pratique. Richard essaie de faire du covoiturage avec ses collègues car il travaille à 50 kilomètres, mais il avoue que le côté pratique le pousse à prendre sa voiture seule relativement souvent. Richard et Sandra font des « gestes » mais cela doit rester dans le non-contraignant. Ces gestes sont faits essentiellement dans un but économique. Richard et Sandra ne semblent pas être sensibles à l'environnement depuis longtemps. Ils ont un comportement proche de la nature, et essayent de faire des « gestes » mais cela dans une optique d'économie du foyer. Quand ils ont construit leur maison ils ont voulu la faire passive dans un souci d'économie et depuis ils restent dans cette direction de consommation.

2.14 Le récit de Christophe B., le dilettant en cours d'installation

Age : 70 ans

Situation familiale : mariée, 2 enfants

Profession : retraité (avant : ingénieur)

Niveau de vie⁶⁹ : moyen

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en 1971

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : en cours de procédure

Description de l'entretien :

Christophe me reçoit chez lui, avec sa femme, qui ne tiendra pas à rester pendant la durée de l'entretien. Il a 70 ans et est marié depuis 42 ans avec sa femme Anne, qui a 67 ans. Ils ont fait construire leur maison en 1971 quand ils se sont installés dans la région pour sa carrière. Ils sont originaires tous les deux du sud de la France. Ils vivent dans une maison de ville, ils ne l'ont jamais rénovée depuis qu'ils ont aménagé. Actuellement ils ont installé des panneaux solaires thermiques sur leur toit. C'est suite à cette installation qu'ils ont décidé de se renseigner sur les panneaux solaires photovoltaïques car ils en sont très satisfaits. Il mettra en avant le fait que dans le sud, beaucoup de leurs amis ont installé des panneaux solaires photovoltaïques et que cela compte dans leur prise de décision (ça fonctionne pour les autres donc ça fonctionnera pour eux). Christophe est tourné vers la « développement durable », c'est une notion qu'il abordera de nombreuses fois au cours de l'entretien, pour lui il faut faire attention à sa consommation dans une optique de durabilité. Il évoquera le fait qu'ils ne « gaspillent rien ». Il a été élevé dans une famille qui « faisait attention » il a donc continué à avoir un mode de vie simple. Il évoquera le fait que pour lui, installer des panneaux solaires photovoltaïques c'est un « ne pas gaspiller ». Parallèlement à sa recherche pour son installation il cherche à installer un récupérateur d'eau. Il évoquera sa frustration de ne pas pouvoir utiliser sa cuve à fuel qui ne sert plus car l'Etat l'oblige à la combler. Il ne sait pas s'il

⁶⁹ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

va en installer une car il considère que cela va engager trop de travaux supplémentaires. L'origine de sa sensibilité aux ressources naturelles vient de l'enfance, il continue de vivre avec les valeurs que ses parents lui ont transmises.

2.15 Le récit de Serge M., le protecteur de l'environnement résistant aux panneaux solaires photovoltaïques

Age : 45 ans

Situation familiale : mariée, 3 enfants

Profession : chauffagiste installateur de panneaux solaires

Niveau de vie⁷⁰ : moyen

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : construction de la maison en 2010

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : ne veut pas en installer

Description de l'entretien :

Serge me reçoit chez lui. Il est entrain de terminer la construction de sa maison il est donc relativement disponible pour cet entretien. Il a 45 ans et est marié depuis 17 ans avec Cathy, qui a 37 ans. Il a construit sa maison en 2010 et a essayé de faire le plus de chose possible seul. Il nous fera longuement visiter sa maison pour montrer ses « aménagements verts ». Sa maison fait 120m² mais il avoue volontiers que si c'était à refaire il la referait plus petit, car elle consommerait moins d'énergie, ils ont voulu faire une « maison passive ». D'aspect extérieur c'est une très belle maison, à l'architecture moderne et équipée d'un toit végétal très esthétique, ils l'ont installé dans un but d'esthétique avoué. Il parlera également du fait que « c'est la nature » sur son toit. Il l'a orientée plein sur afin de profiter au maximum du soleil et de sa chaleur tout au long de l'année et a mis volontairement des doubles vitrages aux fenêtres plein sud et non pas des triples pour bien laisser entrer la chaleur. Ils ont également

⁷⁰ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

installé deux cuves de 3000 litres pour la récupération d'eau par le toit. Par la suite il nous parlera longuement de son puits canadien⁷¹ dont il adore le principe et de ses capteurs solaires thermiques. Il est très content de sa maison, il considère que le seul impact écologique de sa maison c'est la bande d'accès au garage, tout le reste ayant été fait dans un but de passivité et de protection de l'environnement. L'idée de construire cette maison passive a germé d'une rencontre avec un ami, qui a construit il y a 30 ans une maison passive mais par contre sans utiliser aucune technologie. Il semble être très admiratif de cet ami et va même jusqu'à dire qu'il pense que cette personne a raison, la technologie ce n'est pas la solution. Pour Serge, le plus important c'est de ne pas être énergivore. Il refuse d'installer des panneaux solaires photovoltaïques par rapport à l'idée qu'ils véhiculent selon lui. Il déclare être contre les gens qui installent des panneaux solaires dans le but d'un crédit d'impôts avec une optique d'investissement financier, rentable sur le long terme. Il est contre cette mentalité, et donc refuse d'installer des panneaux solaires photovoltaïques. Il pense que sa démarche est plus importante pour la planète, il n'aime pas être dans un « système lucratif ». Il avouera que c'est « mieux que le nucléaire » mais il n'est pas convaincu. Au niveau de la consommation alimentaire il dit être comme l'agriculture raisonnée et devoir faire des concessions, surtout par rapport à ses enfants, selon lui « si on rejette l'intégralité de la société alors on vit comme un ermite et ça ce n'est pas possible pour les enfants. Il fait beaucoup de concessions vis à vis de ces enfants, il refuse la télévision chez lui mais en « tolère » une à l'étage pour ses enfants. En ce moment il culpabilise car ils ont acheté avec sa femme un jacuzzi pour accéder à la demande des enfants d'avoir une piscine, il se « sent mal ». L'origine de cette prise de conscience semble récente, Serge n'arrivera pas à nous dire depuis quand il fait attention à sa consommation d'une façon générale, il nous dira environ entre cinq et six ans. L'influence médiatique et la sensibilisation au niveau de son métier ont du jouer.

⁷¹ C'est un procédé géothermique qui apporte une ventilation naturelle. Au travers de l'inertie du sol, le puits canadien va permettre de réguler la température d'une habitation, il réchauffera l'atmosphère l'hiver et la rafraichira l'été.

2.16 Le récit de William X., l'écolo soucieux de la provenance des produits, ayant fait les démarches d'installations et ayant tout annulé.

Age : 51 ans

Situation familiale : mariée, 1 enfant

Profession : comptable

Niveau de vie⁷² : moyen

Type d'habitation : maison indépendante

Date d'installation dans l'habitation : achat de la maison en 1992

Date d'installation des panneaux solaires photovoltaïques : procédure d'installation entamée puis annulée

Description de l'entretien :

William nous reçoit chez lui seul une après-midi. Il a 51 ans, il est marié depuis 22 ans et a un enfant. Il a toujours vécu dans la région et ils ont acheté leur maison actuelle en 1992. C'est une jolie maison, relativement grande, avec peu d'espaces verts mais bien arborée. William est l'électron libre de notre échantillon, il avait fait toutes les démarches pour installer des panneaux solaires photovoltaïques, et il a tout annulé au dernier moment. Initialement il était très intéressé par cette technologie, produire de l'électricité, cela lui plaisait. Cette technologie allait dans le sens de ses convictions écologiques anti-nucléaires. C'est une personne très engagée dans la lutte contre la pollution, pour le respect de l'environnement. Il est également un fervent supporter du commerce local, il ne consomme que des produits français et de préférence propres à sa région. Il fait son propre jardin, mais quand il doit faire ses courses, il s'adresse aux agriculteurs voisins et fuit les grandes surfaces. Il n'y va jamais. Ils n'utilisent aucun détergent, que des produits naturels, ils font leur lessive à partir de la cendre de cheminée par exemple. Ils recyclent tout ce qu'ils trouvent, ils font beaucoup de récup et

⁷² Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

donnent une seconde vie à tous les objets qui « traînent trop longtemps à la cave ». Ce sont des consommateurs engagés, qui surveillent la provenance des produits, leur composition. Et c'est en cela qu'il a fait toutes les démarches pour installer des panneaux solaires photovoltaïques et qu'il a annulé au dernier moment. En fait, le jour J, l'entreprise est venue installer les panneaux, et en discutant avec l'entrepreneur il s'est rendu compte (un peu tard) qu'ils provenaient de Chine. Il a donc fait marche arrière, il a tout annulé et a refusé que les employés touchent son toit avec ces produits. Cela va sans dire que William s'est senti dupé, à aucun moment l'entreprise n'a parlé de la provenance des matériaux. Il est à l'heure actuelle à la recherche d'une entreprise capable d'installer des panneaux solaires photovoltaïques français. William et sa femme ont développé leur sensibilité à l'environnement récemment, il mettra en avant le fait que les médias lui ont « ouvert les yeux », cela date de 4 ans. Avant ils ne faisaient rien et il considère que « c'était une bêtise », et mettra en avant le fait que « avant on n'en parlait pas ». Depuis, ils essaient d'être cohérents avec leurs valeurs écologiques.

SECTION 3 : ANALYSE DES RECITS DE VIE SUR LES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES

Dans notre analyse comparative, il nous semble important de voir le sens que les répondants donnent à leur consommation « verte ». Au travers d'une analyse comparative des discours nous allons essayer de comprendre le sens que les répondants donnent à leur consommation. Avant de procéder à cette analyse comparative, il nous faut faire une analyse thématique (Özçağlar-Toulouse, 2008b). Par la suite, nous verrons les résultats de l'analyse comparative.

3.3 Analyse thématique préalable

Suite au recueil de données, au cours des récits de vie, un codage manuel a été fait. Deux possibilités sont offertes au chercheur concernant la liste des codes. La liste de ces codes peut être élaborée avant le recueil de données (Miles et Huberman, 2005). Cependant, elle peut aussi être issue d'une démarche plus inductive (Glaser et Strauss, 2010). Nous avons choisi, dans une optique de compréhension de phénomène de croiser ces deux méthodes. Tout

d'abord la littérature nous a montré l'importance de certains concepts pour la compréhension du phénomène d'achat/non achat d'innovations, nous avons donc choisi de fixer les codes pour l'analyse thématique. Ensuite nous choisissons de ne pas fixer les sous codes pour les laisser émerger des récits de vie.

Les codes ont été fixés en fonction de notre questionnement et de notre terrain (tableau n°29). Cherchant à comprendre les freins et donc les motivations autour des panneaux solaire photovoltaïques, il nous est apparu évident de traiter de **5 thèmes**.

1. Le premier recensant **les autres éco-installations** que les répondants ont dans leur habitation. Il est effectivement intéressant de voir s'il existe une corrélation entre l'installation de panneaux solaires photovoltaïques et l'installation d'autres procédés visant à protéger l'environnement.
2. Par la suite il nous semble intéressant de voir le **rôle de la communication interpersonnelle dans le processus de choix**. Voir si la communication interpersonnelle joue un rôle, et auquel cas, de quel milieu elle provient peut nous éclairer sur les influenceurs de ce processus de choix.
3. Puis nous nous intéressons au **vocabulaire que les répondants utilisent autour de la consommation « verte »**. Voir quel sens ils donnent à ce type de comportement peut nous éclairer sur leurs valeurs et motivations concernant l'achat/non achat de panneaux solaires photovoltaïques.
4. Ensuite nous essayons de déterminer **l'origine de leur sensibilité à l'environnement** (car ils se déclarent tous sensibles) afin de voir si leur mode de vie est récent ou non, et donc si le contexte social a joué un rôle important.
5. Enfin, nous nous concentrons sur **les raisons déclarés de l'achat/non achat de panneaux solaires photovoltaïques**. Le tableau n°29 présente les codes définis et les sous-codes issus des récits de vie.

Thème étudié	Code	Sous code
Autres éco-installations	AEI	AEI 1-1 : installation « home made » dans un but écologique AEI 1-2 : installation « home made » dans un but économique AEI 1-3 : installation « home made » dans un but de préservation des ressources naturelles (non gaspillage) AEI 2-1 : installation professionnelle dans un but écologique AEI 2-2 : installation professionnelle dans un but économique AEI 2-3 : installation professionnelle dans un but de préservation des ressources naturelles (non gaspillage)
Communication interpersonnelle	CI	CI 1 : communication interpersonnelle avec un ami CI 2 : communication interpersonnelle avec un collègue de travail CI 3 : communication interpersonnelle avec un membre de la famille CI 4 : communication interpersonnelle avec une connaissance spécialiste (professionnel)
Vocabulaire autour de la consommation « verte »	VCV	VCV 1 : écologie VCV 2 : économie financière VCV 3 : préservation des ressources naturelles, faire attention VCV 4 : geste citoyen, responsabilité
Origine déclarée de leur sensibilité à l'environnement	ODSE	ODSE 1 : enfance (parents sensibles au non-gaspillage) ODSE 2-1 : âge adulte, contexte politique ancien (>10 ans) ODSE 2-2 : âge adulte, contexte médiatique ancien (>10 ans) ODSE 2-3 : âge adulte, contexte professionnel ancien (>10 ans) ODSE 3-1 : âge adulte, contexte politique récent (<10 ans) ODSE 3-2 : âge adulte, contexte médiatique récent (<10 ans) ODSE 3-3 : âge adulte, contexte professionnel récent (<10 ans)
Raisons déclarées de l'installation/non installation	RDI	RDI 1-1 : raisons économiques (investissement) RDI 1-2 : raisons économiques (préservation des ressources naturelles) RDI 2-1 : raisons écologiques (militantisme) RDI 2-2 : raisons écologique (faire un geste) RDI 3 : raisons technique (technophilie)

Tableau 29: Thèmes étudiés dans l'étude des récits de vie

Dans la sous section suivante, nous procédons à une analyse comparative nous appuyant sur cette analyse thématique. Nous présentons des tableaux thématiques contenant les informations nécessaires du répondant ainsi que du verbatim. Nous allons tout d’abord voir les autres éco-installations que les répondants ont fait/ont l’intention de faire dans leur habitation. Puis nous analysons le rôle de la communication interpersonnelle dans le processus de décision d’installation des panneaux solaires photovoltaïques de chaque individu. Ensuite nous avancerons l’utilisation du vocabulaire autour de la consommation verte utilisé par les répondants. Enfin, nous allons faire un comparatif des raisons déclarées des panneaux solaires photovoltaïques.

3.2 Installation de PSP et autres éco-installations

Nom du répondant	Eco-installation	Codage
Jacques A.	<ul style="list-style-type: none"> - Récupérateur d’eau artisanal - Changement des radiateurs électriques - Cheminée - Achat de voiture électrique (en projet) - Compost 	<ul style="list-style-type: none"> - AEI 1-1 - AEI 2-2 - AEI 2-2 - AEI 2-1 - AEI 1-1
Jean et Chantal F	<ul style="list-style-type: none"> - Four à granules - Vitres en triple vitrage (projet) 	<ul style="list-style-type: none"> - AEI 2-2 - AEI 2-3
Félix M.	<ul style="list-style-type: none"> - Isolation par l’extérieur - Vitres en triple vitrage (projet) - Cheminée - Récupérateur d’eau 3 000L - Compost 	<ul style="list-style-type: none"> - AEI 2-3 - AEI 2-3 - AEI 1-2 - AEI 2-3 - AEI 1-3
Alain et Sylvie D.	<ul style="list-style-type: none"> - Isolation par l’extérieur - Chaudière à bois 	<ul style="list-style-type: none"> - AEI 2-2 - AEI 2-2
Nino D.	<ul style="list-style-type: none"> - Construction de véranda - Récupérateur d’eau 900L - Cheminée - Programmateur pour électroménager - Compost 	<ul style="list-style-type: none"> - AEI 2-1 - AEI 2-1 - AEI 2-2 - AEI 2-2 - AEI 1-1
Yves C.	<ul style="list-style-type: none"> - Poêle alsacien 	<ul style="list-style-type: none"> - AEI 1-2
Pierre et Jeanne C.	<ul style="list-style-type: none"> - Panneaux solaire thermiques (4m²) - Eolienne (en projet) - Achat de voiture électrique (en 	<ul style="list-style-type: none"> - AEI 2-1 - AEI 2-1 - AEI 2-1

	projet) - Cheminée	- AEI 2-2
Anne S.	- Compost	- AEI 1-1
Michèle R.	- Compost - Récupérateur d'eau	- AEI 1-2 - AEI 1-2
Maxime G.	- Compost - Récupérateur d'eau artisanal - Poêle à bois - Pompe à chaleur (en projet) - Panneaux solaires thermiques (en projet)	- AEI 1-3 - AEI 1-3 - AEI 2-2 - AEI 2-2 - AEI 2-3
André F.	- Cheminée - Radiateur à accumulation - Délesteur (en projet)	- AEI 2-2 - AEI 2-2 - AEI 2-2
Hugo D.	- Poêle à bois - Puits canadien (en projet)	- AEI 2-2 - AEI 2-2
Richard et Sandra V.	- Poêle à bois - Radiateurs à inertie - Récupérateur d'eau (en projet)	- AEI 2-2 - AEI 2-2 - AEI 2-2
Christophe B.	- Panneaux solaires thermiques - Récupérateur d'eau (en projet)	- AEI 2-1 - AEI 2-1
Serge M.	- Panneaux solaires thermiques - Puits canadien - Tapis végétal sur le toit - Triple vitrage - Isolation importante - Cheminée	- AEI 2-1 - AEI 2-1 - AEI 2-1 - AEI 2-1 - AEI 2-1 - AEI 2-2
William X.	- Récupérateur d'eau - Poêle à granule	- AEI 2-3 - AEI 2-2

Tableau 30: Les répondants et leur autres éco-installations

Les résultats recueillis dans ce tableau thématique (tableau n°30) nous montrent différents apports. Notons au préalable que le but de chaque installation est le but déclaré par les répondants.

Tout d'abord, sur les 45 installations citées par les répondants **la majorité sont des installations professionnelles**. Concernant ces installations professionnelles, certaines ont un but économique, d'autres un but écologique et les dernières ont un but de préservation des ressources naturelles (non gaspillage). Globalement, on peut voir que **la plupart des installations professionnelles dans notre échantillon sont faites dans un but économique avoué**.

Ensuite, nous avons pu voir qu'une minorité de répondants avaient des installations « home made ». Dans ces installations, certaines ont un but économique, d'autres, un but écologique et les dernières, un but de préservation des ressources naturelles (non gaspillage). Ressort de notre analyse thématique le fait que **la majorité des installations « home made » ont un but économique**. On peut cependant remarquer que certains répondants ont multiplié les installations pendant que d'autres se sont contentés d'une ou deux. Globalement **la majorité de nos répondants à des installations professionnelles**.

L'analyse comparative sur le thème des autres éco-installations met en avant trois apports (figure n°13) :

- **il y a autant d'installations à but écologique, économique et de préservation des ressources naturelles pour les installations professionnelles que les installations « home-made », il n'y a donc pas de différence significative entre ces deux types d'installation quant à son but intrinsèque.**
- **La majorité des éco-installations de nos répondants sont des installations professionnelles.**
- **La majorité des installations professionnelles et « home made » ont un but déclaré d'économie.**

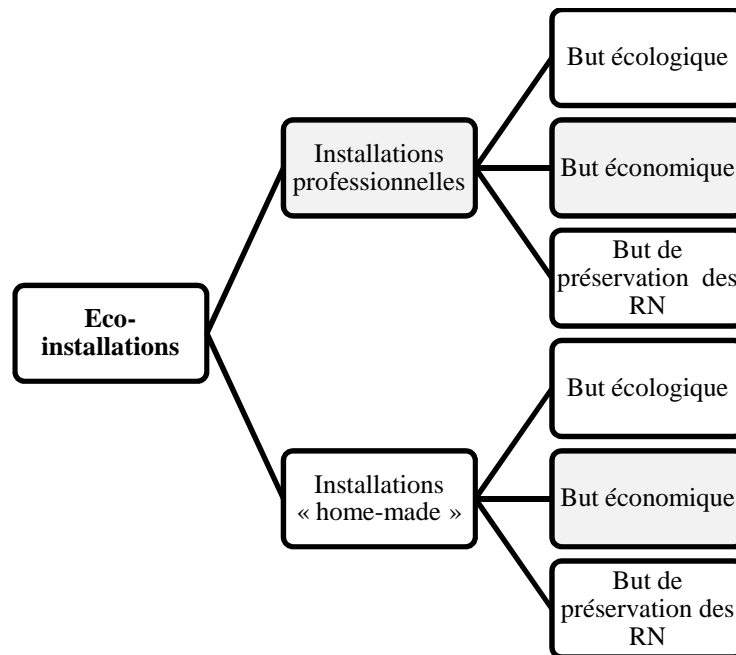


Figure 13 : Schéma des éco-installations de nos répondants

3.3 Installation de PSP et communication interpersonnelle

Nom du répondant	Communication interpersonnelle	Codage
Jacques A.	Oui, ami installateur + amis ayant installé	- CI 1, CI 4
Jean et Chantal F	Oui, ami installateur + ami ayant installé	- CI 1, CI 4
Félix M.	Oui, amis ayant installé	- CI 1
Alain et Sylvie D.	Oui, collègues de travail + famille ayant installé	- CI 2, CI 3
Nino D.	Oui, connaissance ayant installé	- CI 1
Yves C.	Oui, collègue de travail ayant installé	- CI 2
Pierre et Jeanne C.	Oui, amis ayant installé	- CI 1
Anne S.	Oui, ami installateur + amis ayant installé	- CI 1, CI 4
Michèle R.	Oui, ami	- CI 1
Maxime G.	Oui, collègues ayant installé	- CI 2
André F.	Non	X
Hugo D.	Non	X
Richard et Sandra V.	Oui, ami installateur + amis ayant installé	- CI 1, CI 4
Christophe B.	Oui, amis ayant installé	- CI 1

Serge M.	X	X
William X.	Oui, famille et ami	- CI 1, CI 3

Tableau 31: Les répondants et la communication interpersonnelle dans le processus d'achat

Nous avons ici déterminé dans chacun des récits si, au moment de la prise d'information ou du processus de choix, il n'y avait pas eu d'intervention d'une personne qui a conforté notre répondant dans sa prise de décision. Plusieurs résultats se profilent suite à la construction du tableau thématique (tableau n°31). Quelques fois, les répondants ont multiplié les recherches d'informations et se retrouvent donc dans deux sous-catégories de codage.

Globalement, sur les 15 répondants ayant installé des panneaux solaires photovoltaïques (ou fait la démarche sans aller jusqu'au bout), seulement 2 disent avoir pris leur décision seuls sans en avoir parlé à quiconque et sans connaître une seule personne ayant ce type de technologie, cela implique que **la quasi-totalité de nos répondants ont eu recours à la communication interpersonnelle dans leur processus de choix.**

Parmi ces répondants ayant été influencé par un tiers, **la plupart reconnaissent le rôle d'un ami** dans leur décision. Ensuite, quelques uns ont dans leur entourage une connaissance installateur de panneaux solaires photovoltaïques et avouent avoir été influencés, certains ont des collègues ayant joué un rôle important dans leur processus de choix et peu de répondants ont de la famille qui ont contribué à leur achat.

On peut également remarquer que **presque la moitié des répondants a multiplié les sources de communication autour de ce produit.**

Trois apports majeurs ressortent de cette analyse comparative (figure n°14) :

- **Dans notre échantillon, 13 répondants sur 15 ont laissé transparaître au cours de leur récit, le fait qu'une personne a contribué à leur décision d'installation, ce qui montre bien le rôle crucial de la communication interpersonnelle au cours de la diffusion d'un produit nouveau sur un marché.**

- la majorité des répondants mettent en avant le fait que c'est un « ami » qui a joué un rôle déterminant. La proximité est plus grande entre amis qu'entre collègues, ce qui peut expliquer le fait que les répondants font plus confiance à leurs amis.
- Presque la moitié de nos répondants ont multiplié les sources d'informations. On peut penser qu'ils cherchent à réduire les zones d'incertitude en les multipliant. La multiplication des sources d'informations pourrait être déterminante pour la diffusion des innovations.

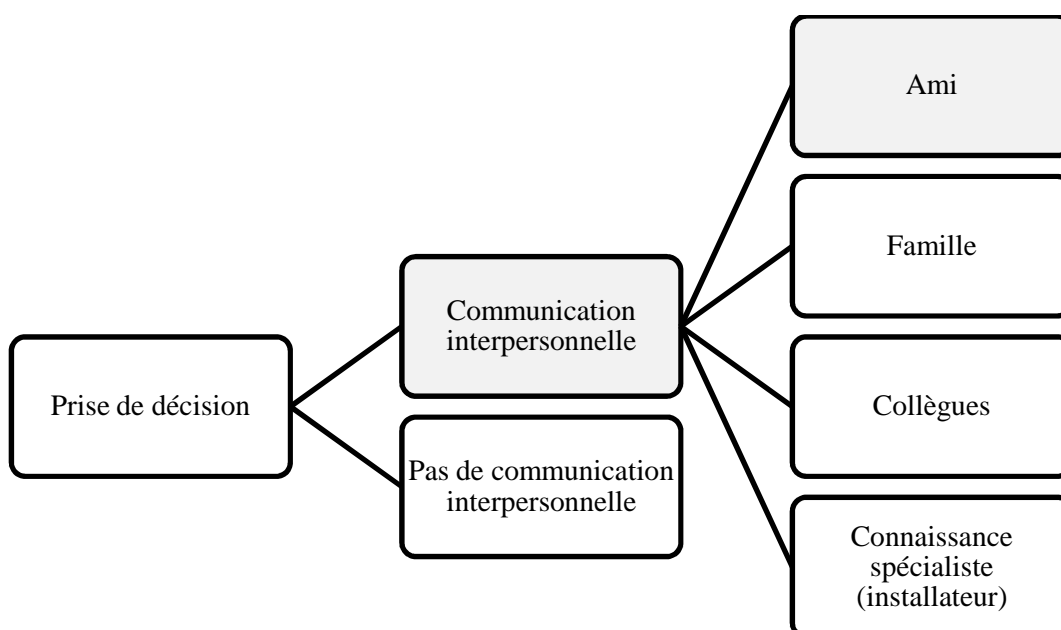


Figure 14: Schéma de la forme de communication interpersonnelle intervenant dans le processus d'achat

3.4 Installation de PSP et vocabulaire autour de la consommation « verte »

Nom du répondant	Vocabulaire autour de la consommation « verte »	Codage
Jacques A.	Il parle d' « écologie », de « développement durable », et se dit « militant »	- VCV 1
Jean et Chantal F	Ils essaient de « faire quelque chose », de « ne pas gaspiller »	- VCV 3
Félix M.	Il ne veut pas « gaspiller les ressources	- VCV 3

	naturelles », le mot écologie le gêne. Ils « font attention ».	
Alain et Sylvie D.	Ils n'aiment pas « gaspiller les choses » ni « gâcher », c'est leur « mode de vie ».	- VCV 3
Nino D.	Il parlera allègrement d'écologie et de développement durable.	- VCV 1
Yves C.	Il dira aimer « faire un geste »	- VCV 4
Pierre et Jeanne C.	Pour eux, « il faut réagir » et « contrôler qu'on ne consomme pas trop », ils parlent d' « écologie » facilement et se diront « engagés »	- VCV 1
Anne S.	Elle est intéressée par tout ce qui est « protection de l'environnement » et se déclare « branchée écolo »	- VCV 1
Michèle R.	Elle pense que si on peut « faire un geste pour l'avenir », c'est bien	- VCV 4
Maxime G.	Il parlera de « solution alternative »	- VCV 4
André F.	Il est « sensible à tout ce qui est source d'énergie » car cela concerne le coût de la vie	- VCV 2
Hugo D.	Pour lui, « l'écologie passe forcément par l'économie »	- VCV 2
Richard et Sandra V.	Ils parleront d'une « volonté un peu entre guillemets écolo »	- VCV 1
Christophe B.	Il abordera la notion de « développement durable »	- VCV 1
Serge M.	Il parlera plus de « passivité » de lutter contre les habitations « énergivores »	- VCV 4
William X.	Il parle d' « écologie », de « protection de l'environnement »	- VCV 1

Tableau 32: Les répondants et leur vocabulaire autour de la communication "verte"

Suite à ce tableau thématique (tableau n°32), plusieurs résultats se dégagent.

