

## La valeur de la maîtrise de la consommation ou "quand le moins devient un plus"

**Morgane Innocent**

Laboratoire ICI – Université de Bretagne Occidentale

morgane.innocent@univ-brest.fr

### Résumé

---

En lien avec les objectifs gouvernementaux de réduction des gaz à effet de serre, le territoire français accueille de nombreuses expérimentations visant à aider les foyers à limiter leurs consommations énergétiques. L'évaluation de ces programmes, du point de vue du consommateur, est cruciale pour les décideurs publics et les entreprises impliquées. L'article explore une nouvelle voie de réponse à ces enjeux, en s'intéressant à la valeur créée pour le consommateur lorsqu'il maîtrise sa consommation électrique. Les résultats font entrevoir un système de dimensions de la valeur dense au sein duquel le jugement fait intervenir différentes rationalités et où la minimisation des coûts associés à la maîtrise de la consommation permettrait d'accroître la portée des leviers éthiques et moraux.

---

**Mots-clés :** Maîtrise de la consommation, déconsommation, valeur de consommation, consommation électrique, économies d'énergie

### Abstract

---

In connection with governmental plan of greenhouse gas reduction, French territory hosts numerous pilots which aim to foster households energy saving. Assessment of these programs, relating to consumer behaviour, is crucial for public decision-makers and involved companies. This article explores a new way to address those challenges, *via* the created value, for consumers, when they manage and control their electric consumption. Results indicate a dense value dimensions system where judgments depend on different rationalities and where the minimization of costs associated to the control of the consumption would allow to increase ethical and moral levers.

---

**Key-words:** Consumption control, deconsumerism, consumption value, energy saving, electric consumption

La Loi du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte<sup>1</sup> pose comme objectif la diminution de 40% des émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030. Les smart-grid qui visent à rendre nos réseaux d'approvisionnement en eau ou énergie « intelligents », et plus économes, font l'objet d'un investissement intense<sup>2</sup>. Ainsi à l'horizon 2021, les 35 millions de foyers français seront équipés des nouveaux compteurs électriques communicants Linky. Les expérimentations menées au préalable à l'installation de ces compteurs s'accompagnent de programmes visant à aider les consommateurs à maîtriser leur consommation électrique par l'adoption de nouveaux comportements : éco-gestes, investissements dans l'efficacité énergétique du logement et des appareils, surveillance et pilotage des consommations grâce à la domotique. Plus globalement, ces initiatives ne se limitent pas au secteur de l'énergie et concernent aussi l'eau, les déchets, les transports ou encore l'alimentation ; et ce mouvement de maîtrise de la consommation se concrétise autant au travers de programmes publics, que d'initiatives émanant des citoyens/consommateurs.

Mais bien que les attitudes des consommateurs ainsi que les comportements qu'ils déclarent laissent supposer une prise de conscience importante et une modification des usages, cela est loin de se concrétiser en matière de consommation réelle. Comment, alors, identifier les leviers de modification des usages (Giannelloni et Tissier-Desbordes, 2015) et mesurer, en limitant le biais de désirabilité sociale, la réelle efficacité auprès des consommateurs des solutions qui leur sont proposées. Parce qu'elle permet de refléter le sens donné par le consommateur à ses actes, et qu'elle s'avère un outil reconnu d'identification des leviers comportementaux (Rivière et Mencarelli, 2012), la valeur de la maîtrise de la consommation semble être une voie à explorer.

Cet article se propose d'exposer les connaissances actuelles sur la conception qu'a le consommateur de la maîtrise de sa consommation, ainsi que les atouts du concept de valeur pour l'explorer. La méthodologie et les résultats d'une recherche exploratoire portant sur les dimensions de la valeur créée pour des consommateurs ayant expérimenté différents types de dispositifs techniques, programmes ou initiatives personnelles visant à maîtriser leur consommation électrique sont présentés. Le contexte de la recherche s'inscrit dans le cadre offert par le démonstrateur smart-grid Solenn (encadré 1).

---

1 <http://www.developpement-durable.gouv.fr/La-loi-de-transition-energetique,44439.html>  
[consultation au 26/08/2015]

2 [http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/bilan2014\\_8531.pdf](http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/bilan2014_8531.pdf) p5

### Encadré 1 : Le démonstrateur smart-grid SOLENN

Géré par un consortium impliquant douze partenaires industriels, gestionnaires de réseau, pouvoirs publics, acteurs académiques et associations de consommateurs, et financé par l'ADEME dans le cadre des investissements d'avenir, le démonstrateur SOLENN concerne 10 000 foyers de l'Agglomération Lorientaise qui ont été équipés d'une présérie de compteurs communicants Linky en 2015. Parallèlement, 975 foyers sont recrutés pour expérimenter différents dispositifs : installations domotiques, suivis personnalisés par l'Agence Locale de l'énergie Lorientaise ALOEN ou encore animations collectives conçues autour de défis entre équipes. Le projet comprend la création et la mise à disposition de plusieurs interfaces numériques dédiées au suivi de la consommation et à « l'éducation énergétique ». Ce démonstrateur est évalué, dans sa composante « comportement du consommateur », via une série de sept études qualitatives et quantitatives faisant intervenir trois axes disciplinaires : marketing, ergo-psychologie et sociologie.

---

## **Maîtrise de la consommation et Valeur**

La terminologie relative au phénomène observé en matière de gestion, de contrôle et de modération de la consommation n'est pas stabilisée et fait débat, reflétant, en cela, les changements qui s'opèrent actuellement dans les modes de consommation (Sansaloni, 2006, p10). Certains groupes bien particuliers de consommateurs observent des comportements clairement déconsommatoires, notamment chez les décroissants et les frugaux, mais la mise en œuvre, encore diffuse, de ces pratiques par un plus large public reste peu étudiée. Il convient donc de définir précisément ce que nous décrivons sous l'expression de « maîtrise de la consommation » en expliquant les niveaux de proximité avec d'autres concepts, ainsi que le choix de cette expression en particulier. Dans le domaine énergétique et électrique, les travaux disponibles dans les champs de la sociologie, du marketing ainsi que certaines approches plus techniques nous permettent d'esquisser trois dimensions de la maîtrise de la consommation au travers des usages quotidiens, de l'efficacité énergétique des logements et des appareils et de la réduction du niveau de service attendu, autrement dit d'une certaine forme de sobriété. Mais si ces

dimensions semblent relativement circonscrites, certains experts soulignent que les travaux qui se sont intéressés au sens que donne l'individu à la maîtrise de sa consommation, notamment énergétique, sont encore peu nombreux et insuffisants au regard des enjeux environnementaux (Zélem, 2010). Une revue, qui ne se veut pas exhaustive, des applications du concept de valeur en marketing nous permettra de présenter en quoi il nous semble pertinent pour aborder cette problématique, et pourquoi des travaux antérieurs, portant sur la déconsommation alimentaire (de Lanauze et Siadou-Martin, 2013), constituent un point de départ qui nécessite approfondissement. L'existence dans la littérature de résultats en faveur de l'existence de bénéfices pour le consommateur autres que ceux liés directement à la maîtrise de la consommation énergétique, lorsqu'il pratique celle-ci, viennent renforcer ce choix.

## La maîtrise de la consommation

### *Maîtrise de la consommation ou déconsommation ?*

Selon des recherches antérieures, le cadre de la déconsommation, au périmètre du comportement du consommateur, englobe la consommation experte, la simplicité volontaire, la consommation socialement responsable, la créativité quotidienne et la consommation par la récupération (de Lanauze et Siadou-Martin, 2013), auxquelles on peut ajouter les comportements des objecteurs de croissance (Sugier, 2012) ou des frugaux (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2013). En parallèle, l'expression « maîtrise de la consommation » est aussi évoquée dans le cadre de la description du comportement des travailleurs pauvres (Gorge, 2014), et la déconsommation associée, également, à la baisse du pouvoir d'achat (de Lanauze et Siadou-Martin, 2013).

