

Etude sociologique sur la prise en compte des économies d'énergie dans le choix et la gestion des équipements électrodomestiques

Rapport d'étude

EXPERTISES 

Octobre
2020

REMERCIEMENTS

Auteurs

Gaëtan Brisepierre (GBS)

Mathilde Pouget (Responsable d'études indépendante)

Equipe de recherche

Sophie Attali (SoWatt)

Marie Beck (Université de Lille)

Ilana Bouhafs (Université de Lille)

Gaëtan Brisepierre (GBS)

Mathilde Pouget (Responsable d'études indépendante)

Nil Özçaglar-Toulouse (Université de Lille)

Comité de suivi

Fatima Bondu (AFMD)

Antoine Champion (INC 60 Millions de consommateurs)

Dominique Desjeux (anthropologue)

Corinne Faure (EM Grenoble)

Erwann Fangeat (ADEME)

Therese Kreitz (ADEME)

Maxime Privolt (Enercoop)

Isabelle Robert (Univ. Lille)

Philippe Suisse (HdF)

CITATION DE CE RAPPORT

BRISEPIERRE Gaëtan, JOLY-POUGET-Mathilde, *Etude sociologique sur la prise en compte des économies d'énergie dans le choix et la gestion des équipements électrodomestiques*, Projet MECAPERF, ADEME, 2020.

Cet ouvrage est disponible en ligne www.ademe.fr/mediatheque

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ce document est diffusé par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé

BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01

Numéro de convention : 1904C0018

Étude réalisée par Gaëtan Brisepierre Sociologue (GBS) pour le projet MECAPERF financé par l'ADEME

Projet de recherche coordonné par l'Université de Lille.

Appel à projet de recherche : Bâtiment Responsable à Horizon 2020

Coordination technique - ADEME : Thérèse KREITZ - Service Bâtiment

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
Les enjeux de l'achat d'équipements électriques économes en énergie	5
Problématique et objectifs de l'étude	6
Méthodologie de l'étude	8
Partie 1. LES PROFILS DE CONSOMMATEURS FACE À L'ACHAT D'APPAREILS ÉCONOMES	13
1.1. Trois axes clivant sur l'achat d'électroménager performant	13
1.1.1. L'engagement dans l'acte d'achat influence positivement la prise en compte de l'énergie	13
1.1.2. L'expertise technique et/ou environnementale est ambivalente	14
1.1.3. La sensibilité prix a une incidence plutôt négative sur la prise en compte de l'étiquette	15
1.2. Les profils-types de consommateurs par rapport à l'achat d'appareils électriques économes	16
1.2.1. Trois grandes catégories de rapports à l'étiquette énergie	16
1.2.2. Le transitionneur	18
1.2.3. Le parcimonieux	20
1.2.4. L'organisé	22
1.2.5. Le technophile	24
1.2.6. Le paradoxal	26
1.2.6. L'insouciant	28
1.2.8. Le défiant	30
Partie 2. LE PARCOURS D'ÉQUIPEMENT ET LA PRISE EN COMPTE DE L'ÉNERGIE	32
2.1 Les déclencheurs : une situation initiale qui oriente la prise en compte de l'énergie	32
2.1.1. Des déclencheurs spécifiques à chaque appareil	32
2.1.2. Des contextes défavorables à la prise en compte de l'énergie	34
2.1.3. L'impossible réparation : arbitrage entre réparation et achat neuf	35
2.2 La préparation de l'achat : une autonomie croissante des consommateurs	36
2.2.1. Les conditions de préparation de l'achat	37
2.2.2. Trois attitudes vis-à-vis de la préparation de l'achat	38
2.2.3. Les sources information : un primat des sources commerciales et peu d'information indépendante	41
2.3 Le circuit d'achat joue sur l'attention à l'étiquette énergie	43
2.3.1. Les cuisinistes, des prescripteurs autoritaires	43
2.3.2. <i>Online</i> : un choix beaucoup plus ouvert	44
2.3.3. L'achat en magasin pour le service après-vente	45
2.3.4. L'occasion : peu plébiscitée pour l'électroménager, ou alors un achat uniquement mû par la bonne affaire	46
2.4 Les modes d'appropriation variables de l'étiquette énergie	49
2.4.1. Le critère énergie comme critère essentiel	49
2.4.2. Le critère énergie est un critère parmi d'autres	51
2.4.3. L'étiquette énergie n'est pas un critère de choix	52

2.4.4	Des critères écrans qui biaisent l'attention à l'énergie	53
2.5	L'arrivée de l'appareil dans le domicile : une occasion manquée de prescription énergétique	55
2.5.1	Livraison / installation : une opportunité de conseil rarement exploitée	55
2.5.2	Le critère énergie, presque absent de l'étape installation	57
2.6	Les usages des appareils électriques conditionnent la consommation effective	58
2.6.1	Les modes d'apprentissage et le rapport à la notice	58
2.6.2	Les dimensions d'usage qui influencent la consommation d'énergie	59
Partie 3. LA GESTION DE L'ÉQUIPEMENT ÉLECTRODOMESTIQUE : DES RESSORTS DE SOBRIÉTÉ		65
3.1	Une consommation électrique (USE) sous-évaluée	65
3.1.1	De multiples incertitudes sur la consommation électrodomestique	65
3.1.2	Les indicateurs profanes d'évaluation de la consommation des appareils	66
3.2	De la norme sociale de suréquipement à l'émergence du déséquipement	69
3.2.1	Un seuil minimal dépassé mais des attitudes variées de la définition du besoin	69
3.2.2	Tendances à l'accumulation et aux déséquipement en appareils électriques	72
3.3	Le mystère des appareils inutilisés qui envahissent nos placards	76
3.3.1	Différentes catégories d'appareils inutilisés : ponctuels, provisoires ou dépassés	77
3.3.2	Le flux des appareils : tension entre circulation et stockage	77
Partie 4. LE RENOUVEAU DE L'ÉTIQUETTE ÉNERGIE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS		81
4.1	Le bilan de l'étiquette énergie actuelle pour les consommateurs	81
4.1.1	Un principe vertueux qui incite les industriels à produire performant	81
4.1.2.	Une étiquette ancrée dans l'esprit des consommateurs, dont le format historique est valorisé	82
4.2	Des attentes d'informations complémentaires à la nouvelle étiquette	82
4.2.1	Un affichage en équivalent euros pas si bénéfique	82
4.2.2	Aider à la comparaison entre appareils ou via une image	83
4.2.3	Une prise en compte plus globale de l'impact écologique	83
4.2.4	Peu d'adeptes de l'étiquette 2.0, mais une attente de personnalisation	84
4.3	Quelle communication attendue autour de la nouvelle étiquette ?	85
4.3.1	Où et quand être informé de l'étiquette énergie ? Après sa sortie et dans le cadre de l'achat	85
4.3.2	Sur la forme : une communication courte et ludique	86
4.3.3	Les distributeurs et les pouvoirs publics semblent les plus légitimes à porter le message	86
CONCLUSION ET PISTES D' ACTIONS		87
	Principaux enseignements	87
	Pistes de recherches	87
	Pistes d'actions	88
Annexes		91
	Annexe 1 : questionnaire de recrutement	91
	Annexe 2 : tableau descriptif des enquêtés	97
	Annexe 3 : exemple de mission d'observation	98

INTRODUCTION

Cette étude qualitative vise à **mieux comprendre la prise en compte des économies d'énergie dans l'achat et la gestion des appareils électrodomestiques par les ménages français**. Elle a été réalisée quelques mois avant l'arrivée d'une nouvelle version de l'étiquette énergie dans les magasins prévue pour mars 2021. Elle s'inscrit dans le cadre du projet de recherche intitulé Mécanique de la décision d'équipement des consommateurs en électroménager performant (MECAPERF) subventionné par l'ADEME (APR Bâtiments Responsables). Ce projet entend éclairer les mécanismes de la décision d'équipement des consommateurs en électroménager performant, afin d'aider l'ADEME à mieux accompagner le déploiement de cette nouvelle étiquette énergie. La présente étude auprès des consommateurs fait suite à un état de l'art¹, et précède une enquête qualitative auprès des acteurs de la distribution pour comprendre leur positionnement par rapport à la nouvelle étiquette énergie. D'autres investigations sont prévues ultérieurement : auprès des vendeurs via des visites mystères (reportées en raison du confinement), et via une expérimentation des différentes stratégies d'influences des consommateurs vers l'efficacité énergétique. Enfin, des tâches de valorisation seront réalisées à la fin du projet de recherche auprès de différents publics : professionnels, étudiants, et scientifiques.

Les enjeux de l'achat d'équipements électriques économes en énergie

Les appareils électrodomestiques (électroménagers et électroniques) concourent à la consommation d'énergie des logements. Depuis plusieurs dizaines d'années le parc résidentiel fait l'objet de politiques de maîtrise de l'énergie, car le secteur du bâtiment est à la fois le plus énergivore et l'un des premiers émetteurs de gaz à effet de serre. Si ces politiques ont permis de stabiliser la consommation d'énergie alors même que le parc augmente, les consommations d'électricité continuent d'augmenter, à la fois en part relative et en valeur absolue. **Cette croissance s'explique notamment par celle de la consommation d'électricité liés aux appareils électrodomestiques** : ces "usages spécifiques de l'électricité" (USE) ont crû de 10 % entre 2000 et 2016². D'autres facteurs sont à prendre en compte comme l'augmentation de la part de l'électricité pour la production de chauffage et d'eau chaude sanitaire. Au-delà de l'attention portée à l'efficacité énergétique des bâtiments (réglementation thermique, rénovation énergétique...), il y a un enjeu spécifique à s'intéresser à la consommation des équipements domestiques, dans l'optique de la contenir voire la diminuer³.

Parmi les appareils électrodomestiques, l'électroménager a été le premier concerné par la mise en place d'un étiquetage énergétique (dès 1992 pour le réfrigérateur). Ce dispositif combiné avec les normes d'éco-conception (retrait du marché des produits les plus énergivores) a permis une forte progression de l'efficacité énergétique des appareils concernés (ex : entre 1996 et 2016⁴ : -30 % sur les réfrigérateurs, -75 % pour les lave-linge, etc...). **Ces gains de performance énergétique intrinsèques sont contrebalancés par l'évolution des modes de consommation** qui crée une pression à la hausse des consommations électricité. D'un côté, les consommateurs achètent plus d'appareils électroménagers car ils ont en moyenne des logements plus grands, et ils achètent des modèles plus grands (de l'écran géant au réfrigérateur américain). De l'autre, de nouveaux usages se développent avec la croissance du petit électroménager (ex : de la bouilloire à la brosse à dent électrique) et l'explosion de l'électronique grand public (ex : la démultiplication des écrans). Les mesures d'efficacité énergétique sur les appareils électriques sont donc victimes d'un phénomène d'effet rebond⁵ qui ne peut être compris que par une investigation plus approfondie des comportements et des modes de vie des consommateurs.

¹ ATTALI Sophie et al., [MECAPERF : rapport bibliographique](#), ADEME, 2020.

² ADEME, *Chiffres-clés Climat, air et énergie*, 2018.

³ Un enjeu d'autant plus fort si l'on prend en compte le développement actuel des véhicules électriques qui deviennent un équipement que l'on branche à domicile.

⁴ ENERTECH, *Campagne de mesures des appareils de production de froid, des appareils de lavage et de la climatisation*, ADEME, 2016.

⁵ CAS (Centre d'Analyse Stratégique), *Comment limiter l'effet rebond des politiques d'efficacité énergétique dans le logement ? L'importance des incitations comportementales*, La note d'analyse, n° 320, Février 2013.

Le potentiel d'économie d'énergie à mobiliser est encore très important que ce soit par l'efficacité ou par la sobriété énergétique. Sur l'efficacité énergétique, l'ADEME⁶ a calculé, qu'à service égal, la consommation d'électricité d'une famille équipée d'appareils énergivores est deux fois et demi plus élevée que la même famille avec les appareils les mieux classés. Mais des études⁷ à l'échelle européenne ont montré que la part des produits les plus performants dans le total des ventes est moindre en France qu'en Allemagne ou en Italie par exemple. Autrement dit, cela signifie qu'il faut aussi s'interroger sur la structure sociale de l'offre de produits électriques et de prescription de l'efficacité énergétique. Le potentiel d'économie d'énergie liée à la sobriété énergétique relève à la fois des usages et de la gestion des équipements, mais aussi d'une maîtrise du niveau d'équipement. Les concours d'économie d'énergie⁸ ont montré qu'une optimisation des usages permettait des gains moyens de 10 % des consommations, optimisation en partie basée sur une meilleure gestion des équipements électriques. Le niveau global d'équipement électrique des français atteint un niveau record avec en moyenne une centaine d'appareils⁹ tout confondu, ce qui conduit à des interrogations sur les besoins auxquels ces appareils répondent réellement (ex : développement du minimalisme).

Du point de vue des consommateurs, **l'année 2021 constitue un tournant en matière d'information sur les appareils électriques au moment de l'achat.** D'une part, elle prévoit l'arrivée au 1er mars d'une nouvelle version de l'étiquette énergie affichée dans les magasins, qui sera précédée par une période de transition de double étiquetage des produits (au 1er novembre 2020). Cette nouvelle version concerne les principaux "produits blancs" et la TV. Elle permet notamment le retour à une échelle de A à G, la précédente version ayant perdu de sa lisibilité pour les consommateurs en multipliant les "+". D'autre part, la loi a programmé l'affichage d'un indice de réparabilité des produits à partir du 1er janvier 2020. Il prendra la forme d'une note de 1 à 10 sur les lave-linge, smartphone, ordinateurs, et TV. Ce nouvel indice vient s'intercaler entre l'affichage du temps de disponibilité des pièces détachées déjà obligatoire, et un projet d'indice de durabilité prévu pour 2024. On peut s'interroger sur la façon dont les consommateurs vont appréhender ces changements d'étiquetage environnemental des produits, ainsi que sur leurs interactions. Une mise à plat du parcours d'achat des consommateurs, et des logiques de prise en compte de l'énergie, doit permettre de donner des pistes pour mieux anticiper l'effet de ces changements.

Problématique et objectifs de l'étude

Afin d'appréhender ces enjeux en partant du point de vue des consommateurs, **nous proposons de nous intéresser à la décision d'équipement en appareil électrique d'un point de vue sociologique.**

- L'achat d'un appareil électrique est abordé comme un "itinéraire de décision"¹⁰. Au lieu de présenter l'achat comme un arbitrage individuel et instantané entre des critères objectifs (économiques, techniques...) sous-tendu par des motivations rationnelles ; nous préférons le voir comme **un processus temporel et social, c'est-à-dire dont chaque étape influence ou rétroagit sur le choix final et qui implique de multiples acteurs** (membre de la famille, entourage, professionnels, pouvoirs publics). Dans cette perspective ce sont surtout les contraintes (sociales, matérielles, symboliques) qui sont explicatives de l'action, plus que les seules motivations.
- Afin d'ouvrir la perspective, nous proposons de considérer la prise en compte de l'étiquette énergie comme une des stratégies possibles du consommateur pour maîtriser sa consommation d'énergie. En effet, **d'autres pratiques périphériques forment système avec l'acte d'achat, et sont tout aussi significatives pour expliquer le niveau de consommation d'électricité** du ménage pour ces appareils électrodomestiques. Nous chercherons donc à embrasser dans nos questionnements à la fois les usages des appareils électriques, entendu comme une étape du processus de décision ; et la dynamique

⁶ ADEME. *Réduire sa facture d'électricité, Limiter la consommation de ses équipements*, Les clés pour agir. Edition, Juin 2019

⁷ Michel A., Attali S., Bush E., *Energy efficiency of White Goods in Europe: monitoring the market with sales data*. ADEME, 2016.