Tout d'abord, on peut remarquer que près de la moitié des répondants assimilent la consommation « verte » à de l'écologie, certains à un geste citoyen, d'autres à la protection de ressources naturelles et très peu à l'économie financière.

L'analyse comparative sur le thème du vocabulaire autour de la consommation verte met en avant un apport (figure n°15) :

- Dans notre échantillon, près de la moitié des répondants assimilent la consommation « verte » à de l'écologie alors même que précédemment nous avons montré que les installations de nos répondants (qu'elles soient professionnelles ou « home-made ») ont un but économique.

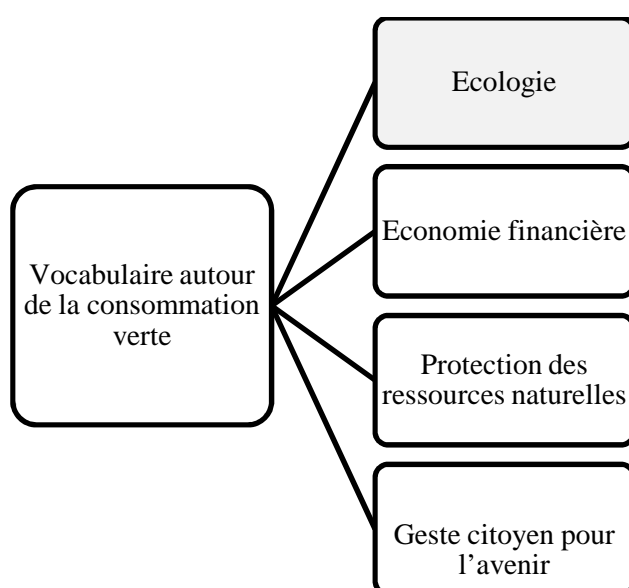


Figure 15: Schéma du vocabulaire de nos répondants autour de la communication "verte"

3.5 Origine déclarée de la sensibilité à l'environnement

Nom du répondant	Origine déclarée de la sensibilité à l'environnement	Codage
Jacques A.	M. : Correspond à l'époque où D. Cohn-Bendit est élu au Parlement européen (1994). Il prend alors sa carte des verts	- ODSE 2-1
Jean et Chantal F	M. : Il a un métier paysan, il n'aime pas jeter les choses. Cela date des années 68/69 (Club de Rome).	- ODSE 3-1

Félix M.	M. et Mme : leurs parents étaient des paysans ouvriers, ils n'ont « pas l'habitude de gâcher »	- ODSE 1
Alain et Sylvie D.	M. et Mme : ils avaient des parents qui « n'avaient rien », qui « sont partis de rien ». Ils ont été élevés dans cette optique de ne rien gâcher.	- ODSE 1
Nino D.	M. : Sa sensibilité date de 2005 ou il considère avoir été « plus exposé par les médias aux problèmes environnementaux ». A cette date il a considéré normal de « réagir »	- ODSE 3-2
Yves C.	M. : Il fait attention depuis 2005, depuis que « le médiatique s'en est emparé ».	- ODSE 3-2
Pierre et Jeanne C.	M. : Il travaillait dans l'agriculture, en 1987 il a eu une prise de conscience et a changé de profession. Il ne pouvait plus cautionner cela.	- ODSE 2-3
Anne S.	Mme : Elle fait plus attention depuis 2007 car il y a eu « un peu plus de sensibilisation »	- ODSE 3-2
Michèle R.	Mme : Sa sensibilité date de 2008 ou elle a réalisé via les médias l'impact de l'homme sur l'environnement.	- ODSE 3-2
Maxime G.	M. : Il a toujours fait attention, ses parents avaient peu d'argent, il se dit « radin »	- ODSE 1
André F.	M. : Il a travaillé à « la vie claire » en 1985 environ et a rencontré un commercial qui lui a « ouvert les yeux ». A partir de ce moment là, ils ont consommé différemment.	- ODSE 2-3
Hugo D.	M. : Il est sensible depuis qu'il a le projet de construire sa maison lui-même.	- ODSE 3-2
Richard et Sandra V.	M. et Mme : Ils sont sensible depuis 1985 environ, ils ont déménagé de Paris jusqu'en Haute-Savoie et ont eu le déclic. Depuis ils sont très « nature »	- ODSE 2-2
Christophe B.	M. : Il a été élevé dans un foyer qui « faisait attention », il a donc continué son mode de vie simple.	- ODSE 1
Serge M.	M. : Il fait attention depuis qu'il a étendu son activité aux énergies renouvelables (2005 environ)	- ODSE 3-3
William X.	M. : Il fait attention depuis 2006 environ. Depuis il essaie d'être cohérent avec la protection de l'environnement.	- ODSE 3-2

Tableau 33 : Les répondants et l'origine de leur sensibilité à l'environnement

De ce tableau thématique (tableau n°33), ressortent plusieurs résultats.

Tout d'abord on peut remarquer que, pour **quelques répondants, l'origine de leur sensibilité à l'environnement provient de leur enfance**, leur éducation, alors que **la majorité des répondants sont sensibles à l'environnement suite à un évènement ayant eu lieu au cours de leur vie d'adulte.**

Concernant ceux dont l'origine de la sensibilité provient de leur enfance, tous ont eu une **famille modeste**, avec peu de revenus. Ils parlent tous de « ne pas gâcher » ou encore d' « économiser ». Ils « font attention » à leur consommation depuis toujours.

Ce n'est pas le cas de ceux dont l'origine de la sensibilité se trouve dans l'âge adulte. Parmi eux, **la moitié avouent avoir eu une prise de conscience récemment (<10 ans), due à la médiatisation des problèmes environnementaux.** Ils parlent d'une rencontre dans un contexte professionnel ancien (>10 ans), d'un contexte politique récent (<10 ans), ou d'un contexte politique ancien (>10 ans). Et enfin, ils parlent d'un contexte médiatique ancien (>10 ans) et/ou d'un contexte professionnel récent (<10 ans).

L'analyse comparative sur le thème de l'origine de la sensibilité à l'environnement met en avant différents apports (figure n°16) :

- **La plupart des répondants considèrent que leur prise de conscience s'est fait à l'âge adulte. Parmi eux, la moitié avoue le fait que les médias étaient la source de leur sensibilité, leur exposition a joué un grand rôle.**
- **On peut remarquer que la moitié de notre échantillon reconnaît n'être sensible à l'environnement que depuis 10 ans maximum.**
- **Les personnes, dont l'origine de la sensibilité à l'environnement date de leur enfance ont une approche de protection de l'environnement, tirant sur le non gaspillage des ressources**

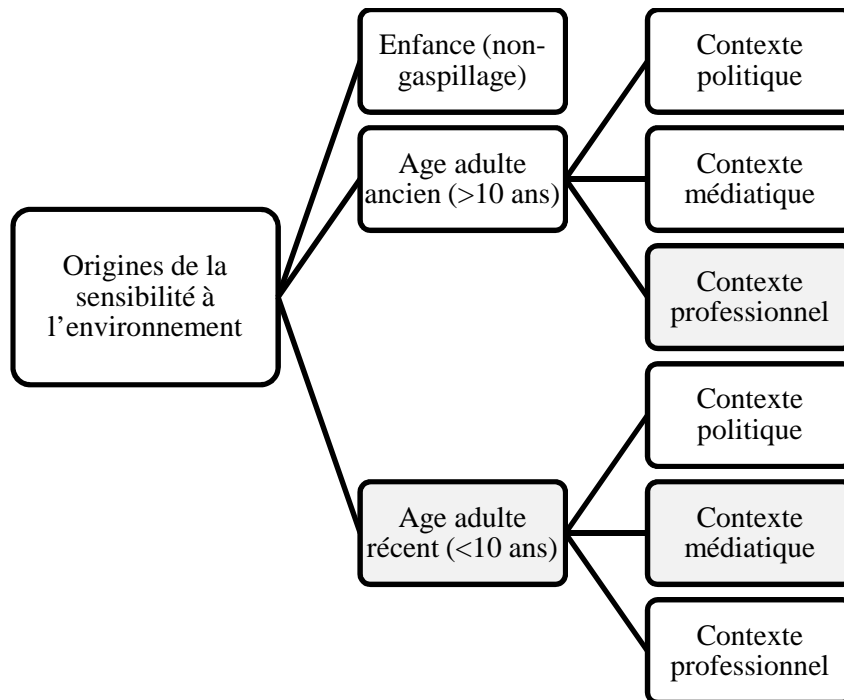


Figure 16: Schéma de l'origine de la sensibilité à l'environnement des répondants

3.6 Raisons déclarées d'installation des PSP

Nom du répondant	Raisons déclarés d'installation des PSP	Codage
Jacques A.	<p>R1 : C'est un « acte militant » écologique dans une démarche de développement durable.</p> <p>R2 : Apparaît aussi une optique de rentabilité financière. Il considère l'opération « rentable » et souligne cette importance</p>	<p>- RDI 2-1</p> <p>- RDI 1-1</p>
Jean et Chantal F	<p>R1 : C'est un acte de conviction (ndlr : écologique). Ils trouvaient ça bien de « fabriquer de l'énergie ». ils sont dans une optique de protection de l'environnement</p> <p>R2 : Les aides de l'Etat ont été importantes pour lui, sans ces aides « ça aurait été difficile de le faire »</p>	<p>- RDI 2-1</p> <p>- RDI 1-1</p>
Félix M.	<p>R1 : Il considère que le vendeur lui a forcé la main. Cependant, il n'aime pas gâcher les ressources naturelles. Son installation est dans son optique de vie de conservation des ressources naturelles et de récupération.</p> <p>R2 : L'opération est rentable pour lui, c'est une « opération blanche »</p>	<p>- RDI 1-2</p> <p>- RDI 1-1</p>
Alain et Sylvie D.	<p>R1 : Il trouve que c'est intéressant car « on court après l'électricité ». il est dans une optique de non gaspillage des ressources naturelles tout en gardant en tête l'aspect financier.</p> <p>R2 : Ils pensent qu'après remboursement de l'installation, leurs panneaux vont devenir « sources de revenus ».</p>	<p>- RDI 1-2</p> <p>- RDI 1-1</p>
Nino D.	<p>R1 : Il se dit porté sur le « développement durable », sur la protection de l'environnement, l'écologie, son achat de panneaux solaires photovoltaïques va dans ce sens selon lui</p> <p>R2 : il dira son opération « rentable », pour lui c'est important que ça ne lui coûte rien</p>	<p>- RDI 2-1</p> <p>- RDI 1-1</p>
Yves C.	<p>R1 : Pour lui, c'est important de « faire un geste » pour l'avenir. C'est un investissement en accord avec les</p>	<p>- RDI 2-2</p>

	<p>problèmes environnementaux actuels.</p> <p>R2 : Il considère avoir fait une opération « rentable » car la production de ses panneaux couvre sa consommation électrique annuelle</p>	<p>- RDI 1-1</p>
Pierre et Jeanne C.	<p>R1 : Ils sont très sensibles à l'écologie depuis longtemps. Ils sont « engagés »</p> <p>R2 : Il a toujours été attiré par les innovations, le côté technique des produits.</p>	<p>- RDI 2-1</p> <p>- RDI 3</p>
Anne S.	<p>R1 : Ils cherchaient à investir à l'époque. C'est dans cette optique qu'ils ont installé des PSP.</p> <p>R2 : Elle trouve « fun » de faire un geste pour l'environnement, même si cela ne doit pas être trop contraignant.</p>	<p>- RDI 1-1</p> <p>- RDI 2-2</p>
Michèle R.	<p>R1 : Son achat est un « investissement pour l'avenir » selon elle.</p> <p>R2 : L'aspect écologique des PSP lui semblait intéressant dans la mesure où elle aimerait faire plus de gestes au quotidien.</p>	<p>- RDI 1-1</p> <p>- RDI 2-2</p>
Maxime G.	<p>R1 : Pour lui c'est une « solution alternative » aux problèmes énergétiques actuels car il est contre le nucléaire.</p> <p>R2 : Il est dans une optique de ne rien gaspiller, et utiliser l'énergie solaire qui est gratuite lui paraît évident.</p>	<p>- RDI 2-1</p> <p>- RDI 1-2</p>
André F.	<p>R1 : Il est sensible à tout ce qui est énergie, et est « branché écolo ».</p> <p>R2 : Il considère son installation comme un investissement pour l'avenir. S'il « produit 20 ans correctement » alors il sera content</p>	<p>- RDI 2-1</p> <p>- RDI 1-1</p>
Hugo D.	<p>R1 : Pour lui son installation est économique. C'est un investissement. Quand il sera à la retraite c'est « un moyen de diminuer ses charges ».</p> <p>R2 : Les aides de l'Etat ont été déterminantes dans le processus de choix.</p>	<p>- RDI 1-1</p> <p>- RDI 1-1</p>
Richard et Sandra V.	<p>R1 : C'est une « volonté un peu entre guillemet écolo ».</p> <p>R2 : Le crédit d'impôt a été déterminant. Ils ne l'auraient « peut être pas fait si il n'y avait pas eu le crédit d'impôts »</p>	<p>- RDI 2-2</p> <p>- RDI 1-1</p>

Christophe B.	R1 : Ils ont installé leur PSP en accord avec leur mode de vie de ne rien gaspiller . R2 : Le crédit d'impôt étant intéressant, ils ont installé	- RDI 1-2 - RDI 1-1
Serge M.	X	
William X.	R1 : L'installation de PSP va en accord avec leur engagement « écologique » R2 : Il est attiré par les innovations , surtout si elles ont un but de développement durable	- RDI 2-1 - RDI 3

Tableau 34 : Les répondants et leurs raisons déclarées d'installation

Dans ce tableau (tableau n°34), nous avons hiérarchisé les raisons déclarées. En R1 nous pouvons voir la raison première des répondants, la raison qu'ils nous annoncent comme étant leur raison principale. Au cours du récit, nous avons souvent pu remarquer qu'une raison secondaire ressortait, nous retrouvons cette raison en R2.

Concernant la R1, plusieurs tendances se dégagent (figure n°17). **Plus de la moitié de notre échantillon invoque une raison écologique** à leur installation de panneaux solaires photovoltaïques et **les autres invoquent des raisons économiques**.

Dans les raisons écologiques, une grande majorité met en avant le côté militantisme de leur achat et seulement quelques uns préfèrent dire que leur achat correspond au fait de « faire un geste ».

Concernant les raisons économiques, l'échantillon est équilibré, nous avons autant de personnes invoquant l'aspect économique en termes d'investissement que de personne mettant en avant l'aspect économique en termes de préservation des ressources naturelles.

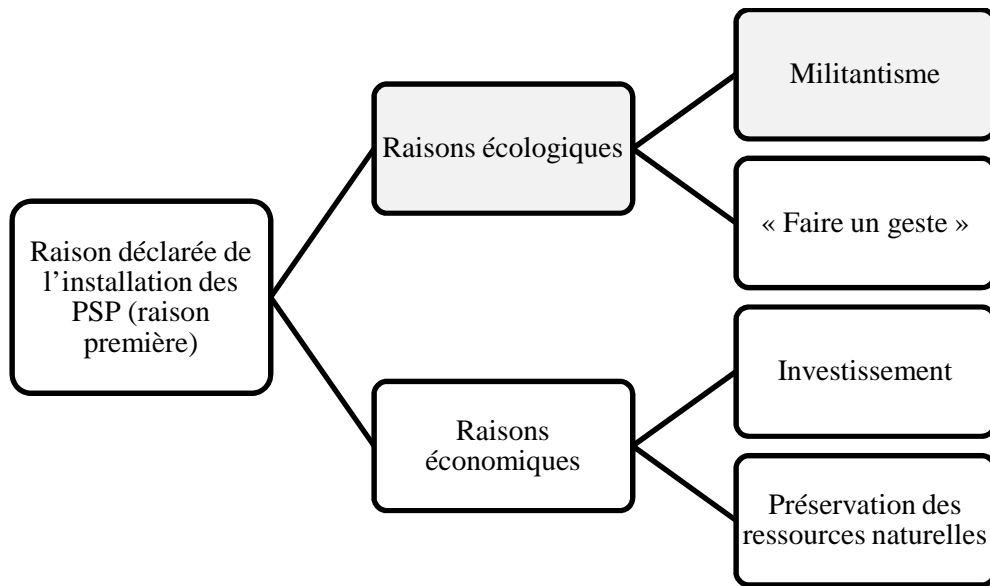


Figure 17 : Schéma de la raison première d'installation

Concernant la R2, plusieurs résultats ressortent du tableau thématique (figure n°18). Tout d'abord, on peut remarquer que la majorité des répondants invoquent comme raison secondaire une raisons économique, certains des raisons écologiques et d'autres des raisons liées à la technicité du produit.

Dans les raisons économiques, presque la totalité des répondants parlent de l'économie liée à l'investissement et seulement quelques uns prennent en compte l'aspect économique lié à la préservation des ressources. Quant aux raisons écologiques, ils parlent tous de « faire un geste ».

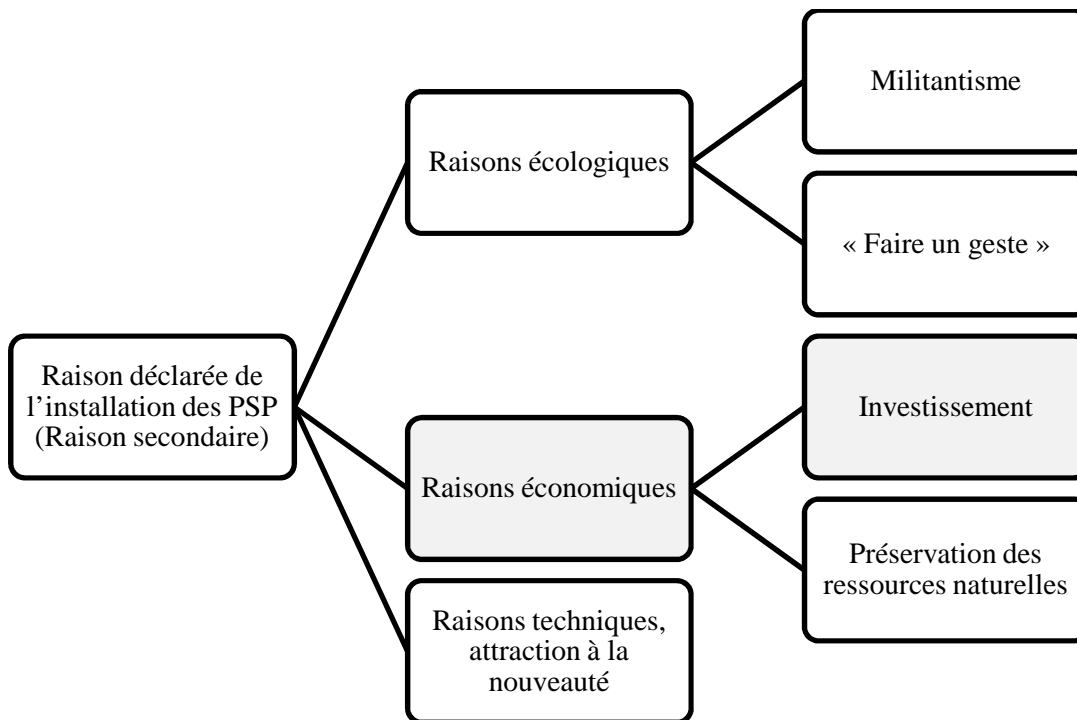


Figure 18: Schéma de la raison secondaire d'installation

Ensuite, il est intéressant de voir s'il existe des liens entre les raisons premières et les raisons secondaires. Nous allons donc voir successivement les quatre raisons premières des répondants et s'il ressort un lien avec une raison secondaire

Concernant la raison écologique (militantisme)

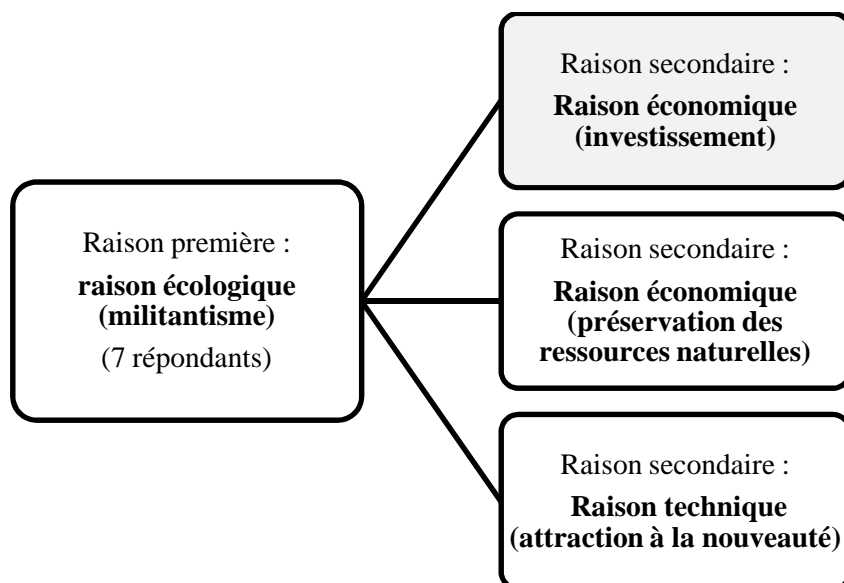


Figure 19: Schéma de la raison écologique (militantisme)

Nous pouvons clairement voir ici, que parmi les répondants ayant comme raisons première l'écologie (militantisme), **la majorité a invoqué en raison secondaire l'économie liée à l'investissement** (figure n°19) alors que certains parlent de la préservation des ressources naturelles et d'autres donne une raison technique à l'achat (attraction à la nouveauté). Si le côté écologique des panneaux solaires est importants pour ces répondants, la notion de rentabilité ainsi que les crédits d'impôts et autres aides de l'Etat ont été déterminantes dans le processus de choix.

Concernant la raison écologique (« faire un geste »)

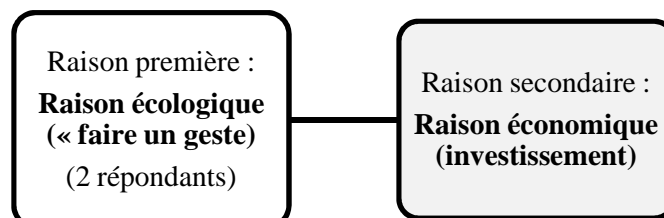


Figure 20: Schéma de la raison écologique ("faire un geste")

Ici, on voit que la totalité des répondants ayant comme raison première une raison écologique de type « faire un geste » invoquent en raison secondaire la raison économique (investissement) (figure n°20).

Les répondants qui avaient pour raison première une **raison écologique** (qu'elle soit de type investissement ou « faire un geste »), ont en majorité comme raison secondaire la raison économique liée à l'investissement. **Les conditions tarifaires, les aides de l'Etat et la notion de rentabilité sont donc liés avec la raison première écologique.**

Concernant la raison économique (investissement)

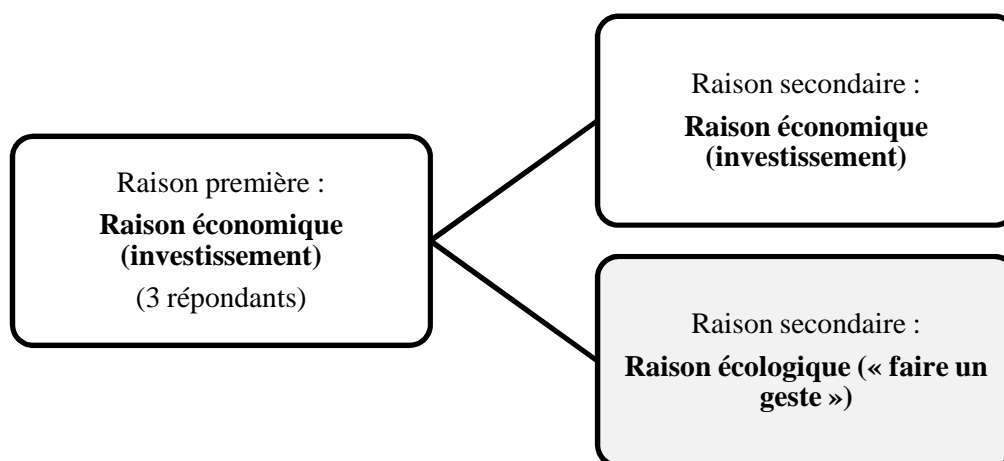


Figure 21: Schéma de la raison économique (investissement)

Parmi les répondants ayant invoqué une raison économique première de type investissement, la majorité parlent de raison écologique (« faire un geste ») en raison secondaire (figure n°21). On recense également un répondant qui parle d'une autre raison économique (investissement) en raison secondaire. On peut ici penser que la raison économique (investissement) est liée à la raison écologique (« faire un geste »).

Concernant la raison économique (préservation des ressources naturelles)

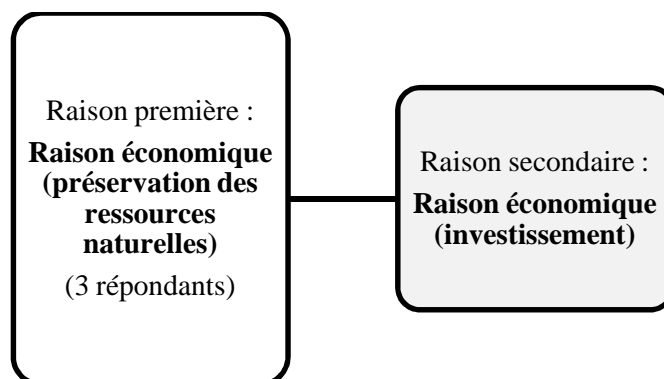


Figure 22: Schéma de la raison économique (préservation des ressources naturelles)

On peut voir ici que la totalité des répondants ayant mis en avant la raison économique (préservation de ressources naturelles) à leur achat de panneaux solaires photovoltaïques, ont en raison secondaire la raison économique liée à l'investissement (figure n°22).