Maîtrise de la consommation et déconsommation peuvent-elles, alors, être considérées comme des notions équivalentes ? Selon Auger et alii (2009), prise dans l'ensemble des acceptations du terme, la déconsommation pourrait être volontaire ou subie, voire consciente ou inconsciente dans le cas de substitution d'un type de consommation à un autre. Nous voyons dès lors que le phénomène comporte une part quantitative – la diminution en valeur ou en volume de la consommation – mais peut aussi se caractériser par une modification qualitative de la consommation, comme l'utilisation de vélos en place de voitures. Mais la déconsommation ne semblerait pas toujours volontaire. A contrario, De Lanauze et Siadou-Martin (2013), tout en reprenant la majorité de ces éléments dans leur propre définition, la considère volontaire :

« Du point de vue du consommateur, la déconsommation peut se définir comme un comportement de l'individu visant à réduire de façon volontaire sa consommation, à moins consommer. La réduction de la consommation peut prendre alors de multiples aspects : [...] »

Au-delà de cette ambiguïté sur le caractère volontaire ou non de la déconsommation, on constate que la grande majorité des consommateurs n'ont ni l'envie, ni le sentiment de déconsommer. Et il s'agit plutôt de reprendre le contrôle (Badot, Brée et Filser, 2015), de maîtriser sa consommation et non de s'arrêter de consommer (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). Le terme de déconsommation, même s'il décrit une tendance qui semble s'amplifier dans notre société et qu'il est compris par le consommateur, ne reflète pas son vécu. L'utilisation d'un terme plus proche de la réalité de la grande majorité des consommateurs et qui lève toute ambiguïté quant au caractère volontaire de la démarche nous paraît nécessaire. Nous préférons donc celui de maîtrise de la consommation à laquelle nous donnons la définition suivante :

« La maîtrise de la consommation est l'ensemble des actes volontaires qui visent à modérer celle-ci d'un point de vue quantitatif et éventuellement à la contrôler d'un point de vue qualitatif, ceci dans un domaine donné. »

La maîtrise de la consommation se caractérise par de nombreux comportements. Une tentative de classification (attachée au terme de déconsommation) sur la base de la consommation alimentaire (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013), amène à distinguer la réduction ou l'arrêt des achats, de l'usage, qui permet d'obtenir autant en ayant moins acheté, comme le recyclage d'un plat ou la chasse au gaspillage. A cela vient s'ajouter la modification qualitative de la consommation, que cela soit vers des produits plus basiques ou de moindre qualité qui permettent une réduction de la dépense, ou que cela soit vers des produits perçus comme étant plus sains ou plus équitables, phénomène que les auteurs rassemblent sous le terme de remplacement.

Qu'en est-il du cas spécifique de la maîtrise de la consommation électrique ?

#### *La maîtrise de la consommation électrique*

Depuis le premier choc pétrolier au début des années 70, les français n'ont cessé d'être interpellés sur la nécessité de réaliser des « économies d'énergie ». La maîtrise de la consommation énergétique, et plus spécifiquement électrique, présente donc la

particularité de posséder un historique important dans notre société et d'avoir fait l'objet de nombreuses mesures gouvernementales en sa faveur. Ce point a donné lieu à de nombreux écrits et cet article ne peut prétendre à leur synthèse ; il a cependant plusieurs conséquences sur notre connaissance de la maîtrise de la consommation dans le domaine. Effectivement, comme les travaux sur le sujet sont nombreux, plusieurs réflexions sur le dimensionnement de la maîtrise de la consommation électrique ont déjà été menées, et nous disposons d'une somme importante de données sur les comportements d'économie d'électricité.

Ainsi, en se fondant sur la définition technique du nouveau paradigme énergétique, le service énergétique se définit par l'équation  $S=U \times A \times E$ . La quantité d'énergie  $E$  consommée pour un service donné  $S$  varie considérablement selon l'usage ( $U$ ) du consommateur et l'appareil utilisé ( $A$ ) (Laponche, 2008). Par exemple, un chauffe-eau thermodynamique permettra d'obtenir de l'eau chaude pour une moindre consommation électrique, mais la consommation finale dépendra aussi de l'usage : longueur des douches, bains... La maîtrise de la demande en énergie peut donc provenir d'une modification des usages ( $U$ ) ou de l'utilisation d'appareils ( $A$ ) ayant une plus grande efficacité énergétique. Le consommateur peut aussi modifier son exigence de service ( $S$ ), on parle alors de sobriété énergétique (Zélem, 2013), en décidant par exemple de baisser la température moyenne dans son logement, ou en diminuant la fréquence des douches. On notera que l'exploitation de ces différentes façons de faire pour économiser l'électricité dépend des individus. Par exemple, les foyers les plus aisés seraient plus enclins à actionner le levier « efficacité énergétique » du logement (Ehrhardt-Martinez et al, 2012, Abrahamse et Steg, 2009), alors que les foyers plus modestes semblent faire plus que les précédents pour économiser leur électricité au travers des petits gestes quotidiens (Thøgersen et Grønhøj, 2010).

A cette approche nous pouvons ajouter un aspect qualitatif : il relève du type d'énergie consommée et des attentes des consommateurs dans ce domaine. Effectivement, l'enquête barométrique ADEME sur les comportements des ménages français face à l'efficacité énergétique, montre que le développement des énergies renouvelables est considéré par les consommateurs comme l'action principale que l'Etat doit mener dans le domaine de l'environnement (ADEME, 2014). Au niveau du marché, ces dernières années ont vu la montée en puissance « d'offres vertes » par les fournisseurs d'électricité pour répondre à cette nouvelle demande. Energie-info, site du médiateur

national de l'énergie, recense en France pas moins de neuf fournisseurs proposant une électricité d'origine renouvelable<sup>3</sup>.

Nous supposons donc l'existence de quatre dimensions de la maîtrise de la consommation électrique (1) les usages compris au sens des gestes du quotidien, (2) l'efficacité énergétique des appareils utilisés et celle du logement, (3) la diminution du niveau de service attendu (la sobriété énergétique) et (4) l'attention à la qualité environnementale de l'électricité consommée.

Ce caractère multidimensionnel de la maîtrise de la consommation électrique et les nombreuses possibilités à disposition du consommateur, rendent évidemment plus complexes la compréhension et le pilotage des offres visant à l'accompagner. Ainsi parallèlement à la compréhension de la pluralité des usages, il semble intéressant de s'interroger sur la valeur que retire le consommateur de cette démarche, et notamment sur l'existence d'un ensemble limité de dimensions à l'origine de la formation de cette valeur.

### La valeur de la maîtrise de la consommation

La valeur de la maîtrise de la consommation électrique étudiée dans le cadre de ce travail ne couvre pas le moment de la prise de décision, mais la valeur ressentie *a posteriori*, une fois l'acte réalisé. En d'autres termes, nous ne cherchons pas à dimensionner les raisons ante-action de réaliser tel acte, mais la valeur de cet acte, une fois réalisé, en faisant l'hypothèse que plus cette valeur est importante, plus l'individu sera enclin à le reproduire ou à en essayer de nouveaux allant dans le même sens. Cette approche présente plusieurs avantages. Tout d'abord, elle permet de se pencher sur les conséquences d'un comportement qui est amené à se reproduire. Les conséquences pourraient alors devenir des déterminants dans le cadre d'expériences de maîtrise de consommation répétées, sous la forme d'une boucle. Cela permet aussi de se situer sur un plan autre que la mesure des attitudes vis-à-vis des économies d'électricité qui n'expliquent pas totalement les résultats constatés en terme de comportement de maîtrise de la consommation électrique et de baisse de consommation (Thøgersen et Grønhøj, 2010) ; et de situer notre réflexion sur le sens que donne l'individu à la maîtrise de sa consommation, notamment énergétique.

---

<sup>3</sup> <http://www.energie-info.fr/fiches-pratiques/Je-change-de-fournisseur/Qu-est-ce-qu-une-offre-d-electricite-verte> [Consultation au 13/11/2015]

Nous allons dans un premier temps situer cette conception de la valeur au regard des nombreuses approches dont elle fait l'objet, puis nous nous concentrerons sur ce que les recherches antérieures peuvent nous laisser supposer du contenu de la valeur de la maîtrise de la consommation, d'un point de vue général, puis dans le domaine électrique.

*Appliquer le concept de valeur à la maîtrise de la consommation*

Dans leur revue des différentes approches de la valeur, Karababa et Kjeldgaard (2014) distinguent sept approches de la valeur couramment utilisées dans le cadre de la recherche sur le comportement du consommateur et dans le domaine des théories marketing. Il s'agit de la valeur d'échange, de la valeur perçue, des valeurs sociales et du système de valeur, de la valeur expérientielle, de la valeur d'identité et de lien, de la valeur co-créée et de la valeur créatrice de sens.