⁸ BRISEPIERRE G., *Les campagnes de sensibilisation aux économies d'énergie basées sur les données de consommation*, avec Christophe Beslay et Jean Philippe Fouquet, ADEME-GrDF, 2013.

⁹ GIFAM, *Secteur de l'électroménager français. Le GIFAM annonce une année 2018 stable et révèle les tous premiers résultats de son étude "Leviers d'avenir" sur les attentes des consommateurs*. Communiqué de presse, 2018.

¹⁰ DESJEU Dominique, *La consommation*, Que Sais-Je, PUF, 2006.

d'équipement électrodomestique sur l'ensemble des catégories d'appareils (tactiques de report de l'achat, stratégie de déséquipement...).

- Il s'agit enfin d'**appréhender l'achat d'appareils électriques comme un "fait social total"¹¹, autrement dit comme un acte de consommation révélateur d'un mode de vie**. Cela signifie faire le lien entre les pratiques d'achat d'appareils électriques et le profil du ménage, ses habitudes de consommation en général, sa vision du monde (notamment en matière d'écologie) et son contexte de vie, afin de faire émerger des logiques sociales qui donnent sens aux choix en matière d'équipement électrique.

L'achat d'appareils électriques est un sujet d'étude particulièrement intéressant pour faire progresser la compréhension des conditions sociales et organisationnelles de la transition énergétique. Au sens des économistes, les appareils électriques sont considérés comme des "biens durables" car ils ne sont pas détruits rapidement par leur usage. Au même titre qu'une voiture, l'appareil électrique peut alors faire l'objet d'une projection sur le long terme favorable à une consommation raisonnée, tout autant qu'il peut relever de l'achat plus impulsif, c'est-à-dire guidé par l'émotion. **Les socio-anthropologues les considèrent davantage comme des "objets" incorporant du symbolique¹², des scénarios d'usages¹³, et de la distinction sociale¹⁴**. L'appareil électrique est un de ces objets caractéristiques des Trente Glorieuses, à la fois une des structures matérielles du confort moderne dans l'habitat et un des symboles de la société de consommation. La transition énergétique suppose ainsi de repenser le statut social et les usages de ces objets consommateurs d'énergie afin d'en minimiser l'impact écologique.

Dans le débat sur la part de la responsabilité individuelle et des choix politiques dans la transition énergétique, l'étude des appareils électriques s'avère instructive. En effet, il s'agit d'une catégorie intermédiaire d'objets où la marge de manœuvre des individus est réelle, même si le poids des structures sociotechniques reste prégnant. Par comparaison, les décisions liées au logement et aux travaux apparaissent plus fortement contraintes socialement et économiquement, tandis que l'achat de biens de grande consommation (ex : alimentaire) laisse une plus grande liberté aux individus ne serait-ce que par la fréquence très régulière des arbitrages. L'achat d'un appareil électrique est une décision engageante pour le ménage, à la fois d'un point de vue budgétaire (surtout pour le gros électroménager) et du point de vue énergétique. **Le choix d'un appareil inscrit le ménage dans une trajectoire de consommation d'énergie pour plusieurs années**, même s'il reste ensuite des marges de manœuvre dans l'usage. Il s'agit donc d'un moment crucial, d'un point de bifurcation qui mérite une attention particulière si l'on souhaite amener les ménages vers des modes de vie moins énergivore.

Suite à la revue de littérature, nous avons fait le choix de concentrer l'étude sur **trois appareils électrodomestiques qui nous paraissent les plus significatifs pour comprendre la place de l'énergie dans les choix d'équipement**.

- Le **réfrigérateur** est l'équipement électroménager par excellence, présent dans la quasi-totalité des foyers français, il s'agit donc essentiellement d'un marché de renouvellement. Il est le premier à avoir été concerné par l'étiquette énergie, et sera concerné par le nouveau format d'étiquette. En termes de consommation d'énergie, il présente la particularité d'être toujours branché et ne fait pas l'objet d'un travail d'allumage et d'extinction quotidien par les consommateurs.
- Le **sèche-linge** est un appareil électrique qui équipe environ un tiers des foyers français, il permet donc d'étudier le phénomène du primo-équipement et l'arbitrage avec des pratiques manuelles. Il s'agit d'un appareil réputé énergivore, pour lequel il existe d'importantes différences de consommation entre les classes énergétiques, en fonction de la technologie utilisée (pompe à chaleur ou résistance). Le surcoût de l'achat d'un appareil bien classé peut ainsi être amorti en quelques années. Il n'est en revanche pas concerné par la première vague de mise en place de l'étiquette énergie.
- La **télévision** partage avec le réfrigérateur un taux d'équipement des foyers français proche du 100 %. Elle permet d'aborder les appareils électriques de loisirs, dont les logiques d'achats sont à distinguer des appareils

¹¹ MAUSS Marcel, « Essai sur le don », *L'Année Sociologique*, 1924

¹² BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, 1970.

¹³ AKRICH Madeleine, « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. : L'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câblés de première génération ». *Techniques et culture*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme 1990, pp.83-110.

¹⁴ BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, 1979.

électroménagers qui aident aux tâches ménagères. Elle est concernée depuis plusieurs années par l'étiquette énergie, dont l'impact semble être limité sur les choix des consommateurs. La nouvelle version de l'étiquette énergie concernera les téléviseurs.

Bien que nous ayons choisi de nous focaliser sur ces trois appareils, l'étude apporte de façon plus globale des éléments de compréhension sur les choix électroménagers, et la gestion domestique des appareils électriques de toute nature (petit électroménager, électronique grand public...).

L'objectif principal est de décrire les pratiques des consommateurs en matière d'achat d'appareils électroménagers, en cherchant à comprendre la place occupée par le critère énergétique. Nous cherchons également à comprendre comment cette acquisition interagit avec les usages de l'appareil en question, et s'inscrit dans une dynamique d'équipement électrique du ménage, qui conditionne aussi sa consommation d'énergie.

- Cerner les différents profils des consommateurs face à l'achat d'appareils électriques et à la prise en compte de l'énergie
- Reconstituer toutes les étapes du parcours d'équipement des appareils électroménagers et saisir les contraintes du choix des appareils les plus efficaces en énergie
- Identifier les relations entre la recherche d'économie d'énergie au travers des usages et l'achat des appareils les plus efficaces en énergie
- Comprendre la perception de la consommation électrique des appareils domestiques
- Analyser le rapport des ménages à leur parc d'équipement électrique domestique, et les dynamiques d'accumulation et de réduction associées
- Recueillir les attentes des consommateurs en termes d'amélioration de l'information sur l'efficacité énergétique dans le contexte de l'arrivée d'un nouveau format d'étiquette
- Identifier les freins et des leviers de la décision d'achat en appareils très efficaces qui pourraient concerner la population générale

Méthodologie de l'étude

La méthodologie de l'étude repose sur **une approche qualitative, compréhensive et inductive**. Cette démarche consiste à travailler en profondeur et en détail sur un échantillon restreint de cas afin de découvrir des mécanismes valables pour la population générale. Elle s'intéresse au sujet en partant du point de vue des consommateurs et en explorant leurs raisons d'agir, sans porter de jugement sur le bien-fondé et/ou la véracité de leurs pratiques et de leurs représentations. L'induction consiste à donner la priorité au recueil et à l'analyse de données ad hoc de première main afin de faire émerger des clés de compréhension nouvelles du sujet.

Un échantillon de 25 acheteurs récents majoritairement informés de l'étiquette



Notre échantillon qualitatif est composé de 25 consommateurs ayant **acheté il y a moins de 6 mois un des trois appareils électriques concernés par l'étude : réfrigérateur, sèche-linge ou TV**. Au sein du ménage, l'enquêté s'est désigné comme le principal décisionnaire de l'achat en question. La récence de l'achat et l'engagement du consommateur nous permet d'obtenir un récit fiable sur les pratiques.

Nous avons fait le choix d'interviewer au **deux tiers des "consommateurs informés" (17), c'est-à-dire qui déclarent avoir pris en compte l'étiquette énergie** dans leur choix. Nous n'avons toutefois pas exclu les autres, les **"consommateurs profanes"** qui représentent un tiers de notre échantillon (8), qui permettent d'équilibrer l'ensemble et d'éclairer à l'inverse les logiques de non prise en compte de l'étiquette énergie.

- Ce choix méthodologique se comprend au travers de la démarche qualitative qui ne consiste pas à travailler sur un échantillon représentatif, mais sur un échantillon significatif c'est-à-dire au plus près de l'objet d'étude. **Les consommateurs informés constituent ainsi des "cas limites"¹⁵ susceptibles d'apporter l'information la plus dense possible** sur la prise en compte de l'énergie dans le choix d'appareil électrique. Nous faisons l'hypothèse que ces consommateurs sont, plus que les autres, des "experts" de prise en compte de l'énergie dans leur achat. Leurs comportements seraient ainsi révélateurs de certaines contraintes et logiques sous-jacentes chez des consommateurs profanes. De ce fait les "consommateurs" informés peuvent être considérés comme des "éclaireurs" pour élaborer de nouvelles stratégies d'influence des consommateurs vers davantage de conscience de l'efficacité énergétique dans l'acte d'achat.
- Nous avons défini les "consommateurs informés" à travers deux critères non exclusifs. Ils sont donc soit des personnes **ayant cité l'énergie parmi les trois principaux critères ayant guidé leur achat**, soit des personnes ayant effectué une démarche de comparaison avant l'achat qui prenait en compte la consommation d'énergie de l'appareil. Tous les autres consommateurs sont considérés comme profanes. Après des tâtonnements, nous avons finalement exclu le critère de connaissance de l'étiquette énergie de l'appareil acheté car il s'avérait peu fiable du fait de la proximité du classement pour certains appareils (A+++, A++, A+...) et peu distinctif au sein de la population.

Cette stratégie d'échantillonnage s'est avérée efficace au sens où elle nous a permis de recueillir de nombreuses informations sur la prise en compte et la non prise en compte de l'énergie par les consommateurs au moment de leur achat. Toutefois, les données recueillies font ressortir qu'il existe un continuum entre ces deux positions, symbolisé par l'émergence d'une troisième catégorie décrite comme « dissonant ».

L'échantillon est diversifié sur plusieurs autres critères (voir le tableau détaillé des critères en Annexe 2) afin de s'assurer de couvrir le plus large spectre possible de situations. Au vu des résultats de l'état de l'art, deux critères nous ont semblé particulièrement importants :

- Circuit de distribution : magasin spécialisé (7), site internet d'un distributeur spécialisé (5), hypermarché (5), cuisiniste (1), pure player (3), site de revente d'occasion ou de reconditionnement (3).
- Type d'appareil acheté : réfrigérateur (9), sèche-linge (8), TV (8). Pour les sèche-linge nous avons privilégié les primo-achats plutôt que le renouvellement, afin d'étudier en détail les arbitrages derrière la première acquisition d'un sèche-linge.

Afin d'obtenir la plus grande diversité possible nous nous sommes assurés de la mixité de l'échantillon sur les critères suivants :

- Etiquette énergie déclarée : plutôt élevée, dans la moyenne ou ne sait pas
- Age : en variant les classes d'âges, tout en veillant à n'interviewer que des individus qui disposent de leur propre logement
- Situation professionnelle : actif à temps plein, actif à temps partiel, retraité... en cherchant une mixité au niveau des catégories socioprofessionnelles
- Situation familiale : célibataire, en couple, avec ou sans enfants
- Type d'habitat : maison ou appartement
- Zone d'habitation : rurale, urbaine, ou périurbaine
- Zone géographique : diversité de régions métropolitaines

¹⁵ BECKER Howard, *Les ficelles du métier*, La Découverte, 2002.

Un recrutement assuré par un cabinet spécialisé



Le recrutement de l'échantillon a été assuré par un cabinet spécialisé (Avenir Focus) au mois de mai et juin 2020. Il a été réalisé selon un protocole défini par les chercheurs (rédaction d'un questionnaire filtre¹⁶) et avec un suivi au fur et à mesure du recrutement permettant de réajuster les choix d'échantillonnage. Les enquêtés ont reçu un dédommagement de 70 € pour le temps passé en entretien et la réalisation de la mission d'observation, ce qui correspond aux pratiques habituelles des cabinets de recrutement. L'anonymat a été garanti aux enquêtés, ces derniers ont signé un accord de consentement sur l'utilisation des données recueillies pour les besoins de l'étude.

La stratégie de recrutement via un cabinet spécialisé n'était pas celle définie initialement, elle relève de l'adaptation à la situation de confinement limitant les possibilités de sollicitation des partenaires du projet de recherche. Initialement nous avons envisagé de communiquer via les partenariats (Guide Topten, Enercoop, INC-60 Millions de consommateurs, ALEC-EIE) afin de cibler les consommateurs informés. **Le passage par un panel de consommateurs présente l'avantage d'obtenir un échantillon moins militant (écologique, consommériste...)** reflétant sans doute mieux la diversité des consommateurs français.

Des entretiens approfondis en visio, préparés via une auto-observation



La principale technique de recueil de donnée utilisée est l'entretien semi-directif réalisé en visio-conférence. Il s'agit d'une discussion ouverte guidée par une quinzaine de thèmes dans lequel il est demandé à l'enquêté de décrire ses pratiques, de donner des exemples, d'expliciter ses représentations. **Ces entretiens se sont déroulés sur une durée de 90 minutes environ permettant à l'enquêté de développer largement son propos.** Initialement prévus à domicile, les entretiens ont été finalement réalisés en visioconférence (service Jitsi), et leur nombre est passé de 20 à 25 afin de tenir compte du gain de temps lié à l'absence de déplacement. Notre constat est que l'entretien en visio permet de conserver un engagement fort de l'enquêté dans l'interaction, une partie du langage non verbal, et laisse une place à l'observation (arrière-plan, habillement, voir visite d'un réfrigérateur). Si la richesse de l'interaction reste en deçà d'un entretien à domicile, l'entretien en visio nous semble être nettement supérieur à l'entretien téléphonique d'un point de vue de l'investissement du participant dans l'enquête.