Les répondants qui avaient pour raison première une **raison économique** (investissement ou préservation de ressources naturelles), ont en majorité comme raison secondaire la raison économique liée à l'investissement. **Les conditions tarifaires, les aides de l'Etat et la notion de rentabilité sont donc liées avec la raison première écologique.**

L'analyse comparative sur le thème des raisons déclarées à l'installation des panneaux solaires photovoltaïques met en avant différents apports :

- **Concernant la raison déclarée première, la majorité de notre échantillon invoque une raison écologique alors que les autres invoquent des raisons économiques**
- **Concernant la raison déclarée secondaire, les répondants invoquent en grande majorité une raisons économique, d'autres des raisons écologiques et quelques uns des raisons liées à la technicité du produit.**

- **La recherche de lien entre la raison première et secondaire nous a permis de mettre en avant le fait que les répondants ayant une raison première écologique (militantisme ou « faire un geste ») et économique (investissement et préservation des ressources naturelles) ont une raison secondaire économique liée à l'investissement.**

3.7 La valorisation sociale, raison non avouée de l'installation des PSP

La collecte des données dans le récit de vie concerne le déclaratif. Il est apparu, lors de certains entretiens que la raison de valorisation sociale n'était pas abordée alors même qu'elle avait été déterminant pour certain d'entre eux.

Par exemple, **Jacques A.** montré une grande fierté quand il parlait de son installation, de son jardin (« je suis très fier de ce qu'on a fait »). Il aime être à l'initiative de certains projets écologiques et s'investir (il a initié un concours de passivité de maison dans sa commune). Il a également mis en avant le fait qu'il avait installé ses panneaux solaires avant la plupart de ses amis. Il cherche au travers de sa consommation à valoriser ses actes. La valeur de ses actes lui est important tout comme le statut qu'il peut avoir dans la société, il ne nous dira pas d'ailleurs son métier ni celui de sa femme, il ne nous donnera que son statut, il se dira « cadre ».

Nino D. montre également des signes de recherche de valorisation sociale, il aime parler de ce qu'il fait pour l'environnement, quand je lui demande s'il utilise des engrais il s'interloque et me regarde comme si ce mot n'était pas français. Il dira également avoir été le premier à installer ses panneaux solaires photovoltaïques dans son lotissement de maison. Il en retire une grande fierté. Il fait office de référence pour ses connaissances et il aime ça (« tout le monde vient me poser des questions et me demander des conseils, j'aime bien pouvoir les conseiller »). Il aime le statut de référence que cela lui concède.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Dans ce chapitre, nous avons présenté les résultats issus de nos récits de vie. Nous avons dans un premier temps présenté nos répondants au travers d'une présentation de leur récit. Par la suite nous avons procédé à une analyse comparative. Lors de cette analyse comparative nous avons volontairement fixé par avance cinq thèmes. Le tableau suivant synthétise nos résultats principaux.

Thème	Résultats principaux
Autres éco-installation	<ul style="list-style-type: none"> - Tous nos répondants ont une source de chauffage secondaire autre que le chauffage électrique/chaudière. - La grande majorité de nos répondants ont des éco-installations professionnelles, les installations « home-made » sont plus rares. - Une tendance ressort concernant le but avoué de ces éco-installations : elles sont faites dans un but économique avoué.
Communication interpersonnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Quasiment tous nos répondants ont dit qu'une personne a contribué à leur décision d'achat. - La plupart d'entre eux mettent en avant le fait que c'est un « ami » qui a contribué à leur décision. - Presque la moitié de nos répondants a multiplié les sources d'informations.
Vocabulaire autour de la communication « verte »	<ul style="list-style-type: none"> - Près de la moitié de nos répondants assimilent la consommation « verte » à de l'écologie.
Origine déclarée de la sensibilité à l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - La majorité de nos répondants ont une sensibilité datant de leur âge adulte, pour les autres cela date de l'enfance - Les répondants ayant une sensibilité datant de leur enfance ont été élevés dans une famille modeste et insistent sur le fait de ne pas « gâcher ». - Le contexte médiatique est central dans la sensibilité des répondants ayant une origine récente. - Le contexte professionnel est central dans la sensibilité des répondants ayant une origine ancienne
Raisons déclarées d'installation de panneaux solaires photovoltaïques	<ul style="list-style-type: none"> - en R1, une tendance se dégage : la raison écologique ressort. Cette raison écologique est de type « militantisme » - en R2, ressortent les raison économiques liées à l'investissement. - les répondants ayant une R1 qu'elle soit écologique ou économique, ont une R2 économique de type « investissement »

Tableau 35: Les principaux résultats

Nous avons également mis en avant le rôle de valorisation sociale de l'acte d'achat de panneaux solaires photovoltaïques que nous avons pu observer dans nos récits. Bien entendu cette raison n'est pas une raison déclarée ; celle ci est donc soumise à l'interprétation du chercheur.

CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES RESULTATS

Dans les chapitres précédents (chapitre 4 et 5) nous avons présenté les résultats issus de nos études de terrains successives (identification de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques et recherche des motivations à leur installation). Rappelons ici notre questionnement initial qui est : « **quels sont les freins sociaux à la diffusion des innovations ?** ». Nous allons, dans ce chapitre, en discuter les résultats.

L'objectif de ce chapitre est de répondre à notre questionnement central et de faire émerger les propositions qui découlent de nos résultats.

Ce chapitre se compose de trois sections.

Tout d'abord nous exposons le premier frein social qui ressort de nos études de terrains : la perception du changement social induit par la consommation de produits nouveaux. Nous expliquons pourquoi nous considérons que l'achat de panneaux solaires photovoltaïques est une acceptation de changement social en soi et nous mettons l'accent sur l'importance de la compatibilité des valeurs de ce changement avec les valeurs des consommateurs.

Ensuite nous présentons le deuxième frein social qui ressort de nos résultats : la multiplicité potentielle des représentations sociales et la difficulté de la communication interpersonnelle entre les différents groupes sociaux. Nous y abordons également la notion de refus d'appartenance à un groupe.

Enfin nous nous proposons une classification des consommateurs de panneaux solaires photovoltaïques (issue de nos résultats). L'une des catégories de consommateurs mise à jour présente deux caractéristiques intéressantes : l'exposition médiatique et l'importance de la

valorisation sociale apportée par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques. Nous nous pencherons sur ces consommateurs dont l'engagement écologique est récent.

Section 1 : La perception du changement social induit par la consommation de produit « vert »
1.1 La perception du changement social induit par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques
1.2 L'importance de compatibilité entre les valeurs et le changement social induit par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques
Section 2 : Les représentations sociales et la difficulté de communication interpersonnelle
2.1 Multiplicité des représentations sociales des panneaux solaires photovoltaïques
2.2 L'importance de la communication interpersonnelle dans le processus de diffusion des panneaux solaires photovoltaïques
2.3 Le refus d'appartenance à un groupe social
Section 3 : Les consommateurs de produits « vert »
3.1 Construction d'une classification de consommateurs à partir de nos résultats
3.2 Importance de l'exposition médiatique dans la consommation « verte »
3.3 La valorisation sociale apportée par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques

Tableau 36: Plan du chapitre 6

SECTION 1 : LA PERCEPTION DU CHANGEMENT SOCIAL INDUIT PAR LA CONSOMMATION DE PRODUIT « VERT »

En partant du postulat que toute innovation introduite sur un marché est un changement social en soi (Rogers, 1962), notre première question de recherche était : **la perception du changement social prend-elle une place importante dans le processus de décision d'achat d'un produit nouveau ?** L'approche du changement social nous paraît évidente dans les produits nouveaux, si ceux-ci sont porteurs d'un grand changement alors on peut supposer qu'une certaine résistance au changement va apparaître.

Dans cette section nous abordons dans un premier temps la perception par les consommateurs du changement social induit par les panneaux solaires photovoltaïques, puis montrons l'importance de la compatibilité entre les valeurs portées par l'innovation et le changement social induit par celle-ci.

1.1 La perception du changement social induit par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques

Les panneaux solaires photovoltaïques, s'ils existent sur le marché depuis plus de 30 ans, ont vécu une commercialisation relativement confidentielle sur le marché français. Ce n'est qu'après la médiatisation des problèmes environnementaux et la mise en place du protocole de Kyoto que les ventes ont décollé.

Toute innovation est un changement social. Or, il existe une certaine résistance au changement social comme nous avons pu le voir dans le chapitre 1 (Kroon, 1997). C'est pour cela que nous pensons que le changement social induit par l'acceptation d'une innovation peut être un risque perçu trop grand pour le consommateur, et cela pourrait le freiner dans sa prise de décision voire même le dissuader de procéder à l'achat, ou encore de l'envisager (voir figure n°23). Nous avançons ici la proposition n°1.

<p>Proposition 1 : la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques provoque une résistance au changement social induit par celle-ci</p>

Comme le montre le tableau récapitulatif (voir tableau n°37), nous avons pu voir émerger au cours de la collecte des récits de vie, des verbatim autour de la notion de changement. Les répondants nous ont parlé du changement induit par l'acceptation de panneaux solaires photovoltaïques (ce changement pouvant être perçu comme positif ou négatif).

<p>« Bon disons qu'il faut aller dans le sens de l'histoire »</p> <p>« Bon on essaie de faire des choses comme ça quoi » (qui vont dans le sens d'un changement)</p> <p>« Et ce gars m'a ouvert les yeux, [...] et à partir de ce moment là on a consommé différemment ».</p> <p>« Il y a des rencontres des fois, qui font tout bouger, on bascule »</p> <p>« C'est dur de changer les choses. C'est trop neuf pour cette génération. »</p> <p>« Ça a été très progressif (ndlr : Le changement). Ça a été progressif surtout avec les informations qu'on entend de partout. »</p> <p>« Aller dans le sens de la société »</p> <p>« Un pas vers l'avenir »</p>

Tableau 37 : Exemples de verbatims autour de la notion de changement social

La grande majorité de nos répondants ont mis en avant le caractère positif du changement occasionné par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques, ils considèrent que c'est une démarche qui va « dans le sens de l'histoire ». Ils notent cependant le fait que ce changement est « dur » et que certaines personnes pourraient être réticentes. Le changement social occasionné par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques est ici issu du progrès technique au sens de Durand et Weil (2006).

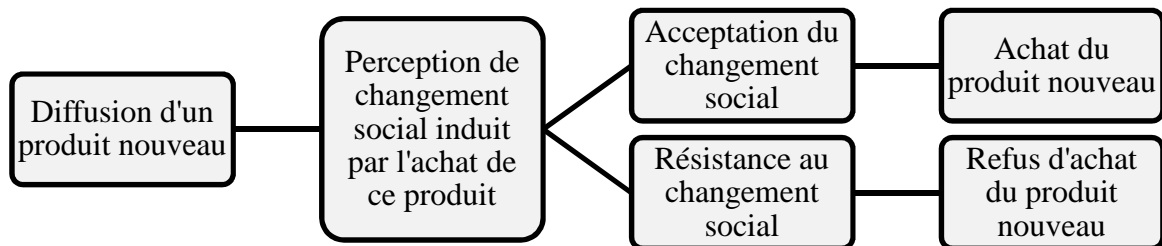


Figure 23 : Influence de la perception du changement social sur l'acceptation d'un produit nouveau

La diffusion lente des panneaux solaires photovoltaïques sur le marché français à son début pourrait donc être imputée à la résistance au changement induit par l'achat de ce type de produit. Visagie et Botha (1998) identifiaient quatre raisons à la résistance au changement possibles : les normes, la cohésion culturelle, le sujet intouchable et la résistance aux étrangers. Dans notre cas, nous sommes face à une résistance due à une norme (Maxwell, 1999) : l'historicité du comportement face à l'énergie. De 1946 à 2004, EDF était le seul fournisseur d'électricité en France étant donné son statut national. Les consommateurs avaient l'habitude de traiter avec EDF. Nous étions en présence d'une norme descriptive (Reno, Cialdini et Kallgren, 1993), prescrivant un comportement à adopter dans une situation : pour avoir de l'électricité dans son habitation, il fallait avoir un abonnement à EDF. Depuis 2004, ils ont le choix des fournisseurs et les installateurs de panneaux solaires photovoltaïques sont apparus sur le marché en tant que véritable alternative au système traditionnel. Nos répondants ont bien mis en avant le fait que l'installation de panneaux solaires photovoltaïques était un réel « changement », une « évolution » et notent également le fait que certains sont réticents.

D'où ici l'intérêt de l'innovateur, « premier à prendre le risque d'essayer le produit nouveau » (Roehrich, 1987). Au travers de sa déviance (Becker, 1963), l'innovateur véhicule une

certaine démocratisation du produit nouveau et incite les consommateurs à procéder à l'acte d'achat. Dans notre recueil de données qualitatives, nous avons pu remarquer que certains répondants connaissent des personnes qui avaient installé des panneaux solaires photovoltaïques mais 20 ans auparavant, quand « ce n'était pas à la mode ». Ils les qualifient d' « originaux ». On voit très clairement ici le rôle de l'innovateur visant à démocratiser une innovation que les autres consommateurs perçoivent différemment car ce produit est trop nouveau. Ils réconfortent le marché principal par rapport au risque perçu. Nous pouvons donc ici avancer la proposition n°2.

Proposition 2 : L'innovateur au travers de sa consommation précoce du produit nouveau, réduit le risque perçu du marché principal et facilite donc la diffusion d'un produit nouveau.

Emane également de nos entretiens le fait que les valeurs véhiculées par l'innovation doivent être en accord avec les valeurs des consommateurs concernés. C'est ce que nous allons aborder dans la sous-section suivante.

1.2 L'importance de la compatibilité entre les valeurs des consommateurs et le changement social induit par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques

Toutes les innovations ne se ressemblent pas, et on peut les classer en une typologie selon la nature et le degré d'innovation exposés dans le chapitre 1 (Marchesnay et Fourcade, 1997). Il existe ainsi des innovations incrémentales et des innovations radicales. Nous sommes ici en présence d'une innovation radicale : les panneaux solaires photovoltaïques sont des produits radicalement nouveaux pour le marché, ce n'est pas une amélioration d'un produit existant, on ne connaissait pas auparavant de produit permettant de produire sa propre énergie électrique via une source telle que le soleil.

Toute innovation est un vecteur de changement social, on pourrait cependant supposer qu'il peut émerger une approche au changement social induit différent selon le type d'innovation. Bajoit (2006) mettait en avant le fait qu'il existe deux grands modes de changement social (la mutation ou la rupture), chacun amenant à des formes de changements différents. La mutation va vers l'évolution et la réforme et la rupture va vers la révolte ou la révolution. On pourrait alors naturellement déduire une nouvelle typologie de changement social par l'innovation à partir des typologies de Marchesnay et Fourcade (1997) et celle de Bajoit (2006). L'innovation incrémentale correspond à un changement de type « mutation » et l'innovation radicale à un changement de type « rupture » (figure n°24).

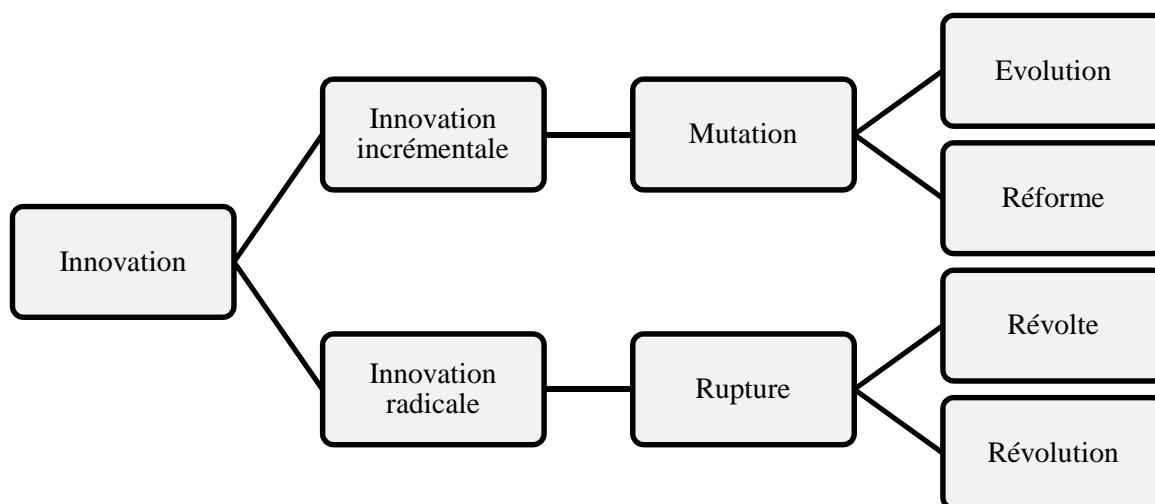


Figure 24 : Modalité du changement social occasionné par une innovation

Ceci pourrait ainsi expliquer pourquoi les panneaux solaires photovoltaïques ont mis un certain temps à se démocratiser sur le marché français et pourquoi cet achat semble rester relativement confidentiel malgré les incitations fiscales. Nous pensons effectivement que cette innovation, de type radical occasionnerait potentiellement un changement plutôt de type rupture qui nous entrainerait dans une situation de révolte. Il y a bien des échanges conflictuels sur le marché, aucun consensus concernant ce produit ne semble être atteint. Nous avançons ici notre proposition n°3.

Proposition 3 : Selon le type d'innovation introduit sur le marché, un changement social particulier sera occasionné.

Proposition 3a : La diffusion d'une innovation radicale sur un marché entraîne un changement social de type « rupture »

Proposition 3b : La diffusion d'une innovation incrémentale sur un marché entraîne un changement social de type « mutation »

Nous pouvons également voir qu'en fonction des idées que véhicule le produit nouveau, le marché l'acceptera ou le rejettera. C'est ici qu'intervient la notion de **valeur**.

Si le concept de valeur est largement utilisé dans de nombreux domaines, il est à remarquer le nombre important de définitions existantes. Sociologiquement cette notion a évolué et que elle a tendance à être décrite dans des termes génériques et de ce fait moins précise. Perry (1954) définit cette notion comme tout intérêt pour une sujet humain, plus tard, W. I. Thomas et F. Znaniecki apportent leur célèbre définition ou ils précisent que cette notion de valeur sociale s'applique à toute donnée dotée d'un contenu empirique accessible aux membres d'un groupe social et d'une signification en fonction de laquelle il est (ou peut être)- un objet d'activité.

Si ces définitions sont pleines de sens sociologiquement parlant, en gestion, les valeurs sont des concepts et croyances trans-situationnels concernant des buts personnels à chacun (Schwartz, 1992), elles varient selon leur importance et servent de lignes directrices dans la vie de tous. Les valeurs sont ainsi centrales dans la vie journalière (Rokeach, 1973, 2000) et à ce titre, beaucoup de comportements (si ce n'est tous) vont avoir pour but d'être en accord avec celles-ci. Les valeurs étant également centrales à une société, on peut donc en conclure que les valeurs apportent des indices concernant son fonctionnement (Homer & Kahle, 1988). On peut donc en déduire que si l'on réussit à comprendre les valeurs d'une société, on pourra ainsi prévoir son comportement au sein d'un marché (Mc Gregor, 2000).

Lors de notre recueil de données qualitatives, nous avons observé l'intervention de valeurs importantes, et notamment la valeur ayant attiré au changement. Dans la sous section précédente nous avons vu quelques exemples de verbatims autour de la notion de changement, le changement induit par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques. En effet, certains répondants soulignent l'importance du changement apporté par un tel achat. On peut ainsi considérer que le changement peut faire peur aux consommateurs. Nous avançons donc ici notre proposition n°4.

Proposition 4 : une innovation allant à l'encontre des valeurs et normes relatives à l'ouverture au changement ou au conservatisme en vigueur va provoquer une résistance et donc un rejet du produit

La non compatibilité du nouveau produit avec les normes et les valeurs sociales en vigueur entraîne une résistance au changement très forte et donc un rejet immédiat de l'innovation.

Comme le montre le tableau ci-dessous (tableau n°38), selon Schwartz & Bilsky (1987), il existe différents types de valeurs. On peut différencier quatre grands types de valeurs. Des valeurs liées à l'**ouverture au changement**, des valeurs concernant la **transcendance personnelle**, des valeurs liées au **conservatisme** et enfin des valeurs liées à l'**auto-valorisation**

On peut remarquer que ces quatre grands types de valeurs représentent des pôles qui sont opposés (ouverture au changement vs conservatisme et de même pour les deux autres valeurs). Chacun de ces grands types de valeurs va contenir des sous-catégories existantes dans le système de valeurs au sens de Schwartz et Bilsky (1987).

VS		VS	
<u>Ouverture au changement</u>	<u>Conservatisme</u>	<u>Auto-valorisation</u>	<u>Transcendance personnelle</u>
Direction personnelle (pensées et actions indépendantes, création et exploration personnelle, indépendance générale,...)	Sécurité (harmonie, stabilité de la société, des relations, sécurité nationale, réciprocité des faveurs, ordre social, ...)	Pouvoir (pensées et actions indépendantes, création et exploration personnelle, indépendance générale,...)	Universalisme (compréhension, appréciation, tolérance et protection du bien-être du peuple et de la nature)
Stimulation (excitation, nouveauté, challenges quotidiens...)	Conformité (contenance dans les actions, des inclinaisons et des impulsions, violant des attentes ou normes sociales.)	Accomplissement (excitation, nouveauté, challenges quotidiens...)	Bienveillance (préservation et valorisation du bien-être du peuple avec qui on a un contact personnel : aide, pardon, loyauté)
Hédonisme (Gratification de plaisir)	Tradition (respect, engagement, acceptation des coutumes et idées qui sont traditionnelles à la culture ou religion du système social.	Hédonisme (Gratification de plaisir)	-

Tableau 38 : Typologie de valeurs (Schwartz et Bilsky, 1987)

Ici comme on peut le voir, les quatre grands pôles ont de composantes propres, à l'exception de l'**hédonisme** : cette valeur fait partie de deux grands pôles en même temps : l'ouverture au changement et l'auto-valorisation. Ces types de valeurs ne veulent pas dire qu'une population doit obligatoirement adhérer à une seule catégorie de valeurs, cependant il est certain qu'un système social ne peut pas avoir comme valeur l'ouverture au changement et le conservatisme.

Dans nos entretiens nous avons remarqué que les répondants étaient des personnes « ouvertes au changement », elles mettent souvent en avant le fait qu'il fallait « aller de l'avant » ou que leur nouveau mode de consommation allait « dans le sens de l'histoire ». Nos répondants se situant dans l'ouverture au changement se répartissent également dans les trois valeurs sous-jacentes (voir schéma n°19). Si l'on reprend nos résultats présentés dans le chapitre 5, nous pouvons voir que notre échantillon se répartit en trois catégories concernant les motivations

(qu'elles soient primaires ou secondaires) : les motivations écologiques, les motivations économiques et les motivations techniques d'attraction à la nouveauté. Tout naturellement nous pouvons voir que ces motivations correspondent chacune à une valeur sous-jacente de l'ouverture au changement au sens de Schwartz et Bilsky (1987). Les personnes ayant des motivations écologiques sont plutôt tournées vers l'hédonisme, la gratification du plaisir, les personnes ayant des motivations économiques sont plutôt touchées par la direction personnelle, et enfin les personnes avec des motivations techniques sont plus concernées par la stimulation (figure n°25).

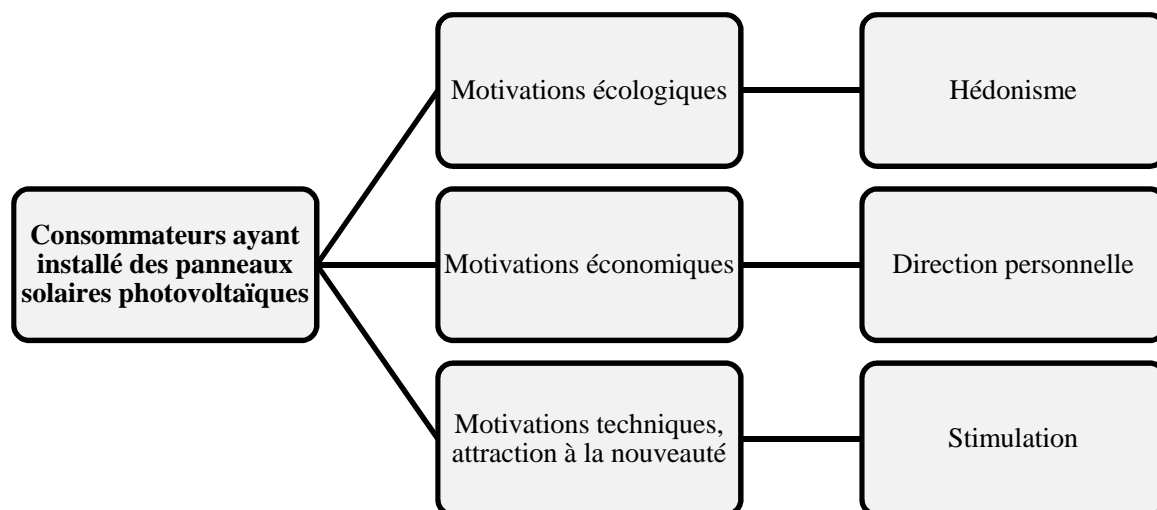


Figure 25 : Valeurs associées aux motivations des consommateurs à l'achat de panneaux solaires photovoltaïques

Nous pourrions donc ici supposer que les personnes réticentes au changement (donc touchées par la valeur de conservatisme) ne sont pas enclines à acheter ce type de produit qui véhicule du changement dans la vie du consommateur. Ce sont des personnes qui orientent leur consommation autour de la sécurité, de la conformité ou de la tradition.

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Nous avons ainsi vu dans cette première section le premier frein social à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques identifié suite à nos études de terrain, à savoir la perception du changement social induit par l'acceptation d'une innovation. Ce frein se décline en deux sous catégories : la perception du changement social induit et de ce fait la résistance à l'acceptation de l'innovation dont le changement n'est pas adapté, et la non compatibilité entre les valeurs portées par l'innovation et celles des consommateurs visés (figure n°26).

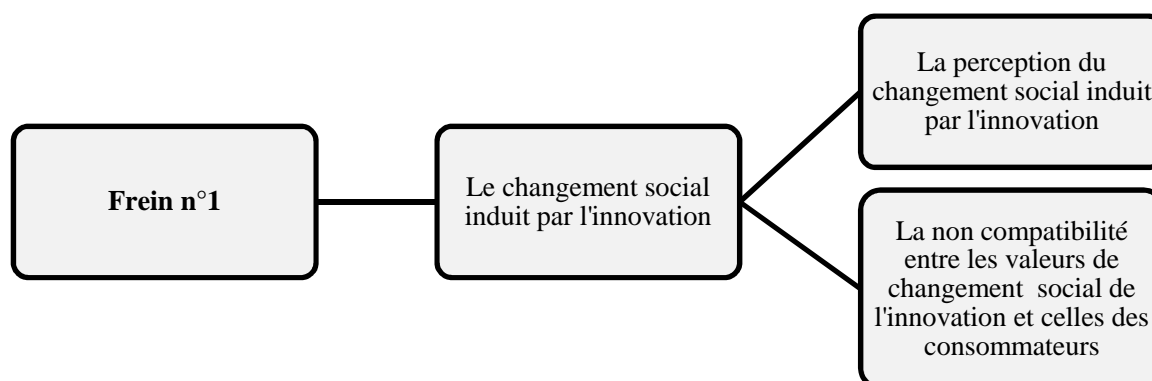


Figure 26 : Premier frein identifié à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques

Dans la section suivante nous abordons le second frein identifié à l'acceptation de panneaux solaires photovoltaïques par les consommateurs : les représentations sociales de l'objet et la difficulté qu'elles engendrent en termes de communication.