Ces approches se distinguent entre elles par le moment de création de la valeur et par les théories économiques, sociologiques et culturelles prises en compte.

La valeur de la maîtrise de la consommation d'un service quotidien comme l'électricité, de par sa nature réitérative, tend à nous faire penser qu'elle va trouver son origine dans la valeur d'usage. Par ailleurs, nous nous intéressons ici au sens que l'individu donne à cet ensemble d'actes à l'issue de leur réalisation. Il s'agit bien, d'un point de vue théorique, de l'équivalent de la valeur de consommation (Rivière et Mencarelli, 2012) qui est une des trois variantes de la valeur perçue, qui fait intervenir la valeur expérientielle. Si nous reprenons la définition que donne Holbrook et Corfman (1985) de la valeur de consommation, il s'agit « d'une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet ». En déclinant cette définition, la préférence relative peut donc bien se créer de manière comparative - réaliser un acte qui va dans le sens des économies d'électricité ou non -, et est personnelle puisqu'il s'agit bien d'un acte à l'échelle d'un individu. « L'objet », se trouverait être ici « la maîtrise de la consommation électrique » et le paramètre situationnel pourrait être relatif aux différentes situations dans lesquelles un geste ou une action de maîtrise de la consommation pourrait s'opérer. Par ailleurs, il semble aussi admis que la valeur est dynamique, dans le sens où elle change au cours du temps, via l'évolution des critères d'appréciation, aussi bien en termes de nature que d'importance, et ceci au cours des différentes expériences que peuvent avoir les



individus avec « l'objet » considéré (Rivière et Mencarelli, 2012). Du point de vue des théories de la valeur classiques, la valeur de la maîtrise de la consommation s'intégrerait donc dans une conception expérientielle prenant en compte les aspects économiques, d'utilisabilité et les aspects sémiotiques (de sens associés aux ressentis).

Nous ne pouvons cependant détacher la valeur de la maîtrise de la consommation de son contexte socioculturel et environnemental (Venkatesh et Peñaloza, 2014). Effectivement, la maîtrise de la consommation se déploie dans un contexte social spécifique, borné par les contraintes sociotechniques qui limitent la maîtrise de la consommation énergétique (multiplication de sources de consommation, poids des caractéristiques du logement dans la consommation, modes de vie ...) et les programmes en sa faveur (incitations fiscales, programmes de la transition énergétique ...). Enfin, notre propos étant de dimensionner la valeur associée à des actes qui s'intègrent dans le programme de la transition énergétique de notre société, nous ne pouvons en ignorer l'aspect transformatif, qui arrive quand les individus deviennent conscients de leur rôle dans la reproduction des structures (de consommations dissipatrices dans le cas qui nous occupe) et qu'ils choisissent d'adopter ou de créer de nouvelles façons de faire (Blocker et Barrios, 2015).

#### *Etat des connaissances sur la valeur de la maîtrise de la consommation*

Les travaux ayant directement porté sur la valeur de la maîtrise de la consommation ou de concept proches sont peu nombreux. Les recherches qui ont été menées sur la déconsommation dans le domaine de l'alimentation (De Lanauze et Siaudou-Martin, 2013) nous apprennent que les consommateurs identifient un certain nombre de « coûts à consommer », portant directement sur le produit (prix, emballage ...), sur les conditions d'achats et la valeur d'usage des produits (perte de temps, pratiques douteuses de la distribution, service inutile, etc.), ou encore liés aux coûts indirects que se représentent les consommateurs (liés aux modes de fabrication et de commercialisation du produit) : transport, éloignement, gaspillage de ressources rares, risques sanitaires, pollution, coûts sociaux ou éthiques ... Ces coûts semblent autant de bonnes raisons à vouloir déconsommer. Les auteurs, sur la base d'une interrogation des motivations à déconsommer, identifient quatre grands types dans les formes de la valeur recherchée au travers des pratiques de déconsommation, retrouvant les grandes dimensions identifiées par Aurier, Evrard et N'Goala (2004) : (1) Valeur utilitaire de la

déconsommation qui vise à redonner de la valeur utilitaire à l'objet en achetant moins, moins cher, ou meilleur, (2) Valeur sociale qui vise à redonner de la valeur sociale à l'objet, considéré comme porteur en lui-même d'un bénéfice pour la santé et la société, par exemple en achetant bio ou plus sain, (3) Valeur hédonique qui vise à redonner de la valeur plaisir à l'objet, en faisant soi-même et (4) Valeur spirituelle qui vise à redonner de la valeur environnementale, éthique, voire politique, à l'objet, en achetant équitable, en éduquant ou en militant. Ces résultats mettent en lumière que la valeur d'une démarche de modération ou de modification qualitative de la consommation ne se limite pas à des aspects utilitaires et que nous retrouvons des valeurs issues de l'expérience via la valeur hédonique, ou liée à une certaine conception de ce qui est « bien » (Karababa et Kjeldgaard, 2014) via les valeurs sociale et spirituelle. Les auteurs soulignent à ce propos que les consommateurs, bien que ne disposant la plupart du temps que d'informations incomplètes sur les conséquences de leur consommation, invoquent des raisons d'ordre supérieur qui les conduisent à réduire la consommation d'un produit juste « dans le doute ».

Ces travaux permettent de considérer la valeur comme une grille d'analyse pertinente pour aborder ces phénomènes, bien que les résultats restent principalement circonscrits aux motivations de la déconsommation, c'est-à-dire, dans le cas où la déconsommation est déjà expérimentée par les interrogés, à une invocation *a posteriori* uniquement des raisons qui ont amené à ces comportements.

## **La valeur de la maîtrise de la consommation électrique**

### Etat des connaissances sur la valeur de la maîtrise de la consommation électrique

Dans la perspective des travaux présentés dans cet article, certains « coûts » associés à la maîtrise de la consommation énergétique et électrique, et pouvant ainsi minorer sa valeur, ont été identifiés et le plus souvent présentés comme autant de freins au changement comportemental. Il s'agit par exemple du confort au sein du logement, du coût financier des investissements, du temps à consacrer à la démarche, des tensions générées au sein du foyer (Zélem, 2010, Desjeux, 1996). Concernant la valeur qui peut être créée par les actes de maîtrise de la consommation électrique, la pensée courante

nous conduit vers des bénéfices financiers d'une part, liés à la baisse de la facture générée par celle des consommations électriques, et vers des bénéfices d'ordre supérieur en relation avec la préservation de l'environnement à court terme et pour les générations futures. Au-delà de ces éléments, certaines recherches (Mills et Rosenfeld, 1996) mettent aussi en avant les bénéfices non énergétiques des économies d'énergies au sein du foyer : amélioration de l'environnement intérieur (santé, confort, sécurité), économie de temps et de travail (par l'automatisation des tâches de régulations de la consommation), l'augmentation du contrôle sur l'environnement direct, l'amélioration de l'utilisabilité de certains produits en complément de leur plus grande efficacité énergétique ... Il semble donc qu'un travail intégrateur de ces différentes sources de valeur, mais aussi des dimensions venant minorer l'effet de celles-ci soit nécessaire.

En nous appuyant sur les travaux récents qui prônent une intégration des différentes théories de la valeur pour élargir le spectre de compréhension de celle-ci (Karababa et Kjeldgaard, 2014, Venkatesh et Peñaloza, 2014, Blocker et Barrios, 2015), nous définissons dans un premier temps la valeur de la maîtrise de la consommation comme naissant des raisons invoquées *a posteriori*, conséquences et ressentis liés aux actes de maîtrise de consommation. De manière à servir cette approche nous avons fait le choix d'une méthodologie d'entretien et d'analyse des données permettant l'émergence des sources de valeurs et des coûts ressentis dans toute leur pluralité.