Les **grandes thématiques** abordées dans l'entretien sont :

- Les différentes étapes du parcours d'achat de l'appareil électroménager
- Les usages de cet appareil, et des autres appareils électriques
- La dynamique d'équipement électrique du ménage : autres achats récents, projet(s) d'achat(s)
- Les caractéristiques du profil du ménage
- Attentes vis-à-vis de l'étiquette énergie et de l'encouragement à l'achat d'appareil performant

Afin de satisfaire aux canons de la démarche ethnographique et malgré les contraintes liées à la situation de confinement, **nous avons mis en place une démarche d'auto-observation**¹⁷. Ainsi les enquêtés ont reçu quelques jours avant le rendez-vous fixé pour l'entretien, un canevas PowerPoint à remplir avec des photos et des annotations en réponse à des consignes. Cette mission d'auto-observation remplit trois fonctions :

- **Recueillir des données visuelles commentées** proches de celles que nous avons initialement prévues de recueillir dans le cadre d'un parcours commenté avec prise de photos complémentaires des données discursives de l'entretien. Ces photos ont été utilisées dans le cadre de l'analyse, nous avons choisi de ne pas en intégrer dans le rapport en raison de leur qualité moyenne, et car elle montre des appareils seul sans ni contexte, ni mise en scène, ce qui réduit leur intérêt illustratif et démonstratif.
- **Préparer l'enquêté à l'objet de l'entretien** en lui donnant un temps (entre 20 et 30 min) pour faire le point sur son équipement électrique, facilitant ainsi la prise de parole sur un sujet qui relève des routines quotidiennes.
- Servir de **support d'échange** pour plusieurs séquences de l'entretien, dans lesquelles les enquêteurs demandent à l'enquêté de revenir sur cette mission d'observation.

¹⁶ Voir Annexe 1

¹⁷ Voir Annexe 3

La mission d'auto-observation vise trois objectifs, matérialisés par trois exercices :

- **Cerner la perception de consommation d'électricité des appareils** : les enquêtés devaient prendre en photos les trois appareils qu'ils considèrent comme les plus énergivores, et les trois qu'ils perçoivent comme les plus économes. Il leur était également demandé de justifier leur choix par une annotation.
- **Évaluer le niveau d'équipement électrique du ménage et la fréquence d'usage de chaque appareil** : les enquêtés sont invités à lister tous leurs appareils électriques pièce par pièce, en les classant selon leur utilisation régulière, occasionnelle, rare.
- **Appréhender la dynamique d'équipement du ménage**, à travers la photo des trois derniers appareils achetés avec les principales motivations d'achat ; ainsi que les trois projets d'achat d'appareils électriques envisagés.

Au final, tous les consommateurs interviewés ont joué le jeu de l'auto-observation, certains avec plus d'assiduité que d'autres. Les contraintes liées à l'usage d'outils numériques ont pu apparaître comme difficiles à gérer pour certains, obligeant à trouver des solutions alternatives. En particulier les consignes du recensement des appareils électriques ont été appropriées de façon variables : certains se contentant de lister les appareils immédiatement visibles et se limitant à l'électroménager, tandis que d'autres en ont profité pour sortir les appareils cachés dans les placards. **Plusieurs enquêtés ont insisté sur l'intérêt qu'ils ont trouvé à réaliser cet exercice, leur permettant une prise de conscience de l'importance du matériel électrique présent chez eux.** Notre démarche de recueil de données est ainsi venue participer de leur propre démarche de déséquipement électrique (minimalisme, écologie, revente d'occasion...).

Plan du rapport et avertissements au lecteur

Ce rapport d'étude est construit autour de quatre parties.

- **La partie 1 caractérise les profils des consommateurs** par rapport à l'achat d'appareils électriques économes et à la prise en compte de l'étiquette énergie. Elle entend contrecarrer une vision trop uniforme du consommateur en faisant ressortir d'une part des axes de segmentation qui clivent l'échantillon, et d'autre part en proposant sept profil-types illustrés par des portraits.
- **La partie 2 décrit le parcours d'achat d'un appareil électrique** en s'arrêtant à chaque étape sur la place occupée par le critère d'efficacité énergétique. Elle nuance la conception de l'achat comme un arbitrage individuel et instantané entre des critères objectifs, en faisant apparaître un processus en six étapes au cours desquelles le choix économe est soumis à des contraintes et fait l'objet de tactiques et d'arbitrages.
- **La partie 3 est consacrée à la gestion des appareils électriques du domicile** : la perception de leur impact sur la consommation énergétique, le rapport du ménage à son niveau d'équipement, la dynamique d'équipement. Il s'agit ici d'embrasser plus largement les ressorts d'une sobriété électrique, pour ne pas rester focalisés sur la prise en compte de l'étiquette énergie lors d'un achat comme seul vecteur d'économie d'énergie pour le consommateur.
- **La partie 4 porte sur le bilan que les consommateurs font de l'étiquette énergie**, et leurs attentes sur sa nouvelle version annoncée, à la fois en terme d'information et de communication.

La **conclusion répertorie notamment des pistes d'action** inspirées des résultats de cette étude.

Deux remarques vis-à-vis de la rédaction de ce rapport :

- **L'emploi des termes « en majeur » / « en mineur »** : en sociologie qualitative, contrairement à l'approche statistique, il n'y a ni majorité ni minorité car une occurrence a la même valeur heuristique que plusieurs.

Par convention, on utilise les expressions majeur / mineur pour donner une indication de tendance au sein de l'échantillon, sans qu'elles ne présentent pour autant de valeur statistique.

- **L'attribution des citations** : le rapport contient de nombreuses citations extraites directement des transcriptions d'entretien et visant à illustrer le propos. Afin d'identifier le locuteur tout en préservant son anonymat nous avons choisi de présenter les critères suivants : profil-type de l'enquêté, appareil acheté, circuit d'achat.

"Ceci est une citation" Paradoxal, SL, Hypermarché

Partie 1. LES PROFILS DE CONSOMMATEURS FACE À L'ACHAT D'APPAREILS ÉCONOMES

Tous les consommateurs n'adoptent pas la même attitude vis-à-vis de la prise en compte de la performance énergétique lors de l'achat d'un nouvel appareil électroménager. **Ces attitudes dépendent des caractéristiques sociales, des parcours et des situations de chacun. Nous les avons regroupées en sept profils-type.** Le terme "profil type" est à comprendre ici au sens de l'idéal type de Max Weber, c'est-à-dire "une démarche sociologique qui vise à comprendre le sens que les individus donnent à leurs expériences vécues [...] en discernant les traits principaux, volontairement simplifiés"¹⁸. Ces profils types sont donc des catégories de consommateurs, dont les traits ont été grossis pour permettre une théorisation de l'achat d'électroménager performant comme phénomène social.

Nous avons fait le choix méthodologique d'**utiliser comme critère différenciant la prise en compte du critère énergie parmi les trois critères principaux lors de l'achat d'électroménager.** Notre parti pris était de considérer "informés" ceux qui l'avaient pris en compte, et comme "profanes" ceux pour qui ce n'était pas le cas. Dans le cadre de notre approche inductive, et après l'analyse du terrain, nous avons identifié une troisième catégorie que nous avons appelé les "**dissonants**", c'est-à-dire des consommateurs qui présentent un décalage entre leur discours vis-à-vis de l'environnement et leurs pratiques d'achat d'électroménager.

Au-delà de la prise en compte de l'information énergie dans l'acte d'achat, nous avons identifié trois paramètres qui différencient les attitudes des consommateurs vis-à-vis des appareils électriques performants. Dans un premier temps, **nous présenterons ces trois axes de segmentation. En les combinant avec les modalités de prise en compte de l'étiquette énergie, nous aboutissons à sept profils types que nous présenterons dans un second temps.** La description de chaque profil type concentre les caractéristiques les plus saillantes de plusieurs cas, il ne correspond donc pas exactement à un cas réel. En revanche chaque profil type est illustré par un portrait pour les rendre plus vivants, ces portraits sont basés sur des enquêtés que nous avons interrogé mais leurs noms ont été modifiés, et nous avons utilisé des photos libre de droit.

1.1. Trois axes clivant sur l'achat d'électroménager performant

Les trois axes majeurs qui différencient les attitudes et les pratiques des consommateurs vis-à-vis de l'acte d'achat électroménager sont les suivants :

- **L'engagement dans l'acte d'achat** - si l'individu se comporte comme un acheteur "professionnel", méthodique et organisé d'un côté, ou s'il est un acheteur "contraint" c'est-à-dire qu'il ne souhaite pas passer trop de temps à faire des recherches pour son achat d'électroménager
- **L'expertise** au sens des connaissances dans le domaine technique, souvent avec un métier lié à l'énergie, et/ou environnementale lié à une forte sensibilité aux enjeux écologiques. Ces deux aspects de l'expertise peuvent d'ailleurs se cumuler chez certains profils.
- **La sensibilité au prix d'achat** : la recherche du prix le plus bas ou à l'inverse une contrainte budgétaire moins forte va également avoir une incidence sur la prise en compte du critère énergie

1.1.1. **L'engagement dans l'acte d'achat influence positivement la prise en compte de l'énergie**



L'engagement est bien à comprendre ici dans le contexte de l'achat d'électroménager. Il se mesure surtout en amont de l'achat. Et ce degré d'investissement dans l'achat influence la prise en compte de l'étiquette énergie.

Certains participants estiment faire des choix réfléchis, car ils se documentent et font de nombreuses recherches en amont pour évaluer les différentes possibilités qui s'offrent à eux en termes d'appareils électroménagers. Ils

¹⁸ PAUGAM Serge, *Les 100 mots de la sociologie*, « type-idéal », Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », 2014.

vérifient les caractéristiques techniques mais aussi la disponibilité, les options de livraison, le prix, les différentes fonctionnalités, et la performance énergétique des appareils. Ces habitudes reflètent souvent des habitudes que l'on retrouve chez eux pour d'autres biens de consommation.

“J'aime faire des achats quand j'en ressens le besoin, pour que ça facilite la vie, et pas forcément des achats coup de tête. Je suis assez réfléchi sur ce que j'achète. Ça définit ma façon de consommer”
Paradoxal, SL, Hypermarché

Ces participants sont dans **une logique d'investissement dans la durée, et recherchent le meilleur rapport qualité / prix** pour rentabiliser au maximum l'achat. La dimension de qualité de l'appareil est aussi importante pour eux que celle du prix. Les recherches sont pour certains un moyen de se rassurer sur la pertinence de leur achat, pour d'autres c'est la satisfaction de rechercher la meilleure affaire possible. Dans les deux cas, la prise de décision est un processus mûri.

“J'ai tellement fait de comparatifs de magasins...Je suis même allée à Boulanger deux ou trois fois avant de l'acheter. Mais à un moment je me suis dit il va falloir passer à l'acte, il va falloir que tu achètes, que tu te décides. Mais il y a toujours cette petite appréhension : est ce qu'il y a pas mieux ailleurs - est ce que tu es sûre de ton choix ?” **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

Dans ce contexte, l'étiquette énergie est un paramètre important car elle participe de la qualité et de la pérennité de l'appareil (un appareil qui consomme peu sera obsolète moins rapidement énergétiquement parlant). Le développement d'Internet facilite de façon notable les recherches et la pré-sélection de modèles et d'appareils qui correspondent aux critères, souvent précis, de ces consommateurs.

De l'autre côté de l'axe “engagement dans l'acte d'achat” se trouvent les consommateurs qui font peu ou pas de recherches avant l'achat de leur futur appareil électroménager. Cette absence de recherche peut être liée à différents types de comportements :

- Il y a d'abord les consommateurs qui ne prennent **aucun plaisir à consommer de façon générale**, ceux qui évitent les magasins à tout prix. Acheter un nouvel appareil électroménager se fait en remplacement de l'ancien tombé en panne car l'acte d'achat en lui-même est pénible pour eux.
- D'autres sont peu investis dans l'achat de leur nouvel appareil électroménager par manque d'intérêt pour cet achat en particulier. Ils sont plutôt consommateurs par ailleurs, mais ils perçoivent **l'achat d'électroménager comme une formalité** à remplir rapidement, et ne sont pas intéressés par faire des recherches approfondies sur le sujet.

“On est allés à Leclerc l'après-midi même au final. Ce qui nous a décidé c'est la proximité, et on s'est dit qu'on pourrait repartir avec. On a pris la voiture, 20 min après on y était” **Insouciant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

Enfin, certains consommateurs qui font peu ou pas de recherches pour leur achat d'électroménager le rationalisent en invoquant le fait que c'est **un achat d'urgence et qu'ils n'ont pas le temps imparti pour faire les recherches associées**. Cependant, on constate que c'est un comportement qu'ils ont déjà observé lors d'achats précédents d'appareils électroménagers.

Dans ce contexte, **les consommateurs peu investis dans l'acte d'achat sont moins enclins à prendre en compte le critère de l'énergie en général, et l'étiquette en particulier**. Certains vont se baser sur leur ancien appareil et racheter un équivalent. Bien souvent, d'autres critères que celui de la performance énergétique vont primer comme la proximité, la disponibilité, le prix ou la livraison et l'étiquette énergie ne sera parfois pas du tout prise en compte. Certains consommateurs disent la découvrir en déballant le nouvel appareil de son carton, ou même en s'y intéressant par le biais de l'enquête !

1.1.2. L'expertise technique et/ou environnementale est ambivalente



L'expertise est à entendre ici dans une double acception, c'est-à-dire **à la fois l'expertise technique** (connaissances sur le fonctionnement des appareils électriques), **mais aussi l'expertise environnementale au sens de la maîtrise**

de l'énergie, la connaissance des enjeux écologiques. De façon générale, un consommateur qui revendique une sensibilité écologique élevée va prêter une grande attention à l'étiquette énergie. Il va par exemple se fixer une "étiquette minimum", souvent une des plus hautes, pour son achat d'électroménager. L'étiquette est utilisée dans ce cas comme un moyen d'anticiper l'obsolescence de l'appareil, de s'assurer de sa durabilité.

"C'était un des critères de recherche donc si elle ne m'avait pas convenu je n'aurais pas acheté. Minimum A+, A++. Si j'achète un produit nouveau je veux la norme maximale, parce qu'il y a des choses que j'ai depuis plus longtemps ils consomment le plus" Transitionneur, SL, Hypermarché

Cependant, cette expertise est à double tranchant car **un expert technique, qui a une culture très poussée de la maîtrise de l'énergie peut avoir une vision critique vis-à-vis de l'étiquette** et finalement ne pas la prendre en compte, ou peu car il va évaluer la performance énergétique de l'appareil via ses propres critères. On peut toutefois noter que son achat sera un achat performant.

Ces derniers consommateurs reprochent par exemple à l'étiquette énergie de ne pas prendre en compte l'énergie grise contenue dans les appareils. Au mieux l'étiquette sera un critère parmi d'autres dans leur évaluation globale du caractère "écologique" de l'appareil, au côté de la provenance, la mise à disposition des pièces détachées pour la réparabilité ou encore le canal d'achat (choisir un magasin à proximité pour éviter trop de déplacement par exemple). **Les consommateurs "experts" d'appareils électroménagers au sens technique et environnemental cherchent donc une autonomie dans l'évaluation du produit** et de ses qualités. L'étiquette énergie est parfois prise en compte mais ils vont souvent aller plus loin dans l'évaluation du produit.