SECTION 2 : LES REPRESENTATIONS SOCIALES DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES ET LA DIFFICULTE DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

Dans cette section nous discutons nos résultats sur la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques et la difficulté que peuvent rencontrer les consommateurs dans le processus d'acceptation de produit nouveaux au travers de la communication interpersonnelle

2.1 Multiplicité des dimensions de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques

Afin d'identifier la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques, nous avons confronté plusieurs méthodes. Tout d'abord nous avons procédé à 97 entretiens de types « associations libres » (Rouquette et Rateau, 1999) que nous avons soumis à une analyse prototypique et catégorielle (Vergès, 1992). Ensuite nous avons construit un questionnaire de mise en cause (Moliner, 1989). Le tableau n° 39 confronte ces résultats.

	Analyse prototypique	Analyse catégorielle	Analyse MEC	Analyse factorielle
Éléments du noyau central	Ecologie Economie Protection de l'environnement Energie renouvelable Soleil Economie d'énergie Développement durable	Environnement Economie Aspects technique	Dépendant de l'ensoleillement Énergie propre	Composante environnementale Composante technique Composante sociale + Composante sociale -

Tableau 39 : Comparatifs des résultats visant à comprendre la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques

Nous pouvons voir que le noyau central (Abric, 1994) établi au travers de la mise en cause se compose de deux éléments : la dépendance à l'ensoleillement et la caractéristique d'énergie propre. Les résultats nous montrent que les consommateurs gardent en tête le fait qu'il faut habiter un endroit ensoleillé pour avoir un tel produit et le fait que l'énergie produite par les panneaux solaires photovoltaïques est une énergie propre. Ces résultats n'ont cependant été rejetés qu'à hauteur de 77,07% pour la première association centrale et 70,24% pour la seconde. Théoriquement, on devrait considérer qu'un élément fait partie du noyau central s'il est rejeté à 100% (Rateau *et al.*, 2010 ; Flament et Rouquette, 2003 ; Abric, 2003). Si nous avions du garder uniquement les associations rejetées par 100% de la population, alors nous n'aurions pu identifier aucun élément du noyau central. De ce fait nous avons fait une comparaison de résultats : rejet à 100%, rejet à 75%, rejet au 2/3 et rejet à 50% qui sont pratiqués par la littérature. La comparaison des fréquences de réfutation sont présentées dans le tableau n°40.

% de réfutation	100%	75%	66,6%	50%
Eléments du noyau central	∅	- Dépendant de l'ensoleillement (77,07%)	- Dépendant de l'ensoleillement (77,07%) - Energie propre (70,24)	- Dépendant de l'ensoleillement (77,07%) - Energie propre (70,24%) -Technologique (56,01%) - Limite les gaz à effet de serre (54,63%)

Tableau 40: Comparaison des résultats de mise en cause à différentes fréquences de réfutation

Ce tableau met bien en avant les limites de l'acceptation la plus radicale de la littérature (rejet à 100% pour être considéré comme élément central), nous n'avons aucun élément rejeté par l'intégralité de notre échantillon. Nous avons choisi dans notre thèse de considérer comme central les éléments rejetés par les 2/3 de l'échantillon (Tafari et Bellon, 2003). La norme de

50%, quant à elle fait ressortir deux éléments supplémentaires : l'aspect technologique et l'aspect écologique, mais ces associations ne sont rejeté qu'à hauteur de 56,01% et 54,63%.

Une cause de l'absence de consensus important sur les associations pourrait être la jeunesse du produit car s'il existe depuis plus de 30 ans, les consommateurs n'ont « conscience » de son existence que depuis une dizaine d'années. On pourrait alors postuler le fait que cette représentation est en émergence, cela expliquerait l'absence de consensus. Cependant nous préférons nous pencher sur une autre proposition : il existe plusieurs groupes de consommateurs au sein de la population et ces groupes peuvent avoir une représentation différente d'un seul et même objet (Moscovici, 1963). Nous sommes ici dans une approche groupale de la représentation sociale. Nous avançons ici notre proposition n°5.

Proposition 5 : chaque système social a une représentation sociale différente d'un même objet

Ainsi, selon le groupe dans lequel nous sommes, nous partagerons une certaine représentation sociale d'un objet. Si l'on met en parallèle cette proposition avec la théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 1963), on pourrait alors considérer que les cinq groupes de consommateurs identifiés ont une représentation sociale différente d'un seul et même objet. Considérant que la théorie de la diffusion des innovations est une théorie de la communication, on peut alors penser que si ces 5 groupes de consommateurs ont une représentation différente d'un seul et même objet, alors la communication entre eux peut montrer quelques complications. Nous abordons ce sujet dans la sous-section suivante.

2.2 L'importance de la communication interpersonnelle dans le processus de diffusion des panneaux solaires photovoltaïques

Dans cette sous-section nous abordons deux idées qui ressortent de nos résultats. Tout d'abord nous étendons notre réflexion sur la multiplicité des représentations sociales d'un même objet et ses conséquences sur la communication interpersonnelle, facteur déterminant de la

diffusion d'une innovation. Puis nous nous attachons à parler de la notion de confiance au cours de la prise de décision, élément qui semble avoir été déterminant dans le processus d'achat de nos répondants.

Communication interpersonnelle et représentations sociales

La diffusion des innovations est une théorie de la communication (Rogers, 1962). De ce fait, la communication interpersonnelle influence la forme et la vitesse de la diffusion d'un produit nouveau sur le marché (Mahajan, Muller et Bass, 1990). Si l'on reprend notre proposition 5, nous pensons qu'il est possible qu'un seul et même objet suscite plusieurs représentations sociales au sein de groupes sociaux différents. Donc, si l'on considère que chacune des catégories d'adoptants au sens de Rogers (1962) a une représentation sociale différente d'un objet, alors il est possible que cela crée des problèmes en termes de communication. Le critère d'homophilie/d'hétérophilie des groupes sociaux déterminant l'efficacité de la communication (Lazarsfeld et Merton, 1964 ; Rogers, 1962).

Dans notre échantillon nous avons vu qu'il existe trois « types » de motivations : les motivations écologiques, les motivations économiques et les motivations techniques (détails figure n°21). En considérant que l'homophilie favorise la communication entre les consommateurs et donc la diffusion du produit nouveau, on peut penser que les personnes refusant d'acheter un tel produit n'ont pas une représentation sociale dont le noyau central contient un de ces aspects. Par conséquent quand ces consommateurs communiquent avec des personnes ayant une représentation sociale tournant autour d'un de ces aspect, les informations ne se diffusent pas, et le consommateur n'est pas convaincu, il ne procède pas à l'acte d'achat. Nous avançons ici nos propositions n°6.

Proposition 6 : S'il existe plusieurs représentations sociales sur un objet, cela peut ralentir la diffusion de l'innovation sur le marché (communication inefficace voir inexistante) : plus les groupes sociaux (ayant une RS qui leur est propre) sont hétérophiles entre eux et moins ils communiquent, ce qui ralentit voir bloque la diffusion des innovations sur le marché.

Dans notre échantillon nous avons remarqué que la moitié de nos répondants environ ont été influencé par le bouche-à-oreille, l'autre moitié étant influencée au travers du signal social (voir figure n°27). La cohérence des représentations sociales est donc importante lors du bouche-à-oreille : plus les représentations sociales sont similaires, meilleure sera la communication et de ce fait plus rapide sera la diffusion du produit nouveau sur le marché. La seconde moitié quant à elle est influencée au moyen du signal social (Peres, Muller et Mahajan, 2010) : les consommateurs se comportent conformément au groupe auquel ils appartiennent. Pour les personnes ayant installé des panneaux solaires photovoltaïques par motivation écologique de type militantisme il était logique d'acheter ce produit pour être cohérent avec leurs valeurs. En effet, ces personnes perçoivent les panneaux solaires photovoltaïques comme un produit écologique visant à protéger l'environnement. Quant aux personnes ayant installé pour des raisons écologiques, elles l'ont fait car elles perçoivent dans les panneaux solaires photovoltaïques le fait de préserver les ressources naturelles et de ne pas gaspiller celles-ci. Des trois modes d'influence répertoriés dans le chapitre 1 (signaux sociaux, externalités de réseaux et communications interpersonnelles), seule l'influence par externalités de réseaux ne ressort pas. Cela s'explique par le fait que nous sommes sur des motivations déclarées, elle ressort cependant pour quelques répondants, nous aborderons ces résultats dans la dernière sous-section de la section 3 de ce chapitre.

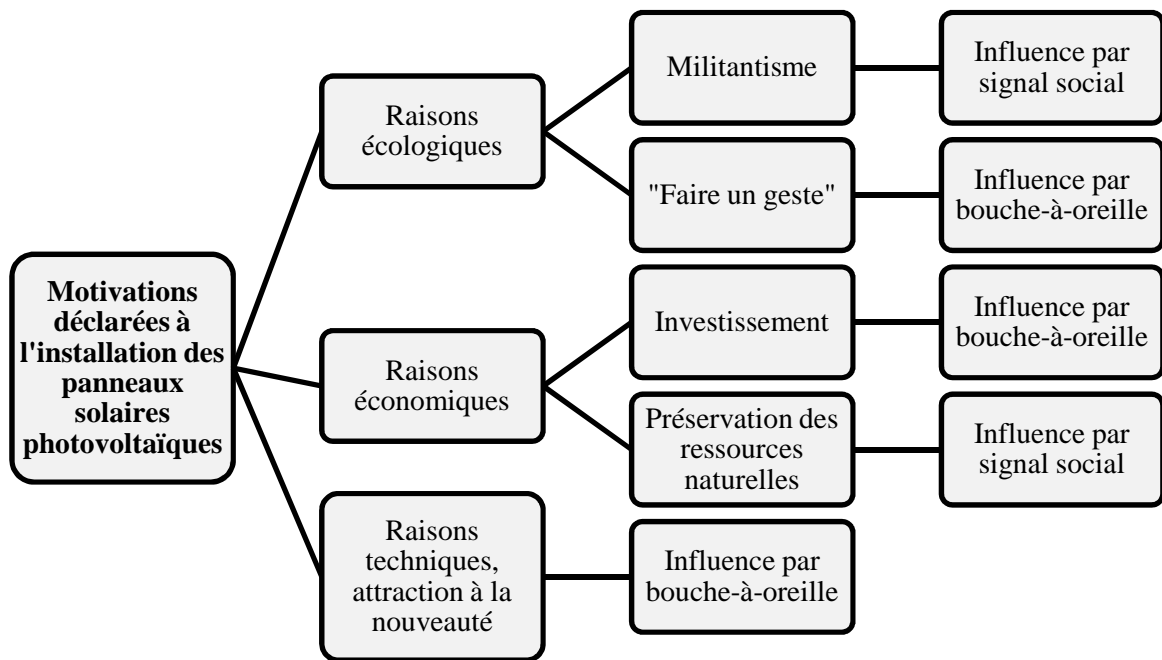


Figure 27 : Synthèse des motivations à l'installation des panneaux solaires photovoltaïques et modes d'influence correspondants

Dans la sous-section suivante nous nous penchons sur le lien entre la communication interpersonnelle et la notion de confiance qui ressort de nos résultats.

Communication interpersonnelle et confiance

Lors de nos récits de vie, nous avons remarqué que la communication est déterminante dans leur processus de choix. Les répondants ont pour la majorité dans leur entourage, des personnes ayant déjà installé des panneaux solaires photovoltaïques et mettent en avant le caractère déterminant de cette information (tableau n°41). Ils ont largement insisté sur le fait que sans ces personnes, ils n'auraient sûrement pas procédé à l'acte d'achat. Le fait de connaître quelqu'un ayant installé des panneaux solaires photovoltaïques est donc déterminant dans la persuasion.

« On avait déjà des amis qui avaient une maison solaire sur et qui fonctionnait déjà depuis un moment avec ça entre le solaire et le bois. »

« En fait c'est les qui se sont lancés les premiers mais bon c'est vrai qu'on avait déjà dans l'idée de le faire. Après c'était bon, on a regardé un peu les différentes entreprises et le fait qu'E. en installe [...] E. étant un ami on s'est adressé directement à sa société. On ne s'est pas posé la question en fait. On avait plus confiance aussi. »

« On est tout un groupe de copains sur à avoir installé des panneaux solaires photovoltaïques »

« Si lui que je pense qui n'est pas obligatoirement écolo dans son esprit, si lui économiquement ou pour je ne sais quoi, il trouve ça intéressant il le fait chez lui, c'est bon signe »

Tableau 41: Exemples de verbatims autour de la notion de communication interpersonnelle

Une notion est également apparue lors des récits de vie : la notion de confiance. Initialement on considérait la confiance comme étant « la fiabilité d'une personne ou d'un système : foi en la probité, en l'amour de l'autre ; ou foi en la justesse de principes abstraits » (Giddens, 1990). Deux types de confiance ressortent de nos résultats : la confiance liée au lien affectif et la confiance liée à l'expertise (voir figure n°28).

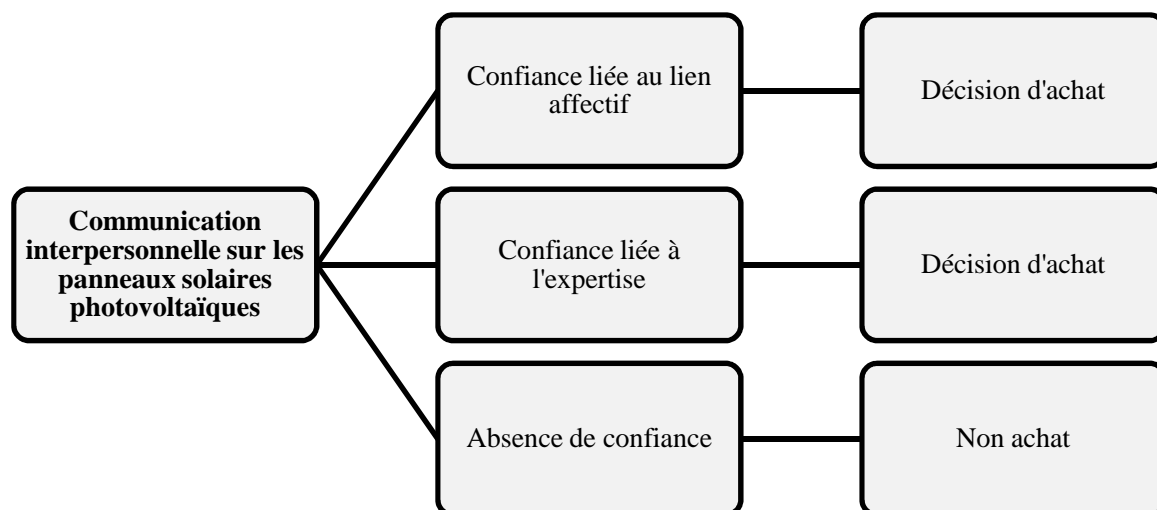


Figure 28 : Influence de la communication interpersonnelle sur la décision d'achat

Certains répondants ont dit avoir écouté un de leur ami très proche et de les avoir suivis pour l'installation de panneaux solaires photovoltaïques. C'est par exemple le cas d'Anne S. (ou encore de Jacques A) qui cherchait à investir et quand son ami de longue date lui a parlé de cette technologie elle lui a fait confiance, une confiance issue des liens affectifs. D'autres répondants ont manifesté une confiance plutôt liée à l'expertise de la personne, par exemple Jean F. (ou Maxime G.) a suivi les conseils d'un ami qu'il considère comme un pionnier dans les énergies renouvelables et la consommation écologique.

On peut, par conséquent, penser qu'un consommateur qui n'a pas dans son entourage une personne ayant installé des panneaux solaires photovoltaïques ne procédera pas à l'achat. On peut également penser qu'un consommateur qui a dans son entourage une personne qui a installé des panneaux solaires photovoltaïques mais en qui il n'a pas confiance ne procédera pas non plus à l'acte d'achat. Ceci nous amène à la notion de confiance sociale.

Simmel (1991) considère que "toutes les relations entre les hommes reposent cela va de soi, sur le fait qu'ils savent des choses les uns sur les autres. »⁷³. Il écrira également que « sans ce savoir là, toutes ces interactions humaines seraient absolument impossible »⁷⁴. La notion de confiance sociale illustre bien ce processus cognitif visant à se référer à son entourage avant de prendre une décision (appliquée à la consommation ou autre). La confiance sociale serait donc le lien qui permettrait à l'individu de s'engager dans une action.

L'absence de confiance dans son entourage (que nous appellerons « confiance sociale ») pourrait être un frein à la diffusion d'une innovation. Nous avançons ici notre proposition n°7.

Proposition 7 : L'absence de « confiance sociale » est un frein à la diffusion des innovations.
--

⁷³ Simmel (1991) p.7

⁷⁴ Simmel (1991) p.7

Dans la sous-section suivante, nous présentons sur une notion importante : l'appartenance à un groupe et les conséquences que ceci peut avoir sur l'acceptation d'un produit nouveau par un consommateur.

2.3 Le refus d'appartenance à un groupe

Lors de nos récits de vie, nous avons vu apparaître, un sentiment qui leur semblait important : l'appartenance à un groupe.

" Sentir le groupe dans lequel on se trouve et se sentir soi-même de ce groupe englobe un ensemble d'attitudes individuelles et de sentiments, désignés par le mot " appartenance ". L'appartenance n'est pas le fait de se " trouver avec ou dans ce groupe " puisqu'on peut s'y trouver sans le vouloir; elle implique une identification personnelle par référence au groupe (identité sociale), des attaches affectives, l'adoption de ses valeurs, de ses normes, de ses habitudes, le sentiment de solidarité avec ceux qui en font aussi partie, leur considération sympathique " (Mucchielli, 1980, p.99)

Lors de nos récits de vie, nous avons vu que nos répondants mettent une grande importance sur les mots, sur ce qu'ils sont et ce qu'ils ne sont pas. On peut voir par exemple que certains disent « non je ne suis pas écolo, je n'aime pas ce terme », ils mettent une connotation péjorative sur ce terme (surement lié à l'aspect politique), et ne veulent pas être assimilés à ce groupe. On peut par extension imaginer que les personnes ayant installé des panneaux solaires photovoltaïques véhiculent une image et des valeurs qui leurs sont associées. Par conséquent il est facilement compréhensible qu'un individu qui a des valeurs allant à l'encontre de celles véhiculées par le groupe de référence ayant acheté le produit refuse de l'acheter. En effet, acheter le produit peut vouloir dire adhérer à ces valeurs. Nous pensons donc que certains individus, plus que rejeter un produit nouveau, rejettent les valeurs qui sont associées au groupe adoptant. Ils ne veulent pas être assimilés à ce groupe (figure n°29).

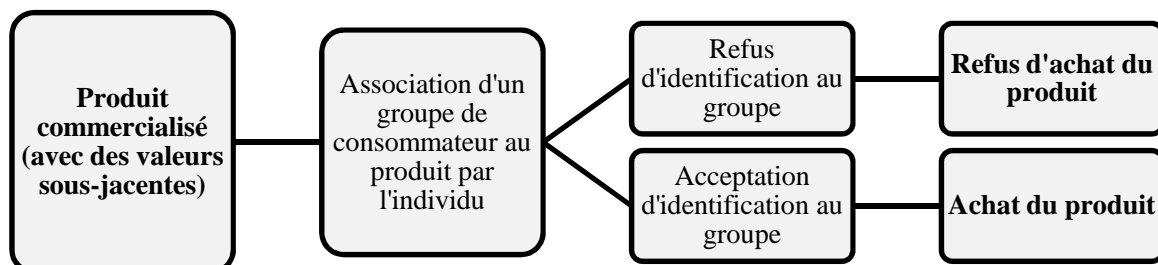


Figure 29 : Comportement d'achat selon la perception du groupe associé au produit

CONCLUSION DE LA SECTION 2

Dans cette section nous avons identifié un second frein à la diffusion des innovations : la multiplicité des représentations sociales d'un objet et par conséquent les problèmes de communication interpersonnelle qui peuvent être engendrés. Nous avons pu voir que ce frein peut se décomposer en trois dimensions : tout d'abord l'absence de consensus entre les différentes représentations sociales est un frein, puis le fait que la communication interpersonnelle peut être inefficace, et enfin le refus d'appartenance du groupe de référence du produit (figure n°30).

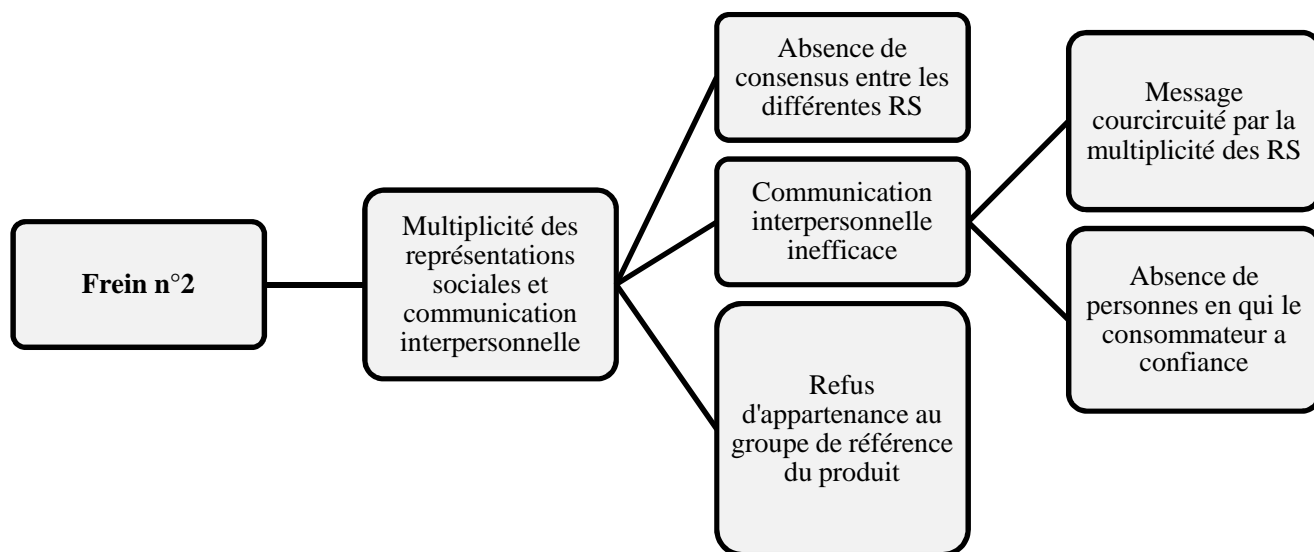


Figure 30 : Deuxième frein identifié à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques

Dans la section suivante nous nous concentrons sur nos répondants-consommateurs de panneaux solaires photovoltaïques, nous présentons une classification et discutons de deux éléments importants dans leur prise de décision : l'influence des médias et la valorisation sociale potentielle lors de l'achat d'un produit nouveau.

SECTION 3 : IDENTIFICATION D'AUTRES FREINS DANS NOTRE APPROCHE PAR LES MOTIVATIONS

Au cours de notre recueil de données par les récits de vie, nous avons pu remarquer certaines récurrences entre les profils. Ces récurrences nous ont poussés vers une classification de consommateurs. Nous aborderons par la suite l'importance de l'exposition médiatique dans

l'adoption de panneaux solaires photovoltaïques, et enfin nous pointerons l'aspect « valorisation sociale » que nous avons pu identifier dans nos récits de vie.

3.1 Classification des consommateurs de panneaux solaires photovoltaïques

Trois profils se distinguent dans nos récits de vie concernant le sens que les consommateurs donnent à l'installation de panneaux solaires photovoltaïques. Trois motivations principales ressortent de nos résultats : le non-gaspillage des ressources naturelles, l'investissement durable et l'engagement écologique (tableau n°42).

Sens de l'installation de PSP	Le non-gaspillage des ressources naturelles	L'investissement durable	L'engagement écologique	
			Récent	Ancien
Origine de la sensibilité	Enfance (parents avec peu de ressources)	Sensibilité récente (influence des médias)	Sensibilité récente (influence des médias)	Sensibilité ancienne (professionnelle, politique ou médiatique)
Vocabulaire autour de la consommation verte	Protection des ressources naturelles	Geste citoyen, investissement pour l'avenir (rentabilité)	Écologie	Écologie
Profil	Personnes à la retraite	45/60 ans en activité	30/45 ans en activité	45/70 ans
Niveau de vie ⁷⁵	Moyen	Elevé	Moyen	Elevé

Tableau 42 : classification des consommateurs de panneaux solaires photovoltaïques

Le consommateur protecteur des ressources naturelles

Plusieurs répondants ont mis en avant le fait que l'achat de panneaux solaires photovoltaïques va dans le sens du non gaspillage des ressources naturelles. Ils considèrent que le soleil est une source d'énergie gratuite et que de ce fait il est logique de l'exploiter afin de ne pas « gâcher » les ressources naturelles. Les répondants correspondant à ce profil ont une

⁷⁵ Par rapport au niveau de vie moyen selon le type de ménage, (insee, 2009)

sensibilité à l'environnement qui date de leur enfance. Leurs parents n'ayant que peu de ressources financières, ils ont été élevé dans une optique où on ne « gâche pas », on ne jette pas. Leur sensibilité à la préservation des ressources naturelles date depuis toujours. Ils ont donc un mode de vie où ils font attention à ne pas surconsommer. Ce sont des consommateurs qui ont tendance à faire de la « récup », qui font beaucoup de « fait maison ». La plupart d'entre eux ont un jardin, et un compost afin de l'entretenir. On peut également noter que pour ces consommateurs, le vocabulaire utilisé autour de la consommation « verte » attire à la protection des ressources naturelles. Ils trouvent juste de profiter des ressources disponibles et gratuites. Dans ce segment de consommateur on retrouvera des personnes qui sont à la retraite avec un niveau de vie moyen.

Le consommateur investisseur pour l'avenir

La deuxième catégorie de consommateurs qui ressort de nos résultats concerne les personnes qui assimilent leur achat de panneaux solaires photovoltaïques à un investissement pour l'avenir. Ils considèrent qu'installer des panneaux solaires photovoltaïques est un investissement économique personnel et un investissement durable. Ils ont en général calculé combien de temps il faudra pour rentabiliser leur installation et sont confiants dans le fait qu'ils ont fait un investissement rentable. Ils considèrent également qu'ils font au travers de leur investissement « un geste pour l'avenir ». Ils font coïncider une motivation personnelle (de type économique) et une motivation tournée vers les autres (geste citoyen). Ces consommateurs ont tendance à faire attention au coût des installations « vertes » et cherchent la plupart du temps à faire des opérations « rentables ». On peut remarquer que ces consommateurs ont tendance à évoquer les notions de « geste citoyen », et d' « investissement pour l'avenir » quand on aborde la notion de consommation « verte ». La plupart d'entre eux ne voudra pas aborder le terme d' « écologie » et parlera d'une connotation négative. Ils considèrent que cette notion est porteuse d'engagement politique, de militantisme et ils se refusent à être assimilés à cette catégorie. Les consommateurs de ce segment sont des personnes en activité, entre 45 et 60 ans, qui ont un niveau de vie élevé.

Le consommateur « vert »

On peut différencier deux types de consommateur « vert », le consommateur « vert » dont l'origine de la sensibilité à l'environnement est récent et celui dont la sensibilité est ancienne.

