

Le processus d'acceptabilité sociale d'une énergie verte à travers le prisme de la théorie du capital social

Sara Tahali, Régis Rouyer, Hélène Yildiz

► To cite this version:

Sara Tahali, Régis Rouyer, Hélène Yildiz. Le processus d'acceptabilité sociale d'une énergie verte à travers le prisme de la théorie du capital social. CNRIUT, Jun 2021, Lyon, France. hal-03221509

HAL Id: hal-03221509

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03221509>

Submitted on 8 May 2021

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.

Le processus d'acceptabilité sociale d'une énergie verte à travers le prisme de la théorie du capital social

Sara Tahali,

IUT de Longwy - University of Lorraine-France
CEREFIGE, EA 3942
Universapolis ISIAM Agadir
Sara.tahali@univ-lorraine.fr

Régis Rouyer

IUT de Longwy, University of Lorraine
CEREFIGE EA3942-
regis.rouyer@univ-lorraine.fr

Hélène Yildiz

CEREFIGE EA3942- IUT de Longwy - University of Lorraine-France
CEREFIGE, EA 3942
helene.yildiz@univ-lorraine.fr

Thème –*Gestion*

Résumé – La méthanisation agricole est une activité en croissance, centrale en termes de développement territorial, en matière d'énergies alternatives et de développement durable. Outre les conditions de la rentabilité économique des investissements, l'essor performant de cette activité dépend de la capacité à surmonter les résistances individuelles et sociales, à maîtriser le processus et les procédures de création, à assimiler la technique sous-jacente. Cette recherche, s'inscrivant dans la lignée du marketing social, mobilise la théorie des parties prenantes, la théorie néo-institutionnelle sociologique et la théorie de l'engagement comportemental citoyen, pour comprendre d'une part les logiques et les stratégies des agents ou acteurs et d'autre part les processus d'acceptation à l'œuvre au cours du déploiement des projets de méthanisation agricole.

Mots-Clés – méthanisation, théorie du capital social, acceptabilité sociale, théorie des parties prenantes,.

1 Introduction

Plusieurs barrières ont été étudiées dans la littérature lors de l'implantation d'un méthaniseur. En effet, au delà des barrières techniques et économiques, sa mise en place nécessite l'adoption et l'acceptation de cette technologie à différents niveaux d'acteurs locaux : les représentants de communes, les citoyens, les résidents des zones d'implantations etc. Les différentes études montrent que dans les pays en développement, l'obstacle majeur à la transition vers une économie à faibles émissions de carbone et, par conséquent, à l'adoption de technologies qui réduisent ces émissions est la non acceptation des différents acteurs impliqués dans le processus d'implantation (Geels, 2013; Wiseman, Edwards et Luckins, 2013).

Le succès d'une implantation de ce type de technologie dépend donc de la capacité du ou des initiateurs à obtenir le consentement et/ou la participation des différentes parties prenantes à son développement et sa mise en place. Quels sont les acteurs qui interviennent dans le processus ? Ont-ils des rôles différents ? Pourquoi ces acteurs sont opposés à ces projets en sachant que cela peut contribuer à améliorer le bien commun l'environnement et favoriser l'économie circulaire ? Comme ces projets nécessitent une implication forte des acteurs dans leur territoire, est ce que leur degré d'engagement citoyen peut impacter positivement ou négativement le processus ?

Pour répondre à ces questions, dans la lignée des préoccupations du marketing social, cette étude a pour objectif d'analyser les mécanismes sous-jacents au processus d'acceptation des différentes parties prenantes dans la mise en place d'une technologie telle que le méthaniseur. A cette fin, nous mobilisons les théories des parties prenantes pour comprendre l'intégration des différents acteurs dans le processus. Celle-ci est complétée de la théorie néo-institutionnelle sociologique (DiMaggio et Powell, 1970) qui met en exergue l'acceptation du projet à un niveau collectif d'acteurs intervenant dans le protocole d'implantation. Et enfin la théorie de l'engagement comportemental citoyen au sens de Kiesler (1971) couplée à celle de Putnam (2000), permet de rendre compte de l'adoption de la technologie au niveau individuel.

Les résultats d'une étude exploratoire qualitative auprès de 15 individus représentant les groupes d'acteurs contribuent à plusieurs niveaux. Les premiers résultats de cette recherche permettent d'identifier deux groupes de parties prenantes intervenant dans la mise en place d'un méthaniseur (en amont et en aval). En fonction, du groupe d'appartenance et de l'engagement citoyen des uns des autres dans leur territoire respectif, les barrières au développement du projet sont différentes. Par ailleurs les processus de communication par le ou les initiateur (s) du projet sont différents aussi. Pour terminer, des implications managériales sont apportées suite à ces résultats.