De l'autre côté de l'axe se trouvent les consommateurs qui font confiance, c'est-à-dire qui estiment que la marque ou la récence de l'appareil sont des garants suffisants de sa performance énergétique. Cette apparente décontraction vis-à-vis de la performance énergétique de l'appareil révèle soit un manque d'intérêt pour le sujet soit un manque de connaissance qui fait que ces consommateurs préfèrent déléguer à un tiers cet aspect de la recherche de leur nouvel appareil. Ce tiers de confiance peut être :

- le vendeur, s'ils lui posent des questions à ce sujet,
- un ami "expert",
- ou plus généralement une marque connue,
- les industriels (et derrière eux l'État), qui selon eux sont soumis à des normes restrictives suffisantes qui les obligent à produire des appareils performants énergétiquement

Dans ce cas, l'attention portée à l'étiquette énergie est variable selon le tiers de confiance qui intervient dans l'achat. Soit ils sont guidés dans leur choix par un tiers (vendeur ou ami) vers un produit avec une étiquette élevée, soit ils font confiance à la marque ou à la récence comme garantie de la performance et ils vont peu porter attention à l'étiquette. Dans ce cas, ils estiment qu'il n'y a pas de grande différence entre une étiquette A et une étiquette A+++ par exemple.

1.1.3. La sensibilité prix a une incidence plutôt négative sur la prise en compte de l'étiquette



De façon générale, la sensibilité prix lors d'un achat d'appareil électroménager a une incidence sur la prise en compte de l'étiquette énergie. Plus le consommateur est sensible au prix et moins il tiendra compte de l'étiquette énergie.

Les consommateurs qui sont guidés par le prix, ou qui ont un budget très serré ont tendance à moins s'attarder sur le critère de la performance énergétique. En effet, la recherche de la promotion ou de la bonne affaire est alors le critère qui prime. Pour certains, la promotion va jusqu'à être le déclencheur d'achat, c'est-à-dire qu'ils vont passer à l'acte sans même avoir fait de recherches préalables. La découverte de ce prix bas va les inciter à anticiper un achat qui était prévu à plus long terme. Dans ce contexte la note énergétique de l'appareil compte peu ou pas du tout. Pour ces consommateurs dont le prix est le premier critère, la bonne affaire sera avant tout l'acquisition d'un appareil à bas prix, contrairement aux consommateurs très investis dans l'acte d'achat qui ont le sentiment de faire une bonne affaire s'ils trouvent un appareil à un prix intéressant mais qu'ils jugent de bonne qualité.

*“Je ne serais pas tombé sur la promo c’est toujours l’ancien que j’aurais. C’est vraiment l’opportunité qui a fait que j’ai acheté un neuf” **Défiant, SL, Hypermarché***

Certains consommateurs ont aussi une impression de cherté vis-à-vis des appareils performants énergétiquement, et de ce fait les écartent de leur choix. Cependant, ce constat est à nuancer car on observe que ce sont souvent des consommateurs qui ne font pas de l’énergie un critère de choix pour leurs achats électroménagers par ailleurs.

De l’autre côté de l’axe se trouvent les consommateurs qui sont moins sensibles au prix, c’est-à-dire pour qui le prix n’est pas le premier critère d’achat. Ils définissent un budget de départ avec plus ou moins de marge de manœuvre, et ont donc plus de souplesse pour intégrer le critère énergie. Toutefois, il est important de noter que la contrainte budgétaire est présente chez tous les consommateurs, mais elle est moins forte pour certains. Les prix de l’appareil électroménager doivent toutefois rester dans la limite du raisonnable, même si ce “raisonnable” diffère en fonction des consommateurs.

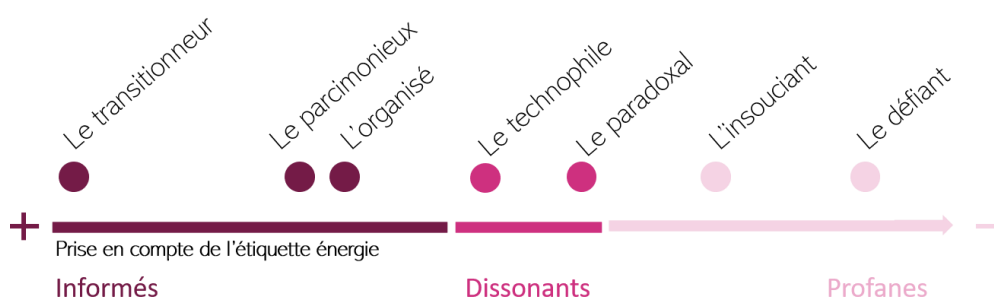
*“Je regarde pas forcément le prix d’abord. Je vais d’abord comparer les caractéristiques de la TV. Après j’ai une fourchette de prix. Il y avait des TV qui me plaisaient à 2000€ - 3000€ mais c’est inimaginable” **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin***

Les consommateurs dont la sensibilité prix est modérée voire faible font donc plus de place pour la prise en compte d’autres critères, et notamment le critère de la performance énergétique via l’étiquette énergie.

1.2. Les profils-types de consommateurs par rapport à l’achat d’appareils électriques économes

1.2.1 Trois grandes catégories de rapports à l’étiquette énergie

Les sept profils-types sont répartis sur un axe allant des **informés** aux **profanes**, en passant par les **dissonants**. Dans le cadre de l’analyse, sur l’échelle informés - profanes, ceux qui sont le plus informés sont ceux qui accordent le plus d’importance à l’étiquette dans leur choix d’appareil électrique, et inversement pour les profanes.



A noter, les deux profils “dissonants” - le paradoxal et le technophile - se situent à la croisée des profils informés et profanes, car on observe un décalage entre le discours tenu par le consommateur et ses actes (le choix d’appareil ou le niveau d’équipement électrodomestique). Ce décalage peut être figuré soit par un individu qui a acheté un équipement peu performant alors qu’il revendique des idées et pratiques écologiques par ailleurs, ou un consommateur qui a acheté un appareil performant, mais qui révèle un suréquipement notoire d’appareils électriques et électroniques.

Le dissonant illustre bien les contradictions inhérentes aux choix des individus en société, tiraillés par des logiques et des valeurs contradictoires qui mettent à mal leur prétendue rationalité. Cette catégorie de profils n’est pas marginale au sein de l’échantillon car elle représente cinq enquêtés sur les vingt-cinq interrogés. Le sujet du choix d’appareils électroménager révèle donc une dissonance parfois forte entre ce qui relève des motivations d’achats

d'un côté, et des valeurs exprimées de l'autre. A noter que ce profil dissonant est plus marqué chez les acheteurs de TV, car celui-ci représente davantage un achat perçu comme "plaisir".

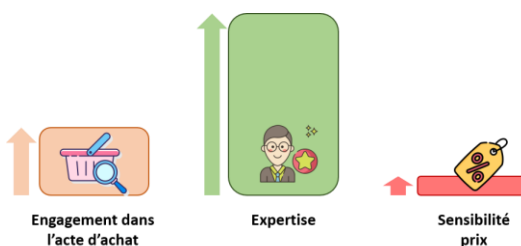
Les profils-types de consommateurs d'appareils électriques sont caractérisés par quatre dimensions qui sont approfondies dans les descriptions suivantes :

- Les modalités de prise en compte de l'étiquette
- Le profil de consommation
- Le rapport à l'environnement
- Le rapport à l'énergie (fournisseur d'énergie, suivi des consommations)

Ces multiples dimensions permettent de rapprocher la logique de prise en compte de l'étiquette énergie, à l'univers de consommation et à la vision du monde des consommateurs.

1.2.2 Le transitionneur - la priorité donnée à l'étiquette rentre dans une vie en transition (profil informé)

→ 4 enquêtés sur 25 se rapprochent du profil transitionneur au sein de l'échantillon de consommateurs interrogés



Les modalités de prise en compte de l'étiquette

Pour le transitionneur, **l'étiquette énergie est un critère très important car il sert à minimiser l'impact environnemental de son achat, même si ce n'est pas le seul**. Pour lui, la prise en compte de ce critère est une évidence car c'est un choix qui s'intègre dans sa démarche plus globale. Il se fixera d'ailleurs d'acheter l'étiquette la plus élevée possible. En choisissant une étiquette élevée il **valorise l'impact final sur l'environnement** par l'énergie économisée et donc la réduction de l'empreinte carbone. Contrairement à d'autres profils, il minimise l'impact sur la facture, qu'il ne juge pas conséquent de toute façon.

Il va même aller plus loin et **interroger l'impact environnemental de son achat de façon plus globale, sur l'ensemble de son cycle de vie (matières premières, production, transport...)**. Il est le seul parmi les différents profils à s'intéresser à l'énergie grise qu'il a fallu pour construire et acheminer l'appareil, et va même parfois privilégier le canal occasion pour cette raison. La durée de vie d'un appareil est un critère qu'il prend en compte pour réduire l'impact carbone et il serait friand d'un indice de durabilité. De même, il va s'interroger sur la **provenance du produit**, pour réduire encore son empreinte carbone. Il regrette toutefois que cette information ne soit pas facilement accessible lors de ses recherches. Il est peu sensible au prix et **préférerait payer plus cher pour un appareil performant**.

Par essence il est **pro-réparation**, car prolonger la durée de vie des appareils entre dans sa démarche de réduction de son empreinte écologique. S'il a des compétences techniques, il essaie de réparer lui-même, sinon il cherchera à faire réparer son appareil par un professionnel. De même que pour la durabilité, il serait satisfait d'avoir un indicateur objectif qui lui permette d'évaluer ce critère.

Le profil de consommation

Ses habitudes de consommation s'intègrent aussi dans sa "démarche" écologique et font cohérence avec l'ensemble. Il a **une attitude minimaliste** vis-à-vis des biens de consommations hors alimentaire, comme l'habillement et ne s'en achète que très rarement. Quand il s'en achète, il va privilégier **le circuit occasion** (ex : Vinted), ou **des marques éthiques ou made in France** et va tourner le dos aux enseignes grands publics et à la grande distribution.

Pour l'alimentation, il privilégie autant que faire se peut la consommation de produits locaux, ou de petits producteurs, et réduit au maximum le volume de son caddie au supermarché. Depuis peu, il ne mange plus de viande ou presque. Il cuisine et évite l'achat de plats industriels, et privilégie le bio dès que c'est possible.

Le rapport à l'environnement

Le transitionneur revendique une sensibilité écologique très forte, qu'il qualifie d'ailleurs davantage de *conscience* écologique. **Il présente son rapport à l'écologie comme une démarche, c'est-à-dire un ensemble cohérent de choix et d'actions qui vont dans le sens de la préservation de l'environnement**. Il a d'ailleurs modifié son mode de vie pour être plus en phase avec sa démarche et agir au quotidien.

Il croit en la somme des actions individuelles et **se sent personnellement concerné par la question environnementale**, mais pour lui, les pouvoirs politiques ont aussi un rôle essentiel à jouer pour accélérer les mesures de lutte contre le changement climatique. L'engagement dans la cause environnementale est surtout à

entendre ici au sens d'une consommation engagée¹⁹ car il estime que ses actions individuelles sont autant de choix fait en faveur de la planète. Cependant, le transitionneur est aussi parfois un militant, engagé de façon citoyenne, politique ou dans des associations de préservation de l'environnement.



Le rapport à l'énergie (fournisseur d'énergie, suivi des consommations)

Il est généralement chez **Enercoop**, un fournisseur d'énergie qu'il a choisi depuis quelques années. Il a conscience de payer plus cher son énergie mais valorise une fois de plus cet investissement pour la préservation des ressources de la planète.

Il fait **un suivi de très près de ses consommations** d'énergie pour avoir une vision de ce qu'il consomme. Il a réglé l'ampérage de son abonnement au fournisseur d'énergie en fonction de sa consommation, en choisissant le plus petit possible. Il ajuste ensuite l'usage de certains appareils électroménagers (four, plaques de cuissons, machine à laver), en fonction du nombre d'appareils en marche et de son ampérage.

Portrait - Pierre, profil transitionneur



“Si le choix c'est vivre comme des américains ou vivre comme des burkinabés, j'irais vivre au Burkina” **Transitionneur, TV, Hypermarché**

Pierre, 43 ans, habite en Ardèche où il est apiculteur depuis 5 ans. Avant cela il vivait en région parisienne et travaillait en tant qu'ingénieur dans un bureau d'études thermiques. Il a fait le choix de changer de vie avec sa compagne, Camille, qui travaillait pour une enseigne de thé en tant que directrice marketing. Tous deux proches de la nature, ils ont décidé de s'installer en Ardèche pour se rapprocher de leur famille. Il se revendique comme un *“consommateur revêché”*, c'est-à-dire qu'il limite au maximum sa consommation de façon générale, que ce soit l'énergie ou les biens de consommations y compris l'alimentaire. Il a un potager et produit ses propres légumes, dont il fait profiter famille et voisins.

Il a installé ses propres compteurs sur les équipements les plus énergivores comme le chauffe-eau, la pompe à chaleur ou les radiateurs. Il a un compteur Linky et un espace en ligne qu'il consulte très régulièrement pour gérer ses consommations. Du fait de son activité d'apiculteur, il consomme de l'énergie pour chauffer ses cuves de fabrication du miel, et il essaie aussi de prendre en notes ses consommations d'énergie en tant que professionnel. Il a une connaissance fine des appareils électroménagers qui consomment le plus, et limite même l'utilisation de son four pour cette raison.

Leur achat récent d'électroménager est une TV. Ils s'en sont passés pendant plusieurs années après la panne de la précédente, et l'avait remplacé par un vidéoprojecteur. Mais les enfants grandissants, ils ont décidé d'en acheter une nouvelle. Dans une logique de sobriété, il a choisi de minimiser son choix d'appareils et s'est rendu dans un hypermarché proche de chez lui pour les raisons suivantes : le choix limité et des TV pas trop “high-tech”. Il a fait quelques recherches comparatives des modèles qui l'intéressaient en rentrant chez lui, puis est retourné acheter celle qui correspondait le plus à ses attentes, le critère de la performance énergétique étant une des priorités de son achat.

¹⁹ DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Les Presses de Sciences Po, 2018.