## Méthodologie

Une recherche exploratoire a été conduite sur un échantillon nous permettant de couvrir une grande diversité des usages et pratiques de régulation de la consommation électrique : participation à des programmes expérimentaux de maîtrise de la consommation, mais aussi tarification spécifique, adhésion à des programmes d'effacement de consommation électrique volontaire ou contraint, ou encore utilisation de systèmes domotiques. Les foyers ont été rencontrés sur une période de quatre mois. Au cours des entretiens, deux techniques l'une directe et l'autre projective, ont été mobilisées de manière à minimiser les effets de désirabilité dans le discours des répondants. L'encadré 2 précise la nature de l'échantillon, les thèmes couverts lors des entretiens et la méthode d'analyse qui a été déployée.

### Encadré 2 : Les étapes de l'étude qualitative

- Guide d'entretien semi-directif administré en face-à-face (durée de 40 minutes à 2 heures) auprès de 12 foyers et 16 personnes (7 hommes et 9 femmes ; les répondants sont âgés de 23 à 78 ans).
  - Thèmes couverts : récit de « morceaux choisis » par les témoins de leur expérience de maîtrise de la consommation électrique, bénéfices et coûts perçus a posteriori, ressentis, actes ou gestes les plus marquants au cours du vécu de maîtrise de la consommation.
  - Activité projective sous la forme de la création commentée d'une affiche publicitaire en faveur de la maîtrise de la consommation électrique. Les témoins ont été aidés dans cette activité par sept visuels en lien avec les différentes dimensions de la maîtrise de la consommation électrique ainsi qu'une liste de mots et d'expressions.
  - Retranscription intégrale des 12 entretiens. Les discours des témoins ont été comparés de manière intertextuelle à l'aide du logiciel d'analyse NVivo. Ils ont fait l'objet dans un premier temps d'un codage ouvert par 2 chercheurs simultanément, puis la création d'une grille catégorielle descriptive commune et regroupement, dans un second temps, des catégories en méta-catégories.
- 

### Principaux résultats

Les résultats permettent d'une part de confirmer le dimensionnement de la maîtrise de la consommation électrique et d'autre part de faire émerger la valeur de celle-ci au travers de sept grandes dimensions. Certaines catégories, à l'intérieur de ces grandes dimensions montrent une valence négative ou positive, nous exposerons cette particularité et reviendrons dessus dans le cadre de la synthèse.

#### *Les dimensions de la maîtrise de la consommation électrique*

Les résultats de la recherche confirment la multi dimensionnalité de la conception qu'ont les individus de la maîtrise de leur consommation électrique.

La modification des usages touchent les petits gestes du quotidien. **Luna** : « *plutôt que d'utiliser le micro-onde pour décongeler les affaires je les sors un petit peu avant, ça c'est vrai que c'est des petites choses auxquelles et bien je ne pensais pas, tout*

*simplement [...] De même que j'utilise un couvercle pour garder la chaleur.*». Ces gestes sont considérés comme relevant du bon sens, **Robert** : « [...] *Et donc on a parcouru ce guide des 100 gestes [de l'ADEME] et sur les 100, il y a des choses qui nous paraissent, voilà, évidentes : la fermeture des volets très en amont, plus en amont qu'on ne pouvait le faire avant...* ». Mais le mode opératoire ne fait pas l'unanimité et pour certains, comme **Kéo**, ces gestes ne se conçoivent qu'en étant assisté par des automates, les intégrant ainsi, en quelque sorte, dans l'efficacité énergétique du logement : « *C'est pareil, j'ai pas envie de me prendre la tête à essayer de gérer les volets roulants. Il faut que ça se fasse tout seul. Donc selon le lever du soleil, ça va s'ouvrir le matin et ça va se fermer le soir si je rentre plus tard et c'est pas grave, mes volets se seront fermés, et la chaleur qui est dans l'appartement va rester* ». L'efficacité énergétique du logement est aussi associée à son isolation, au mode chauffage ou de production d'eau chaude peu énergivore. Cette dimension se décline encore au niveau des appareils, comme pour **Armand** « *on cherche aussi à avoir les appareils les ... qui ont un rendement le, un rendement énergétique au plus fort. [...] Donc, si tu as un appareil de catégorie A, là oui, c'est, tu maîtrises encore plus ton énergie.* ».

La maîtrise de la consommation électrique passe aussi par une plus grande sobriété énergétique, qui s'imbrique avec les usages et l'efficacité des appareils, comme on le voit dans le discours de **Léandre** : « *heu, alors, par exemple, réduite la durée de la douche, tout simplement, pour réduire l'impact de la production de chaleur sur l'eau chaude sanitaire...heu... utiliser moins de lumière, bon j'avais déjà des ampoules basse consommation partout, puis là, quand on a beaucoup d'ampoules basse consommation, on a tendance à les allumer beaucoup, en se disant, de toute façon ça ne consomme pas beaucoup, mais bon, c'est une erreur, ça consomme quand même...heu...en changeant pas exemple le réglage de ma télévision qui était trop lumineuse. C'est un écran à LED, et finalement, je me suis rendu compte qu'en diminuant la luminosité de mon écran de 50%, heu, je conservais un confort de visionnage, heu, correct et par contre ça divisait ma consommation quasiment par deux, la consommation de la télévision...* ». Bien que la sobriété puisse parfois être plus clairement revendiquée, notamment dans le domaine de la température de confort au sein du logement chauffé. Enfin, la qualité de l'énergie consommée est régulièrement mise en avant, en lien avec les choix qui ont été opérés et où l'on retrouve la notion de remplacement ou de substitution pour une autre énergie : **Joëlle** « *oui, et puis on a mis un chauffage au bois aussi quand même, oui c'était quand même pour économiser* », ou au contraire pour souligner le manque de disponibilité à un

coût accessible, d'une énergie renouvelable et propre ainsi **Jean-Philippe** « *je voudrais dire une chose qui me tient particulièrement à cœur, voilà, euh, je ne comprends pas pourquoi on met pas le maximum de, d'énergie et d'investissement dans les Hydroliennes ici. [...]Mettre des Hydroliennes au fond de l'eau qui fourniraient de l'énergie à toute la population en Bretagne, on a pourtant ce qu'il faut, nous, avec les marées, hein.*».

Ces illustrations des représentations de la maîtrise de la consommation électrique nous permettent de retrouver les quatre dimensions préalablement supposées : (1) les usages compris au sens des gestes du quotidien (les écogestes), (2) l'efficacité énergétique des appareils utilisés et celle du logement, (3) la diminution du niveau de service attendu (comme la réduction de la longueur des douches ou la baisse du chauffage) et (4) l'attention à la qualité de l'énergie employée et de son éventuelle substitution par une autre source d'énergie, quand cela est possible (c'est-à-dire quand cela ne touche pas à la consommation d'électricité spécifique<sup>4</sup>). Nous constatons aussi que tous les foyers ne sont pas prêts à actionner l'ensemble de ces dimensions pour maîtriser leur consommation électrique. En fonction de ce qui est source de valeur pour lui, le consommateur ira puiser dans ces différentes façons de faire pour maîtriser sa consommation électrique.

### Les dimensions de la valeur de la maîtrise de la consommation électrique

Les méta-catégories issues du regroupement des vingt-six catégories identifiées, et qui ont une valence positive ou négative au regard de la valeur de la maîtrise de la consommation électrique, peuvent être répartis selon la classification de Aurier, Evrard et N'Goala (2004), comme pour la déconsommation alimentaire.

Ainsi les sources de valeur peuvent être liées à des fins qui ne sont pas l'activité de maîtrise de la consommation en soi (dimensions extrinsèques), comme le fait d'économiser de l'argent, d'apprendre, d'éduquer ses enfants ou encore d'agir en conformité avec un certain style de vie. La valeur peut aussi provenir directement de la maîtrise de la consommation (dimensions intrinsèques), par le biais de ce qui est ressenti : comme le fait de relever le défi qui consiste à diminuer sa consommation, ou

---

<sup>4</sup> On entend par électricité spécifique toutes les consommations qui ne peuvent être substituées. Le chauffage et l'eau chaude peuvent fonctionner à partir d'une autre énergie, mais pas l'éclairage artificiel ou les machines à laver.

le sentiment de récompense en cas de réussite, mais aussi parce que le fait de maîtriser sa consommation électrique est en cohérence avec une certaine idée de ce qu'il est « bien » de faire pour l'environnement ou pour la collectivité. Dans les deux cas, la source de valeur peut aussi bien être orientée vers soi (le porte-monnaie ou un sentiment de récompense pour l'individu) ou vers les autres (au travers du partage avec ses proches ou de l'expression de la générativité). Le tableau 1 rassemble ces résultats.