2 Cadre théorique

269 milliards en 2017 d'e-mails marketing sont envoyés chaque jour par les entreprises. Moins de 3% sont ouverts et lus par les prospects (Zahni et *alii.*, 2017). En expédiant massivement des e-mails souvent non désirés, les entreprises ont tenté de prendre au moindre coût le contrôle du comportement d'achat de leurs clients. Mais en obtenant des pouvoirs publics une législation qui protège leur vie privée (e-mails opt-in), les consommateurs ont repris l'initiative dans la construction des relations commerciales. Ainsi, quand le client est invité à donner sa permission, c'est alors lui qui décide de l'existence de la relation d'échange, qui contribue à définir la cible (auto-ciblage), et qui, restant maître du contenu, de l'étendue et de la durée de la permission, contrôle le devenir de la relation. Cette permission s'apparente à une forme d'engagement. Jusqu'à présent aucune n'a montré les conditions dans lesquelles l'internaute donne sa permission et si celle-ci est propice à une relation durable.

En s'inspirant des travaux de Kiesler (1971), il est possible de relier la permission accordée à une entreprise à un début d'engagement de la part de l'internaute. En effet, Kiesler (1971, p.31) montre que plus un acte est engageant et plus son effet d'engagement est important. Par exemple, l'internaute qui livre à plusieurs reprises, dans un questionnaire de recrutement de prospect en ligne, de l'information personnelle et par là même signe « publiquement » auprès des divers organismes qui en auront connaissance sa décision de permission. Ce sont là des actes engageants au sens où l'entend Kiesler (1971), comme le sont aussi l'effort de concentration de l'internaute qu'il fournit pour compléter le formulaire, ou encore l'effort d'information pour préciser ses attentes. Ces actes sont explicites, ils sont répétés (reformulation de l'adresse e-mail), ils sont sans ambiguïté, ils sont importants pour leurs auteurs et ont un certain degré d'irrévocabilité. Par ailleurs, Kiesler (1971) dans ses différentes expérimentations, a montré qu'une incitation par des récompenses par exemple suscite des comportements qui se révèlent peu engageants par la suite. De ce fait, nous pouvons poser comme questions de recherches :

QR1 : Qu'un certain nombre de conditions doivent être remplies pour qu'il y ait une réelle permission accordée à l'entreprise ?

QR2 : Les différentes incitations proposées en contre partie de la permission donnée par le prospect ne seraient-elles pas un frein à une relation plus durable avec l'entreprise ?

3 Méthode

Notre expérimentation a été conduite chez un acteur de tout premier plan de la presse quotidienne régionale, le Républicain Lorrain. En collaboration avec ce dernier, nous avons pu collecter 43 000 e-mails d'internautes. Trois vagues successives d'enquêtes ont été mises en place. Chaque vague d'enquête a permis de mesurer les

dispositions attitudinales des internautes et leurs comportements effectifs dans les tâches que nécessitent l'acte de permission. Sur 43000 envois, 8247 retours ont été obtenus (19%) et 6214 questionnaires suffisamment complets ont pu être traités (75 %). Pour tester la seconde hypothèse, une moitié des internautes étaient incités à répondre par des cadeaux faisant l'objet d'un tirage au sort, l'autre moitié ne l'était pas. L'échantillon final comprenait 2911 individus incités et 3303 non incités.

4 Résultats

L'effet d'engagement comportemental a été appréhendé par un construit dont les indicateurs sont formatifs et non réflectifs. Ce choix est parfaitement justifié, car dans la théorie de l'engagement, ce sont les conditions d'émission du comportement qui génèrent un effet d'engagement et non l'inverse. Seulement trois conditions posées par Kiesler (1971) et ses successeurs Joule et Beauvois (1998) ont été retenues comme indicateurs. La signature de l'acte est mesurée par le nombre d'informations personnelles données par le prospect et qui contribuent à la visibilité de l'acte (e.g. identité, adresse mail, n° de portable, n° de téléphone fixe, adresses e-mail personnelle et professionnelle...). L'effort d'information est mesuré par le nombre de caractères des chaînes de mots constituant les réponses aux questions ouvertes. L'effort de concentration est mesuré par le nombre de réponses différentes du point neutre inclus dans le dispositif de réponse, pondérées par un indice de difficulté de la tâche estimé sur l'échantillon.

Avec l'estimateur WLSMV le rapport estimation / écart type est à comparer à la valeur z d'une table de la loi normale. Tous les paramètres estimés sont significatifs.

Hypothèses	Effets directs testés	Estimation	Estimation / écart type	R ² variable endogène
1	SIGNATURE → ENGCOMP	0,686	10,060	1,000
1	CONCENTRATION → ENGCOMP	0,241	7,382	
1	INFORMATION → ENGCOMP	0,437	10,051	
1	ENGCOMP → PROPPERM	0,454	16,196	0,279
2	ENGATT → PROPPERM	0,166	8,268	

Ainsi plus les conditions d'engagement comportemental sont présentes et remplies plus la propension de l'internaute à accorder sa permission à l'entreprise est grande. Celle-ci d'ailleurs montre un niveau d'engagement de plus en plus élevé lors des vagues suivantes d'enquêtes.