1.2.3 Le parcimonieux - la prise en compte de l'étiquette comme du "bon sens" par rapport à une éducation en milieu populaire (profil informé)

→ 3 enquêtés sur 25 se rapprochent du profil parcimonieux au sein de l'échantillon de consommateurs interrogés



Engagement dans l'acte d'achat



Expertise



Sensibilité prix

Les modalités de prise en compte de l'étiquette

Le comportement économe (eau, énergie) et anti-gaspillage du parcimonieux va de pair avec sa posture économe de façon plus générale vis-à-vis de ces finances dans la logique suivante : "il n'y a pas de petites économies". **Le choix de son appareil électroménager est donc pour lui l'équilibre entre la consommation en énergie de l'appareil et son prix.** Il cherche un bon rapport qualité - prix, en restant sensible au critère de l'énergie. Il ne va pas choisir l'appareil le plus performant car il est souvent dans le plus haut de gamme, mais plutôt un appareil performant en moyenne gamme, voire va opter parfois pour une marque distributeur, souvent moins chère, mais avec un bon classement énergétique.

Le profil de consommation

Le parcimonieux est plutôt peu acheteur de façon générale. Ses achats sont en majorité des achats de remplacement. **Il a peu d'envies car il estime qu'il a tout ce qui lui faut et qu'il n'a besoin de rien.** Son attitude anti-gaspillage fait qu'il n'aime pas jeter et qu'il préfère donner un appareil qui ne fonctionne plus. Il va donner en priorité à son cercle de proches (famille et amis), et ensuite à des associations.

Pour ce qui est de la consommation de produits alimentaires, il va une nouvelle fois valoriser le bon sens, et consommer de préférence des produits locaux et de saisons. Il fait certaines courses au supermarché mais il essaie de ne pas acheter plus que ce dont il a besoin. Quand il a des restes alimentaires il se fait un honneur de ne pas les gaspiller et de les finir ou de les réutiliser.

Le rapport à l'environnement

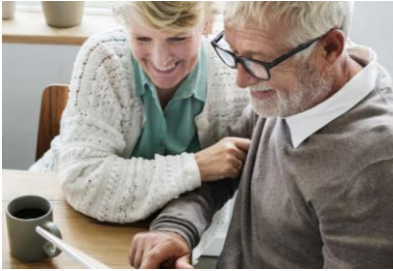
Pour le parcimonieux, la préservation de l'environnement passe d'abord par des petits gestes du quotidien. **Respecter la planète c'est avant tout éviter le gaspillage et cela relève du bon sens selon lui.** C'est une attitude qu'il a hérité de son éducation et qui se traduit par un ensemble de pratiques comme le tri des déchets, faire attention à son usage de l'eau, ne pas mettre le chauffage à des températures trop élevées, installer des multiprises à interrupteur, ne pas faire de gâchis alimentaire...Ce sont des gestes qu'il fait aujourd'hui de façon presque "naturelle" tant ils sont ancrés dans ses pratiques. Il essaie de transmettre ces valeurs d'économie à ses enfants et petits-enfants.

Le rapport à l'énergie (fournisseur d'énergie, suivi des consommations)

Encore une fois **c'est dans un souci d'économie budgétaire plus que de sensibilité écologique que le parcimonieux va porter attention à ses factures et à sa consommation d'énergie en particulier.** Il n'y passe pas trop de temps mais les consulte pour s'assurer qu'elles ne dépassent pas leur seuil habituel, c'est-à-dire éviter les rattrapages au moment des régularisations annuelles.

Plutôt âgé, le parcimonieux est resté chez EDF, principalement car cela le rassure d'être alimenté en énergie par le fournisseur historique. Aussi parce que ses parents étaient chez EDF. Il a quand même fait quelques recherches pour évaluer les offres des concurrents mais ne les a pas jugées suffisamment intéressantes économiquement. De plus, il valorise le service client, qu'il juge meilleur chez EDF que chez ses concurrents.

Portrait - Christine, profil parcimonieux



“J’éteins la lumière quand je sors de la pièce, toujours. Je fais aussi attention à l’eau quand je me savonne ou que je me lave les dents. C’est automatique, ça vient de mon éducation, c’est naturel pour moi” **Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

Christine, 64 ans, vit dans un pavillon en banlieue parisienne avec son mari, René. Ils ont 2 enfants et 4 petits enfants qui viennent souvent leur rendre visite. Retraités, ils prennent du temps pour faire des activités qui leur font plaisir, comme les promenades à Paris ou en forêt, et s’occuper de leurs petits-enfants.

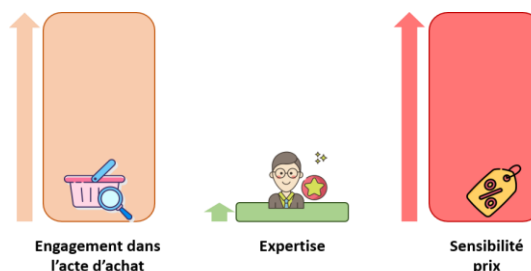
Dans son quotidien, Christine fait tout pour éviter le gaspillage : que ce soit le gaspillage alimentaire, ou la dépense inutile d’électricité. Elle apprécie regarder la TV de temps en temps, mais elle l’éteint toujours avec l’interrupteur quand elle a fini de la visionner. De même pour le chauffage, elle préfère mettre un pull et laisser son chauffage à 18 - 19°, même en plein hiver. Ces gestes sont ancrés dans ses habitudes et sont associés à des valeurs qui lui ont été inculquées par ses parents, des paysans qui vivaient dans la Creuse.

Elle s’achète peu de vêtements et n’est pas une grande consommatrice de façon générale, car elle estime qu’elle a déjà tout ce dont elle a besoin. Son sous-sol est déjà plein des biens accumulés au long de sa vie de famille. Elle a donné et continue de donner beaucoup de son petit électroménager à ses enfants, et elle essaie de limiter ses consommations pour ne pas le voir se ré-accumuler.

Son dernier achat d’électroménager est un frigo, car elle a récemment refait sa cuisine, un projet qu’ils avaient depuis longtemps avec son mari. Malheureusement, les dimensions de l’ancien ne correspondaient pas à la nouvelle cuisine donc elle a dû s’équiper d’un nouveau réfrigérateur. Elle est dans une logique d’investissement dans un bien durable, donc elle a repris un appareil d’une marque en laquelle elle a confiance, et elle a fait attention à l’étiquette énergie pour limiter sa consommation.

1.2.4 L'organisé – l'importance accordée à l'étiquette rentre dans une optimisation économique-domestique (profil informé)

→ 4 enquêtés sur 25 se rapprochent du profil organisé au sein de l'échantillon de consommateurs interrogés



Les modalités de prise en compte de l'étiquette



L'organisé est très investi dans l'acte d'achat car il est à la recherche de la meilleure affaire possible. Il fait des recherches approfondies et croise souvent les canaux de recherche - en ligne et en magasin. De plus, en ligne il consulte des sources diverses pour sélectionner son appareil puis le trouver au meilleur prix. **Il porte attention à l'étiquette énergie dans la mesure où il estime qu'elle lui permet de réduire son budget énergie.**

Il a une logique d'investissement dans un achat pérenne dont l'étiquette fait partie, même s'il n'acceptera pas un surcoût trop important. **L'étiquette participe donc au contrôle de l'acte d'achat, avec une logique d'économie budgétaire sur la facture prédominante.** Elle est une composante d'un système d'optimisation plus large, par lequel il vise à gagner du temps, ce qui peut le conduire à être très équipé en électroménager et à en faire un usage intensif. Comme il doit rester dans des limites budgétaires, la prise en compte de l'étiquette est un moyen de ne pas se priver sur l'usage.

Le profil de consommation



L'organisé n'est pas un très gros consommateur de façon générale, et **il essaie de rationaliser ses achats en les retardant au moment où il estime qu'il en a vraiment besoin, ou du moins que cela pourrait lui faire gagner en temps et en praticité.** Il fait de nombreuses recherches pour trouver le meilleur rapport qualité / prix. Il s'est par exemple acheté un Cookéo pour pouvoir prévoir et anticiper les repas avec ses enfants. Très sensible à la promotion, il lui arrive souvent de faire des stocks de produits en promotion, comme l'achat de dentifrice ou de lessive s'ils sont vendus à des prix très attractifs. Il fait ses courses en majorité au supermarché d'une part pour une raison pratique car il est pris entre son travail et ses enfants, mais aussi toujours dans cette logique d'optimisation et de recherche de la bonne affaire.

Le rapport à l'environnement



Pour l'organisé, **l'environnement est un paramètre comme les autres à prendre en compte dans l'acte d'achat et dans l'organisation du quotidien en général.** Il ne se sent pas particulièrement investi dans la cause environnementale à titre personnel, mais cela ne l'empêche pas de faire des gestes au quotidien comme trier ses déchets ou essayer de réduire ses consommations en énergie et en eau. Il a même développé des tactiques personnelles pour faire des économies : comme mettre une serviette sèche dans le sèche-linge afin de raccourcir le temps de séchage. Plus encore que le parcimonieux, il tient un budget détaillé de ses postes de consommations mensuels et de nouvelles économies sont toujours les bienvenues.

Le rapport à l'énergie (fournisseur d'énergie, suivi des consommations)



De même qu'il est très investi dans l'acte d'achat, l'organisé suit de très près ses factures énergie. **Il a un compte en ligne chez son fournisseur et il s'assure chaque mois que le montant de la facture ne dépasse pas son budget énergie.** Il regarde même sa consommation en détail et essaie de réduire les plus gros postes s'il le peut (sèche-linge, machines à laver...).

Tous les ans il consulte le comparatif Que Choisir sur les fournisseurs d'électricité pour réévaluer son contrat et savoir s'il n'y a pas une offre plus intéressante économiquement. **Depuis l'ouverture à la concurrence, il a changé 3 fois de fournisseur d'énergie** et il est aujourd'hui chez Ekwateur.

Portrait - Thierry, profil organisé



“Chez moi il me faut des produits au minimum A (entendu comme performant). Il y a un critère environnemental pour moi mais aussi financier. C’est important de pouvoir disposer de choses chez soi sans que ça pèse sur ma facture d’énergie, c’est vraiment important ”
Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

Thierry, divorcé, vit dans la banlieue lyonnaise et a la garde de ses enfants une semaine sur deux. Il est fonctionnaire dans une mairie et son emploi du temps lui permet de ne pas finir ses journées trop tard afin de passer du temps avec ses enfants quand ils sont là. Il profite aussi de ce temps en soirée pour cuisiner à l’avance, la veille pour le lendemain.

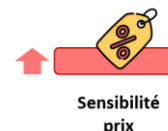
Très organisé dans sa vie quotidienne, la notion de contrôle est importante chez lui et il aime anticiper et prévoir : il a une routine à laquelle il se tient au maximum. De la même façon, lorsqu’il achète un appareil électroménager, il prend son temps pour faire les recherches nécessaires et choisir l’appareil le plus adapté à ses besoins. Il fait également des recherches sur la disponibilité des pièces détachées, dans un souci de faire un investissement pérenne. L’étiquette énergie est aussi un élément très important pour lui dans la mesure où il considère qu’elle lui permet de faire des économies sur le long terme. Une fois l’appareil identifié, il passe du temps sur Internet à comparer son prix sur différents sites pour essayer d’obtenir le prix le plus bas possible. Très sensible à la promotion, il a fait l’achat de son dernier frigo à 23h30 sur Ubaldi lors d’une “opération coup de poing”. Il est même allé vérifier le lendemain que le prix de l’appareil avait augmenté, par pure satisfaction.

Quand il a reçu son nouveau réfrigérateur, il a lu avec attention la notice d’utilisation, habitude qu’il a pour tous ses nouveaux appareils. Il aime savoir comment les choses fonctionnent et s’il ne passe pas à côté d’options intéressantes à l’usage.

Il revendique une certaine fibre environnementale, et de même que pour Christine (profil parcimonieux), il est pragmatique et n’aime pas le gâchis. Il ne fait pas de gaspillage alimentaire, et essaie de réduire sa facture d’électricité, actions qui lui semblent logiques car elles sont intéressantes à la fois écologiquement et financièrement. Il a un vieux congélateur dans son sous-sol. Il l’a débranché car il le perçoit comme énergivore, et cherche à s’en débarrasser rapidement (vente sur le bon coin).

1.2.5 Le technophile - l'étiquette énergie est importante au regard de son suréquipement et de sa facture d'énergie (profil dissonant)

→ 2 enquêtés sur 25 se rapprochent du profil organisé au sein de l'échantillon de consommateurs interrogés



Les modalités de prise en compte de l'étiquette



Pour le technophile, la prise en compte de l'étiquette va de soi car elle entre dans une logique de minimisation de l'impact sur une facture déjà très importante. **Il achète et renouvelle beaucoup - y compris du matériel qui n'est pas obsolète - mais il achète des appareils performants et avec une multitude d'options car ce sont souvent ceux qui intègrent les technologies les plus avancées.** L'achat de matériel économe en énergie est aussi un moyen pour lui de rationaliser ses (nombreux) achats.

Le profil de consommation



Le technophile est un gros consommateur de façon générale, et de produits électroniques en particulier. **Pour lui l'obsolescence d'un produit n'intervient pas quand il tombe en panne mais quand une nouvelle technologie apparaît et remplace progressivement la précédente.** Il est moins intéressé par les autres secteurs de la consommation comme l'habillement ou l'alimentaire, même s'il ne se restreint pas lorsqu'il fait ses courses par exemple. Pour lui, savoir apprécier la vie c'est savoir se faire plaisir, et cela passe souvent par la consommation, et en particulier les biens de consommation technologiques.

Le rapport à l'environnement



Le technophile se présente comme soucieux de respecter l'environnement, et va faire attention à ses consommations d'énergie. Mais **cette attention est liée davantage à un souci de limitation de sa facture car il est suréquipé en matériel électrique et électronique.** Dans les autres domaines de sa vie quotidienne, il ne va pas nécessairement adopter des pratiques qui vont dans le sens de la préservation de l'environnement et ne fait pas figure de "bon élève" dans le tri des déchets ou l'attention portée à la consommation d'eau par exemple.

Le rapport à l'énergie (fournisseur d'énergie, suivi des consommations)



Le technophile prête une grande attention à ses factures et a beaucoup apprécié l'arrivée de Linky qui lui donne une vision plus précise de sa consommation d'énergie. **Il est à l'aise avec le suivi de ses consommations en ligne et il a des notifications sur son téléphone pour lui indiquer quand il consomme trop.** Il est chez EDF et n'a pas changé de fournisseur d'énergie car il n'est pas dans une logique de prix bas et de bonne affaire. Il valorise le service client du fournisseur historique, qui lui a même donné des conseils personnalisés sur le contrat le plus adapté aux vues de son importante consommation.

Portrait - Guillaume, profil technophile



*“J’ai beaucoup d’appareils connectés mais il m’en faut toujours plus. Je suis un gros consommateur” **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin***

Pierre travaille comme conducteur de RER et vit en couple avec son conjoint, cuisinier à Paris. Il a recensé une soixantaine d’équipements électriques dans sa mission d’observation, contre 20 à 25 en moyenne pour les autres enquêtés.