	<b>Extrinsèque</b>  (lié à des buts qui ne sont pas l'activité de maîtrise de la consommation électrique)	<b>Intrinsèque</b>  (lié aux activités de maîtrise de la consommation électrique)
<b>Orienté vers soi</b>	<p><i>Dimensions instrumentales utilitaires</i> : Financière, temporelle, utilisabilité/ fonctionnalité, confort, sécurité, sanitaires/santé</p> <p><i>Dimensions instrumentales de connaissance</i> : connaissance et apprentissage, contrôle, compétence</p>	<p><i>Dimensions hédoniques</i> : Jeu, défi, sentiment de récompense, contrainte, ennui,</p> <p><i>Dimension de stimulation expérientielle</i> : créativité quotidienne, esthétique, Modification des habitudes</p>
<b>Orienté vers les autres</b>	<p><i>Dimensions de communication « lien social »</i> : partage, éducation, tensions au sein du foyer</p> <p><i>Dimensions de communication « Projection de la personnalité »</i> : conformité sociale, style de vie, relation à la société de consommation</p>	<p><i>Dimensions Ethiques et morales</i> : Economies des ressources, environnement, générativité, citoyenneté</p>

Tableau 1- les dimensions de la valeur de la maîtrise de la consommation électrique

Les catégories identifiées peuvent contenir exclusivement des sources de valeur à valence positive, c'est le cas par exemple des dimensions éthiques et morales. Elles peuvent aussi se présenter sous la forme d'une catégorie, qui en fonction des individus et de la situation, sera soit source de valeur, soit au contraire source de « dévalorisation » de l'acte : c'est le cas par exemple des dimensions instrumentales

utilitaires. Nous développons dans un premier temps les dimensions de la valeur unilatérales, puis celles qui présentent une bivalence.

*Les dimensions unilatérales de la valeur de la maîtrise de la consommation électrique*

Le premier groupe de dimensions qui apparaissent comme ayant une valence, exclusivement positive, sont les dimensions morales ou éthiques : économies des ressources, dimension environnementale, expression de la générativité, et dimension citoyenne. Elles ne sont pas forcément source de valeur pour les individus : **Kéo** « *je ne supporterai pas de consommer pour rien [...] mais c'est voilà, c'est surtout un rapport aussi avec le côté argent plus que le bien la planète.* », par contre nous n'avons pas relevé de valence négative. Bien que constituant un groupe assez homogène, elles s'articulent entre elles différemment en fonction des individus. Ainsi pour **Léandre**, économies des ressources et partage collectif vont de pair « *Alors, heu, oui, en fait, depuis longtemps je suis conscient, que les, que nos ressources, quelles qu'elles soient hein, alimentaires, énergétiques, sont limitées ... heu, nous sommes quand même de plus en plus nombreux et qu'il y a des choses qu'il faut savoir partager, donc, pour partager, il faut économiser et, heu, en fait, c'est pour ça que je me suis orienté vers les solutions entre guillemets éconologiques* », pour d'autres l'économie des ressources sera directement liée à la sauvegarde de la planète. L'expression de la générativité, qui reflète la valeur associée au fait de transmettre un environnement préservé à ses proches et aux générations futures, n'est pas unanimement partagée et nous pourrions faire l'hypothèse qu'elle a plus d'importance pour les consommateurs séniors.

Un deuxième groupe de catégories ne présentant qu'une valence semble apparaître, il s'agit du désir de connaissance (à distinguer de la recherche ciblée d'informations dans un but précis) et d'expression de la curiosité avec une certaine propension pour l'innovation, ainsi que le contrôle. Le sentiment de compétence est surtout présent au travers du sentiment d'incompétence, qui lui présente une valence négative au regard de la maîtrise de la consommation, son statut est donc plus ambigu. Ce groupe entretient des liens, semble-t-il avec la dimension de créativité quotidienne qui est une véritable source de satisfaction. Il s'agit aussi de l'appropriation, par les foyers, de nouveaux gestes via une personnalisation de ceux-ci. Nous illustrons chacune de ces dimensions en annexe (Tableau 2).



En parallèle, il apparaît que certaines dimensions présentent une double valence dans le sens où, en fonction des préférences des individus et de la situation de maîtrise de la consommation, elles peuvent soit être source de valeur ou au contraire minorer celle-ci.

*Les dimensions de la maîtrise de la consommation électrique à valence positive et négative*

Les valeurs instrumentales utilitaires présentent cette caractéristique. Ainsi les aspects financiers, de temps, de fonctionnalité, de sécurité et de santé peuvent apporter des éléments positifs, ou négatifs en fonction des circonstances. La maîtrise de la consommation est globalement associée à un gain d'argent mais, quand il s'agit d'actionner la dimension « efficacité énergétique », elle est aussi synonyme d'investissements et donc de dépenses. Pour certains, cela demande du temps, alors que pour d'autres, elle ne s'envisage que dans le cadre d'une automatisation des tâches (régulation des chauffages, asservissement automatisé de l'ouverture des volets à la luminosité, programmation des machines, automatisation de la surveillance de la consommation ...). La fonctionnalité est l'objet de jugements qui sont fonction des circonstances : simple pour certains, nécessitant toute une organisation pour d'autres, le jugement dépendra du geste et des outils : les technophiles valorisent l'utilisation de la domotique alors que les technophobes trouvent plus de sens à ce que l'on peut faire soi-même. La dimension de confort aussi comporte une double valence : alors que parfois la réduction de la consommation est associée à des privations de confort, elle peut aussi aller de pair avec un surcroît de confort dans le logement. Concernant la sécurité et les aspects sanitaires/santé, ce sont des bénéfices secondaires : mieux l'individu connaît son logement d'un point de vue énergétique, plus il est en mesure de le rendre sain (notamment vis-à-vis de la qualité de l'air), mais la « sur isolation » est souvent associée à un surcroît d'humidité. Au-delà, certains gestes semblent limités par des circonstances associées à des éléments qui relèvent de la santé. Il y en va de même pour la sécurité : en éteignant les appareils on limite les risques d'accidents, mais certains sont indispensables à la sécurité dans le logement, notamment le téléphone et de ce fait la box Internet.

Cette double valence s'observe aussi dans les dimensions de communication, que cela se réfère au lien social ou à la projection de la personnalité. Le lien social s'exprime au travers du partage, ou de l'éducation des enfants, qui globalement valorisée mais qui

peut aussi être source de tensions. En terme de projection de la personnalité, on note que les individus valorisent le fait de ne pas être considérés comme gaspilleurs, bien que dans certaines conditions, lorsqu'on reçoit des amis par exemple, cela peut-être gênant de laisser parler sa fibre économe. Et si pour certains la maîtrise de la consommation électrique fait partie de leur mode de vie, associée à des comportements globaux en faveur de l'environnement, il ne faut pas non plus « revenir en arrière ». La relation entre la démarche de maîtrise et la société de consommation peut soit être valorisée car c'est un acte de libération, soit être vécue de façon nuancée car les individus se sentent isolés dans leur démarche.

Les dimensions hédoniques et expérientielles, à l'exclusion de la dimension créative, sont également associées à une polarité plaisir/déplaisir, esthétisme/inesthétisme ou encore facilité versus difficulté à modifier ses habitudes quotidiennes. Pour la plupart de nos témoins, maîtriser sa consommation électrique n'est pas un jeu et peut même être une activité franchement contraignante par moment, néanmoins, il s'avère que pour les personnes ayant bénéficié de programmes d'aide, soit individuel, soit collectif, une part de jeu soit présente, qu'elles expliquent parfois par le plaisir à relever un défi. Le côté ludique est aussi associé au suivi de la consommation : **Léandre** : « *y'a un jeu aussi à, à étudier les courbes, à essayer de comprendre ce qui se passe ...heu...j'trouve ça assez drôle finalement, c'est ludique ...* ».

Pour chacune de ces dimensions, nous avons rassemblé dans le tableau 3 porté en annexe une illustration de ce phénomène par un couple de verbatim.