Pour tester, l'hypothèse 2, nous avons estimé librement un premier modèle M1 comportant un cadeau (2911), et le groupe des internautes non incités (3303). Un modèle M0 identique avec deux groupes d'internautes : le groupe des internautes incités par la perspective de gagner au modèle M1, mais imposant pour les deux groupes une contrainte d'égalité du paramètre qui mesure l'effet de l'engagement comportemental sur la propension à la permission, a ensuite été estimé. Les résultats produisent des estimations qui vont dans le sens prédit par Kiesler (1971). L'effet d'engagement comportemental influence davantage la propension à la permission chez le groupe des internautes non incités que chez celui des internautes incités. La valeur brute du paramètre étant respectivement

1,390 contre 1,001. Le test de différence de Khi-deux, réalisé selon les préconisations de Satorra et Bentler (1999) pour les estimateurs robustes, permet de rejeter l'hypothèse d'égalité de ce paramètre dans les deux groupes. La probabilité d'obtenir une valeur de Khi-deux supérieure à 2,227 avec un degré de liberté de liberté est en effet de 0,013, pour une zone de rejet de l'hypothèse d'égalité qui est fixée à 0,05 (tableau 6).

Modèle H ₁ : estimation libre					
incités			non incités		
ENGCOMP → PROPPERM			ENGCOMP → PROPPERM		
estimation	standard.	t	estimation	standard	t
1,001	0,403	7,439	1,390	0,493	6,911
Modèle H ₀ : estimation					
incités			non incités		
ENGCOMP → PROPPERM			ENGCOMP → PROPPERM		
estimation	standard	t	estimation	standard	t
1,146	0,403	9,355	1,146	0,483	9,355

Tableau 6 : Test de la différence de Khi-deux suivant la procédure de Satorra et Bentler (1999) pour estimateurs robustes $\Delta \chi^2 = 2.277$ degré de liberté 1 $p = 0,013$

L'effet d'engagement comportemental sur la propension à la permission est plus fort chez les internautes qui n'ont pas été incités que chez les internautes qui ont été incités.

5 Conclusion

Les résultats de notre recherche montrent que le contexte de la permission semble donc primordial. Permettre, c'est « cadrer une permission » dans un climat de confiance, c'est-à-dire informer l'entreprise de ses préférences et de ses désirs, et pour y parvenir c'est mobiliser des ressources cognitives, de la concentration sur la tâche, de la production d'information et de l'implication de soi, qui auront un effet engageant pour son auteur.

Mais au-delà de la création nécessaire d'un climat de confiance, notre recherche montre aussi aux professionnels toute l'importance que revêt la conception des formulaires de permission. Ces formulaires doivent favoriser l'émission de comportements engageants, ce qui n'est pas toujours le cas dans les exemples que nous avons consultés sur Internet. Le potentiel engageant d'un formulaire dépend en grande partie de la manière dont le répondant s'investit en complétant le questionnaire et le répondant n'est jamais assisté dans ses réponses par un choix déjà coché.

Et de même que Joule et alii (2004) plaident en faveur d'une communication engageante, nous serions aussi tentés de préconiser une permission engageante. C'est-à-dire une permission qui ne se borne pas à enregistrer simplement une inscription en ligne, mais une permission qui sollicite l'émission de comportements librement consentis et dont la signification est adaptée aux internautes à qui elle s'adresse. Les concepteurs de formulaire de permission devraient ainsi selon nous prendre en compte l'hétérogénéité des divers publics mis à contribution.

6 Remerciements :

L'auteur remercie l'équipe de direction du Républicain Lorrain pour leur soutien très actif dans cette recherche ainsi que Christian Dianoux pour ses conseils et relecture.

Références

- Ascend2 (2016), "Marketing Technology Trends Survey Summary Report," research report, <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2017/01/Ascend2-Marketing-Technology-Trends-Survey-Summary-Report-161011.pdf> .
- Kiesler Charles. (1971), *The Psychology of Commitment: Experiments Liking Behavior to Beliefs*, New York Academic Press.
- Joule Robert-Vincent, PY Jacques, Bernard Françoise, (2004), *Qui dit quoi à qui en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante*. In *Psychologie sociale et communication*, sous la direction de Bromberg Marcel. et Trognon Alain, Paris, Dunod.
- Mari Hartemo, (2016) "Email marketing in the era of the empowered consumer", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Issue: 3, pp.212-230.
- Sahni N. S., Zou D. and Chintagunta P. K. (2017) Do Targeted Discount Offers Serve as Advertising? Evidence from 70 Field Experiments" *Management Science* 63:8 , 2688-2705
- Satorra Albert and Bentler Peter, (1999), *A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis*. Technical report, University of California, Los Angeles.
- Zhang Xi (Alan), Kumar,V. and Cosguner K. (2017) Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program" *Journal of Marketing Research* 54:6, 851-866