Il est très technophile et aime particulièrement les jeux vidéo. Il passe beaucoup de temps devant son écran de TV ou d’ordinateur à jouer en réseau. Il a 8 enceintes “Alexa” pour éviter que sa commande vocale ne se perde entre les différentes pièces. Ses ampoules aussi sont connectées, ainsi il peut les allumer et les éteindre à distance. Il a récemment installé le Wifi 6, qui lui permet d’avoir la vitesse de la fibre sans s’encombrer de câble.

La sensibilité écologique de Pierre est utilitaire car elle est liée au fait qu’il a conscience d’être suréquipé. Il a installé des prises connectées à la fois pour contrôler à distance ces appareils et pour contrôler sa consommation. Il a également un compte EDF qui lui permet de consulter sa consommation en énergie à la demi-heure près. Sa stratégie pour économiser de l’énergie, c’est investir dans une très bonne étiquette énergie pour s’assurer de la performance de l’appareil. A côté de ça, il a fait récemment l’acquisition d’un jacuzzi pour son jardin, malgré la conscience que c’est une installation très énergivore. Il ne souhaite donc pas se limiter dans ses envies de consommation.

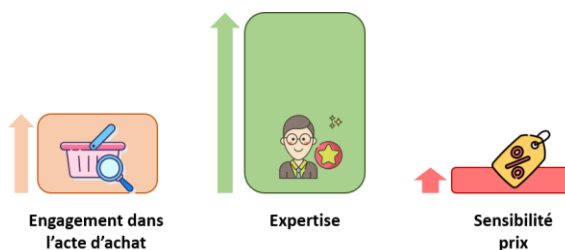
Son dernier achat d’électroménager est une TV avec une taille d’écran supérieure à la précédente, et dotée de la technologie 4K. Il a fait des recherches importantes pour cet achat, surtout autour de critères technologiques. Cependant il affirme qu’il donnera sans problème cette nouvelle TV à ses beaux-parents dès que la technologie 8K fera son apparition.

La prise en compte de l’étiquette énergie est donc partie intégrante de son achat car elle minimise l’impact sur une facture déjà très lourde. D’autant que le budget de Pierre n’est pas trop serré donc il peut se permettre d’acheter une TV performante énergétiquement.

1.2.6 Le paradoxal - n'a pas considéré l'étiquette pour cet achat alors qu'il

revendique une
sensibilité écologique
élevée par ailleurs
(profil dissonant)

→ 3 enquêtés sur 25 se rapprochent du
profil paradoxal au sein de l'échantillon
de consommateurs interrogés



Les modalités de prise en compte de l'étiquette

Le paradoxal revendique être attentif à ses consommations (au sens large), et pourtant sur certains achats, il "se lâche" et ne prête aucune attention à l'étiquette. **Il se contraint sur beaucoup de choses dans sa vie quotidienne, et il va donc se "faire plaisir" dans le choix de ses appareils électroménagers, et notamment la TV, qu'il va payer cher pour des fonctions spécifiques** (ambilight, incurvée) sans prêter attention à l'étiquette énergie.

Le profil de consommation

Il **consomme plutôt peu de façon générale**. Pour cette raison, lorsqu'il fait un achat, il aime avoir le sentiment de se faire plaisir via des appareils sophistiqués ou onéreux par exemple. Il ne renouvelle pas ses appareils électroménagers avant qu'ils ne soient en panne, mais lorsqu'il le fait, il ne prête pas beaucoup d'attention au prix ni à l'étiquette énergie, dans la mesure où ces paramètres restent raisonnables selon lui - c'est-à-dire pas un prix indécent ou un appareil classé F.

Pour ce qui est du poste alimentaire, il essaie d'acheter du bio quand c'est possible, et limite ses courses au supermarché pour préférer les producteurs locaux ou les petits commerçants.

Le rapport à l'environnement

En termes de son rapport à la question environnementale, le paradoxal se rapproche presque du transitionneur dans la mesure où ses choix de vie reflètent une volonté d'adopter des habitudes plus respectueuses de l'environnement. Par exemple, il a installé un récupérateur d'eau de pluie dans son jardin, il fait son compost et son potager et se déplace à vélo chaque fois que c'est possible. A noter quand même que ses choix sont aussi souvent faits dans un souci d'amélioration de son bien-être et de sa santé (manger bio par exemple). **Pourtant, certains choix de consommation, et en particulier l'électroménager déroge à cette conscience environnementale qu'il revendique.**

Le rapport à l'énergie (fournisseur d'énergie, suivi des consommations)

Le paradoxal suit ses factures d'énergie, mais de loin. Il est intéressé de savoir combien il a consommé plutôt par curiosité. **Il n'a toutefois pas de réelle limite de budget pour sa consommation d'énergie, donc l'enjeu est moindre.** Il n'a pas changé de fournisseur d'énergie et est resté chez EDF, mais c'est encore une fois parce qu'il ne s'est pas réellement intéressé au sujet.

Portrait - Delphine, profil paradoxal



“Ce qui me plaisait dans cette TV c’est l’ambilight - c’est le côté gadget sympa, moi je suis très gadget [...] Mais sinon y’a aucune habitude qui rentre dans notre famille sans qu’on pense à l’écologie. La consommation aussi, acheter moins, acheter plus d’occasion, limiter notre impact”
Paradoxal, TV, Pure player

Delphine travaille dans une entreprise d’assurance. Elle était auparavant basée au siège de cette entreprise à Paris mais elle a déménagé avec sa famille dans la campagne charentaise et elle est aujourd’hui à 100% en télétravail. Elle se rend de temps en temps à Paris pour des réunions.

Elle et sa famille ont fait le choix de déménager en zone rurale car ils en avaient assez de leur train de vie citadin, qu’ils jugeaient trop stressant. Ils habitent aujourd’hui une grande maison avec un jardin et Delphine s’est pris de passion pour le jardinage et la culture du potager. Ils ont revendu une de leurs deux voitures pour essayer de limiter leur empreinte carbone, et ne se rendent en ville que si c’est vraiment nécessaire. Pour le reste de leurs achats, ils se rendent à vélo chez les petits producteurs environnants.

Le déménagement dans cette grande maison les a poussés à prêter attention à leurs consommations électriques, qui ont largement augmenté. Ils ont donc fait installer un ballon d’eau chaude performant et une pompe à chaleur pour le système de chauffage dans le but de réduire leur facture et leur impact écologique.

Ils se sont également installés une salle de sport avec un vélo elliptique, même s’ils préfèrent se promener dehors quand le temps le permet. Delphine a toujours rêvé d’avoir une salle de sport avec une TV sur laquelle elle peut regarder ses programmes préférés pendant qu’elle pédale. Elle a donc souhaité s’acheter une deuxième TV pour mettre dans cette salle de sport. Comme elle voulait avoir le sentiment de se faire plaisir, elle n’a pas regardé à la dépense et elle a acheté une TV incurvée ambilight, c’est-à-dire dotée de lumières à l’arrière qui se reflètent sur le mur.

Elle a conscience que ce n’est pas le choix le plus écologique possible, mais elle estime qu’elle fait déjà beaucoup d’efforts liés à l’écologie dans son quotidien, et elle n’avait pas envie d’avoir la sensation de se restreindre sur cet achat. C’est pour cette raison qu’elle n’a pas porté attention à l’étiquette énergie, et que ce critère n’en était pas un pour elle dans le contexte de l’achat de cette TV.

1.2.6. L'insouciant - la consommation d'énergie de l'appareil n'est pas un paramètre du choix car il a peu d'intérêt pour le sujet (profil profane)

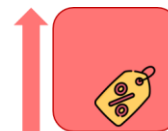
→ 4 enquêtés sur 25 se rapprochent du profil insouciant au sein de l'échantillon de consommateurs interrogés



Engagement dans l'acte d'achat



Expertise



Sensibilité prix

Les modalités de prise en compte de l'étiquette



L'étiquette ne fait pas partie des critères de choix lors de l'achat, dans lequel il n'est par ailleurs pas très investi. Les recherches pour ce nouvel appareil ainsi que l'acte d'achat sont rapides : il va aller au plus simple, ou au plus près s'il trouve un produit convenable dans un magasin à proximité. **Quand on lui pose la question de la consommation énergétique, il va affirmer s'en remettre aux industriels pour proposer des produits performants. En effet, la récence d'un produit est en elle-même synonyme de performance car tous les produits se valent selon lui.** Il a même le sentiment qu'aujourd'hui tous les produits se valent en termes d'efficacité énergétique, impression renforcée par les difficultés de lisibilité de l'étiquette énergie actuelle.

La motivation de l'achat (une TV plus grande, un premier sèche-linge, un frigo en panne) prime sur la prise en compte de la performance énergétique de l'appareil. Il affirme d'ailleurs que c'est l'urgence qui l'empêche de la prendre en compte, mais on constate que sa démarche est la même pour tous les appareils achetés récemment.

Le profil de consommation



Il prend plaisir à acheter de façon générale, surtout pour des biens de consommations divers (habillement etc.) et de loisir. Il ne dispose pas d'un budget très élevé, mais le reste d'argent dégagé tous les mois après les dépenses contraintes va être utilisé pour consommer des biens "plaisir".

Il fait de grosses courses au supermarché une à deux fois par mois pour remplir son réfrigérateur. Il apprécie de ne pas avoir la sensation de se priver. Il dit essayer de consommer des produits bio quand il le peut et quand son budget le permet, davantage pour des raisons de santé que de préservation de la biodiversité.

Le rapport à l'environnement



L'insouciant est le profil dont la sensibilité écologique revendiquée est la plus limitée. Il assure faire le tri des déchets "du mieux qu'il peut" et éteindre les lumières quand il sort d'une pièce mais dit lui-même qu'il est "écologique quand il a le temps". Ces écogestes ne sont d'ailleurs plus différenciant pour définir des profils avec une sensibilité écologique tant ils sont aujourd'hui ancrés dans la société²⁰. L'environnement n'est donc tout simplement pas la priorité de l'insouciant au quotidien.

Le rapport à l'énergie (fournisseur d'énergie, suivi des consommations)



Il ne suit pas de près ses factures d'énergie car il n'y voit pas beaucoup d'intérêt. Il y jette seulement un œil une fois par an lors de la réception de la facture annuelle mais cela ne déclenche pas de nouvelles pratiques qui viseraient à faire des économies. Il ne se souvient plus chez quel fournisseur d'énergie il a son contrat, mais c'est de toutes façons le même que l'ancien propriétaire / locataire de son logement car il n'a pas cherché à changer depuis qu'il est arrivé.

²⁰ En 2018, 4 français sur 5 déclarent faire le tri des emballages, d'après le baromètre Citeo réalisée par IPSOS https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-11/geste_de_tri_chez_les_francais.pdf

Portrait - Virginie, profil insouciant



“On a rapidement regardé sur Internet, et comme ce n’était pas un achat réfléchi, on a fait au meilleur rapport qualité prix, enfin celui qu’on pensait être. Il fallait faire avec un budget qui n’était pas prévu et trouver quelque chose qui soit pas trop pourri, qui nous corresponde” **Insouciant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

Virginie est assistante maternelle à son domicile. Elle vit dans la région de Montpellier avec son mari et ses enfants. Elle aime se faire plaisir, que ce soit avec des vêtements, ou avec des sorties avec son conjoint ou en famille. Par ailleurs, elle tient un budget pour essayer de contrôler les dépenses du ménage car leurs revenus ne leur permettent pas de faire trop d’écart. Mais pour elle, il est important de garder un petit budget loisirs, pour ne pas avoir la sensation de se priver, que ce soit le week-end quand elle fait les courses, ou quand elle va au restaurant occasionnellement avec son conjoint.

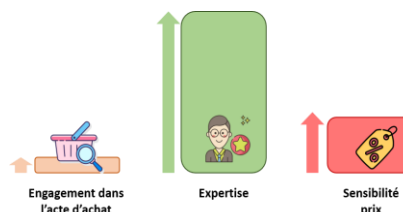
Le dernier achat électroménager est un réfrigérateur. Le précédent, un frigo américain hérité de ses beaux-parents et vieux d’au moins une quinzaine d’années a finalement rendu l’âme. Elle n’a pas souhaité se racheter de frigo de même catégorie, non par conscience écologique mais plutôt par pragmatisme car elle estimait qu’il prenait trop de place dans la cuisine. Elle a dû négocier avec son mari qui voulait racheter un frigo de la même taille que le précédent.

Pour l’achat de ce frigo, elle a fait un repérage d’une demi-heure sur Internet pour évaluer rapidement les frigos disponibles sur le marché et elle est allée en acheter un l’après-midi même dans l’hypermarché le plus proche. Elle n’a absolument pas fait attention à l’étiquette énergie qui n’était pas un critère pour elle. Elle l’a découverte en déballant son frigo de son carton et a eu la (bonne) surprise de découvrir qu’il était classé A, ce qu’elle a interprété comme étant un bon classement énergétique.

Elle revendique une certaine conscience écologique qui s’arrête toutefois aux gestes simples : faire le tri, éteindre les lumières.

1.2.8 Le défiant - considère l'étiquette comme du greenwashing mais prend en compte la consommation d'énergie (profil profane)

→ 5 enquêtés sur 25 se rapprochent du profil défiant au sein de l'échantillon de consommateurs interrogés



Les modalités de prise en compte de l'étiquette

Le défiant ne prend pas en compte, ou pas directement, l'étiquette énergie lors de son choix d'appareil électroménager. **Il évalue plutôt la performance d'un appareil en fonction de critères qu'il établit lui-même** : caractéristiques techniques, puissance, consommation annuelle etc. De ce fait, il peut très bien faire le choix d'appareils performants malgré son discours de non prise en compte de l'étiquette.

Selon lui, on ne peut pas faire confiance à l'étiquette car les industriels font pression pour vendre leurs appareils de toute façon. De la même façon, il ne fait pas confiance aux vendeurs en magasin car il estime qu'ils n'ont pas les compétences techniques pour lui répondre.

Parfois, si son budget est restreint, la défiance envers l'étiquette est une façon de rationaliser son achat. Il affirme alors que cela ne vaut pas le coup de payer plus cher pour tel ou tel appareil puisqu'ils sont tous équivalents.

Le profil de consommation

Il prend peu de plaisir à acheter de façon générale et le fera uniquement quand il en ressent vraiment le besoin.

Depuis peu il s'est mis à acheter en ligne et il est satisfait car cela lui évite de se rendre en magasin, expérience qu'il n'apprécie pas, hormis les magasins de bricolage. Lors de ces achats électroménagers, il privilégie la dimension pratique et fonctionnelle sur la dimension esthétique, et ne voit pas d'intérêt aux multiples options proposées sur les nouveaux appareils.

Dans ses achats alimentaires il se méfie du bio, qui selon lui est un autre ressort du greenwashing. Il essaie d'acheter à des producteurs locaux car cela fait plus de sens selon lui, mais il fait la majorité de ses courses en grandes surfaces.