## Synthèse

Les résultats de cette étude exploratoire nous permettent de discuter plusieurs constats ; au regard du concept de maîtrise de la consommation d'une part, mais surtout au sujet du dimensionnement de la valeur de la maîtrise de la consommation. Il s'agit tout d'abord de tenter d'expliquer pourquoi nous sommes en présence simultanément de dimensions à valence unilatérale et bilatérale, et ce que cela peut éventuellement nous apprendre sur les rationalités à l'œuvre dans le processus de maîtrise de la consommation.

*Le dimensionnement de la maîtrise de la consommation*

On remarque, dans cette étude, que l'efficacité énergétique des appareils utilisés et celle du logement ressortent comme une spécificité liée au domaine de la consommation électrique par rapport aux travaux sur la consommation alimentaire, où seules les dimensions d'usages quotidiens, de diminution ou suppression de la consommation et d'attention à la qualité du produit consommé sont présentes. Ceci est lié à la nature du produit/service électrique qui fait intervenir, par nature, un appareil auquel est attachée la consommation. Ceci étant, il nous semble que la médiation par un objet ou un service pourrait s'appliquer à d'autres domaines de la consommation, comme le transport ou la consommation d'eau courante. Il nous paraît donc possible de considérer un dimensionnement de la maîtrise de la consommation en quatre grands axes, auxquels il faudrait apporter une pondération différente en fonction du domaine dans lequel est observé le phénomène de maîtrise de la consommation.

#### *Dimensions de la valeur unilatérales et bilatérales*

Nous avons pu distinguer au cours de cette recherche des catégories de dimension présentant une unique valence positive et des dimensions bivalentes en fonction des circonstances (individu et situation). Il semble clair que cette première approche exploratoire ne peut suffire, et qu'une étude plus approfondie et portant sur un plus grand nombre de situations et de circonstances de maîtrise permettrait très certainement d'affiner ces résultats.

Par exemple, le niveau de regroupement des dimensions peut être responsable de l'apparition de doubles valences, ainsi la dimension de défi en soi n'a pas réellement de valence négative, mais regroupée au sein d'une grande famille « hédonique », elle apparaît comme une composante du pôle plaisir qui trouve son opposé dans le déplaisir associé à l'activité et qui peut se manifester par un sentiment de contrainte.

Néanmoins, nous constatons que les dimensions ne proposant que des valences positives présentent quelques points communs. Il s'agit tout d'abord de celles que nous pouvons mettre en lien avec une certaine conception du « bien » : bien social, bien de la planète, bien des futures générations. Ces dimensions ne sont pas sources de bénéfices directs pour l'individu, mais plutôt de bénéfices collectifs. Dans ce cas, la valence négative n'a pas de sens, ce qui a de la valeur pour un individu donné, n'en a pas pour un autre, mais ne peut pas être source de dévalorisation pour ce dernier. Concernant les autres dimensions monovalentes, en lien avec cette expression de la créativité

quotidienne et de l'appropriation (De Certeau, 1980), ou avec la soif de connaissance, la curiosité et l'apprentissage, elles semblent avoir la particularité d'émerger uniquement *a posteriori*, sans être guidées par une intention particulière. Prenons l'exemple de la dimension créative : pour réduire leur consommation certains individus inventent des astuces ou encore modifient des appareils et ces actes leur demandent de faire preuve de créativité. *A posteriori*, ils ressentent une fierté, une satisfaction liée au fait d'avoir fait preuve de cette inventivité. L'acte n'est pas réalisé pour le plaisir de s'adonner à une activité créative mais le fait d'avoir été créatif à ce moment-là donne de la valeur à l'acte pour l'individu, fait partie de la construction de son expérience et de l'évaluation qu'il en a.

Dans ces deux cas nous sommes face des situations qui ne relèvent pas d'une rationalité conséquentialiste, qui s'expriment dans les théories économiques par l'arbitrage entre coûts et bénéfices pour l'individu. A contrario, dans le cas des dimensions qui présentent une bilatéralité, il s'agit bien de dimensions qui peuvent être soit à l'origine d'une création de valeur, mais aussi de destruction de valeur, confirmant les travaux récents publiés en ce sens (Echeverri et Skålen, 2011, Popesku et alii, 2015).

Il nous semble alors possible de faire l'hypothèse que plusieurs rationalités sont à l'œuvre dans l'évaluation que fait l'individu de son expérience.

#### *Dimensions de la valeur et rationalité axiologique*

Ainsi, dans le cas de la dimension environnementale de la valeur, le principe du pari pascalien, pourrait être considéré comme une source d'explication. Même si les témoins ont conscience de la part infime que représentent leurs gestes personnels en matière d'impact sur le réchauffement climatique, ils invoquent le principe du « petit ruisseau qui fait les grandes rivières », ou encore le fait de se sentir responsables vis-à-vis de ce qu'ils vont laisser aux générations futures. De la même manière que dans le cadre du paradoxe du vote qui peut être « *analysé comme une assurance peu onéreuse contractée par le sujet pour couvrir des risques très improbables, mais aux enjeux considérables* » (Bourdon, 1999), le fait d'agir dans le sens d'une réduction de sa consommation d'énergie électrique, constitue une façon d'agir peu onéreuse pour l'individu pour couvrir les risques de ne pas avoir agi, même s'il a des doutes sur l'impact de ses actions, car les enjeux sont perçus comme considérables. Cette façon de penser, rationnelle, mais déconnectée de bénéfices propres, immédiats et mesurables pour

l'individu, est expliquée dans le cadre de la rationalité axiologique. Il nous semble qu'il est aussi possible de relier cela aux observations réalisées dans le cadre de la déconsommation alimentaire : on le fait dans le doute, même si les résultats ne sont pas toujours observables et les conséquences mal maîtrisées. Selon ce schéma, ces dimensions pourraient avoir une portée d'autant plus grande que « les coûts » de la maîtrise de la consommation seraient minimisés.

### **Implications managériales et perspectives**

Cette minimisation des coûts de la maîtrise de la consommation électrique, et de manière plus étendue énergétique est une première piste de réflexion pour les décideurs publics et les entreprises concernées. L'accès à des aides fiscales entre dans ce cadre, mais ces résultats invitent à étendre le principe à d'autres coûts. Ainsi, réduire les coûts de fonctionnalité des systèmes technologiques d'aide à la maîtrise ou faciliter l'accès aux énergies renouvelables qui est une dimension de la maîtrise de la consommation électrique présente mais peu accessible, sont autant de voies de réflexion. Pour des publics particuliers comme les seniors, engager de nouvelles approches de communication en faveur des investissements en utilisant les mêmes leviers que ceux qui sont employés dans le domaine du legs, permettrait d'activer la dimension de générativité qui a été observée.

Ces résultats invitent aussi à utiliser les leviers en lien avec la dimension de créativité quotidienne, ainsi que les aspects hédoniques de jeu et de défi, par exemple en développant le principe des plateformes de défi entre équipes pour diminuer la consommation et en favorisant l'esprit social et l'échange des astuces quotidiennes créatives. Cette approche communautaire pourrait aussi participer à la minimisation des coûts qui sont liés au sentiment d'isolement dans la démarche.

Enfin ces résultats ouvrent aussi la voie pour l'utilisation de cette approche dans d'autres domaines de maîtrise de la consommation touchant, de manière similaire, à la gestion des ressources : consommation d'eau, transport, consommation carnée ...

Mais cette première recherche exploratoire nécessite d'être approfondie. Au-delà des limites qui peuvent lui être opposées, dont le fait de se baser sur un échantillon principalement issu de la région Bretagne, nous avons interviewé des personnes ayant

déjà expérimenté de façon souvent approfondie la maîtrise de leur consommation électrique. Il est donc nécessaire, pour mieux estimer la répartition des différentes dimensions de la valeur de la maîtrise de la consommation électrique au sein de la population, d'envisager une approche quantitative. Et bien qu'il existe une déperdition d'information importante lors de la construction d'une échelle multidimensionnelle de la valeur, cet outil paraît aujourd'hui important pour l'évaluation des programmes d'accompagnement.