Le consommateur « vert » de longue date

Le consommateur « vert » de longue date a une sensibilité à l'environnement qui n'est pas récente. Elle ne date pas de l'enfance mais de l'âge adulte et est en générale due à un contexte professionnel ou politique. Les consommateurs de ce segment se disent militants et la plupart d'entre eux font partie d'associations écologiques locales pour promouvoir leurs idées. Ce sont des personnes « engagées » qui ne sont pas intéressées par la rentabilité de leur installation de panneaux solaires photovoltaïques. Pour eux, le plus important est d'être cohérent dans leur mode de consommation. Certains vont jusqu'à préférer consommer leur électricité plutôt que de le revendre à EDF, car le geste est plus important que la notion de rentabilité. Ils sont en général « allergiques » à cette notion de rentabilité et ne comprennent pas que l'on puisse installer des panneaux solaires photovoltaïques uniquement en guise d'investissement économique. On peut logiquement voir que le vocabulaire autour de la consommation « verte » tourne autour du terme d' « écologie ». Les consommateurs de ce segment sont assez variés en termes d'âge, dans notre échantillon ils ont entre 45 et 70 ans et sont variés en termes de situation professionnelle (actif/à la retraite). Ils ont en moyenne un niveau de vie élevé.

Le consommateur « vert » récent

Notre deuxième catégorie de consommateur « vert » a une sensibilité qui est récente. Elle date en générale de moins de 10 ans. Contrairement au consommateur vert de longue date, le consommateur vert récent a une sensibilité liée à l'influence des médias. Les consommateurs de notre échantillon ont volontiers avoué le grand rôle que les médias ont joué dans leur prise de conscience. « Depuis que les médias se sont emparés des problématiques environnementales », ils se sont tournés vers ces réflexions et ont adhéré à des idées « écolos ». Ils sont également touchés par le phénomène de « valorisation sociale » apportée

par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques. Le vocabulaire autour de la consommation « verte » tourne tout logiquement autour de la notion d' « écologie ». Les consommateurs de cette catégorie sont les plus jeunes de notre échantillon (30-45 ans), sont en activité et ont un niveau de vie moyen.

Une précision est à apporter quant au vocabulaire de nos trois catégories de consommateurs verts : ils utilisent les notions de protection de ressources naturelles, de geste citoyen ou investissement pour l'avenir et d'écologie. Or, dans notre étude sur les représentations sociales, nous avons pu remarquer que dans le noyau central, se situait la notion d' « énergie propre ». On peut remarquer que les notions employées par nos trois catégories rentrent dans celle d' « énergie propre » et ceci bien logiquement. Les acheteurs de panneaux solaires photovoltaïques font partie de la catégorie de consommateur en accord avec la représentation sociale dominante à l'instant t (tableau n°43).

	Analyse prototypique	Analyse catégorielle	Analyse MEC	Analyse factorielle
Éléments du noyau central	Ecologie Economie Protection de l'environnement Energie renouvelable Soleil Economie d'énergie Développement durable	Environnement Economie Aspects technique	Dépendant de l'ensoleillement Énergie propre	Composante environnementale Composante technique Composante sociale + Composante sociale -

Tableau 43: Tableau récapitulatif des résultats de l'analyse de la structure de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques

Nous avons ici montré la classification de consommateur qui ressort de notre recueil de données par les récits de vie. Dans la description de la catégorie consommateur « vert » récent, nous avons abordé deux notions qui nous paraissent importantes à développer car ce sont des motivations sous-jacentes importantes dans le processus d'adoption de produits nouveaux : la notion d'exposition médiatique et la notion de valorisation sociale. Il est ici

important de montrer leur importance dans le processus d'adoption et de montrer comment ces éléments peuvent constituer des freins à l'adoption d'une innovation.

3.2 Importance de l'exposition médiatique dans la consommation « verte »

Les résultats de notre analyse comparative sur nos récits de vie confirment l'importance de l'exposition médiatique des consommateurs exposée par la littérature (Rogers, 2003). Deux schémas apparaissent (figure n°31): non seulement les médias ont une importance dans leur décision d'achat de panneaux solaires photovoltaïques, mais également dans leur origine de sensibilité à l'environnement.

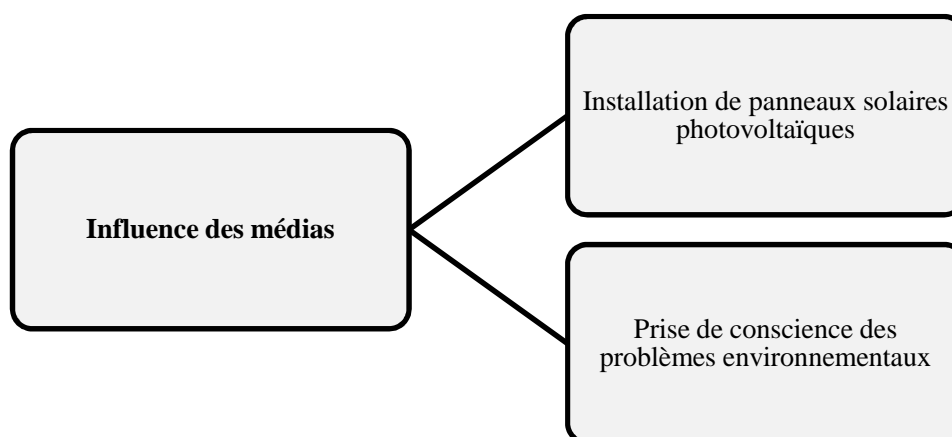


Figure 31: influence des médias observée dans notre échantillon

Tout d'abord nous avons pu observer dans notre échantillon que les médias ont un rôle important dans l'installation des panneaux solaires photovoltaïques. En premier lieu concernant la **diffusion d'information sur les panneaux solaires photovoltaïques** : certains consommateurs ont eu des informations sur les aspects techniques de ce produit au travers des médias. Les médias ont contribué à vulgariser un objet qui semblait compliqué pour nos répondants. Ils ont également pu voir l'efficacité de ces produits au travers des médias qui ont diffusé de nombreuses informations sur l'installation de centrales solaires en France ou sur l'équipement de nos voisins allemands. Grâce aux informations diffusées par les médias, les

consommateurs ont acquis une certaine confiance quant à l'efficacité de ce produit, ils ont vu que « ça fonctionne bien » et on réussi à « sauter le pas » en partie grâce à ces informations médiatiques. En second lieu, les médias ont joué un rôle concernant la **sensibilisation des consommateurs aux problèmes environnementaux**. Depuis quelques années, beaucoup d'informations circulent sur les gaz à effets de serre, la pollution ou encore le problème du nucléaire en France. Les médias ont contribué à cette prise de conscience des problèmes environnementaux. Nombreux sont nos répondants qui mettent en avant le fait que les médias ont joué un rôle important dans leur prise de conscience. Nos répondants avouent volontiers qu'avant cette médiatisation, ils ne se rendaient pas compte de l'« importance du sujet ». Depuis, ils ont pris une décision de changer leur mode de vie, pour être en accord avec leurs nouvelles valeurs tirant sur la protection de l'environnement. Au travers des médias, les consommateurs ont eu une réelle prise de conscience. Nous avançons ici notre proposition n°8.

Proposition 8 : L'absence de sensibilité du groupe social aux médias est un frein à la diffusion des innovations.
--

3.3 La valorisation sociale apportée par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques

On peut voir, dans notre collecte de données que des raisons non avouées de l'achat de panneaux solaires photovoltaïques ressortent. En effet, nous pouvons voir qu'il y a des effets de désirabilité sociale qui ressortent de l'installation de panneaux solaires photovoltaïques. Ce type de produit étant un produit visible de l'extérieur, ce n'est pas une consommation que l'on peut qualifier de « confidentielle ». On peut donc se demander si cet objet n'est pas objet de consommation ostentatoire, les individus adoptant ce type de produit à des fins de valorisation sociale. Nous postulons ici le fait que des effets de désirabilité sociale sont observés dans notre échantillon, nous avons identifié une certaine fierté de la part de certains répondants concernant leur achat (Nino D., ou encore Jacques A.). Certaines personnes parlent également de la fierté éprouvée envers leurs collègues, famille et amis. Ils ont une certaine fierté de faire quelque chose que certaines personnes de leur entourage ne sont pas capable de faire. Ces

personnes attachent une grande importance à l'opinion des autres, ils sont préoccupés par l'image qu'ils renvoient aux autres (Azjen, 2001).

Ces consommateurs ont une valeur de consommation différente de celle des autres. La valeur de consommation est généralement définie comme « une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet » (Holbrook, 1999). Cinq approches de la valeur de consommation sont présentes dans la littérature en marketing. Les deux premières approches sont conceptuelles (Holbrook, 1994 ; Lai,1995) alors que les trois dernières ont été soumises à une application empirique (Richins, 1994 ; Holt, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996). Aurier, Evrard et N'Goala (2004) ont proposé une comparaison de ces approches autour de deux dimensions : la dimension orientée vers soi/orientée vers les autres et la dimension intrinsèque/extrinsèque.

Cette comparaison des approches de la valeur de consommation a ainsi permis de dégager quatre familles de composantes à la valeur : la valeur instrumentale (valeur utilitaire et de connaissance), la valeur hédonique (plaisir-amusement et stimulation expérientielle), la valeur de communication (expression des valeurs, lien social) et enfin la valeur spirituelle (spiritualité, pratique sociale).

Il ressort de notre analyse des récits de vie que des consommateurs possèdent comme valeur de consommation autour des panneaux solaires photovoltaïques une **valeur de communication**. La consommation joue ici un rôle dans la communication sociale en tant que reflet de la personnalité du consommateur (Solomon, 1983), le produit acheté représente une extension du consommateur ⁷⁶(Belk, 1988). La valorisation sociale est donc une motivation à l'achat de tels produits pour les consommateurs cherchant une ascension sociale (figure n°32).

⁷⁶ « Extended-self » Belk, 1988

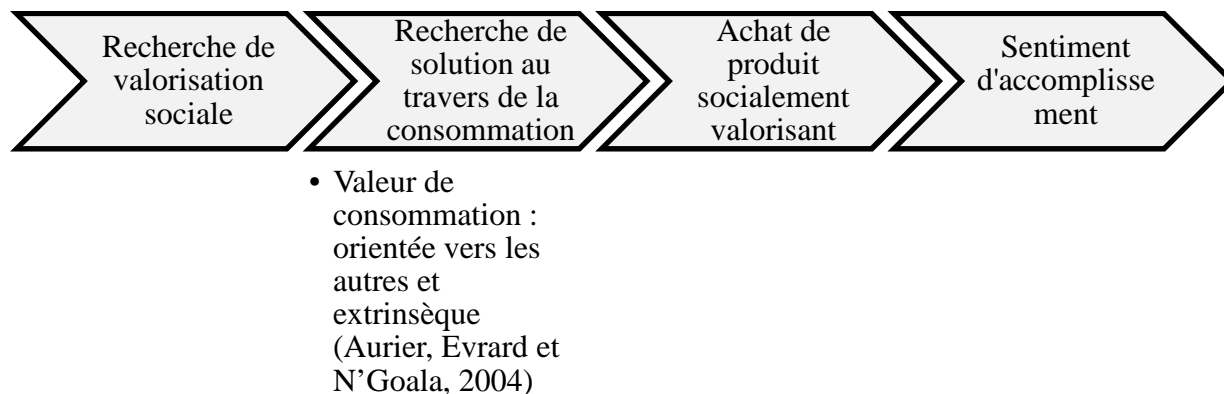


Figure 32 : La valorisation sociale par la consommation

Nous avançons donc ici notre proposition n°9.

Proposition 9 : La recherche de valorisation sociale est un moteur à la diffusion des innovations.

CONCLUSION DE LA SECTION 3

Dans cette section nous avons dans un premier temps présenté la classification de consommateurs qui émerge de nos récits de vie. Nous avons pu observer que quatre types de consommateurs se dégagent : le consommateur protecteur des ressources naturelles, le consommateur investisseur, le consommateur « vert » de longue date et le consommateur « vert » récent.

Dans un second temps nous nous sommes penchés sur le consommateur « vert » récent, qui montre des particularités par rapport aux autres consommateurs de notre échantillon. Nous avons pu observer l'importance de la médiatisation dans leur processus d'achat ainsi que l'importance de la valorisation sociale apportée par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques.

Nous avons ainsi découvert un troisième frein social à la diffusion des innovations (figure n°33) : l'absence de recherche de valorisation sociale ou la non perception de la valorisation sociale potentielle.

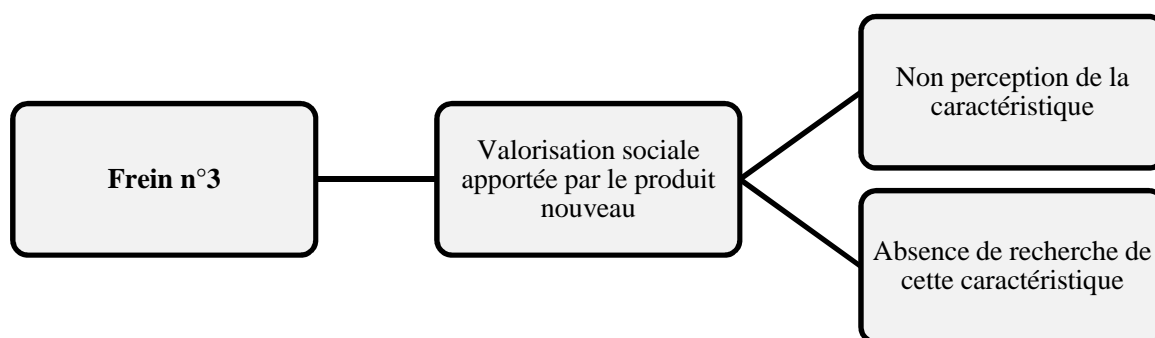


Figure 33 : Troisième frein identifié à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

Dans ce chapitre nous avons discuté l'intégralité de nos résultats afin de répondre à notre questionnement central qui est :

Quels sont les freins sociaux à l'adoption d'une innovation au sein d'un foyer domestique?

Nous avons identifié **trois freins potentiels** à cette adoption (figure n°34) :

- Tout d'abord, nous avons mis en avant le fait que le **changement social perçu** peut être un frein potentiel à la diffusion d'un produit nouveau et ceci de deux façons. Dans un premier temps, un changement social induit trop grand peut angoisser le consommateur, ce qui peut provoquer chez lui le phénomène de résistance. Ne voulant pas le changement social induit, il va rejeter l'innovation. Dans un second temps, si le changement social induit est trop faible, alors nous postulons que cela entraîne une résistance de la part de consommateurs cherchant ce changement social. De plus, si la perception des valeurs de changement social associées à l'innovation n'est pas compatible avec les valeurs liées au changement social des consommateurs alors l'innovation sera rejetée.
- Ensuite nous avons fait émerger le fait qu'il est possible qu'il existe **plusieurs représentations sociales** d'un même objet. Nous postulons que ces différentes représentations correspondent à des segments de consommateurs différents. Ces segments de consommateurs ayant une perception différente de l'objet en cause, la communication interpersonnelle ne pourra avoir lieu ou sera difficile. Effectivement, ils ne pourront pas communiquer entre eux et permettre la diffusion de l'innovation.
- Enfin, le troisième frein que nous avons identifié est **l'appartenance à un groupe**. Certains produits ont un marquage tribal fort. Les individus associent à cet objet de consommation un groupe social particulier. Il est fort possible que si les valeurs de l'individu ne sont pas en accord avec les valeurs du groupe adoptant, alors l'individu va rejeter l'innovation. Plus que l'innovation, il va rejeter les valeurs du groupe qui les véhicule.

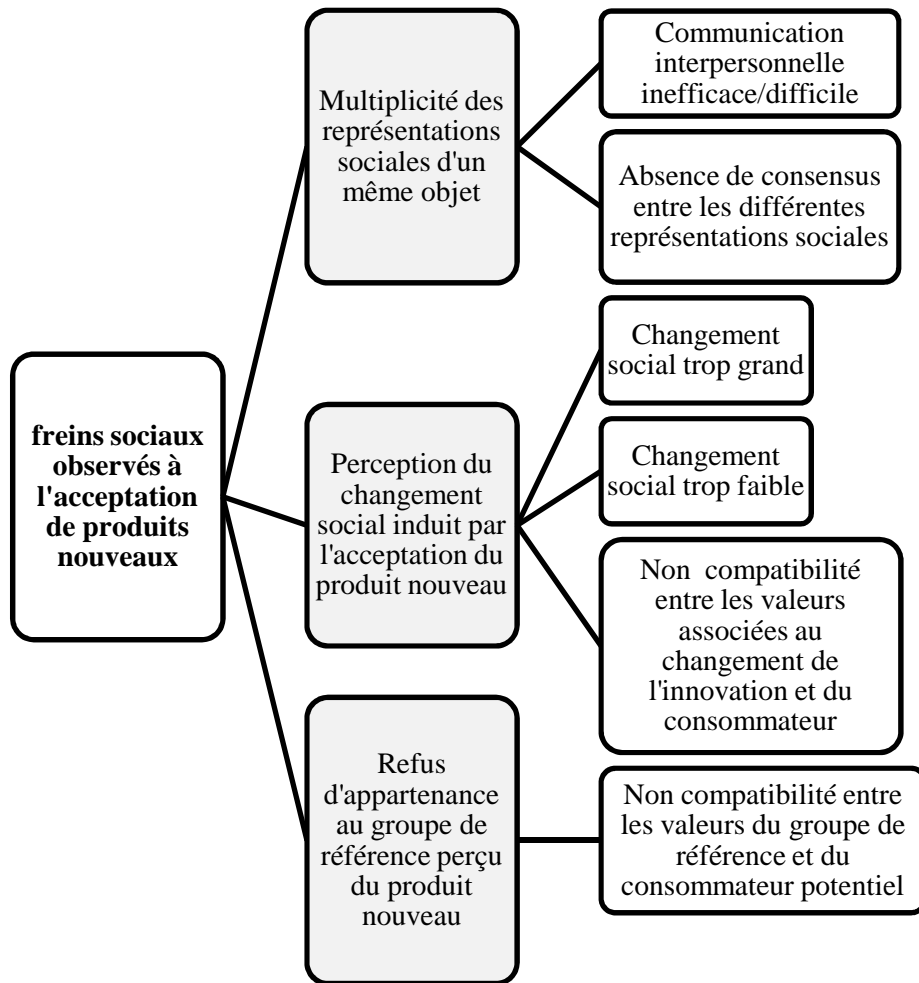


Figure 34 : Freins sociaux observés à l'acceptation de produits nouveaux

CONCLUSION

Cette thèse a pour objectif la compréhension des freins à la diffusion des innovations, et plus précisément des freins sociaux, qui ont été négligés par la littérature (Gatignon et Robertson, 1986).

Les résultats de notre recherche permettent en partie de répondre à notre questionnement central et d'émettre des propositions de recherche. Il est évident que la consommation de produits tels que les panneaux solaires photovoltaïques est une consommation que l'on peut qualifier de « sociale ». Outre les motivations liées aux valeurs d'universalisme, des motivations liées à la valorisation sociale apportée par la consommation de ce type de produits ont été mises en évidence. En déterminant ces motivations, nous avons pu en déduire les freins liés à cet aspect. Le tableau suivant synthétise le cheminement de ce travail doctoral (tableau n°44).

Questionnement central de la thèse	Quels sont les freins sociaux à la diffusion des innovations ?
Cadre théorique	Théorie de la diffusion des innovations combinée à la théorie du changement social et la théorie des représentations sociales
Données	Réalisation de 3 études sur le marché des panneaux solaires photovoltaïques : <ul style="list-style-type: none">- étude de la représentation sociale- étude du noyau central de la représentation sociale- étude des motivations à l'achat

Méthodes d'analyse	Méthodes d'analyse appliquées à chaque type de donnée <ul style="list-style-type: none"> - Analyse prototypique et catégorielle - Analyse par la mise en cause - Analyse comparative des récits de vie
Principaux résultats	Les freins sociaux à la diffusion des innovations sont : <ul style="list-style-type: none"> - La multiplicité des représentations sociales d'un seul et même objet - La perception du changement social induit par l'acceptation de l'innovation - Le refus d'appartenance au groupe de référence perçu du produit nouveau

Tableau 44 : Cheminement de la recherche

Aux termes de ce travail doctoral, il est important de revenir sur ses principaux apports, d'en signaler les limites, et enfin, d'envisager les voies de recherche.

LES APPORTS DE LA RECHERCHE

De cette recherche, se dégage, à notre sens, une meilleure compréhension des freins sociaux à l'acceptation des innovations, et notamment de produits tels que les panneaux solaires photovoltaïques.

Apports théoriques

Les apports théoriques de ce travail doctoral sont au nombre de cinq.

Le premier apport de ce travail est le **cadre conceptuel intégrateur de théories provenant de la psychologie sociale et de la sociologie** (figure n°35). Nous avons une approche des freins à la diffusion des innovations par l'étude du comportement du consommateur, de la psychologie sociale et de la sociologie.

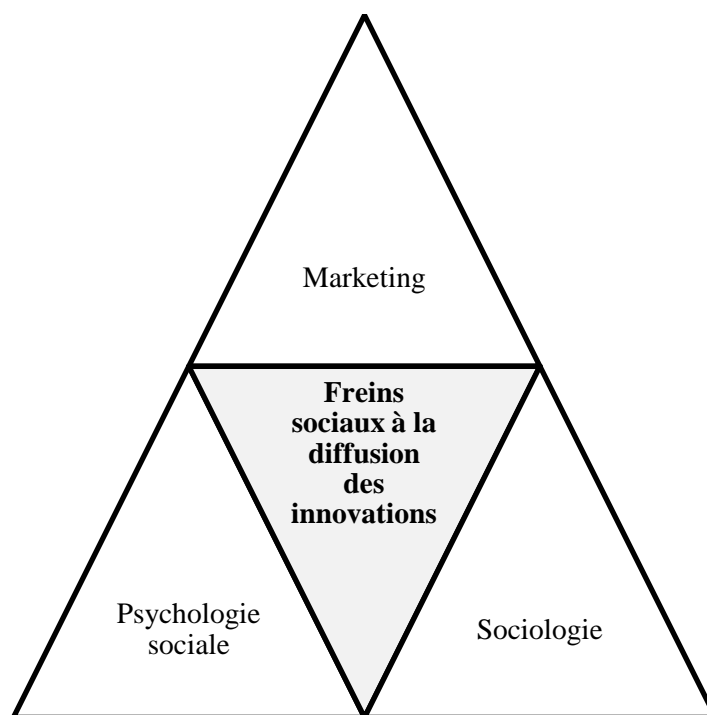


Figure 35 : cadre conceptuel intégrateur de différents champs

La richesse de la théorie du changement social (provenant de la sociologie) et de la théorie des représentations sociales (provenant de la psychologie sociale) nous permet de mieux comprendre le comportement de consommation des individus face à une innovation.

Grâce à ce cadre conceptuel étendu, nous avons pu montrer l'**importance de la théorie du changement social** dans la diffusion des innovations (chapitre 1), notre second apport. Nous avons ainsi confirmé le fait que toute acceptation d'une innovation est un changement social en soi (Rogers, 2003). La décision d'achat reviendrait donc à accepter le changement social occasionné.

Notre troisième apport tient à l'**utilisation de la théorie des représentations sociales pour la compréhension du comportement du consommateur**. D'un point de vue théorique, analyser comment les consommateurs, intégrés à un système social, perçoivent les produits est essentiel pour comprendre la manière dont les innovations se diffusent sur les marchés. Leur nouveauté accroissant le risque perçu (Roehrich, 1987), une meilleure connaissance de leur représentation permet d'identifier les leviers sur lesquels agir pour renforcer la motivation ou lever les freins des consommateurs. Cela est d'autant plus important lorsqu'il

s'agit d'innovations qui, potentiellement, ont une grande importance sociétale (ici : diminuer les rejets de gaz à effet de serre). La théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) est donc pertinente pour la compréhension du comportement du consommateur (chapitre 2). Il a été également démontré que l'étude des représentations sociales est plus pertinente que celle des attitudes lors de la compréhension de phénomènes sociaux, qui n'est que l'expression évaluative des représentations sociales (Moliner et Tafani, 2007)

Suite à une double analyse des évocations produites par associations libres, il apparaît que **le noyau central de cette représentation sociale s'articule autour du soleil, de l'énergie et de l'écologie**. Cependant, l'analyse catégorielle a révélé trois autres catégories potentiellement intégrées au noyau central : l'environnement, la technique et l'intérêt économique. Cette incertitude sur le résultat peut être liée à l'échantillon, à l'interprétation du chercheur, ou à l'existence de plusieurs représentations sociales. Cette dernière conjecture, si elle se vérifiait, laisserait supposer que contrairement à l'hypothèse d'unicité du corps social posée par Rogers (2003), les consommateurs se regrouperaient au sein de différents systèmes sociaux auxquels seraient associés à chacun des valeurs, normes, croyances et représentations sociales particulières. Cette voie de recherche semble pertinente à explorer. On peut en effet supposer que s'il existe plusieurs systèmes de représentations, les problèmes de diffusion des innovations sont liés à un défaut de compatibilité entre représentations partagées par des « innovateurs » et des représentations partagées par d'autres catégories d'individus. Dans ce cas, on peut parier que la communication interpersonnelle va jouer un rôle de passerelle déterminant entre ces différents systèmes. Cette recherche a le mérite, au plan théorique, de faire émerger cette question, centrale pour la recherche sur la diffusion des innovations.

Enfin, la récolte de récit de vie afin de comprendre les motivations des consommateurs ayant installé des panneaux solaires photovoltaïques nous a permis **d'identifier les freins sociaux potentiels à l'acceptation de ces produits par les consommateurs** français. Trois différents freins sociaux ont émergés. Le premier frein social tient au fait qu'il est possible qu'il existe plusieurs représentations sociales des panneaux solaires photovoltaïques. L'approche groupale des représentations (Moscovici, 1961) a permis de voir que les consommateurs n'ont pas la même représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques, ce qui amène à avoir une approche de la segmentation des consommateurs par la représentation sociale. Ces consommateurs ayant une représentation différente, la communication interpersonnelle s'en

trouve affectée. Il en est de même pour la diffusion de l'innovation sur le marché. Le second frein social identifié est la potentielle perception du changement social induit par l'acceptation du produit nouveau. Nos résultats ont fait émerger que la perception du changement induit peut être un frein à l'acceptation d'une innovation, d'une part concernant la résistance au changement que peut rencontrer le consommateur et d'autre part concernant la non compatibilité entre les valeurs liées au changement du consommateur et du produit. Le troisième frein social, quant à lui, concerne l'appartenance à un groupe. Nous avons remarqué dans notre échantillon, que les répondants ont identifié un « groupe de référence » autour des panneaux solaires photovoltaïques et au travers de leur consommation, ont voulu y être intégré. Par conséquent, on pense que certaines personnes ne refusent pas l'innovation en soi, mais le fait d'appartenir à ce groupe de référence.

Apports méthodologiques

Le premier apport méthodologique de ce travail de thèse réside dans son **approche interprétative**. La volonté de compréhension du phénomène social de rejet d'une innovation est affirmée dans ce travail dans un objectif de compréhension du comportement du consommateur. Le croisement de diverses méthodes issues de la psychologie sociale (étude de la représentation sociale par les méthodes associatives et par la mise en cause des éléments puis étude des motivations par les récits de vie) nous apporte une certaine richesse dans les données. Ceci a permis de comprendre en parti ce phénomène de rejet du produit nouveau.