Le rapport à l'environnement

Contrairement à l'insouciant qui éprouve peu d'intérêt pour le sujet, le défiant dispose d'une culture technique et énergétique²¹ : il est ingénieur de formation ou il a travaillé dans un domaine proche de celui de l'énergie. Toutefois, **il dissocie la position politique et dogmatique de "l'écologiste", dont il se méfie, de la dimension technique des économies d'énergie, avec laquelle il est plutôt en phase.** Selon lui, la préservation de l'environnement et les enjeux associés sont défigurés par le greenwashing et servent l'intérêt des industriels en premier lieu. L'étiquette énergie entre dans cette logique.

Le rapport à l'énergie (fournisseur d'énergie, suivi des consommations)

Il prête attention à sa consommation d'énergie. C'est un sujet qui lui est familier donc il est en mesure de lire et déchiffrer ses consommations. Il essaie de faire des choix vertueux pour l'environnement (et pour sa facture) dans la mesure du possible s'il constate une hausse de ses consommations.

En ce qui concerne le fournisseur d'énergie, **il est resté chez EDF car il valorise le fait qu'ils soient producteurs d'énergie.** Il ne voit pas l'intérêt de changer son contrat pour passer chez un "revendeur" d'électricité. Les fournisseurs "verts" sont partie prenantes du greenwashing selon lui. De plus il honnit le démarchage abusif et l'agressivité commerciale qu'il représente.

²¹ Julia Blash définit la culture énergétique (energy literacy) comme les connaissances préalables de l'individu sur le sujet de l'énergie, telles que des connaissances autour du prix de l'énergie, et de la consommation d'énergie des différents appareils. BLASCH Julia and al., « Boundedly rational consumers, energy and investment literacy, and the display of information on household appliances », *Resource and Energy Economics*, Juin 2017.

Portrait - Bernard, profil défiant



“J’ai travaillé dans l’énergie donc je sais comment ça fonctionne. Je ne suis pas très en phase avec les écologistes. Je connais le truc. Je suis pour les économies d’énergie et j’en fait, mais l’écologie... Ce serait bien que les écologistes s’y connaissent un peu en technique, ce que c’est que la puissance, la thermodynamique, l’entropie, la puissance horaire etc.” **Défiant, SL, Hypermarché**

Bernard est un ancien ingénieur à la retraite. Il habite avec sa femme dans la région de Nantes. Il s’est inscrit dans une association de *repair café* où il se rend une fois par semaine pour réparer des appareils et former des jeunes sur la réparation.

Il achète peu de façon générale, et d’autant plus pour les produits électroménagers. Il essaie toujours de réparer avant de renouveler ses appareils en panne. Il ne fait jamais appel à un réparateur car il estime qu’il est en mesure de le faire lui-même. Son dernier achat électroménager est un sèche-linge à condensation en remplacement d’un vieux sèche-linge à évacuation qu’il avait déjà réparé quelques années auparavant. Depuis la dernière réparation, lui et sa femme n’utilisaient qu’un seul programme car c’était le seul qui fonctionnait.

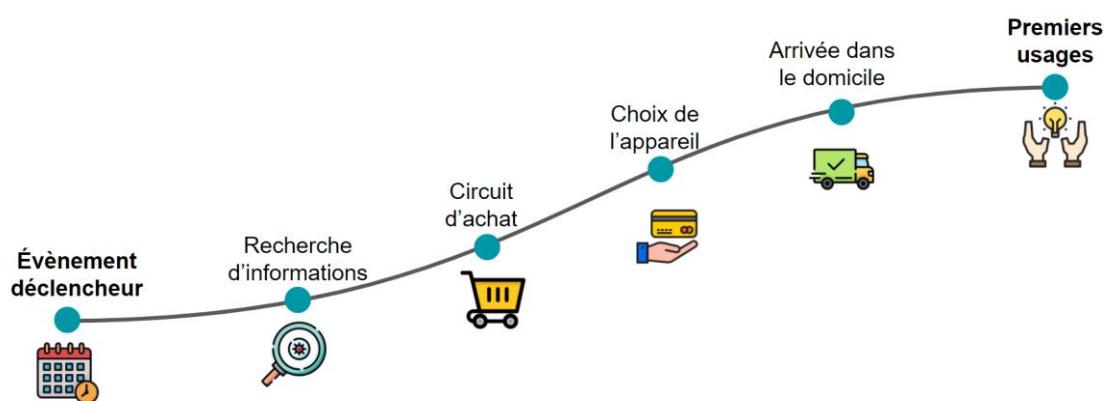
Un de ses critères d’achats était la dimension *low tech* du sèche-linge, c’est-à-dire qu’il présente peu de fonctions et pas d’écran digital, pour qu’il soit plus facilement réparable. Il a donc une logique de sobriété qu’il n’explique toutefois pas par une sensibilité écologique mais plutôt par du bon sens technique. Il a prêté attention à la consommation et à la performance de l’appareil, par le biais d’une grille de critères qu’il a établi lui-même.

Il est sensible aux économies de façon générale, qu’elles soient financières ou énergétiques, et il a donc également fait attention au prix lors de l’achat de son nouveau sèche-linge. Il a choisi un sèche-linge performant énergétiquement de la marque Essentiel B, marque distributeur de Boulanger.

Partie 2. LE PARCOURS D'ÉQUIPEMENT ET LA PRISE EN COMPTE DE L'ÉNERGIE

L'achat d'électroménager performant n'est pas guidé par la stricte rationalité du consommateur selon laquelle il arbitrerait entre le prix du produit et sa consommation en énergie. Le cadre théorique utilisé ici est celui de l'**itinéraire de décision**²², qui analyse la prise de décision comme une suite d'étapes dans le temps et comme un processus collectif, et non comme un arbitrage individuel et instantané. Nous présenterons cette analyse sous la forme du parcours d'achat d'un appareil électroménager.

Cette partie décrit donc le parcours d'équipement en appareils électroménagers (TV, sèche-linge, réfrigérateur) à partir du moment déclencheur de l'achat jusqu'aux premiers usages du nouvel appareil au domicile. **Nous avons identifié sept étapes au parcours d'achat, et chacune influence le choix d'un appareil économe.** A chaque étape l'analyse fait apparaître les contraintes et les logiques sous-jacentes des consommateurs qui les poussent ou non vers le choix d'appareils performants, et plus globalement à tenir compte de l'énergie dans leurs pratiques.



2.1 Les déclencheurs : une situation initiale qui oriente la prise en compte de l'énergie

Le déclencheur est la première étape du parcours. **Il s'agit de l'événement qui suscite une occasion d'achat d'un appareil électrique.** La nature du déclencheur crée un contexte plus ou moins favorable à la prise en compte de l'étiquette énergie. Cette partie analyse les déclencheurs spécifiques à chaque appareil, et décrypte les situations particulièrement défavorables à la prise en compte de l'étiquette énergie. En outre, elle analyse la perception de la réparation évoquée spontanément par de nombreux consommateurs. En effet c'est dès le départ que se joue l'arbitrage entre la réparation et l'achat d'un appareil neuf.

2.1.1 Des déclencheurs spécifiques à chaque appareil

Les consommateurs font durer leur réfrigérateur



Pour la quasi-totalité des participants de l'échantillon, l'achat d'un nouveau frigo est lié à **la panne de l'ancien, ou à des signes de dysfonctionnement** qui sont vécus comme trop importants, et qui annoncent une panne latente ou imminente.

"C'est la dégradation de mon ancien frigo qui a fait que je commençais à y réfléchir. Jusqu'à ce que la porte soit dégonflée - là je me suis dit il faut vraiment acheter un nouveau frigo" Défiant, Frigo, Occasion

²² DESJEU Dominique, *La consommation*, Que Sais-Je, PUF, 2006.

Certains participants essaient de **prolonger la vie d'un réfrigérateur défaillant** via des pratiques souvent approximatives, aussi bien en termes sanitaires que de consommation d'énergie. Un participant met du scotch sur la porte de son frigo pour la faire tenir par exemple. Un autre dont le congélateur ne fonctionne plus correctement le dégivre régulièrement au sèche-cheveux pour essayer d'en améliorer la performance (!). Parfois, l'évaluation de l'impact écologique est aussi utilisé pour justifier le prolongement de l'usage d'un frigo ancien et donc énergivore, alors même que les études techniques montrent qu'il serait préférable de le renouveler.

"Par ailleurs la partie congélateur était pas super performante. Il y avait de la glace en permanence qui se créait, et du coup je me tapais, à peu près tous les 6 mois à décongeler avec un sèche-cheveux le congélateur...ce qui veut dire aussi avoir retiré les aliments, de les avoir filés aux voisins"
Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

"Mon frigo je l'ai depuis 8 ans, il consomme plus rien. Son énergie grise a été amortie. Maintenant ce n'est que de l'énergie d'usage"
Transitionneur, TV, Hypermarché

On constate donc que les consommateurs ont plutôt tendance à faire durer l'usage de leur frigo pour en retarder l'achat, une pratique **liée au statut du réfrigérateur**. Pour la majorité, "un frigo c'est un frigo" c'est-à-dire que son achat n'est pas vécu comme un plaisir et que sa dimension fonctionnelle est prédominante dans l'imaginaire du consommateur. Contrairement aux autres appareils électroménagers : le frigo fait figure de meuble²³, et moins on en parle, plus on en est satisfait.

Le primo-achat d'un sèche-linge : un achat de confort souvent retardé

Le sèche-linge a un statut différent de celui du frigo parmi les appareils électroménagers. La décision de s'équiper d'un sèche-linge est également souvent repoussée, mais pour des raisons différentes. **Ce n'est pas un appareil perçu comme indispensable** (contrairement au frigo), et les consommateurs ont tendance à retarder cet achat pour deux raisons. D'abord pour des raisons logistiques, s'ils n'ont pas la place d'en avoir un. Et dans une moindre mesure parce qu'il y a une croyance collective relativement partagée que c'est un appareil gourmand en énergie, et qu'il est donc préférable de s'en passer si l'on n'en ressent pas le besoin.

Toutefois, en appartement la pratique de séchage manuel du linge sont vécues comme une contrainte quotidienne très forte. Elle est acceptée quand la quantité de linge est réduite, mais dès que le foyer dépasse deux personnes la tension vers l'achat d'un sèche-linge devient plus intense. Malgré la conscience d'une consommation d'énergie élevée, l'achat s'accompagne de discours de déculpabilisation autour de l'ordre domestique.

"J'en avais ras-le-bol d'étendre les draps à l'arrache, sur une porte ou sur le dossier d'une chaise. Je trouve que ça fait campement. Quand quelqu'un sonne à l'improviste à la porte, je n'aime pas qu'il rentre et qu'il se dise que c'est le bazar"
Insouciant, SL, Occasion

Certains éléments - souvent entremêlés - favorisent donc le déclenchement de la prise de décision d'un achat de sèche-linge.

- **L'arrivée d'un enfant** justifie cet achat pour deux raisons : avant tout par l'augmentation du volume de linge à laver (donc moins de temps pour le faire sécher), et en mineur via le discours de la nécessité de douceur pour le linge de bébé (serviette...)

"C'est l'arrivée de ma fille aussi, car le sèche-linge nous permet d'avoir des serviettes plus douces pour le soin du bébé, si on fait sécher les petits cotons à l'air libre ils deviennent rêches"
Insouciant, SL, Occasion

- **Le déménagement dans un logement plus grand** va également permettre l'achat du sèche-linge, qui pouvait être empêché jusque-là par manque de place. Cependant, on constate aussi que l'achat du sèche-linge représente un **gain de place**, par l'absence de linge étendu dans l'appartement ou la maison. C'est d'ailleurs un argument cité en creux par certains participants, pour rationaliser l'achat de cet appareil, même dans des petits logements.

²³ ZELEM M.-C. et al, « Le froid domestique », *Les cahiers du CLIP*, 1999.

L'achat d'un sèche-linge est souvent repoussé car c'est un appareil énergivore et qu'il faut la place nécessaire pour l'installer. Mais quand les consommateurs emménagent dans un plus grand logement ou à l'arrivée d'un enfant, l'argument de la dimension énergivore du sèche-linge va vite être écarté.

La TV, un achat perçu comme un « plaisir »



La TV constitue un achat à part dans l'ensemble des appareils électroménagers étudiés ici. **Le déclencheur d'achat d'une nouvelle TV est bien souvent lié à la dimension de « plaisir » de cet achat mis en avant par les consommateurs.** A noter que dans l'échantillon, aucun des enquêtés ne s'est acheté une nouvelle TV parce que l'ancienne est tombée en panne, mais tous l'ont fait parce qu'ils souhaitaient en avoir une neuve. L'achat d'une TV renvoie donc à une obsolescence par le marché via l'innovation technologique, et non à une obsolescence technique ou fonctionnelle comme le frigo.

Les logiques sous-jacentes de cette envie de TV peuvent être de différents ressorts :

- **Une TV plus grande** car la TV actuelle est en décalage avec la norme sociale des TV en termes de taille, que les participants rationalisent par le fait d'avoir une image plus grande pour être davantage immergés dans les films et les émissions
- **Une TV supplémentaire** dans la maison : cela peut être lié à des travaux récents qui incitent à acheter une TV plus récente pour ne pas détonner avec le reste de la décoration, ou au réaménagement d'une pièce qui incite à ajouter une TV supplémentaire dans la maison (ex. dans la salle de musculation pour se motiver à faire du sport), ou encore une TV de plus pour un usage différent (une TV pour les enfants par exemple)

*“J'ai fait faire des travaux dans ma maison, j'ai refait tout mon salon et ma cuisine. J'avais une TV qui ne marchait pas trop mal mais l'écran faisait petit par rapport au volume de la pièce après les travaux. Pour compléter le design de ma pièce j'avais décidé de racheter un téléviseur avec un écran beaucoup plus grand” **Parcimonieux, TV, Pure player***

- **Une TV avec la dernière technologie** : le renouvellement technologique (ex. une TV 4K) est une autre rationalisation d'un changement de TV. Un des participants les plus technophiles dira même qu'il renouvelle ses équipements quand ils sont obsolètes, et non quand ils sont en panne.

*“Maintenant la 8K va arriver bientôt. Je donnerais celle-là à mes beaux-parents qui en ont une plus petite, et j'en prendrais une nouvelle” **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin***

Les déclencheurs d'achat d'une nouvelle TV ne sont pas favorables à la prise en compte de l'efficacité énergétique. D'abord parce que l'achat d'une TV en lui-même n'est pas guidé par le besoin mais par l'envie, et ensuite parce que dans ce contexte, on peut supposer que la prise en compte de l'étiquette énergie ne sera pas la priorité pour les consommateurs qui veulent avant tout se faire plaisir.

2.1.2 Des contextes défavorables à la prise en compte de l'énergie

L'achat multiple pousse à des arbitrages

L'achat multiple est plutôt défavorable à la prise en compte de l'étiquette énergie car un **arbitrage budgétaire** évident se pose quand on multiplie les dépenses, surtout pour des appareils électroménagers qui représentent un investissement conséquent.