Enfin, un approfondissement de l'analyse des premiers résultats et la réalisation de recherches complémentaires pourraient être intéressants dans le but de mieux percevoir la valeur transformative de la maîtrise de la consommation électrique ou plus généralement énergétique. Effectivement, la transformation des comportements, et le changement des habitudes dans ce domaine, ont été, jusqu'à présent, principalement étudiés soit en sociologie des usages, soit par des approches relevant de la psychologie. La proximité de certains résultats de cette première exploration avec les travaux de Blocker et Barrios (2015), et notamment la détection de dimensions pouvant s'assimiler à des conséquences eudémonique, la création de sens dans l'action et la présence de dimensions relevant du bien commun, invite à approfondir ces travaux notamment au regard des trajectoires vertueuses et de la boucle permettant, via une phase de transformation, de changer définitivement les comportements énergétiques.

## Bibliographie

- ADEME (2014) Baromètre 10 000 ménages : Les ménages français face à l'efficacité énergétique de leur logement en 2013, TNS Sofres pour l'ADEME
- Abrahamse, W., & Steg, L. (2009). How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *Journal of economic psychology*, 30(5), 711-720.
- Auger, Y., Bouzoubaa, M., Devaux, Y., Fox, J., Lebreuil, T., Rusé, N., & de Zélicourt, D. (2009). La déconsommation en France à l'horizon 2050.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 19(3), 1-20.
- Badot, O., Brée, J., & Filser, M. (2015), Entre réenchantement du quotidien et pouvoir du consommateur: regards sur le marketing dans la culture de consommation. <http://www.researchgate.net/publication/282866832>
- Blocker, C. P., & Barrios, A. (2015). The Transformative Value of a Service Experience, *Journal of Service Research*, 1094670515583064.
- Boudon, R. (1999). La «rationalité axiologique»: une notion essentielle pour l'analyse des phénomènes normatifs. *Sociologie et sociétés*, 31(1), 103-117.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. 1. arts de faire*; 1980. Gallimard, Paris.
- De Lanauze, G. S., et Siadou-Martin, B. (2013). Pratiques et motivations de déconsommation. *Revue française de gestion*, (1), 55-73.
- Desjeux, D. (1996). *Anthropologie de l'électricité: les objets électriques dans la vie quotidienne en France*. Editions L'Harmattan.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Ehrhardt-Martinez, K., Donnelly, K. A., & Laitner, S. (2010). *Advanced metering initiatives and residential feedback programs: a meta-review for household electricity-saving opportunities*, Washington, DC: American Council for an Energy-Efficient Economy
- Giannelloni J.-L. et Tissier-Desbordes, E. (2015). Marketing et consommation raisonnée : une antinomie ?, *Editorial, Décisions Marketing*, 77, 5-12.

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

Holbrook, M. B., et Corfman, K. P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, *Perceived quality*, 31(2), 31-57.

Karababa et Kjeldgaard (2014)

Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2014), Value in marketing: Toward sociocultural perspectives, *Marketing Theory*, 14(1) 119-127

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

Mills, E., & Rosenfeld, A. (1996), Consumer non-energy benefits as a motivation for making energy-efficiency improvements, *Energy*, 21(7), 707-720.

Popescu, M., Story, V. et Tynan, C. (2015), The Value Creation Process: illuminating the transformation of resources into value, In Academy of Marketing conference, Limerick, Irlande, 7-9 Juillet

[http://am2015.exordo.com/files/papers/531/final\\_draft/Popescu\\_et\\_al.\\_2015\\_AoM\\_FINAL\\_PAPER.pdf](http://am2015.exordo.com/files/papers/531/final_draft/Popescu_et_al._2015_AoM_FINAL_PAPER.pdf)

Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et applications en marketing*, 27(3), 97-123.

Sansaloni, R. (2006), Le non-consommateur: comment le consommateur reprend le pouvoir, Dunod, p10

Sugier, L. (2012). Le marketing face à ses résistances: une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des "objecteurs de croissance", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Rennes 1, Rennes.

Thøgersen, J., & Grønhøj, A. (2010), Electricity saving in households - A social cognitive approach, *Energy Policy*, 38(12), 7732-7743.

Tissier-Desbordes, E. et Giannelloni J.L. (2013). Entre consommateurs frugaux et consommateurs résistants aux discours écologiques, quelle(s) voie(s) pour le marketing ? Editorial, *Décisions Marketing*, 71, 5-11.

Venkatesh, A., & Peñaloza, L. (2014), The value of value in CCT, *Marketing Theory*, 14(1), 135-138.

Zélem, M. C. (2010), Politique de maîtrise de la demande d'énergie et résistances au changement, Editions L'Harmattan, p. 249



## Annexes

Dimensions	Verbatim
Economies de ressources	<p><b>Denis</b> : « [...] Pour plusieurs raisons [...] pour consommer moins d'énergie et économiser de l'argent. Donc c'est bon pour mon portefeuille, c'est bon pour la planète, c'est bon pour tout »</p> <p><b>Léandre</b> : « mais le but premier, c'est vraiment de consommer moins d'énergie...heu, pourquoi, parce que je trouve aberrant que ma maison consomme beaucoup quand je n'y suis pas... »</p>
Environnementale De générativité	<p><b>Sonia</b> : « enfin dans tout ça le thème c'est sauvegarder la planète ».</p> <p><b>Jean-Philippe</b> : « y'a l'aspect un peu de ce qu'on va laisser à nos enfants quoi hein, c'est quand même important »</p>
Citoyenne	<p><b>Luna</b> : « oui mais moi j'aime bien cette notion de citoyen, tu sais pourquoi, parce que justement ça ramène le caractère social de ça. La maîtrise de l'énergie, elle se fait à deux niveaux au niveau du sien et en groupe »</p>
De connaissance, d'apprentissage et de curiosité	<p><b>Denis</b> : « exactement, mon coupe veille, c'est moi qui l'ai fait [...] Eh ben, qu'est-ce que ça m'a fait ? Ben, satisfaction personnelle déjà hein. Déjà chercher, j'adore, j'adore chercher, j'adore « grimper » des plans, j'adore ... »,</p> <p><b>Léandre</b> : « Le frigo aussi, la façon dont fonctionne un frigo aussi, c'est intéressant aussi ... »</p>
De contrôle de l'environnement	<p><b>Léandre</b> : « Et en fait, au bout de quelques temps, heu, je me suis demandé, finalement, ce que consommait mon dispositif et c'est à partir de là que j'ai commencé à instrumenter la consommation électrique de ma maison [...] pour plusieurs raisons, heu, la première c'est évidemment avoir du contrôle, de la restitution »</p>
De sentiment d'incompétence	<p><b>Eva</b> : « ben j'aimerais, pour la maison, faire une étude quand même un peu plus sérieuse pour savoir si elle est bien isolée ou pas déjà parce que là, finalement, on n'en sait rien. Enfin, on a fait des travaux comme ça, un peu au hasard je dirais, c'est vrai ... [...] dans l'opération Trak O' Watts, y'avait pas non plus tout ce qui était cuisson, donc-là, c'est pareil on est resté aussi dans le flou »</p>
De créativité quotidienne	<p><b>Juliette</b> « mon mari disait, mais on peut, peut-être, l'installer au niveau de l'évier qu'il me dit, pas de ton four, parce que ça, ça va pas être évident d'aller derrière, mais là [...] on met une rallonge, avec système [d'interrupteur] et puis je te la mets dans ton meuble, et là, clac, t'auras plus qu'à appuyer dessus et t'auras tes deux prises branchées, mais tu pourras éteindre. [...] Ah oui, et puis comme mon mari et moi, on est très bricoleurs, donc, on essaye de voir c'qu'on peut faire.»</p>

Tableau 2- Les dimensions unilatérales de la valeur de la maîtrise de la consommation électrique