L'utilisation de méthodologies diverses a également permis d'enrichir la collecte de données. Un des apports de ce travail est **l'utilisation complémentaire des trois méthodes permettant d'identifier le contenu d'une représentation sociale** plus facilement interprétable. Le croisement de l'analyse prototypique et catégorielle, de l'analyse par la mise en cause et de l'analyse en composantes principales (ACP). Notre identification de la représentation sociale permet de mieux saisir les éléments qui font partie du noyau central ou du système périphérique. De plus, il est également possible de dégager des profils de consommateurs grâce à l'ACP.

Enfin, l'utilisation des **récits de vie** comme collecte de donnée est un apport méthodologique. Le répondant est libre de parler de ce dont il a envie, nous ne sommes donc plus sur une

récolte de données factuelle mais sur une « l'interprétation d'expériences sociales et personnalisées » (Özçağlar-Toulouse, 1998). Cette méthode de recueil de donnée permet d'extraire des récits une grande richesse d'information.

Apports managériaux

Au plan managérial, l'identification du terme « énergie propre », comme central dans la représentation des panneaux donne des pistes de positionnement possibles pour les acteurs du secteur, en particulier les installateurs de panneaux solaires photovoltaïques. Il s'agit d'un terme à connotation fortement positive, en particulier de propreté. Le soleil est également associé aux vacances, c'est-à-dire au temps libre. L'énergie est source de tout progrès économique, elle fonde, via l'électricité, notre modèle de civilisation. Si l'on s'intéresse à quelques discours actuels des installateurs, on s'aperçoit que les stratégies retenues collent à ces idées : « Produisez de l'électricité solaire, une énergie au sens propre ... »⁷⁷, « En devenant producteur d'énergie solaire ou d'énergie photovoltaïque vous donnez du sens à votre engagement pour la planète »⁷⁸, « pour qu'elle soit toujours aussi belle (la terre) »⁷⁹. Ces « *baselines* » font référence à l'énergie, à l'écologie (« propre » « engagement pour la planète »), et au soleil. On peut aussi s'interroger sur la pertinence d'une autre approche (« faites de votre toit une source de revenu »⁸⁰) liée à l'idée d'économie (crédit d'impôts).

Le second terme qui ressort de notre identification de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques est le terme « dépendant de l'ensoleillement ». Les répondants considèrent que l'ensoleillement est le critère clé pour installer des panneaux solaires photovoltaïques. Lors d'entretien complémentaires nous avons pu remarquer que les répondants pensent que la région qu'ils habitent n'est pas suffisamment ensoleillée pour que de telles installations puissent fonctionner correctement en termes de rendement économique. Cette croyance nous paraît lourde de conséquence pour les installateurs de panneaux solaires

⁷⁷ Société Les techniciens du solaire

⁷⁸ Société Groupe environnement

⁷⁹ Société France panneau solaire

⁸⁰ Société Evasol

photovoltaïques : cela peut être un frein à l'installation. Les consommateurs pensant que notre région (Rhône-Alpes) n'est pas suffisamment ensoleillée, ils ne vont pas par conséquent procéder à l'achat. C'est une piste intéressante pour les installateurs, peut-être doivent-ils plus communiquer sur le fait que l'ensoleillement est grandement suffisant en France. Si l'on regarde nos voisins germaniques, il n'y a pas de problème d'ensoleillement alors que ce pays est plus au nord que notre région.

Nos études sur la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques mettent en avant deux éléments qui sont indissociables de l'objet : « énergie propre » et « dépendant de l'ensoleillement ». Par conséquent, on peut conseiller aux installateurs de panneaux solaires photovoltaïques de ne pas sous-estimer ces éléments dans leur campagne de communication.

En parallèle, notre étude des motivations par les récits de vie a également un apport managérial. Comprendre ce qui motive les consommateurs dans leur consommation est primordial pour bien positionner son offre sur le marché. Nous avons ainsi dégagé trois types de motivations : les raisons écologiques, économiques et techniques. La raison écologique est la première déclarée par les répondants, et la raison économique est la seconde. La raison technique (attraction à la nouveauté) reste peu évoquée. On peut donc en tirer deux conclusions :

- Tout d'abord, il faut que les installateurs de panneaux solaires photovoltaïques communiquent sur la caractéristique écologique de leurs produits, les consommateurs ont besoin d'entendre cette information.
- Ensuite, l'aspect économique reste un atout pour les consommateurs. Il faut donc communiquer sur la préservation des ressources naturelles engendrées par l'installation d'un tel produit. Bien entendu, les installateurs n'ont aucun pouvoir sur les crédits d'impôts et autres aides de l'Etat, il faut donc valoriser l'aspect économique liée à la préservation des ressources naturelles.

Au final, si l'on croise les résultats de nos deux études, on peut voir que les installateurs doivent communiquer sur trois aspects des panneaux solaires photovoltaïques : l'aspect écologique, l'aspect de préservation des ressources naturelles et le fait que nos régions françaises sont suffisamment ensoleillées contrairement aux croyances communes.

LES LIMITES

L'échantillon utilisé pour la première collecte de données (méthode associative) est très limité ($n = 97$). Même si la saturation sémantique était manifeste quant aux évocations collectées, cette étude aurait mérité un plus grand échantillon pour pouvoir être plus fiable (fréquences d'évocations plus importantes). L'origine géographique (Rhône-Alpes) des personnes interrogées a également pu induire un biais dans la représentation sous-jacente du soleil et de sa capacité à produire de l'électricité. Il serait intéressant de répliquer ces études dans des régions objectivement moins (e.g. Bretagne ou Nord-Pas de Calais) ou plus (e.g. Corse ou PACA) ensoleillées pour identifier une éventuelle différence dans le contenu de la représentation.

Une autre limite à ce travail tient à la seconde collecte de données (questionnaire de mise en cause). D'une part la question était formulée négativement, et d'autre part 16 attributs ont été testés. La complexité du questionnaire a été évoquée fréquemment par les répondants. Ce choix était volontaire et avait pour but de coller au plus près des méthodes utilisées en psychologie sociale. Cela étant, il semblerait intéressant de retravailler la structure de ce questionnaire pour pouvoir l'intégrer plus facilement dans des enquêtes de consommation.

Il est également possible que les réponses aient été contaminées par un certain degré de désirabilité sociale. On peut se demander si les répondants n'ont pas « forcé » leur fibre environnementale pour être en accord avec leur groupe de référence. Les items liés à l'écologie ont pu être survalorisés au détriment d'autres attributs qui seraient plus centraux. Le recours à une ou des méthodes projectives, potentiellement susceptibles de diminuer ce biais, est donc envisagé pour de futures recherches.

On peut également envisager le fait que la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques soit en émergence, ce qui expliquerait les scores de centralité assez bas dans l'analyse de mise en cause. Étant en émergence, il n'y aurait pas ou peu de consensus sur ce genre de produit, ce qui rendrait la représentation instable. Une approche longitudinale visant à capter la dynamique de l'évolution du noyau central de la représentation pourrait par conséquent être intéressante.

Nous devons également nous pencher sur les limites liées à nos récits de vie. Tout d'abord le recrutement de nos répondants se faisant sur le critère *a priori* d'installation de panneaux solaires photovoltaïques nous a restreint à une zone géographique restreinte. On peut se demander s'il peut exister un biais dû à cette région, on peut supposer que les habitants de Rhône-Alpes ont une sensibilité plus importante à l'environnement. Nous pouvons également noter le fait que notre échantillon est limité (n=16) du à la difficulté de trouver des répondants volontaires à notre étude.

De plus, il faut remarquer que les entretiens ont eu lieu grâce au volontariat de certains consommateurs. Il est donc à supposer que les personnes voulant nous raconter leur expérience liée à l'installation de panneaux solaires photovoltaïques avaient une certaine « envie » de le raconter à quelqu'un (récit pouvant être autant positif que négatif). Le pourcentage de retour étant très faible (entre 8 et 9%), il est à supposer que le restant de la population ayant installé des panneaux solaires photovoltaïques mais ne voulant pas en parler avec nous. Il aurait été intéressant de les interroger tant sur leurs motivations que sur leurs modes de vie.

LES VOIES DE RECHERCHE

Plusieurs voies de recherche sont envisagées suite à ce travail de thèse.

Le test des propositions par une étude quantitative

Dans le chapitre 6 de cette thèse nous avons exposé une série de propositions issues de nos études que nous souhaiterions désormais tester. Les trois types de freins identifiés plus tôt (La multiplicité des représentations sociales d'un seul et même objet, la perception du changement social induit par l'acceptation de l'innovation et le refus d'appartenance au groupe de référence perçu du produit nouveau) mériteraient d'être testés dans une étude quantitative.

La segmentation par la représentation sociale

Comme nous l'avons souligné précédemment, nous avons fait émerger la proposition selon laquelle la caractéristique d'unicité du corps social (Rogers, 2003) est mise en cause. L'approche groupale de la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) ainsi que nos résultats nous poussent à penser qu'il existe plusieurs représentations sociales d'un seul et même objet. Si l'on applique cette réflexion à la théorie de la diffusion des innovations de Rogers (2003), on pourrait alors penser que chacune des catégories de consommateurs a une représentation sociale potentiellement différente des autres. La première voie de recherche de ce travail doctoral serait d'identifier cette segmentation potentielle des consommateurs par leur représentation. Dans un second temps, il nous paraîtrait intéressant d'étudier les effets de communication interpersonnelle entre des consommateurs ayant une représentation sociale différente d'un même produit. La communication interpersonnelle influençant la forme et la vitesse de diffusion d'un produit nouveau sur le marché (Mahajan, Muller et Bass, 1990), cette voie de recherche nous semble pertinente. Il pourrait être intéressant de procéder à une observation de la confrontation des idées des deux consommateurs afin de voir s'ils se comprennent et si la communication est « efficace ». Appliquée à des produits verts, cette approche pourrait être intéressante étant donné le fait que de nombreux consommateurs résistent encore à ce mode de consommation nouveau.

Conceptualisation du changement perçu induit par l'acceptation d'un produit nouveau et création d'une échelle

Les résultats de notre étude ont fait émerger le fait que la perception du changement social induit par l'acceptation d'une innovation peut être un frein à la diffusion des innovations. Cette notion mériterait une conceptualisation plus formelle visant à créer une échelle de mesure. Plusieurs dimensions à ce concept émergent : la dimension du changement individuel perçu et la dimension du changement social perçu. Dans ces deux dimensions deux modalités ont été mises en évidence : le changement « radical » et le changement de type « amélioration ». Une série d'entretiens seront ainsi effectués pour créer une échelle de mesure du changement perçu induit par l'acceptation d'une innovation qui sera par la suite testée via un questionnaire.

Eco-installations et valeur de consommation associée

Une autre voie de recherche qui semble intéressante serait de tester la valeur de consommation associée aux éco-installations. Entre autre il serait intéressant de savoir si cette consommation correspond à une valeur de lien, une valeur spirituelle, une valeur instrumentale ou encore une valeur hédonique (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ressort de nos récit de vie le fait que la consommation de panneaux solaires photovoltaïques correspondrait à une consommation de valeur déclarée spirituelle. Cependant nous avons pu observer que pour certains consommateurs, la valeur de lien n'était pas déclarée alors qu'elle était omniprésente. Un questionnaire sera mis en place afin de tester notre hypothèse principale consistant à dire que l'achat d'éco-installations tels que les panneaux solaires photovoltaïques, producteur d'une énergie « propre » a pour valeur principale la valeur de lien. Il pourra être pertinent différencier selon deux type d'éco-installations : les installations visant à la production d'énergie (solaire photovoltaïque, éolienne, etc.) qui entraînent une facturation à EDF et donc un lien financier entre les consommateurs et l'éco-installation, et les installations visant à baisser leur consommation d'eau, de chauffage (récupérateur d'eau, solaire thermique, puis canadien, etc.)

Concept de « confiance sociale »

Nos résultats ont fait émerger la notion de confiance (Giddens, 1990). Ainsi, les consommateurs de notre échantillon ont fait souligner l'importance de la confiance portée à leur entourage. En effet, celle-ci s'est avérée être déterminante dans le processus de décision d'achat des panneaux solaires photovoltaïques. Deux dimensions de la confiance sont observables dans notre échantillon : la confiance liée au lien affectif et la confiance liée à l'expertise. Les consommateurs qui ont, dans leur entourage, une personne en qui ils ont confiance et qui leur a conseillé d'installer des panneaux solaires photovoltaïques ont procédé à l'acte d'achat. Apparaît alors dans notre échantillon la notion de « confiance sociale », c'est à dire la confiance en son entourage. Nous postulons dans le chapitre 6 que, si un consommateur a confiance en son entourage (confiance sociale), et que cet entourage l'encourage à acheter une innovation, alors il procédera à l'acte d'achat car la perception du risque sera basse. A l'inverse, s'il n'a pas confiance en son entourage alors il ne procédera pas à l'acte d'achat. Cette notion de confiance sociale nous semble intéressante et pertinente dans

l'étude de la diffusion des innovations, c'est pour cela qu'il nous semble important de mieux la formaliser dans nos recherches à venir.

Vers une POS aménagée : Personne Objet Système

Notre dernière voie de recherche concerne le contexte d'achat et de consommation (Filser, 1994). L'approche fonctionnaliste appelée également « paradigme personne-objet-situation » (Belk, 1974, 1975 ; Bloch et Richins, 1983 ; Evrard et Aurier, 1996 ; Punj et Stewart, 1983) met en avant le fait que le produit est un ensemble d'attributs ayant pour but de satisfaire les attentes des consommateurs. Ces attentes sont liées à des situations de consommation pouvant varier. Les comportements à l'égard des produits résultent donc de la confrontation de l'individu avec le produit ainsi que la situation. La situation, le contexte détermine ici le comportement de consommation. Notre travail doctoral nous pousse à revoir ce paradigme, et à remplacer la situation par le système (social). Nous avons pu observer que le système social dans lequel évoluent les consommateurs était déterminant dans le processus de décision d'achat, on pourrait alors penser que le système social dans lequel évoluent les consommateurs les guide dans leur décision. Nous allons donc vers une POS aménagée où l'individu est confronté au produit et au système dans lequel il évolue. Cette voie de recherche nous semble pertinente pour nos recherches à venir.

Grâce à cette thèse nous espérons avoir contribué à l'approfondissement des connaissances théoriques et empiriques déjà acquises sur la diffusion des innovations.

BIBLIOGRAPHIE

-A-

Abric J.C. (1976), *Jeux, conflits et représentations sociales*, Thèse de doctorat en lettres, Aix-en-Provence, Université de Provence.

Abric J.C. (1987), *Coopération, compétition et représentations sociales*, Cousset, Del Val.

Abric J.C. (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF.

Abric J.C. (coord.)(2003), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Ramonville Saint-Agne, Erès.

Ajzen I. (2001), Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, 1, 27.

Ajzen I. et Fishbein M. (1975), A Bayesian analysis of attribution processes, *Psychological Bulletin*, 82, 2, 261-277.

Allard-Poesi F. et Maréchal C.G. (2003), Construction de l'objet de recherche, in R.-A. Thiétart (coord.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 34-56.

Allen V.L. (1965), Situational factors in conformity, in L. Berkowitz (coord.), *Advances in experimental social Psychology*, New York - London, Academic Press, 2, 131-175.

Allport G.W. (1935), Attitudes, In C. Murchison (coord.), *Handbook of Social Psychology*, Worcester, Clark University Press, 798-844.

Alter N. (2005), *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF.

Althusser L. (1970), Idéologie et appareils idéologiques d'État. (Notes pour une recherche). *La Pensée*, 151, 67-125.

Anderson Jr W.T. et Cunningham W.H. (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3, 23-31.

Andreani J.C. (2001), Marketing du produit nouveau, *Revue Française du Marketing*, 182, 2, 5-11.

Andreani J.C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et Validité des Enquêtes Qualitatives. Un état de l'art en Marketing, *Revue Française du Marketing*, 201, 1-5, 5-21.

Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Asch S.E. (1956), Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority, *Psychological Monographs*, 70, 416.

Aubert V. (1965), *The hidden society*, New Jersey, New Brunswick.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et applications en marketing*, 19,3 , 1-20.

-B-

Bajoit G. (2003), *Le changement social. Approche sociologique des sociétés occidentales contemporaines*, Paris, Armand Collin.

Bajoit G. (2006), *Le changement social. Approche sociologique des sociétés occidentales contemporaines*, Paris, Armand Collin.

Bartels J. et Reinders M.J. (2011), Consumer innovativeness and its correlates: a propositional inventory for future research, *Journal of Business Research*, 64, 6, 601-609.

Barua D.C., Urmee T.P., Kumar S. et Bhattacharya S.C. (2001), A photovoltaic solar home system dissemination model, *Progress in Photovoltaics : Research and Applications*, 9, 4, 313-322.

Bass F.M. (1969), A new product growth for model consumer durables, *Management Science*, 15, 5, 215-227.

Bataille M. et Mias C. (2003), Représentation du groupe idéal : un « nouveau » noyau central ?, *Journal International sur les Représentations Sociales*, 1, 1.

Baumgartner H. et Steenkamp J.B. E.M. (1996), Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, 121-137.

Bearden W.O. et Etzel M.J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 183-194.

Beauvois J.L. et Joule R.V. (1981), *Soumission et idéologies. Psychosociologie de la rationalisation*, Paris, PUF.

Becker H.S. (1963), *Outsiders, études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.

Béji-Bécheur A. et Gollety M. (2007), Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Recherche et applications en marketing*, 48, 21-34.

Belk R.W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 156-163.

Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.

Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

Bertaux D. (1974), Mobilité sociale biographique. Une critique de l'approche transversale, *Revue Française de Sociologie*, 15, 3, 329-362.

Bertaux D. (1980), L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités in Histoires de vie et vie sociale, *Cahiers Internationaux de Sociologie Paris*, 69, 197-225.

Bertaux D. (2005), *L'enquête et ses méthodes - Le récit de vie*, Paris, Armand Colin.

Bertaux D. et Kohli M. (1984), The life story approach: A continental view, *Annual Review of Sociology Palo Alto*, 10, 215-237.

Biel A., Eek D. et Gärling T. (1999), The importance of fairness for cooperation public-goods dilemmas, In P. Juslin et H. Montgomery (coord.), *Judgment and decision making: Neo Brunswikian and process tracing approaches*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, 245-259.

Billiez J. et Millet A. (2001), Représentations sociales : trajets théoriques et méthodologiques. In D. Moore (coord.), *Les représentations des langues et de leur apprentissage : références, modèles, données et méthodes*, Paris, Didier, 31-49.

Binken J.L.G. et Stremersch S. (2009), The effect of superstar software on hardware sales in system markets, *Journal of Marketing*, 73, 2, 88-104.

Blanton H. et Christie C. (2003), Deviance regulation: A theory of action and identity, *Review of general psychology*, 7, 2, 115-149.

Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.

Bonnec Y., Roussiau N. et Verges, P. (2002), Categorical and prototypical analysis: a study on the quality - process in hospital institutions, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 52, 3-4, 213-220.

Boudon R. (1992), *Traité de sociologie*, Paris, PUF.

Bovina I.B. (2006), Représentations sociales de la santé et de la maladie chez les jeunes Russes: “force” versus “faiblesse”, *Papers on Social Representations*, 15, 5, 1-5.

Brehm J.W. (1972), *Response to loss of freedom: a theory of psychological reactance*, Morristown, General Learning Press.

-C-

Cavusoglu H., Hu N., Li Y. et Ma D. (2010), Information technology diffusion with influentials, imitators, and opponents, *Journal of Management Information Systems*, 27, 2, 305-334.

Charreire S. et Huault I. (2001), Le constructivisme dans la pratique de recherche: Une évaluation a partir de seize thèses de doctorat. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 4, 3, 31-55.

Chazel F. (1988), Normes et valeurs sociales, *Encyclopaedia Universalis*, 3, 124-127.

Chombart de Lauwe M.J. (1971), *Un monde autre: l'enfance. De ses représentations et son mythe*, Paris, Payot.

Clee MA. et Wicklund R.A. (1980), Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, 389-405.

Cibois P. (1984), *L'analyse des données en sociologie*, Paris, PUF.

Coleman J. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press.

Colliot-Thélène C. (2006), *La sociologie de Max Weber*, Paris, La Découverte.

Cotte J. et Wood S.L. (2004), Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 78-86.

-D-

De Rosa A.S. (1995), Le “réseau d’associations” comme méthode d’étude dans la recherche sur les R.S.: structure, contenus et polarité du champ sémantique, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie sociale*, 28, 96-122.

De Rosa A.S. (1987), The social representations of mental illness in children and adults, in W. Doise et S. Moscovici (coord.), *Current issues in European social psychology*, Vol. 2., New York, Cambridge University Press, 47-138.

De Sa C.P. et De Olivera D.C. (2002), Sur la mémoire sociale de la découverte du Brésil, In S. Laurens et N. Roussiau (coord.), *La mémoire sociale. Identités et représentations sociales*. Rennes, PUR.

Deconchy J.P. (1984), Système de croyance et représentations idéologiques, in S.Moscovici (coord.), *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 331-355.

Degenne A., et Verges P. (1973), Introduction à l'analyse des similitudes, *Revue Française de Sociologie*, 14, 4, 471-511.

Demazière D. et Dubar C. (2007), *Analyser les entretiens biographiques*, Paris, Nathan.

Dodson Jr J.A. et Muller E. (1978), Models of new product diffusion through advertising and word-of-mouth, *Management Science*, 24, 15, 1568-1578.

Doise W. (1990), Les représentations sociales, In R. Ghiglione, C. Bonnet et J.F. Richard (coord.), *Traité de psychologie cognitive 3 : cognition, représentation, communication*, Paris, Dunod, 111-174.

Doise W. (coord.) (1986), *L'étude des représentations sociales*, Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.

Durand J.P. et Weil R. (2006), *Sociologie contemporaine*, Paris, Vigot.

Durkheim E. (1893), *De la division du travail*, Paris, Alcan.

Durkheim E. (1895), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Flammarion.

Durkheim E. (1898), Représentations sociales et représentations collectives, *Revue de Métaphysique et de Morale*, 6, 273-302.

Durkheim E. (1991), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Livre de poche.

-E-

Eagly A. et Chaiken S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Easingwood C.J., Mahajan V. et Muller E. (1987), Un modèle de diffusion des produits nouveaux intégrant un effet d'imitation variable, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 3, 17-33.

El Quardighi F. et Tapiero, C.S. (1997), Modèles de diffusion en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 15-40.

Elejabarrieta E. (1996), Le concept de représentation sociale, In J.C. Deschamps et J.L. Beauvois (coord.), *Des attitudes aux attributions. Sur la construction de la réalité sociale*, Grenoble, PUG, 137-149.

Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market. Fondements et méthodes de recherche en marketing*, Paris, Dunod.

-F-

Farr R. (1994), Attitudes, social representations and social attitudes, *Papers on social representations*, 3, 1, 30-33.

Feick L.F. et Price L.L. (1987), The market maven: A diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-97.

Ferrarotti F., Lazega E., Balandier, G. et Modak, M. (1983), *Histoire et histoires de vie. La méthode biographique dans les sciences sociales*, Paris, Librairie des méridiens,

Festinger L. (1950), Informal social communication, *Psychological Review*, 57, 271-282.

Feyerabend P. (1979), *Contre la méthode*, Paris, Seuil.

Filser M. (1994), *Comportement du consommateur*, Paris, Précis Dalloz Gestion.

Fischer G.N. (2005), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Paris, Dunod.

Fishbein M. et Ajzen I. (1972), Attitudes and opinions, *Annual Review of Psychology*, 23,1, 487.

Fishbein M. et Ajzen I. (1974), Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria, *Psychological Review*, 81,1, 59-74.

Flament C. (1962), L'analyse de similitude, *Cahiers du Centre de Recherche opérationnelle*, 4, 63-97.

Flament C. (1989), Structure et dynamique des représentations sociales, in D. Jodelet (coord.), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 224-239.

Flament C. (1994), Aspects périphériques des représentations sociales, in C. Guimelli (coord.), *Structures et transformations des représentations sociales*, Lausanne: Delachaux et Niestlé, 73-84.

Flament C. et Rouquette M.L. (2003), *Anatomie des idées ordinaires comment étudier les représentations sociales*, Paris, Armand Colin.

Fortin-Pellerin L. (2006), Contributions théoriques des représentations sociales à l'étude de l'empowerment : le cas du mouvement des femmes, *Journal international des représentations sociales*, 3,1, 57-67.

Fourt L.A. et Woodlock J.W. (1960), Early prediction of market success for new grocery products, *Journal of Marketing*, 25,2, 31-38.

Foxall G.R. (1995), The consumer situation as an interpretive device, *European Advances in Consumer Research*, 2, 104-108.

-G-

Gatignon H. et Robertson T.S. (1985), A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 849-867.

Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Christophe H. et Jolibert, A. (2008), *Méthodologie de la recherche*, Paris, Pearson.

Giddens A. (1990) *The consequences of modernity*, Stanford, Stanford University Press.

Glaser B.G. et Strauss A.A. (2010), *La découverte de la théorie enracinée*, Paris, Armand Colin.

Goldenberg J., Libai B. et Muller E. (2002), Riding the saddle: how cross-market communications can create a major slump in sales, *Journal of Marketing*, 66, 2, 1-16.

Goldenberg J., Libai B. et Muller E. (2010), The chilling effects of network externalities, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 1, 4-15.

Goldsmith R.E (1983) Psychographics and New Product Adoption: An Exploratory Study, *Perceptual and Motor Skills*, 57, 1071-1076.

Goldsmith R.E. et Hofacker C.F. (1991), Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 3, 209-222.

Goldsmith R.E., Freiden J.B. et Eastman J.K. (1995), The generality/specificity issue in consumer innovativeness research, *Technovation*, 15,10, 601-612.

Goode E. (2004), *Deviant behavior*, London, Prentice Hall.

Grize J.B., Verges P. et Silem A. (1987), *Salariés face aux nouvelles technologies : vers une socio-logique des représentations sociales*, Paris, Editions du CNRS.

Grossetti M. (2004), *Sociologie de l'imprévisible*, Paris, PUF.

Guimelli C. (2004), *Structure et transformation des représentations sociales*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.

Guimelli C. et Deschamps J.-C. (2000), Effets de contexte sur la production d'associations verbales: Le cas des représentations sociales des Gitans, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 47-48, 44-54.

Guimelli C. et Rouquette M.L. (1992), Contribution du modèle associatif des schèmes cognitifs de base à l'analyse structurale des représentations sociales, *Bulletin de psychologie*, 45, 405, 196-202.

-H-

Herzlich C. (1973), La représentation sociale, in S. Moscovici (coord.), *Introduction à la psychologie sociale*, Paris, Larousse, 303-325

Hill R. (1970), *Family Development in Three Generations*, Cambridge, Schenkman.

Hirschman E.C. (1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 283-295.

Hogg M.A. et Vaughan G.M. (2002), *Social Psychology*, London, Prentice Hall.

Holbrook M. (1994), The nature of customer value : an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust et R.L. Oliver (coord.), *Service quality : new directions in theory and practice*, Sage Publications.

Holbrook M. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge.

Holt D.B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.

Homer P.M. et Kahle L.R. (1986), A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising, *Journal of Advertising*, 15, 2, 50-60.

