

Innovation technique et acceptabilité sociale

Le cas du vecteur hydrogène

Témoignage sur le projet AIDHY



Alain Le Duigou – alain.le-duigou@cea.fr

La problématique de l'acceptabilité

Comprendre les processus d'acceptabilité peut permettre :

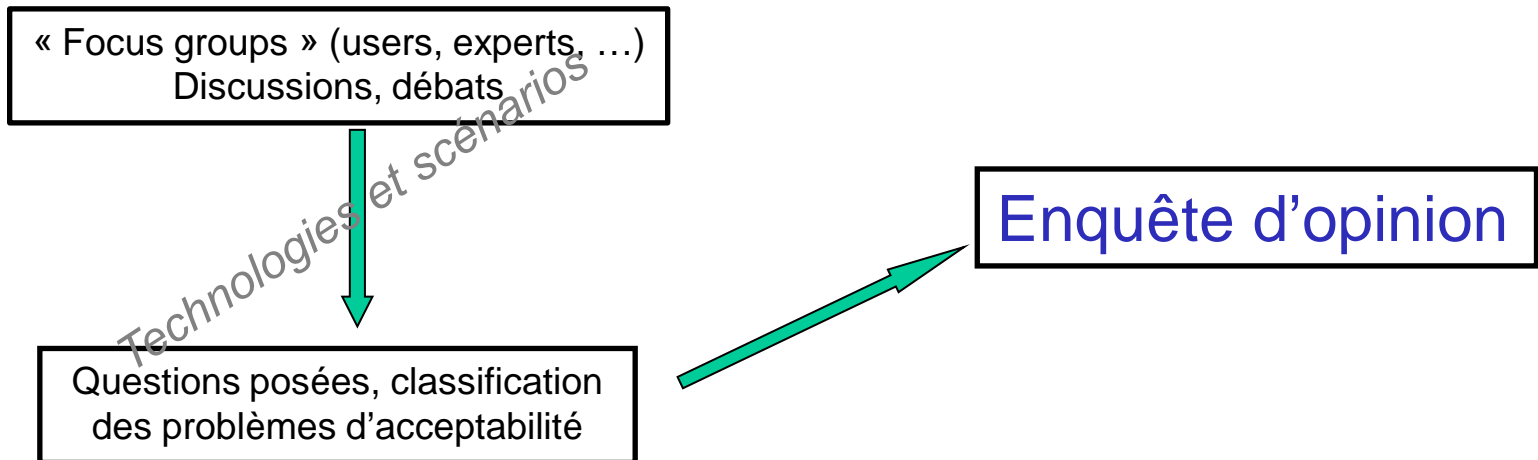
- de mieux communiquer
- de mieux comprendre les dynamiques de pénétrations des innovations
- de bâtir des plans d'affaires adaptés
- de mieux orienter la recherche

Projet ANR AIDHY auquel l'I-tésé a contribué:

- thématique de l'hydrogène sujette à beaucoup de polémiques (mais quelle NTE n'en crée pas ?)
- occasion d'un interfaçage très fructueux entre des disciplines diverses : technologues, sociologues, enquêteurs
- élargissement de la démarche « système » aux « SHS »
- première réflexion sur les possibles effets « en retour » vers le « pilotage » de la recherche

L'i-tésé partenaire du projet **AIDHY** (ANR)

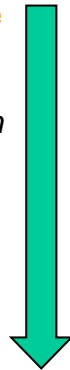
« **A**ide à la **D**écision pour l'identification et l'accompagnement aux transformations sociétales induites par les nouvelles technologies de l'**H**ydrogène »



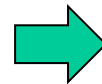
Des « focus groupes » à l'expression de la problématique

- FG1 – Utilisateurs de véhicules individuels
- FG2 – Utilisateurs de transports en commun
- FG3 – Utilisateurs d'une technologie de production d'énergie éco-responsables
- FG4 – Experts

Technique de recueil de données qualitatives,
fréquemment utilisée en marketing

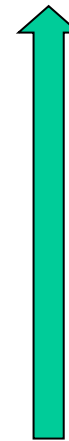


Thèmes, sujets, idées, craintes et espoirs évoqués par les participants, suscités par le mot « hydrogène » (usages transports, production de masse, nucléaire, santé, autonomie,)



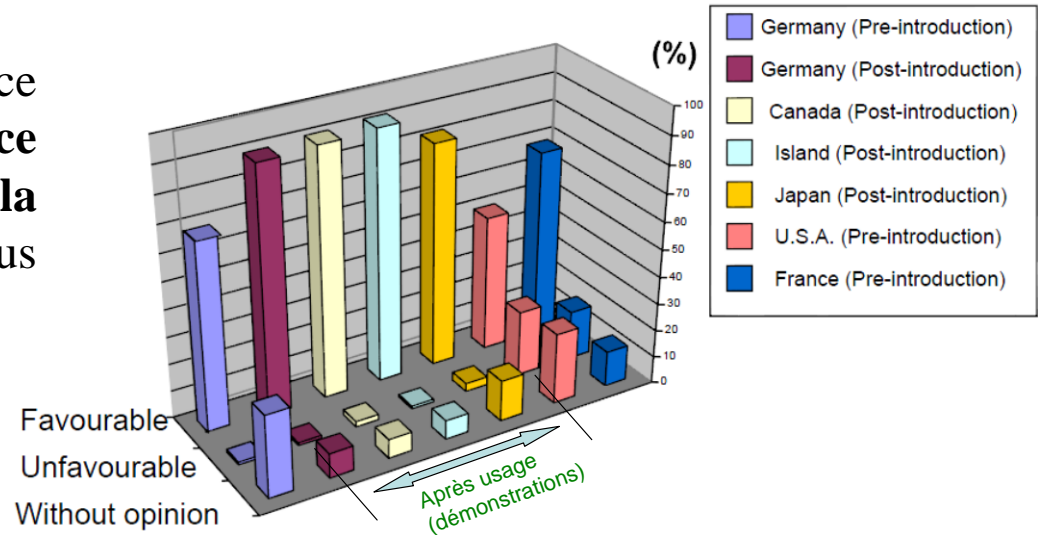
Catégorisation des préoccupations:
Sécurité, écologie, économie, indépendance énergétique, utilité

