

Le paradoxe de l'innovation, l'intérêt général et la qualité d'une invention technique ne garantit pas sa diffusion

Cette réflexion sur l'innovation part d'une observation tirée des enquêtes socio-anthropologiques : beaucoup d'entreprises, d'administrations publiques et de militants écologistes qui cherchent à faire évoluer le comportement des usagers en faveur d'une moindre consommation d'énergie ont la conviction que si l'innovation est pour la bonne cause, altruiste ou en faveur de l'intérêt général, elle devrait poser moins de problèmes pour se diffuser qu'une innovation « égoïste » ou renvoyant à un intérêt particulier ou marchand.

Or le constat est qu'il est aussi difficile de faire changer le comportement des acteurs individuels ou collectifs en faveur de plus de consommation ou de moins de consommation. Ceci s'explique par le fait que la dynamique du changement relève d'un système d'action qui ne se limite pas à l'utilisateur final. Il intègre aussi les ingénieurs, les fonctionnaires, les médias, les élus, les chercheurs. Aucun de ces acteurs ne possède le monopole de l'intérêt général ou de la compétence technique, même si chacun peut posséder une expertise ou une légitimité plus forte dans tel ou tel domaine et notamment scientifique.

Cela veut dire que l'innovation ne se limite pas à l'invention. Elle est un long processus conflictuel et contradictoire qui, de façon non linéaire, part de l'invention d'une nouvelle technologie, pour passer par le processus social de diffusion de cette technologie à l'intérieur de l'entreprise puis de son système de distribution, pour arriver chez l'utilisateur final.

Pour l'utilisateur final, l'objectif de réduction de consommation d'énergie peut être second par rapport à des objectifs de confort, de coût d'achat des ampoules basse consommation ou d'esthétique, comme le montre Gaétan Brisepierre dans son enquête sur l'écart entre les consommations réelles et théoriques dans trois bâtiments basse consommation¹.

Dans un article tout récent ²Benoit Granier, qui observe le déroulement d'une recherche action sur des Smart Communities au Japon, un programme qui cherche à comprendre ce à quoi la population pourrait s'opposer suite à la mise en place de compteurs communicants qui visent à favoriser l'effacement des heures de pointe pose la question de l'acceptabilité sociale et de l'adaptation éventuelle de ces compteurs. Il montre que l'acceptabilité ne se limite pas à

¹ <http://gbrisepierre.fr/wp-content/uploads/2015/09/GBS-Accompagnement-des-habitants-rapport-2015.pdf>

² Benoit Granier, « L'expérimentation sociotechnique fondée sur les sciences comportementales : Un instrument au service de la production de l'acceptabilité sociale ? », Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement [En ligne], Volume 15 Numéro 3 | 2015, mis en ligne le 28 décembre 2015, consulté le 28 janvier 2016. URL : <http://vertigo.revues.org/16695> ; DOI : 10.4000/vertigo.16695

l'utilisateur final, c'est-à-dire au moment de la réception d'une nouvelle technologie, mais qu'elle peut aussi remettre en cause le mode de fonctionnement des nouveaux compteurs « intelligents »³, c'est-à-dire le contenu de ce qui est émis par les « ingénieurs ».

Les usagers sont donc des acteurs qui le plus souvent réinterprètent les technologies proposées par les ingénieurs énergéticiens en fonction de leurs contraintes et de leurs intérêts. Le processus d'innovation est itératif, avec des allers et retours entre l'émission et la réception des nouvelles technologies. Il mobilise des interactions sociales, du symbolique et des objets techniques matériels. L'acceptabilité est confrontée à un usager actif.

Il est aussi possible d'observer que des méthodes autoritaires peuvent être plus efficaces que des méthodes démocratiques en fonction des situations et des périodes historiques, notamment quand la survie d'un pays ou d'une organisation est menacée. En Chine, les sacs plastiques ont disparu en un mois à Guangzhou, dans les grandes surfaces, comme j'ai pu l'observer autour de 2010.

Une enquête menée par Estelle Galateau entre 2014 et 2015 montre qu'il existe de nombreux obstacles, mais aussi des potentialités, à la baisse de consommation des usagers finaux par rapport à la viande et aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, une filière et des usages très énergivores, au moment où la COP21 propose de limiter le réchauffement climatique à moins de 2 degrés.

Pour une partie des interviewés, un repas ordinaire sans viande n'est pas considéré comme un vrai repas. De même, il n'exprime pas l'importance sociale ou affective que l'on veut montrer à sa famille ou à ses amis. Il ne symbolise pas la fête dans les grandes occasions de mise en scène familiale du lien social. Limiter la consommation de viande représente donc une forte transgression sociale et donc un coût humain et affectif important. Cependant le vieillissement de la population peut aller à l'encontre de cette tendance et favoriser à son tour la baisse de consommation de viande dans les 10 à 20 ans à venir. I

Pour les NTIC, les marges de manœuvre pour faire baisser la consommation semblent beaucoup plus faibles quand on voit l'importance que la télévision, l'ordinateur, les jeux vidéo, le téléphone portable, les tablettes ont pris dans le living, la chambre, la cuisine ou le bureau, quand il existe, à côté des autres appareils électroménagers. Les NTIC circulent entre les générations, des parents vers les enfants pour les télévisions ou les ordinateurs d'occasion, évoluent tout au long des cycles de vie et deviennent des marqueurs de passage de l'enfance à l'adolescence, puis de la jeunesse à la vie adulte. Les NTIC sont aussi des marqueurs importants

³ Pour mémoire sur la France : <http://www.observatoire-energies-entreprises.fr/wp-content/uploads/2012/02/Etude-des-Smart-Grids-analyse-des-d%C3%A9bats-sur-Internet.pdf>

du lien social quand ils servent de cadeaux. Les NTIC sont aujourd'hui encastrées dans tous les espaces de la vie sociale, familiale, professionnelle et de loisirs. Leur usage semble relever d'une gestion de masse dont les compteurs « intelligents » en paraissent le signe principal aujourd'hui.

Le paradoxe est donc que la diffusion d'une innovation est aussi complexe à réaliser que l'objectif soit de faire consommer plus, comme cherche à le faire le marketing, ou soit de faire consommer moins comme le souhaite la COP21. Les bonnes idées ne se diffusent pas plus facilement que les mauvaises idées.

Paris le 26 janvier 2016

Observatoire de l'énergie

Dominique Desjeux, anthropologue, professeur émérite à l'université Paris Descartes, Sorbonne Paris Cité, consultant international. www.argonautes.fr