Howarth C. (2006), How social representations of attitudes have informed attitude theories: the consensual and the reified, *Theory & Psychology*, 16, 5, 691-714.

Huu Khoa L. (2000), *L'immigration confucéenne en France : on s'exile toujours avec ses ancêtres : essai de sociologie de l'exil*, Paris, L'Harmattan.

-I-J-K-

Im S., Bayus B.L. et Mason, C.H. (2003), An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 1, 61-73.

Im S., Mason C.H. et Houston M.B. (2007), Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 1, 63-75.

Irwin K. (2003), Saints and sinners: Elite tattoo collectors and tattooists as positive and negative deviants, *Sociological Spectrum*, 23, 1, 27-57.

Jodelet D. (1984), Représentation sociales : phénomènes, concept et théorie, in S. Moscovici, *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 363-385.

Jodelet D. (1989), *Folies et représentations sociale*, Paris, PUF.

Jodelet D. (1991), *Les représentations sociales*, Paris, PUF.

Katona Z., Zubcsek P.P. et Sarvary, M. (2010), Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network, *Journal of Marketing Research*, 48, 3, 425-443.

Katz E. et Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, New York, Free Press.

Katz R. et Tushman M. (1979), Communication patterns, project performance, and task characteristics: an empirical evaluation and integration in an R&D setting, *Organizational Behavior & Human Performance*, 23, 2, 139-162.

Kim S.H. et Park H.J. (2011), Effects of social influence on consumer's voluntary adoption of innovations prompted by others, *Journal of Business Research*, juillet.

Kroon J. (1997) *General management*, Johannesburg, Kagiso.

-L-

Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 381-388.

Lascu D.-N. et Zinkhan G. (1999), Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7, 3, 1-12.

Lazarsfeld P.F. et Merton R.K. (1964), Friendship as social process : a substantive and methodological analysis, in M. Berger (coord.), *Freedom and Control in Modern Society*. New York, Octago, 23-63.

Le Bouedec G. (1984), Contribution à la méthodologie d'étude des représentations sociales, *Cahiers de psychologie cognitive*, 4, 3, 245-272.

Lenclud G. (1991), Fonctionnalisme, in P. Bonte et M. Izard (coord.), *Dictionnaire d'ethnologie et d'anthropologie*, Paris, PUF, 286-289

-M-

Mahajan V. et Muller E. (1979), Innovation diffusion and new product growth models in marketing, *Journal of Marketing*, 43, 4, 55-68.

Mahajan V., Muller E. et Bass F.M. (1990), New product diffusion models in marketing: A review and directions for research, *Journal of Marketing*, 54, 1, 1-26.

Mahajan V., Muller E. et Kerin R.A. (1984), Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth, *Management Science*, 30, 12, 1389-1404.

Mahajan V., Muller E. et Srivastava R.K. (1990), Determination of adopter categories by using innovation diffusion models, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 37-50.

Mahajan V., Muller E. et Wind Y. (2000), *New product diffusion models*, London, Kluwer Academic Publishers.

Manning K.C., Bearden W.O. et Madden T.J. (1995) Consumer innovativeness and the adoption process, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 4, 329.

Mansfield E. (1961), Technical change and the rate of imitation, *Econometrica*, 29, 741-766.

Marchand P. (2000), Cognition, communication et construction politique des objets. Contribution à une psychosociologie cognitivodiscursive de la vie politique. Habilitation à Diriger des Recherches, Toulouse, Le Mirail.

Marchesnay M. et Fourcade C. (1997), *Gestion de la PME/PMI*, Paris, Nathan.

Marguerat D. et Cestre G. (2002), Le consommateur vert: attitude & comportement, papier de recherche, Université de Lausanne, École des Hautes Études Commerciales.

Mariotti F. (2001), Place et statut des mathématiques selon le sexe dans la structure des représentations sociales de la science et des métiers scientifiques chez des collégiens et des lycéens, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 49, 78-96.

Mariotti F. (2003), Tous les objets sociaux sont-ils des objets de représentations sociales? Questions autour de la pertinence, *Journal International des Représentations Sociales*, 1, 2-18.

Maxwell J.A. (1999), *La modélisation de la recherche qualitative : une approche interactive*, Fribourg : Éditions Universitaires Fribourg.

Mc Guire W.J. (1968), Personality and attitude change: An information processing theory, in A.G. Greenwald, T.C. Brock et T.M. Ostrom (coord.), *Psychological foundations of attitudes*, San Diego, Academic Press, 171-196.

McGregor S.L.T. (2000), Using social and consumer values to predict market-place behaviour: questions of congruency, *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24, 2, 94-103.

Medina J.F. et Michaels P. (1991), The impact of modernization on consumer innovativeness in a developing market, *Journal of international consumer market*, 3, 4, 99-121.

Mendras H. et Forsé M. (1983), *Le changement social*, Paris, Armand Colin.

Menon S. et Kahn, B.E. (1995), The impact of context on variety seeking in product choices, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 285-295.

Merton R.K. (1965), *Elément de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Plon.

Michel G. (1997) L'impact de l'extension de marque sur la marque. Contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris.

Michel-Guillou E. (2006), Représentations sociales et pratiques sociales : l'exemple de l'engagement pro-environnemental en agriculture, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 56, 157-165.

Midgley D.F. (1976), A simple mathematical theory of innovative behavior, *Journal of Consumer Research*, 3, 1, 31-41.

Midgley D.F. et Dowling G.R. (1978), Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4, 4, 229-242.

Miles M.B. et Huberman A.M. (2005), *Analyses des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck & Larcier.

Milgram S. (1974), *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York, Harper and Row.

Moliner P. (1988), Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales, *Bulletin de psychologie*, 387, 759-762.

Moliner P. (1993), ISA: l'Induction par Scénario Ambigu. Une méthode pour l'étude des représentations sociales, *Revue Internationale de Psychologie*, 2, 7-21.

Moliner P. (1996), *Images et représentations sociales*, Grenoble, PUG.

Moliner P. (1998), Dynamique naturelle des représentations sociales, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 40, 62-70.

Moliner P. (2001) *La dynamique des représentations sociales pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?*, Grenoble, PUG.

Moliner P., Rateau P. et Cohen-Scali V. (2002), *Les représentations sociales. Pratique des études de terrain*, Rennes, PUR.

Moliner P. et Tafani E. (1997), Attitudes and social representations: A theoretical and experimental approach, *European Journal of Social Psychology*, 27, 6, 687-702.

Moore G.A. (1991), *Crossing the chasm*, New York, HarperBusiness.

Moore G.C. et Benbasat I. (1991), Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 2, 3, 192-222.

Moscovici S. (1961), *La psychanalyse son image et son public*, thèse de doctorat en psychologie sociale, La Sorbonne, Paris.

Moscovici S. (1963), Attitudes and opinions, *Annual Review of Psychology*, 14, 231-260.

Moscovici S. (1979), *Psychologie des minorités actives*, Paris, PUF.

Moscovici S. (1980), Toward a theory of conversion behavior, *Advances in experimental social psychology*, 13, 209-239.

Moscovici S. (coord.)(1984), *Psychologie sociale*, Paris, PUF.

Moscovici S. et Lage E. (1976), Studies in social influence: III. Majority versus minority influence in a group, *European Journal of Social Psychology*, 6, 2, 149-174.

Moscovici S. et Mugny G. (1987), *Psychologie de la conversion*, Cousset, Del Val.

Moscovici S. et Personnaz B. (1980), Studies in social influence: V. Minority influence and conversion behavior in a perceptual task, *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 3, 270-282.

Mucchielli R. (1980), *Le travail en groupe*, Paris, ESF.

Mugny G. et Carugati F. (1985), *L'intelligence au pluriel: les représentations sociales de l'intelligence et de son développement*, Delval, Cousset.

Mugny G., Oberlé D. et Beauvois, J.L. (1995), *La psychologie sociale: relations humaines, groupes et influence (tome 1)*, Grenoble, PUG.

Mugny G. et Perez J.A. (1991), *The social psychology of minority influence*, Cambridge, Cambridge University Press.

Mugny G., Souchet L., Codaccioni C. et Quiamzade A. (2008), Représentations sociales et influence sociale, *Psychologie Française*, 53, 2, 223-237.

Mumford L. (1950), *Technique et civilisation*, Paris, Editions du seuil.

Myers D.G. (1997), *Introduction à la psychologie sociale*, Montréal, Chenelière McGraw-Hill.

-N-O-

Ogburn W. (1922), *Social Change with Respect to Culture and Original Nature*, New York, B.W. Huebsch.

Ostlund L.E. (1974), perceived innovation attributes as predictors of innovativeness, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 23-29.

Özçağlar-Toulouse N. (2008), Les récits de vie, in D. Dion (coord.), *A la recherche du consommateur*, Paris, Dunod.

Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.

-P-

Palmonari A. et Doise W. (1986), Caractéristiques des représentations sociales, in A.P.W. Doise (coord.), *L'étude des représentations sociales*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 12-33

Paillé P. (2006), *La méthodologie qualitative : postures de recherche et travail de terrain*, Paris, Armand Colin.

Parsons T. (1971), *Le système des sociétés modernes*, Paris, Dunod.

Pearson P. (1970), Relationships between global and specific measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 2, 199-204.

Peneff J. (1997), *La méthode biographique*, Paris, Armand Colin.

Peres R., Muller E. et Mahajan V. (2010), Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 2, 91-106.

Petard J.-P. (coord.) (2007), *Psychologie sociale*, Paris, Bréal.

Peterson R.A. (1973), A note on optimal adopter category determination, *Journal of Marketing Research*, 10, 3, 325-329.

Piaget J. (1926), *La représentation du monde chez l'enfant*, Paris, PUF.

Pineau G. et Le Grand J.-L. (1993), *Les histoires de vie*, Paris, PUF.

Pire-Lechalard P. et Merunka D. (2003), Décollage des produits durables réellement nouveaux : conceptualisation et modélisation, papier de recherche, IAE Aix-Marseille, Université d'Aix-Marseille 3.

Punj G.N. et Stewart D.W. (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 181-196.

-R-

Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.

Ram S. et Sheth J. N. (1989), Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions, *Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 5.

Rateau P. et Moliner P. (2009), *Représentations sociales et processus sociocognitifs*, Rennes, PUR.

Rateau P., Moliner P., Guimelli C. et Abric, J.-C. (2010), Social representation theory, in P. Van Lange, A.W. Kruglanski et E.T. Higgins (coord.), *Handbook of theories in social psychology*, Thousand Oaks, Sage Publication.

Reno R.R., Cialdini R.B. et Kallgren C.A. (1993), The transsituational influence of social norms, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 1, 104-112.

Rezsohazy R. (2006), *Sociologie des valeurs*, Paris, Armand Colin.

Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.

- Riesman D. (1964), *La foule solitaire*, Paris, Arthaud.
- Roberts J.A. (1996), Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, 3, 217-231.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.
- Robinot E. et Giannelloni J.-L. (2009), Attitude toward environmentally friendly hospitality management: a measurement scale, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 29-50.
- Rocher G. (1968), *Introduction à la sociologie générale. Tome 3 : le changement social*, Paris, Seuil.
- Rocher, G. (2002). Les représentations sociales: perspectives dialectiques. *Information sur les Sciences Sociales*. 4, 1, 83-99.
- Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, *Recherche et Applications en Marketing*, 2,1, 1-15.
- Roehrich G. (1994), Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19-42.
- Roehrich G. (2001), Causes de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française du Marketing*, 2, 182, 83-97.
- Rogers E.M. (1962), *Diffusion of innovations. 1st ed*, New York, Free Press.
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of innovations. 5th ed*, New York, Free Press.
- Rogers E. M. et Shoemaker F.F. (1971), *Communication of innovations; a cross-cultural approach*, New York, Free Press.
- Rohlf's J.H. (2001), *Bandwagon effects in high-technology industries*, Cambridge and London, MIT Press.
- Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, New York, Free Press.
- Rokeach M. (2000), *Understanding human values*, New York, Free Press.
- Rose R.L., Bearden W.O. et Teel J.E. (1992), An attributional analysis of resistance to group pressure regarding illicit drug and alcohol consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 1-13.
- Rosenberg M.J. (1956), Cognitive structure and attitudinal affect, *Journal Of Abnormal Psychology*, 53, 3, 367-372.

Rosenberg M.J. et Hovland C.I. (1960), Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes, in C.I. Hovland et M.J. Rosenberg (coord.), *Attitude organisation and change: an analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press, 1-14.

Rouquette M.-L. (2000), Paradoxes de la représentation et de l'action: des conjonctions sans coordination, *Revue Internationale des Sciences de l'Education*, 4, 17-24.

Rouquette M.L. et Guimelli C. (1995), Les “canevas de raisonnement” consécutifs à la mise en cause d’une représentation sociale : essai de formalisation et étude expérimentale, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 28,4, 32-43.

Rouquette M.L. et Rateau P. (1998), *Introduction a l'étude des représentations sociales*, Grenoble, PUG

Roussiau N. et Bonardi C. (2001), *Les représentations sociales. Etat des lieux et perspectives*, Belgique, Mardaga.

Roussiau N. et Le Blanc, A. (2001), Représentations sociales du travail et formations scolaires ou professionnelles des lycéens: Approche comparative, *L'Orientation Scolaire et Professionnelle*, 30, 1, 29-47.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Rust R.T., Thompson D.V. et Hamilton R.W. (2006), Defeating feature fatigue, *Harvard Business Review*, 84, 2, 98-107.

-S-

Sagarin E. (1985), Positive deviance : an oxymoron, *Deviant Behaviour*, 6, 169-181.

Salesses L. (2005), Effet d'attitude dans le processus de structuration d'une représentation sociale, *Psychologie Française*, 50, 4, 471-485.

Sanseau P.-Y.(2004), Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : positionnement et perspectives d'analyse, papier de recherche, Grenoble Ecole de Management.

Schulz-Hardt S., Brodbeck F.C., Mojzisch A., Kerschreiter R. et Frey D. (2006), Group decision making in hidden profile situations: Dissent as a facilitator for decision quality. *Journal of personality and social psychology*, 91, 6, 1080-1093.

Schumpeter J. (1911), *Théorie de l'évolution économique*, Paris, Dalloz.

Schumpeter J. (1942), *Capitalisme, Socialisme et Démocratie*, Paris, Payot

Schwartz S.H. (1992), Universals in the content and structure of values : theory and empirical tests in 20 countries, in M. Zanna (coord.), *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press, 25, 1-65.

Schwartz S.H. et Bilsky W. (1987), Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 3, 550-562.

Seca J.-M. (2001), *Les représentations sociales*, Paris, Armand Colin.

Shenkan A.G. et Sichel B. (2007), Marketing with user-generated content, *McKinsey Quarterly*, 4, 22-23.

Sherif M. (1936), *The psychology of social norms*, New York, Harper Collins.

Shrum L.J., McCarty J.A., Lowrey T.M. (1995), Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*, 24, 2, 71-90.

Simmel G. (1991), *Secret et sociétés secrètes*, Strasbourg, Circé.

Slywotzky A.J. et Shapiro B.P. (1993), Leveraging to beat the odds: the new marketing mindset, *Harvard Business Review*, 71, 5, 97-107.

Solomon M.R. (1983), the role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.

Soubiale N. et Roussiau N. (1999), Social representation of islam and changes in the stereotype of muslims, *Psychology: Theory and Research*, 14, 3, 191-202.

Spencer H. (1862), *Les premiers principes*, Paris, Felix Alcan.

Spreitzer G.M. et Sonenshein S. (2004), Toward the construct definition of positive deviance. *American Behavioral Scientist*, 47, 6, 828-847.

Steenkamp J.-B.E.M. et Gielens K. (2003), consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 368-384.

-T-

Taché A. (2003), *L'adaptation, un concept sociologique systémique*, Paris, L'Harmattan.

Tafani E. (2001), Attitude, engagement et dynamique des représentations sociales: études expérimentales, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14, 1, 7-29.

Tafani E. et Bellon S. (2001), Principe d'homologie structurale et dynamique représentationnelle, in P. Moliner (coord.), *La dynamique des représentations sociales*, Grenoble, PUG, 163-193.

Tafani E. et Bellon S. (2003), L'étude expérimentale des représentations sociales, in J.-C. Abric (coord.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Saint- Agne, Erès, 255-277.

Tafani E., Michel G. et Rosa E. (2009), Stratégie d'extension de gamme verticale : analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 73-89.

Tafani E. et Souchet L. (2001), Changement d'attitude et dynamique représentationnelle, In P. Moliner (coord.), *La dynamique des représentations sociales*. Grenoble, PUG, 59-88.

Thiéart R.-A. (coord.)(2003), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

Thomas W. et Znaniecki F. (2005), *Le paysan polonais en Europe et en Amérique*, Paris, Armand Colin.

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existensial-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.

Tornatzky L.G. et Klein R.J. (1982), Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28-45.

-V-W-

Van den Bulte C. et Joshi Y.V. (2007), New product diffusion with influentials and imitators, *Marketing Science*, 26, 3, 400-421.

Van Tripj H.C.M., Hoyer W.D. et Inman J.J. (1996), Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 33, 3, 281-292.

Venkatesan M. (1966), Experimental study of consumer behavior conformity and independence, *Journal of Marketing Research*, 3, 4, 384-387.

Venkatraman M.P. et Price L.L. (1990), Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications, *Journal of Business Research*, 20, 4, 293-315.

Verges P. (1991), L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation, *Bulletin de psychologie*, 45, 405, 203-209.

Vernette E. (1994), La méthode de citation directe : préparer des décisions marketing efficaces, *Décisions Marketing*, 3, 101-107.

Visagie J.C. et Botha C.J. (1998), Contextual and empirical approach to social change and social responsibilities, *Management Decision*, 36, 10, 694 - 701.

Von Hippel E. (1978), Successful industrial products from customer ideas, *Journal of Marketing*, 42, 1, 39-49.

Von Hippel, E. (1986), Lead users: a source of novel product concepts, *Management Science*, 32, 7, 791-805.

Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.

Weber M. (2004), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Webster Jr F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.

Wood S.L. et Swait J. (2002), Psychological indicators of innovation adoption: cross-classification based on need for cognition and need for change, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 1, 1-13.

-X-Y-Z

Yin R.K. (2009), *Case study research: Design and methods* (4th ed.), Thousand Oaks, Sage Publication.

INDEX DES FIGURES

Figure 1 : Plan de la recherche	9
Figure 2 : Plan de la thèse	11
Figure 3 : Les modalités du changement social (Bajoit, 2006).....	22
Figure 4 : Les caractéristiques perçues indispensables à la diffusion des innovations (Rogers, 2003).....	31
Figure 6 : Courbe de diffusion (Rogers, 2003)	35
Figure 5 : Courbe de diffusion (Lechalard, 2003).....	35
Figure 7 : Interactions sociales conduisant la diffusion des innovations (adaptée de Peres <i>et al.</i> , 2010)	39
Figure 8 : Influence de la représentation sociale d'un produit sur la décision d'achat	51
Figure 9 : Structure d'une représentation sociale (Abric, 1994).....	62
Figure 10 : Etat d'avancement de la réflexion de la thèse à la fin du chapitre 2	82
Figure 11: Evolution du marché et parc photovoltaïque français (source : ERDF).....	88
Figure 12 : Récapitulatif du questionnement central, des objectifs et des méthodes empruntées	122
Figure 13 : Schéma des éco-installations de nos répondants	193
Figure 14: Schéma de la forme de communication interpersonnelle intervenant dans le processus d'achat	195
Figure 15: Schéma du vocabulaire de nos répondants autour de la communication "verte" .	197
Figure 16: Schéma de l'origine de la sensibilité à l'environnement des répondants	200
Figure 17 : Schéma de la raison première d'installation	204
Figure 18: Schéma de la raison secondaire d'installation.....	205
Figure 19: Schéma de la raison écologique (militantisme).....	206
Figure 20: Schéma de la raison écologique ("faire un geste")	207
Figure 21: Schéma de la raison économique (investissement)	208
Figure 22: Schéma de la raison économique (préservation des ressources naturelles).....	209

Figure 23 : Influence de la perception du changement social sur l'acceptation d'un produit nouveau	217
Figure 24 : Modalité du changement social occasionné par une innovation	219
Figure 25 : Valeurs associées aux motivations des consommateurs à l'achat de panneaux solaires photovoltaïques	223
Figure 26 : Premier frein identifié à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques	224
Figure 27 : Synthèse des motivations à l'installation des panneaux solaires photovoltaïques et modes d'influence correspondants	230
Figure 28 : Influence de la communication interpersonnelle sur la décision d'achat.....	231
Figure 29 : Comportement d'achat selon la perception du groupe associé au produit.....	234
Figure 30 : Deuxième frein identifié à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques .	235
Figure 31: influence des médias observée dans notre échantillon	240
Figure 32 : La valorisation sociale par la consommation.....	243
Figure 33 : Troisième frein identifié à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques..	244
Figure 34 : Freins sociaux observés à l'acceptation de produits nouveaux	246
Figure 35 : cadre conceptuel intégrateur de différents champs.....	249

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1: Apports envisagés de la thèse.....	7
Tableau 2 : Plan du chapitre 1	14
Tableau 3 : Différentes définitions opérationnelles de l'innovativité réalisée (inspiré de Bartels et Reinders, 2011)	41
Tableau 4: Plan du chapitre 2	54
Tableau 5 : Combinaisons de facteurs conduisant aux transformations des RS (Rouquette et Rateau, 1998)	70
Tableau 6: Plan du chapitre 3	84
Tableau 7 : Historique des tarifs d'achat depuis 2006	89
Tableau 8 : Approches de la réalité et objets de recherche (Allard-Poesi F et C.-G. Maréchal, 2003).....	94
Tableau 9:Analyse prototypique (Vergès, 1992)	100
Tableau 10: Les cinq schèmes cognitifs de base (Guimelli et Rouquette, 1992).....	103
Tableau 11 : Comparaison de la méthode des récits de vie et des histoires de vie (Özçağlar-Toulouse, 2008b).....	109
Tableau 12 : Niveaux d'utilité des récits de vie en sciences de gestion (Wacheux, 1996)	117
Tableau 13 : Avantages et inconvénients des récits de vie (Özçağlar-Toulouse, 2008b).....	118
Tableau 14: Apports des méthodes d'analyse (Özçağlar-Toulouse, 2008b).....	120
Tableau 15: Plan du chapitre 4	124
Tableau 16: stratégies de recherche possible selon la phase dans laquelle se trouve la représentation sociale étudiée (Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002)	133
Tableau 17: Résultats de l'analyse prototypique	137
Tableau 18: Résultats de l'analyse catégorielle	138
Tableau 19 : Test du chi ² soumis à une norme de 2/3	144
Tableau 20 : Test binomial de proportion à 50%, 66% et 100%	145

Tableau 21 : Comparaison des résultats de mise en cause à différentes fréquences de réfutation	146
Tableau 22 : matrices des loadings	148
Tableau 23: comparatif entre les catégories + issues de l'analyse catégorielle et l'analyse factorielle.....	149
Tableau 24: comparatif entre les catégories - issues de l'analyse catégorielle et de l'analyse factorielle.....	150
Tableau 25: Comparatif des résultats visant à comprendre la structure de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques	151
Tableau 26: Plan du chapitre 5	155
Tableau 27: Apports des méthodes d'analyse (Özçağlar-Toulouse, 2008b).....	156
Tableau 28 : Les 4 niveaux de la fiabilité et de la validité qualitative	157
Tableau 29: Thèmes étudiés dans l'étude des récits de vie	189
Tableau 30: Les répondants et leur autres éco-installations.....	191
Tableau 31: Les répondants et la communication interpersonnelle dans le processus d'achat	194
Tableau 32: Les répondants et leur vocabulaire autour de la communication "verte"	196
Tableau 33 : Les répondants et l'origine de leur sensibilité à l'environnement.....	198
Tableau 34 : Les répondants et leurs raisons déclarées d'installation	203
Tableau 35: Les principaux résultats.....	211
Tableau 36: Plan du chapitre 6	214
Tableau 37 : Exemples de verbatims autour de la notion de changement social	216
Tableau 38 : Typologie de valeurs (Schwartz et Bilsky, 1987)	222
Tableau 39 : Comparatifs des résultats visant à comprendre la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques.....	225
Tableau 40: Comparaison des résultats de mise en cause à différentes fréquences de réfutation	226
Tableau 41: Exemples de verbatims autour de la notion de communication interpersonnelle	231
Tableau 42 : classification des consommateurs de panneaux solaires photovoltaïques.....	236
Tableau 43: Tableau récapitulatif des résultats de l'analyse de la structure de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques	239

Tableau 44 : Cheminement de la recherche 248

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 1: LA DIFFUSION DES INNOVATIONS, VECTEUR DE CHANGEMENT SOCIAL	13
INTRODUCTION	13
SECTION 1 : LE CHANGEMENT SOCIAL.....	15
1.1 Changement social et notion assimilées	15
1.1.1 L'évolution sociale.....	15
1.1.2 Le progrès social	15
1.1.3 Le changement social.....	16
1.2 Les sources du changement social.....	18
1.2.1 Le progrès technique.....	18
1.2.2 Le facteur démographique	19
1.2.3 Les valeurs culturelles.....	20
1.2.4 Les idéologies	20
1.3 Les différentes formes du changement social.....	21
1.4 La résistance au changement	23
SECTION 2 : LA DIFFUSION DES INNOVATIONS	25
2.1 Définition.....	26
2.1.1 Les éléments de la théorie	26
2.1.2 Les modèles de diffusion.....	34
2.2 De la communication interpersonnelle aux autres modes d'influence sociale.....	36
2.2.1 La diffusion des innovations, théorie de communication interpersonnelle	36
2.2.2 Les autres types d'influence sociale	37
CONCLUSION DE LA SECTION 2.....	39

SECTION 3 : L'INNOVATEUR, MOTEUR DU CHANGEMENT SOCIAL	40
3.1 L'innovateur, définition et portée du concept	40
3.1.1 L'innovateur, l'être marginal.....	40
3.1.2 L'innovativité	41
3.2 La place de l'innovateur dans le processus d'influence sociale	43
3.2.1 La réduction de l'incertitude sociale	43
3.2.2 L'innovateur dans le processus d'influence sociale / contagion sociale	44
3.3 L'innovateur, déviant de la société.....	45
3.3.1 Conformité sociale et résistance	45
3.3.2 La déviance négative ayant des répercussions positives	48
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	49
CHAPITRE 2 : APPORT DE LA NOTION DE REPRESENTATION SOCIALE A LA COMPREHENSION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	53
INTRODUCTION	53
SECTION 1 : LA NOTION DE REPRESENTATION SOCIALE, PHENOMENE, CONCEPT ET THEORIE	55
1.1 Historique de la notion de représentation sociale	55
1.1.1 L'héritage de Durkheim	55
1.1.2 Moscovici et le texte fondateur sur les représentations sociales	57
1.2 Caractéristiques et fonctions des représentations sociales	59
1.2.1 Les caractéristiques (Jodelet , 1991).....	59
1.2.2 Fonctions des représentations sociales	60
1.3 La théorie du noyau central	62
1.3.1 Rôle et contenu du noyau central	63
1.3.2 Rôle et contenu du système périphérique	64
1.3.3 La zone muette des représentations sociales.....	65
SECTION 2 : LA DYNAMIQUE DES REPRESENTATIONS SOCIALES	66
2.1 Le processus de création des représentations sociales.....	66
2.1.1 Le processus d'objectivation	67