Point de départ pour structurer l'enquête quantitative



Recueillir le degré d'acceptation, par le grand public, de l'hydrogène

Hydrogène : le retour d'expérience montre que l'usage a une tendance assez nette à accroître la confiance – cas des démos autobus en Europe



Elaboration et diffusion de questionnaires

600 réponses effectives (7000 personnes contactées)

Catégories sociales (revenus, profession, âge, sexe, région, opinions politiques)

Questions ouvertes (interlocuteur non guidé) puis questions plus fermées (interlocuteur guidé)

Résultats de l'enquête

Méconnaissance relative de l'H2, mais **image plutôt positive**, associée à l'écologie

→ Premier temps : le public est en attente de bénéfices économiques.

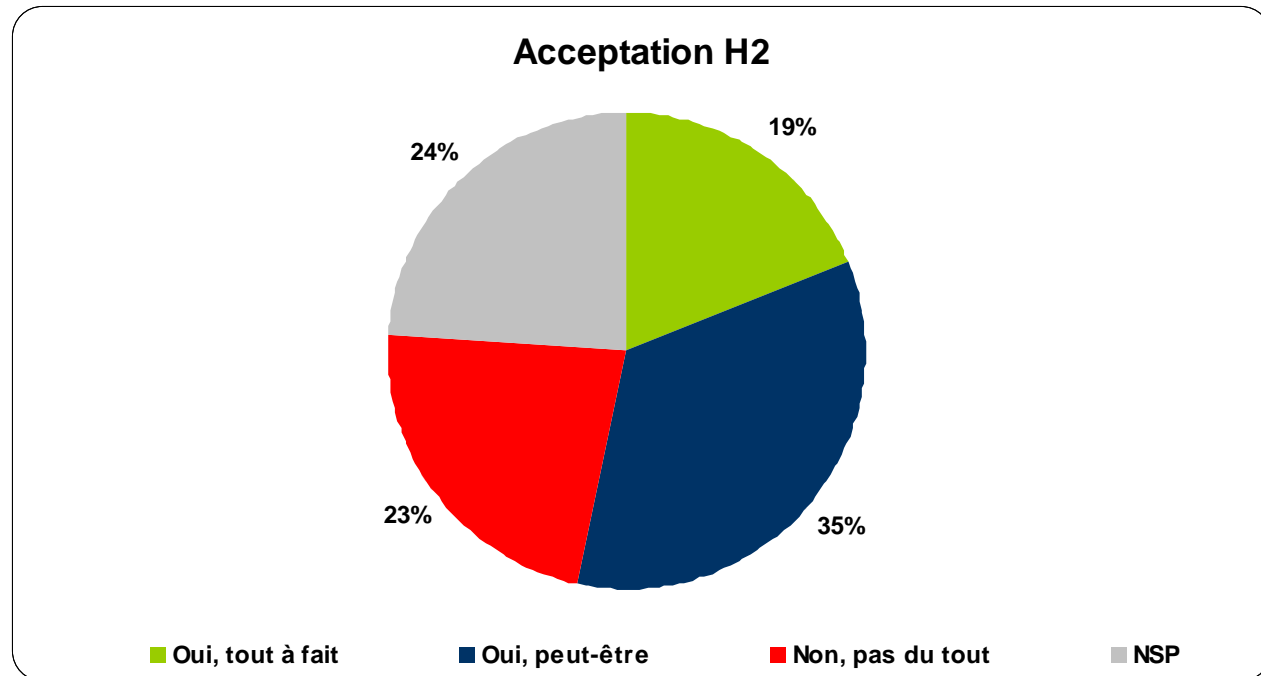
→ Deuxième temps : le public est soucieux des impacts de sa consommation au niveau de son environnement (« Si je réduis ma facture énergétique, alors c'est bon pour l'environnement »).

Le lobbying sera nécessaire et fondamental : identifier un **porteur de projet crédible** (communauté scientifique, mais pas seulement – pluriel)

<i>Communauté scientifique</i>	<i>21%</i>
<i>Ministère écologie</i>	<i>10%</i>
<i>Médias</i>	<i>6%</i>
<i>Industriels</i>	<i>3%</i>
<i>PR</i>	<i>1%</i>

Résultats de l'enquête

Le public n'est pas réfractaire et inquiet à l'utilisation de l'hydrogène: **potentiel de 77% de personnes intéressées**, fort dans des zones hautement urbaines comme l'IdF



Analyse multicritères en cours (scénarios / résultats enquête / classification des scénarios)

Merci de votre attention

De la part des partenaires du projet AIDHY

INERIS
INSTITUT NATIONAL DE L'ENVIRONNEMENT
INDUSTRIEL ET DES RISQUES
(coordinateur)



COHESIUM
groupe