Dimensions	Verbatim
Financière	<p><b>Juliette</b> : « ben, y sont grands [les bénéfices de maîtriser sa consommation électrique], c'est premièrement économique »</p> <p><b>Jean-Philippe</b> : « j'avais fait il y a quelques années de ça, j'avais demandé ... [...] j'avais pensé de la façon dont c'était installé de pouvoir mettre des panneaux voltaïques sur le toit [...] Enfin, je veux bien participer à l'économie m'enfin, faut pas que ça me coûte plus cher que .... »</p>
Temporelle	<p><b>Juliette</b> : « non c'est vrai que des fois, y'a des vêtements qu'on a juste porté une ou deux fois, qui sont pas vraiment sales, et là, j'ai appris à me servir du système lavage rapide. Bon ça j'le fais, maintenant j'le fais automatiquement ... sans problème, c'est devenu un K3 rapide ... et j'trouve ça génial parce qu'on gagne pas mal de temps et de consommation électrique, hein »</p> <p><b>Eva</b> : « voilà, la box, en fait, le temps qu'on se rebranche, qu'on rallume et tout ça c'était long donc du coup, ça c'est quelque chose qu'on a arrêté de faire »</p>
De fonctionnalité/ Utilisabilité (soit au sujet de la démarche dans sa globalité, soit en lien avec l'utilisation des appareils visant à maîtriser la consommation)	<p><b>Armand</b> : « Alors ce qu'il faut savoir, c'est que, pendant les gros froids, c'est là le plus dur. Parce qu'il peut y avoir cinq jours rouges dans la semaine du lundi au vendredi et le samedi peut-être aussi un jour blanc. Donc là ça veut dire que les machines tu les fais tourner quand même ou entre le samedi soir et le dimanche matin pour éviter de le faire dans la journée et puis après, si tu as du repassage à faire, ben c'est le dimanche. Et ça veut dire donc que le dimanche est pénalisé.»</p> <p><b>Léandre</b> en réponse à la question de ce qui l'avait le plus marqué dans sa démarche de maîtrise de la consommation électrique : «...alors heu ...la simplicité, au final, ça n'a pas été si compliqué que ça. »</p> <p><b>Eva</b> : « c'était assez compliqué quand même d'installer tous ces coupes veilles étant donné qu'il fallait que ça coupe certaines choses mais pas d'autres etcetera »</p> <p><b>Léandre</b> : « Alors, la pompe à chaleur ... Y'a peut-être, un petit peu, un délire technique, je l'avoue...heu...ceci dit, à l'époque, heu, ça me semblait une excellente idée pour réduire la consommation... »</p>
Confort	<p><b>Léandre</b> : « j'ai plus de contrôle et de compréhension du comportement de ma maison...ce qui me permet donc, du coup, d'améliorer aussi mon confort de vie, enfin, mon confort intérieur. »</p> <p><b>Joëlle</b> : « le lave-linge pas forcément, parce que quand ça tourne la nuit, ça fait du bruit quand ça appelle l'eau, alors euh bon, je le mets rarement la nuit »</p>
Sécurité	<p><b>Kéo</b> : « Donc on fait quelque chose pour gagner de l'énergie et qui est un confort chez soi aussi d'avoir ses volets qui s'ouvrent automatiquement le matin qui se ferment le soir et ... et, euh ... et c'est très, c'est sécuritaire, quoi voilà »</p> <p><b>Juliette</b> : « donc, j'me sers pas des heures creuses l'après-midi pour faire mon linge, ça c'est un truc, j'veux pas partir laisser ma</p>

	<p>machine en route, j'ai toujours peur qu'il arrive quelque chose ...donc je m'en sers pas »</p>
Sanitaire	<p><b>Sonia</b> : « On a peaufiné l'isolation dernièrement, il y a trois ans, mais il y a quand même beaucoup d'air qui rentre dans les prises. L'isolation ici avec le vent c'est important. Bon, en même temps je me dis qu'il n'y a pas de point d'humidité dans la maison. C'est des maisons qui sont quand même aérées. Parce que j'ai visité la maison de mon collègue qui fabrique une maison en bois et je suis effarée par voir ce qu'on lui demande de faire dans la RT 2012. Tout est fermé. La maison ne va pas respirer. Tout est bouché, je suis impressionnée. »</p> <p><b>Luna</b> : « oui bah quand c'est trop contraignant pour des gens qui ont ... par exemple quelqu'un qui a des gencives sensibles [...] se rincer les dents avec l'eau froide, c'est pas agréable donc on peut pas l'imposer. Mais c'est des choses qu'on peut faire de temps en temps »</p>
De lien social	<p><i>Partage</i></p> <p><b>Luna</b> : « non mais c'est vrai que là je me suis vu en parler à mon entourage autre que familial. Mes amis, à la formation [...] donc c'est vraiment devenu quelque chose dont on peut parler et c'est vrai que oui je me suis ouverte à ce cercle et j'en suis plutôt contente. »</p> <p><b>Jill</b> : « pas du tout ! Moi, j'ai jamais communiqué dessus (sa participation au programme Ecowatt Bretagne) »</p> <p><i>Education/ relation parents enfants</i></p> <p><b>Maggy</b> : « j pense qu'on est vraiment dans un souci d'économie, mes enfants sont éduqués dans ce sens, de la même manière avec l'eau. »</p> <p><i>Tension</i></p> <p><b>Eva</b> : « Et y'a toujours une tension, ça c'est un truc qu'est important par rapport à l'énergie, je trouve, qu'est pas du tout pris en compte, c'est le fait que, enfin quand on a des enfants, moi, je peux pas leur dire, ben, non, on va supprimer telle chose parce que ça consomme trop d'énergie même si on était que tous les deux je le ferais, je pense. »</p>
De projection de la personnalité	<p><i>Conformité sociale :</i></p> <p><b>Marie-Claire</b> : « Bon, ce qui me coûte, c'est le lavage, repassage et passer l'aspirateur quand on est en jour rouge [...] non, mais attend, quand tu vas travailler et que t'as plein de ... Que t'as eu même du monde ou n'importe quoi, c'est, c'est embêtant. »</p> <p><i>Style de vie :</i></p> <p><b>Armand</b> : « Ah, oui, y'a une démarche écologique, y'a une démarche écologique »</p> <p><i>Relation avec la société de consommation :</i></p> <p><b>Léandre</b> : « quelque part, tu vois, j'trouve ça un peu, enfin, j'sais pas, la démarche, quelque part, elle vise à, à s'libérer, finalement, s'libérer un petit peu de l'électricité, s'en détacher, heu ... pas complètement, hein, faut pas retourner à l'âge de pierre, hein ... mais, c'est un petit peu ça je trouve, se libérer des habitudes qui nous incitent à consommer. »</p>

	<p><b>Maggy</b> : « après, après euh, moi je me dis, faire des économies d'énergie sur les gens, alors qu'il y a une débauches d'énergie dans les villes et les trucs, là, enfin au niveau national ...j'trouve ça un peu ...euh »</p>
De plaisir/Déplaisir	<p><i>Jeu/défi</i>  <b>Luna</b> : « je dirais, c'est vraiment à partir de la première réunion qu'on s'est pris au jeu, où on a décidé de mettre en place des petits gestes à la maison, de se surveiller les uns les autres et ça, ça a été aussi très drôle et puis l'objet de oui, d'un jeu entre nous. »  <b>Robert</b> : « c'est avant tout un petit aspect compétitif, on s'est dit, tient, on va voir si on va y arriver... Donc après, il y a la satisfaction d'y être arrivé et puis d'avoir partagé. Enfin là, les deux années ça a été des bons moments, franchement »</p> <p><i>Contrainte/ennui</i>  <b>Armand</b> : « Ecowatt, c'est une démarche, voilà, enfin c'est une démarche volontaire alors que ici [tempo], c'est une démarche forcée, voilà, quelque part, voilà la différence entre les deux, et moi je préfère Ecowatt. Du coup, moi Ecowatt, bon je me suis pas senti vachement plus concerné que ça dans la mesure où, ces jours-là, déjà on sait...on sait très bien qu'on ferme tous les robinets. »  <b>Luna</b> : « Et c'est vrai qu'on a vu la chose comme contraignante au début. »</p> <p><i>Sentiment de récompense</i>  <b>Léandre</b> : « Donc voilà. En terme de résultats, c'est, donc, de récompense entre guillemets, là, je viens de recevoir le nouvel échéancier d'EDF, ça tombe bien, c'est tombé il y a à peu près deux jours, je suis passé d'une facture mensuelle de 120 euros à 70. »</p>
Esthétique	<p><b>Eva</b> : « parce qu'au moment où on avait fait Trak O'watts, on était déjà un peu revenu en arrière, y'avait une période on avait commencé à acheter des ampoules à économie d'énergie, puis en fait, elles dureraient pas plus longtemps que les autres, c'était le début, ça marchait pas bien, la lumière était pas belle, tout ça »</p>
Modifications des habitudes	<p><b>Armand</b> : « oui, mais les choses se sont faites petit à petit parce qu'il y avait les habitudes qu'on avait prises et c'est, c'est difficile de supprimer des habitudes ... »</p>

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