2.1.2 Le processus d’ancrage, ou l’assignation de sens.....	68
2.2 La transformation de la représentation sociale par les pratiques sociales	68
2.2.1 Généralités	69
2.2.2 Les modèles de changement par les pratiques sociales	70
2.2.3 Critiques	71
2.3 La transformation de la représentation sociale par l’influence sociale	72
2.3.1 Sources majoritaire vs. source minoritaire	72
2.3.2 L’influence des minorités par l’innovation	73
SECTION 3 : DE LA NOTION D’ATTITUDE A LA NOTION DE REPRESENTATION SOCIALE	75
3.1 La notion d’attitude	75
3.1.1 Définitions	75
3.1.2 Les dimensions de l’attitude	76
3.2 Attitude vs représentation sociale.....	76
3.2.1 Différences et similarités entre représentation sociale et attitude	77
3.2.2 Genèse de l’attitude/représentation sociale	78
3.2.3 L’attitude, ou l’expression évaluative des représentations sociales	79
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	81
CHAPITRE 3 : DESIGN DE LA RECHERCHE	83
INTRODUCTION	83
SECTION 1 : LE QUESTIONNEMENT CENTRAL DE LA THESE ET LES QUESTIONS DE RECHERCHE.....	85
1.1 Le questionnement central.....	85
1.2 Les questions de recherches et propositions.....	85
1.3 L’objet d’étude : le marché des panneaux solaires photovoltaïques	86
SECTION 2 : POSITIONNEMENT ET DEMARCHE DE LA RECHERCHE.....	90
2.1 Posture épistémologique.....	90
2.1.1 Les différentes postures	90

2.1.2 Choix du positionnement interprétatif	94
2.2 Démarche de la recherche.....	95
SECTION 3 : METHODES D'IDENTIFICATION DES REPRESENTATIONS	
SOCIALES	96
3.1 Les méthodes d'identification des éléments de la représentation sociale	96
3.1.1 Les méthodes associatives comme recueil de données qualitatives	96
3.1.2 L'analyse de données.....	98
3.2 Les méthodes d'identification des éléments du noyau central de la représentation....	101
3.2.1 Les questionnaires d'identification du noyau central.....	101
3.2.2 Les analyses factorielles	106
SECTION 4 : METHODE D'IDENTIFICATION DES MOTIVATIONS A L'ACHAT :	
LES RECITS DE VIE	106
4.1 Généralités	107
4.1.1 Origine des récits de vie	107
4.1.2 Définition du récit de vie	109
4.2 Objectifs et fonctions des récits de vie	110
4.2.1 Objectifs	110
4.2.2 Les différentes fonctions des récits de vie.....	111
4.3 La mise en place de la méthode.....	112
4.3.1 Préparation de l'entretien.....	112
4.3.2 Echantillonnage et généralisation du modèle	113
4.3.3 La conduite de l'entretien	114
4.4 Apports des récits de vie.....	115
4.4.1 En sociologie.....	115
4.4.2 En sciences de gestion	116
4.5 Analyse des récits de vie	118
4.5.1 L'analyse diachronique.....	118
4.5.2 L'analyse comparative.....	119
4.5.3 L'analyse compréhensive	119
4.5.4 L'analyse structurale	120
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	121

CHAPITRE 4 : LA REPRESENTATION SOCIALE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES..... 123

SECTION 1 : CHOIX DES METHODES D'ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE LA VALIDITE DES DONNEES	125
1.1 Méthodes d'analyse choisies	125
1.2 Diagnostic de la validité des données.....	126
SECTION 2 : LES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES, OBJET DE REPRESENTATION SOCIALE ?.....	129
2.1 Les critères essentiels pour être objet de représentation sociale	129
2.1.1 Les spécificités de l'objet.....	129
2.1.2 L'absence d'orthodoxie	130
2.1.3 Les caractéristiques du groupe.....	130
2.1.4 La dynamique sociale	131
2.2 La dynamique d'une représentation sociale	132
2.3 La représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques existe-t-elle ?	133
SECTION 3 : IDENTIFICATION DES ELEMENTS DE LA REPRESENTATION SOCIALE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUE	135
3.1 La collecte de données.....	135
3.2 Les résultats	136
3.2.1 L'analyse prototypique	137
3.2.2 L'analyse catégorielle.....	138
SECTION 4 : IDENTIFICATION DU NOYAU CENTRAL DE LA REPRESENTATION SOCIALE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES.....	143
4.1 La collecte de données.....	143
4.2 Les résultats	143
4.2.1 Les éléments du noyau central de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques.....	146
4.2.2 Existence d'une zone muette ?	147
4.2.3 Analyse factorielle.....	147
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	151

CHAPITRE 5 : LES MOTIVATIONS DES PARTICULIERS AYANT INSTALLE DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES. UNE APPROCHE PAR LES RECITS DE VIE 153

INTRODUCTION 153

SECTION 1 : METHODE..... 156

1.1 Méthode d'analyse des récits de vie retenue 156

1.2 Diagnostic de validité de données 157

SECTION 2 : PRESENTATION ET COMPREHENSION DES RECITS DE VIE

COLLECTES 160

2.1 Le récit de Jacques A., le militant 161

2.2 Le récit de Jean et Chantal F., les écolos..... 163

2.3 Le récit de Félix M., le bricoleur 164

2.4 Le récit de Alain et Sylvie D., les soucieux de l'avenir 166

2.5 Le récit de Nino D., l'homme social 168

2.6 Le récit de Yves C., l'évolutionniste 169

2.7 Le récit de Pierre et Jeanne C., les engagés..... 171

2.8 Le récit de Anne S. l'investisseur..... 173

2.9 Le récit de Michèle R., l'investisseur soucieux de l'avenir..... 175

2.10 Le récit de Maxime G., l'économe 176

2.11 Le récit de André F., l'écolo récent 178

2.12 Le récit de Hugo D., le bricoleur économe..... 180

2.13 Le récit de Richard et Sandra V., les consommateurs de nature 181

2.14 Le récit de Christophe B., le dilettant en cours d'installation 183

2.15 Le récit de Serge M., le protecteur de l'environnement résistant aux panneaux solaires photovoltaïques..... 184

2.16 Le récit de William X., l'écolo soucieux de la provenance des produits, ayant fait les démarches d'installations et ayant tout annulé. 186

SECTION 3 : ANALYSE DES RECITS DE VIE SUR LES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES 187

3.3 Analyse thématique préalable..... 187

3.2 Installation de PSP et autres éco-installations 190

3.3 Installation de PSP et communication interpersonnelle 193

3.4 Installation de PSP et vocabulaire autour de la consommation « verte ».....	195
3.5 Origine déclarée de la sensibilité à l'environnement.....	197
3.6 Raisons déclarées d'installation des PSP	201
3.7 La valorisation sociale, raison non avouée de l'installation des PSP.....	210
 CONCLUSION DU CHAPITRE 5	 211
 CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES RESULTATS	 213
 SECTION 1 : LA PERCEPTION DU CHANGEMENT SOCIAL INDUIT PAR LA CONSUMMATION DE PRODUIT « VERT ».....	 215
1.1 La perception du changement social induit par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques.....	215
1.2 L'importance de la compatibilité entre les valeurs des consommateurs et le changement social induit par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques	218
 SECTION 2 : LES REPRESENTATIONS SOCIALES DES PANNEAUX SOLAIRES PHOTOVOLTAÏQUES ET LA DIFFICULTE DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE	 225
2.1 Multiplicité des dimensions de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques.....	225
2.2 L'importance de la communication interpersonnelle dans le processus de diffusion des panneaux solaires photovoltaïques	227
2.3 Le refus d'appartenance à un groupe.....	233
 SECTION 3 : IDENTIFICATION D'AUTRES FREINS DANS NOTRE APPROCHE PAR LES MOTIVATIONS	 235
3.1 Classification des consommateurs de panneaux solaires photovoltaïques.....	236
3.2 Importance de l'exposition médiatique dans la consommation « verte ».....	240
3.3 La valorisation sociale apportée par l'achat de panneaux solaires photovoltaïques ...	241
 CONCLUSION DU CHAPITRE 6	 245
 CONCLUSION.....	 247

BIBLIOGRAPHIE	259
INDEX DES FIGURES	279
INDEX DES TABLEAUX	281
TABLE DES MATIERES	285
ANNEXES.....	295

ANNEXES

ANNEXES

Annexe n° 1 : Enquête panneaux solaires photovoltaïques printemps 2010.....	296
Annexe n° 2 : Analyse catégorielle	297
Annexe n° 3 : Questionnaire de mise en cause	298
Annexe n° 4 : Statistiques descriptives de l'échantillon.....	304
Annexe n° 5 : Lettre de demande d'entretien	308
Annexe n° 6 : Durée des récits de vie	309

Annexe n° 1 : Enquête panneaux solaires photovoltaïques printemps 2010



Enquête panneaux solaires printemps 2010

D'une façon générale on parle beaucoup d'énergie solaire dans la presse et notamment de « panneaux solaires photovoltaïques », qu'est ce que de terme évoque pour vous ? (citez maximum 10 mots ou expressions puis classez les par ordre d'importance)

- 1 :
- 2 :
- 3 :
- 4 :
- 5 :
- 6 :
- 7 :
- 8 :
- 9 :
- 10 :

Annexe n° 2 : Analyse catégorielle

Ecologie	Economie	Aspects techniques	Progrès	Contraintes financières	Aspect extérieur	Procédures
Ecologie /écologique	Economie / économique	Energie renouvelable	Energie de demain / futur / avant-gardiste / avenir	Cher	Esthétique	Il faut trouver la bonne ets
Nature / environnement / protection de l'environnement	Aide du gouvernement /crédit d'impôt	Production d'électricité	C'est dans le mouvement actuel / à la mode / tendance	Pas rentable par rapport au budget	On doit avoir une maison bien exposée	Il faut un bon conseiller
Soleil / solaire	Rentabilité à long terme / Investissement à long terme / investissement	Energie	Quel avenir?	Durée de vie limitée	Il faut qu'il fasse beau / qu'il y ait beaucoup de soleil	Complexité de l'installation / manque d'informations
Développement durable	Economie d'énergie	Energie solaire	On assure sa consommation et on revend l'excès	Non recyclable	Pas fréquent ici (géographiquement parlant)	Les démarches sont longues
Energie propre / verte /non polluante / bio-énergie	EDF rachète / revente à EDF	Innovation technologique / technologie innovante	Pérennité de l'installation	Investissement trop important	Disgracieux / manque d'esthétisme	On ne peut pas en poser seul
Geste citoyen / responsabilité citoyenne	Gratuit / énergie gratuite	Electricité	Complément intéressant pour les véhicules	Une vraie économie?	Centrale solaire	Les marques ne sont pas toutes fiables
Solution alternative	Des amis l'ont fait et ça marche / ça marche / c'est efficace	Chauffage	Nouveau secteur d'activité	Pas efficace	On ne peut pas en poser en appartement / il faut une maison	Puissance indiquée sur le panneau pas souvent respectée
Prendre part au mouvement écologique	Gain d'argent	Chaleur	Indispensable	Idée de mauvais recyclage	Panneau solaire	Puissance différence (mono ou pluri cristallin)
Electricité verte	Plus de facture d'électricité après	Silicium	Liberté	Energie de soutien (ne pourra jamais être principale)	On en voit peu ici	Travaux
Réchauffement climatique	Inépuisable	EDF	Maison moderne		La maison de campagne avec des panneaux sur le toit	
Mode de vie		Pratique	Se démocratise		Manque de soleil ici	
		Vitre + metal	Autonomie énergétique / créer sa propre énergie		Sur le toit	
		Batteries			Bateau	
		Energie noble			Encombrant	
					Cliché	

Annexe n° 3 : Questionnaire de mise en cause

Un panneau solaire est un dispositif destiné à récupérer une partie du rayonnement solaire, pour le convertir en énergie solaire utilisable par l'homme.

On distingue essentiellement deux types de panneaux solaires : les panneaux solaires thermiques, qui convertissent la lumière en chaleur et les panneaux solaires photovoltaïques qui convertissent la lumière en électricité.

Aujourd'hui nous nous intéressons à ces derniers : les panneaux solaires photovoltaïques.



Merci d'appuyer sur le bouton "suivant" afin de procéder au questionnaire

1 / 7

Voici un groupe de 16 questions sur les panneaux solaires photovoltaïques.

Vous devez suivre le raisonnement suivant : si un objet n'a pas un certain attribut, est-il toujours le même?

Exemple : un animal qui n'a pas de bec peut-il être un oiseau?

Vous devez ici l'appliquer aux panneaux solaires photovoltaïques, à vous de répondre :

Si un objet ne protège pas l'environnement, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Pas d'accord du tout | <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord | <input type="radio"/> Ni en accord, ni en désaccord | <input type="radio"/> Plutôt d'accord | <input type="radio"/> Tout à fait d'accord |
|--|---|---|---------------------------------------|--|

Si un objet ne contribue pas à la limitation des gaz à effet de serre, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Pas d'accord du tout | <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord | <input type="radio"/> Ni en accord, ni en désaccord | <input type="radio"/> Plutôt d'accord | <input type="radio"/> Tout à fait d'accord |
|--|---|---|---------------------------------------|--|

Si un objet ne produit pas de l'énergie propre, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Pas d'accord du tout | <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord | <input type="radio"/> Ni en accord, ni en désaccord | <input type="radio"/> Plutôt d'accord | <input type="radio"/> Tout à fait d'accord |
|--|---|---|---------------------------------------|--|

Si un objet n'est pas un investissement rentable, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Pas d'accord du tout | <input type="radio"/> Plutôt pas d'accord | <input type="radio"/> Ni en accord, ni en désaccord | <input type="radio"/> Plutôt d'accord | <input type="radio"/> Tout à fait d'accord |
|--|---|---|---------------------------------------|--|

[Précédent](#) 2 / 7 [Suivant](#)

Si un objet n'est pas un effet de mode, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas valorisant dans la société, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas technologique, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas dépendant de l'ensoleillement, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas lié à une réduction d'impôts, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas admiré par voisins et amis, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas un exemple à suivre dans notre société, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas pratique, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas esthétique, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas innovant, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet n'est pas cher, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Si un objet ne dégrade pas le paysage, peut-il être un panneau solaire photovoltaïque?

- Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Ni en accord, ni en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Votre habitat

Où habitez-vous?

- | | | | | |
|-----------------------------------|---|------------------------------------|--|--|
| <input type="radio"/> Zone rurale | <input type="radio"/> Zone péri-urbaine | <input type="radio"/> Zone urbaine | | |
|-----------------------------------|---|------------------------------------|--|--|

Dans quel type d'habitation vivez-vous?

- | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--|--|
| <input type="radio"/> Maison | <input type="radio"/> Appartement | <input type="radio"/> Autre | | |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--|--|

Etes-vous?

- | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|--|--|
| <input type="radio"/> Propriétaire | <input type="radio"/> Locataire | <input type="radio"/> Autre | | |
|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|--|--|

Avez-vous installé des panneaux solaires photovoltaïques chez vous?

- | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|---|---------------------------|
| <input type="radio"/> Non, je n'y ai jamais pensé | <input type="radio"/> Non, par choix | <input type="radio"/> En cours de réflexion | <input type="radio"/> A déjà fait des démarches | <input type="radio"/> Oui |
|---|--------------------------------------|---|---|---------------------------|

Précédent

5 / 7

Suivant

Vous

Genre

 Masculin Féminin

Quel âge avez-vous?

Situation familiale

 En couple Seul

Nombre d'enfants

Catégorie socio-professionnelle

 Agriculteur Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup. Employé Retraité Commerçant, artisan Prof.Intermédiaire Ouvrier Inactif, Autre

Quel est votre niveau d'études ?

 Sans diplôme BAC 2ème cycle (de BAC +4 à BAC +5) Niveau BEP/CAP 1er cycle (de BAC à BAC+3) 3ème cycle (BAC +8)

Dans quelle tranche de revenu se situe votre salaire net mensuel ?

 Moins de 1200€ de 1200€ à 2000€ de 2000€ à 4000€ Plus de 4000€[Précédent](#)

6 / 7

[Suivant](#)

Annexe n° 4 : Statistiques descriptives de l'échantillon

Les répondants et leur habitation

Où habitent-ils ?

LIEUHAB

	Nb	% cit.
Zone rurale	58	28,3%
Zone péri-urbaine	57	27,8%
Zone urbaine	90	43,9%
Total	205	100,0%

A horizontal bar chart with three bars extending to the right. The top bar is blue and labeled '28,3%', the middle bar is red and labeled '27,8%', and the bottom bar is green and labeled '43,9%'. The bars correspond to the data in the table above.

Quel type d'habitation ?

TYPEHAB

	Nb	% cit.
Maison	97	47,3%
Appartement	107	52,2%
Autre	1	0,5%
Total	205	100,0%

A horizontal bar chart with three bars extending to the right. The top bar is blue and labeled '47,3%', the middle bar is red and labeled '52,2%', and the bottom bar is green and labeled '0,5%'. The bars correspond to the data in the table above.

Quelle est leur situation foncière ?

SITHAB

	Nb	% cit.
Propriétaire	114	55,6%
Locataire	83	40,5%
Autre	8	3,9%
Total	205	100,0%

A horizontal bar chart with three bars extending to the right. The top bar is blue and labeled '55,6%', the middle bar is red and labeled '40,5%', and the bottom bar is green and labeled '3,9%'. The bars correspond to the data in the table above.

S'ils sont propriétaires, sous quel régime de propriété sont-ils ?

REGIME PRO

	Nb	% cit.
Propriétaire individuel	82	75,9%
Co-propriétaire	26	24,1%
Total	108	100,0%

Les répondants et les panneaux solaires

Possèdent-ils des panneaux solaires photovoltaïques ?

POSS PANN

	Nb	% cit.
Non, je n'y ai jamais pensé	64	31,2%
Non, par choix	58	28,3%
En cours de réflexion	59	28,8%
A déjà fait des démarches	11	5,4%
Oui	13	6,3%
Total	205	100,0%

Qui sont-ils ?

Genre

GENRE M/F

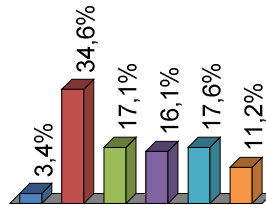
	Nb	% cit.
Masculin	109	53,2%
Féminin	96	46,8%
Total	205	100,0%

Age

AGE

Moyenne = **38,88** Ecart-type = **12,21**

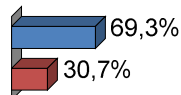
	Nb	% cit.
Moins de 24	7	3,4%
De 24 à 31	71	34,6%
De 32 à 39	35	17,1%
De 40 à 47	33	16,1%
De 48 à 55	36	17,6%
56 et plus	23	11,2%
Total	205	100,0%



Situation familiale

SITFAM

	Nb	% cit.
En couple	142	69,3%
Seul	63	30,7%
Total	205	100,0%

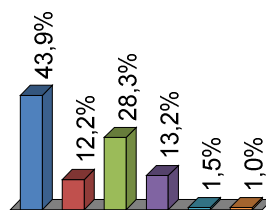


Nombre d'enfants

NB_ENFANTS

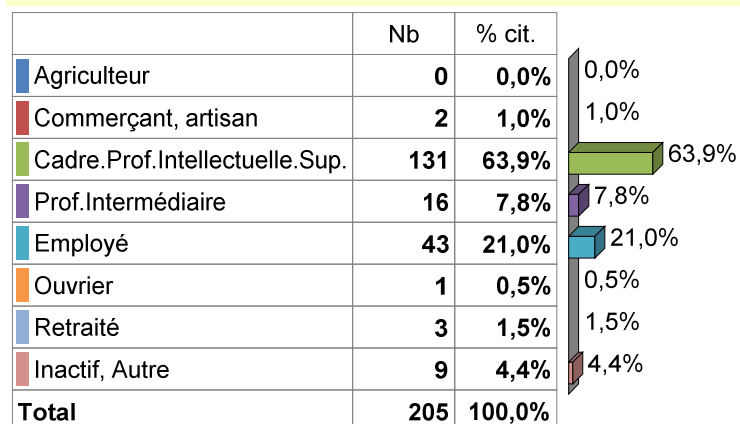
Moyenne = **1,20** Ecart-type = **1,24**

	Nb	% cit.
Moins de 1	90	43,9%
1	25	12,2%
2	58	28,3%
3	27	13,2%
4	3	1,5%
5 et plus	2	1,0%
Total	205	100,0%



CSP

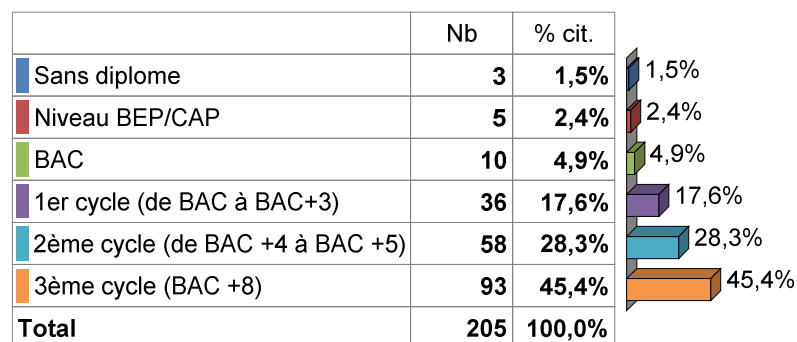
CSP



Niveau d'étude

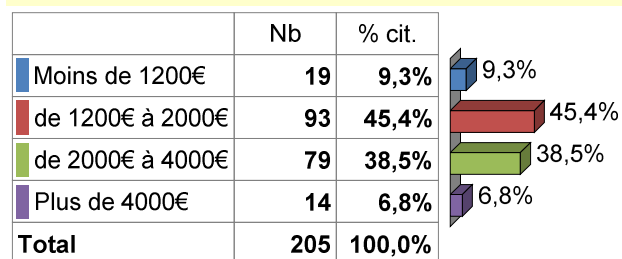
NIVEAU D'ETUDES

Moyenne = 5,05 Ecart-type = 1,13



Revenus

TRANCHE DE REVENU



Annexe n° 5 : Lettre de demande d'entretien



4, chemin de bellevue
74944 Annecy-le-Vieux
Tel. : 04 50 09 24 40
Fax. : 04 50 09 24 10

LECORDIER Marianne
Tel. : 06 08 67 06 31
Mail. : marianne.lecordier@univ-savoie.fr

Madame, Monsieur

Actuellement en Doctorat, je travaille sur la consommation des ménages et les aménagements écologiques effectués.

Etant donné que votre maison est équipée en panneaux solaires photovoltaïques je souhaiterais pouvoir discuter avec vous de manière plus approfondie de vos opinions, comportements et motivations concernant l'achat de produits écologiques. Cela nous amènera notamment à discuter de vous, de votre vie, de vos engagements. Bien entendu, je vous garantis l'indépendance stricte de cette étude et la préservation totale de votre anonymat.

Cette recherche ne concerne que les propriétaires de maison individuelle ayant fait la démarches eux-mêmes d'installer des panneaux solaires photovoltaïques.

Il serait préférable que nous nous rencontrions deux fois si possible, pour des entretiens d'environ une heure.

Si cela vous semble envisageable, merci de me contacter par mail ou par téléphone, et de me préciser vos disponibilités afin d'organiser nos rencontres (le lieu étant à votre entière convenance).

Je vous remercie d'avance pour votre réponse, et j'espère avoir le plaisir de vous rencontrer au plus vite.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes salutations les plus sincères.

Marianne LECORDIER
Doctorante – Attaché Temporaire à l'Enseignement et la Recherche

Annexe n° 6 : Durée des récits de vie

Nom du répondant	Durée de l'entretien
Jacques A.	1 entretien de 50 mn
Jean et Chantal F	1 entretien de 55 mn
Félix M.	2 entretiens : 1h14 puis 35 mn
Alain et Sylvie D.	1 entretien de 45 mn
Nino D.	1 entretien de 40 mn
Yves C.	1 entretien de 45 mn
Pierre et Jeanne C.	1 entretien de 1h25
Anne S.	2 entretiens : 45 mn puis 25 mn
Michèle R.	1 entretien de 45 mn
Maxime G.	1 entretien de 1h
André F.	1 entretien de 45 mn
Hugo D.	1 entretien de 1h20
Richard et Sandra V.	1 entretien de 1h10
Christophe B.	1 entretien de 55mn
Serge M.	1 entretien de 50 mn
William X.	1 entretien téléphonique de 30 minutes

Résumé :

Intérêt du sujet : Dans le domaine de la grande consommation, de nombreuses innovations échouent sur le marché européen. L'innovation étant une des variables clé du modèle économique des sociétés occidentales, l'identification des vecteurs de réussite ou d'échec des produits nouveaux est fondamentale pour le succès des entreprises. Parmi les trois groupes de déterminants de l'acceptation des produits nouveaux (les caractéristiques liées à la personne, au produit ou au système social), nous nous intéressons au dernier, jusque là négligé par la littérature.

Objectif : Identifier les freins sociaux qui interviennent dans le processus de diffusion d'une innovation.

Contribution attendue : Les apports théoriques attendus de ce travail doctoral sont triples : (1) la prise en compte de la théorie des représentations sociales pour la compréhension du comportement d'achat innovateur; (2) la détermination des éléments de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques et la mise en évidence d'une potentielle segmentation par la représentation; (3) et l'identification de freins potentiels à l'acceptation de produits nouveaux.

Méthode : Deux études ont été menées : tout d'abord une étude de la représentation sociale des panneaux solaires photovoltaïques au travers de deux méthodes (n=97 et n=205) ; puis une étude des motivations à l'achat de panneaux solaires photovoltaïques par les récits de vie (n=16).

Principaux résultats : Ce travail doctoral a permis de mettre en évidence trois freins à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques : (1) le changement social induit par l'acceptation de l'innovation; (2) la potentielle multiplicité des représentations sociales et le problème que cela engendre sur la communication interpersonnelle; (3) et le refus d'appartenance au groupe de référence perçu du produit nouveau.

Mots-clés : *diffusion des innovations – représentations sociales – changement social – panneaux solaires photovoltaïques – récits de vie*

Abstract:

Topic of interest: in the fast moving consumer good, many innovations fail to introduce the European market. Innovation is a key variable in the economic model of Western societies, therefore identifying the success or the failure antecedents is crucial for the company's success. Among the three groups of antecedents of the acceptance of new products (personal, product and social characteristics), we will focus on the last one, which has been neglected in the diffusion literature.

Objective: Understanding the social barriers which intervene in the innovation diffusion process.

Contribution expected: The expected theoretical contributions are threefold: (1) introducing the social representation's theory to understand the innovative consumer behavior; (2) determining the photovoltaic solar panels' social representation's association and highlighting a potential segmentation through the social representation; and (3) identifying the potential barriers to innovation acceptance.

Method: Two studies were conducted: first, a study on the social representation of photovoltaic solar panels using two methods (n=97 and n=205); then a study on the motivation in installing photovoltaic solar panel using life stories (n=16)

Main results: This doctoral work highlight three barriers to photovoltaic solar panels diffusion : (1) the social change induced by the innovation's acceptance; (2) the potential multiplicity of the social representations and the way it affects the interpersonal communication; (3) and the rejection to be part of the innovation's perceived reference group.

Key words: *diffusion of innovations – social representations – social change – photovoltaic solar panels – life stories*