Les situations les plus courantes d'achats multiples sont **l'emménagement dans un nouveau logement, et la séparation d'avec le conjoint.**

*“Je me suis séparée de mon mari et je suis arrivée dans un appartement vide en location donc j'ai dû racheter la totalité de l'électroménager. J'ai acheté quatre appareils en même temps : le réfrigérateur, le lave-linge, les plaques à induction, le micro-onde et le four. Le prix est un critère, notamment parce que j'ai dû tout racheter en même temps !” **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin***

Dans ces cas-là, le critère énergie peut être pris en compte, mais il est en concurrence forte avec le prix de l'appareil.

L'achat d'urgence : une situation relative

L'achat d'urgence n'est pas non plus un contexte favorable à la prise en compte de l'étiquette énergie, et **notamment pour les équipements indispensables comme le frigo**. Certains participants qui voient leur frigo tomber en panne soudainement vont en acheter un neuf le jour même, et dans ce contexte le critère de la consommation énergétique passe à la trappe de la disponibilité immédiate du produit. A noter que ces mêmes enquêtés ne semblaient pas se préoccuper du critère énergétique pour d'autres appareils. **L'urgence est-elle une justification** pour des consommateurs qui ne se soucient pas du critère énergie par ailleurs ?

Certains participants ont développé des **stratégies pour retarder le remplacement** d'un frigo tombé en panne, en faisant jouer l'amortisseur des échanges intrafamiliaux, c'est-à-dire en demandant à leur entourage de les dépanner et leur en prêter un, ou en allant déposer les denrées périssables dans un frigo voisin, chez les beaux-parents qui habitent juste à côté par exemple. La panne d'un appareil peut parfois être anticipée par des signes de dysfonctionnements évidents. Dans ce contexte, certains participants préfèrent **anticiper le remplacement** pour se donner le temps de faire les recherches nécessaires tant que l'appareil est toujours fonctionnel.

2.1.3 La difficile réparation : arbitrage entre réparation et achat neuf²⁴

L'échantillon des enquêtés ne comporte pas de participants qui ont réparé leur appareil car notre choix méthodologique est de s'intéresser au parcours d'achat. Toutefois, de nombreux enquêtés se sont posés la question de la réparation de leur appareil avant de faire le choix d'en acheter un neuf. Si la réparation semble être un réflexe de plus en plus commun, elle apparaît difficile à mettre en application.

Une appétence pour la réparation

Trois types de profils semblent particulièrement intéressés par la réparation :

- Les profils **techniciens bricoleurs (souvent des profils défiants ou transitionneurs)** pour qui il est évident qu'il faut essayer de réparer un appareil en panne. Ils ont cette sensibilité technique qui fait qu'ils vont vouloir réparer l'appareil, soit eux-mêmes soit via un réparateur.
- **Les profils organisés** qui anticipent la panne et se sont parfois renseignés à l'avance sur le temps de disponibilité des pièces détachées. Pour eux, cela peut même devenir un critère de choix de l'appareil.
- **Les profils transitionneurs** qui sont dans une démarche écologique et pour qui faire réparer l'appareil est une option toujours envisagée pour réduire l'empreinte écologique et éviter d'acheter du neuf. Il est intéressant de noter que pour ces profils la réparation d'un appareil ancien même peu performant en énergie est perçue comme plus vertueuse écologiquement que l'achat d'un appareil neuf très efficace en énergie, car la logique première est de limiter la consommation en général plus que la consommation d'énergie en particulier.

La réparation est une dimension mentionnée à maintes reprises dans l'échantillon, et **certains participants aimeraient aller plus loin et pouvoir en faire un critère objectif** de recherche, ce qui souligne une véritable attente pour l'indice de réparabilité dont le déploiement est prévu pour 2021.

Les nombreux obstacles à la réparation

Si les consommateurs expriment une appétence pour la réparation, ils font aussi état des obstacles qu'ils rencontrent lorsqu'ils l'envisagent.

²⁴ Ce qui concerne l'achat d'occasion est traité dans la partie 2.3.4 sur les circuits d'achat

L'attitude réfractaire des vendeurs qui préfèrent vendre du neuf plutôt que réparer les appareils déjà vendus est une dimension qui provoque de la frustration chez les consommateurs, et en particulier ceux investis dans une démarche écologique.

“Il fallait quasiment que je les insulte pour qu'ils viennent me le réparer (lave-vaisselle), autrement il fallait le changer, c'était leur réponse. Il fallait les secouer pour qu'ils fassent leur métier. Ils préféraient vendre un truc neuf” **Transitionneur, TV, Hypermarché**

Certains participants regrettent également que les services de réparation ne soient pas assez médiatisés, ou pas encore assez développés et expriment la **difficulté de savoir où s'adresser si toutefois ils souhaitent faire réparer leurs appareils**.

“Si mon frigo il lâche j'irais le faire réparer - mais je ne saurais pas où le faire par contre !”
Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

De plus, la réparation est freinée par d'autres obstacles, d'ordre plus technique. Le premier obstacle à la réparation est l'âge de l'appareil en question. La frontière psychologique liée à **l'obsolescence programmée** semble être autour de 5-6 ans. Au-delà de cette période, les participants sont beaucoup moins enclins à faire réparer car ils estiment que l'appareil a une durée de vie limitée de toute façon et qu'il en est déjà trop proche pour envisager sa réparation.

Le coût initial de l'appareil entre aussi en compte dans la possibilité d'une réparation. Un appareil qui a été un investissement conséquent pour le ménage sera davantage considéré pour une réparation. Au contraire, un appareil avec un coût réduit a donc davantage été rentabilisé aux yeux des consommateurs et la réparation ne sera pas nécessairement privilégiée pour cet appareil.

Un autre obstacle à la réparation est **la faisabilité technique** de celle-ci. Certains participants qui ont envie de s'engager dans une réparation se voient dans l'obligation d'abandonner car le réparateur leur annonce qu'il n'est techniquement pas réparable, ou que les pièces détachées ne sont plus disponibles à la vente.

Et lorsqu'elle est envisagée, **le coût de la réparation** lui-même est bien souvent un frein au passage à l'acte, car les consommateurs estiment qu'il est trop élevé pour un temps de rallongement de la durée de vie de l'appareil qui n'est pas garanti. A noter que dans notre échantillon nous avons affaire à des appareils qui ne sont plus sous garantie, et donc pour lesquels il est nécessaire de payer le coût de la réparation.

“Sur internet avec les forums, on a regardé pour essayer de le faire réparer, mais les coûts étaient trop élevés par rapport à l'achat d'un nouvel appareil. Trop cher pour dépanner un appareil pour lequel on ne sait pas combien de temps il va durer derrière. Ça faisait environ 8 ans qu'on l'avait. C'est une durée de vie plutôt bonne par rapport à ce que j'ai vu” **Paradoxal, SL, Hypermarché**

On constate une appétence pour la réparation chez les consommateurs interrogés. Mais que ce soit l'attitude des vendeurs, la faisabilité technique, le coût de la réparation ou tout simplement le fait de ne pas savoir où s'adresser, les obstacles semblent encore nombreux. Si dans les années à venir certains de ces obstacles sont levés, l'achat d'un appareil neuf plus efficace en énergie pour être mis en balance avec la réparation, et donc la conservation d'un appareil moins performant.



2.2 La préparation de l'achat : une autonomie croissante des consommateurs

La deuxième étape du parcours d'achat est la préparation de l'achat. Comment les consommateurs se renseignent-ils sur la consommation d'énergie des appareils ? Comment se construisent-ils une expertise sur l'appareil acheté ? Cette partie analyse **les pratiques de préparation de l'achat par les consommateurs et ses enjeux**, ainsi que les différentes sources d'information et stratégies de recherches, en s'attardant sur le rôle de moins en moins prépondérant du vendeur en magasin.

2.2.1 Les conditions de préparation de l'achat

Une situation d'hyper choix qui brouille la décision



Quand on leur demande si le choix de produits à leur disposition est suffisant pour l'achat de leur appareil électroménager, la réponse est quasiment unanime : les consommateurs sont confrontés aujourd'hui à une **surabondance de produits** et ils ont souvent le sentiment d'avoir trop de choix ! Ce contexte de foisonnement de l'offre rend d'autant plus difficile le choix de l'appareil car la recherche est ardue et **demande plus d'investissement** en temps et en énergie de la part des consommateurs pour identifier le produit qui leur convient. Ils doivent faire la part des choses entre tous les critères qu'ils ont en tête pour sélectionner quelques produits parmi les différentes marques, les différents modèles, et à travers les différents canaux de recherche.

*"Il y a beaucoup de choix et on s'y perd un peu. On élimine des produits. On a beaucoup de critères à prendre en compte, le design, le prix, l'énergie, et on doit réussir à trouver un produit qui réunit tout ça" **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin***

Deux éléments renforcent plus particulièrement la complexité du choix :

1) **Le maquis des marques** est un casse-tête particulier pour les consommateurs, qui sont parfois perdus entre les marques de fabricants, les marques distributeurs, celles que l'on ne trouve que sur Internet et celles qu'on ne trouve qu'en magasin. De plus, en ligne, certains produits apparaissent parfois sur un site et pas sur un autre, ce qui rend impossible la comparaison de prix par exemple. Dans ce contexte, ils ont des difficultés à retracer la réputation et la garantie de qualité d'une marque par rapport à une autre.

*"Mais ce n'est pas simple de comparer les appareils car il y a une ambiguïté sur les marques. Vous avez la marque Siemens, et ensuite cette marque fabrique des modèles spécifiques pour Ikea, mais on ne sait pas très bien les différences." **Défiant, Frigo, Cuisiniste***

2) Une autre difficulté rencontrée lors des recherches est la différence parfois infime entre les produits, et **le niveau de détail** qui perd certains des consommateurs. La porte du sèche-linge s'ouvre-t-elle vers la droite ou vers la gauche, faut-il la pousser la porte ou la tirer pour l'ouvrir... autant de considérations qui ne font qu'ajouter de nouveaux paramètres et éloignent le consommateur de critères plus fondamentaux comme la consommation d'énergie.

Au milieu de cette jungle de critères et de produits, on comprend comment le critère de l'étiquette énergie peut être relégué au second plan si le consommateur trouve un produit qui le satisfait sur tous les autres critères sauf celui-là. Pour les consommateurs qui estiment que l'enjeu du critère énergie est faible, le découragement est facile. En réaction à cette situation d'hyper-choix, certains consommateurs développent des **stratégies de simplification volontaire** du choix qui peuvent être plus ou moins favorable à la pris en compte de l'énergie. Un des participants affirme s'être rendu dans l'hypermarché le plus proche dans le but de se simplifier la tâche et de réduire le choix de produits disponibles. Un autre se donnera la discipline de s'attacher à trois critères principaux pour le choix de son sèche-linge que sont la condensation, le prix et la consommation d'énergie sans prêter attention aux autres critères et en arrêtant ses recherches une fois trouvé un appareil satisfaisant. Ainsi, une priorité donnée à l'étiquette énergie peut faire partie d'une stratégie de simplification du choix.

Un paradoxe entre temps de préparation et achat impulsif

On observe parfois un paradoxe entre le temps accordé à la recherche de l'appareil, et l'achat sous l'impulsion du coup de cœur. Alors que le consommateur investit du temps dans sa recherche, la décision finale est souvent influencée par une situation de dernière minute. **Un constat qui permet de relativiser la rationalité du consommateur** dans son choix d'appareil et donc dans la prise en compte du critère énergie. Toutefois cette impulsivité de l'achat peut aussi s'interpréter comme une réaction rationnelle à la situation d'hyper-choix, dans le sens où elle diminue la charge mentale de cette tâche.

Les explications d'un **achat impulsif**, c'est-à-dire entendu ici comme un achat non planifié et non réfléchi à priori et qui va parfois à l'encontre de ses recherches, sont principalement de trois ordres :

- **La promotion “coup de poing” ou la “remise exceptionnelle”** : elle sonne aux oreilles du consommateur comme une promotion à ne pas rater car elle est limitée dans le temps. Certains participants disent avoir choisi un appareil car il était en promotion, même s'ils devaient faire l'impasse sur un ou deux critères, et notamment le critère de la performance énergétique.

*“Je me suis un peu moins renseigné mais j'ai quand même fait attention à la consommation d'énergie. Elles ne sont pas très écologiques (plaques à induction) sauf qu'il y avait une remise de 100€” **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin***

- **Les propositions des moteurs de recherches.** La recherche en ligne guidée uniquement par l'algorithme de personnalisation ou les publicités du moteurs de recherche va également à l'encontre de la rationalité pure du consommateur selon laquelle il serait complètement maître de ses choix. Ici le moteur de recherche (le plus souvent celui de Google ou un site distributeur) va faire une pré-sélection pour lui et va ainsi l'orienter dans ses choix et le dispenser d'une recherche plus approfondie. Un élément parfois bienvenu pour les consommateurs, notamment à cause de la jungle de produits et de marques évoquée plus haut.

*“Lorsque j'ai fait des recherches est apparu automatiquement cette proposition d'un frigo de marque Essentiel - marque de fabrication de chez Boulanger. Alors que j'avais rien demandé. Et j'ai vu que ce modèle correspondait à ce que je cherchais donc j'ai été fouillé là-dedans” **Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin***

- **Le coup de cœur pour un design et/ou une fonctionnalité** : le vrai “coup de cœur” va jouer sur la dimension émotionnelle du consommateur. Un design qu'il va apprécier particulièrement, ou une fonctionnalité qu'il n'avait pas envisagée et qui va lui apparaître ensuite comme essentielle. Un participant qui a vu en magasin une TV incurvée par exemple, l'a finalement achetée même si cela ne faisait pas partie de ses critères de recherche au départ. Malheureusement, ces achats peuvent se faire au détriment de l'étiquette énergie quand l'étiquette des produits “coup de cœur” n'est pas élevée.

2.2.2 Trois attitudes vis-à-vis de la préparation de l'achat

Ceux qui acquièrent des compétences : primo achat versus remplacement

L'achat d'électroménager n'est pas un acte assez fréquent pour que les consommateurs disposent d'un capital d'expertise suffisante pour faire leur choix sans un effort d'apprentissage, surtout si l'on tient compte de la rapidité des évolutions technologique dans le domaine. Toutefois, on observe **une différence entre le primo-achat à l'occasion duquel les consommateurs vont se construire une expertise, et le renouvellement** où les consommateurs vont passer moins de temps à réfléchir aux critères d'achat. L'intégration du critère énergétique se joue donc dès le primo-achat.

Lors d'un primo achat, les enquêtés font de nombreuses recherches sur les critères à prendre en compte : un participant qui achète son premier sèche-linge après la naissance d'un enfant par exemple va s'intéresser aux éléments auxquels prêter attention pour un tel achat, ou encore un jeune enquêté qui achète un frigo pour la première fois fait des recherches préalables pour connaître les caractéristiques essentielles à prendre en compte. Certains font ce type de recherches à chaque achat d'appareil électroménager.

*“J'ai appris des choses comme la double ventilation, comment fonctionnait un frigo, les différentes zones de froid - enfin les bases de comment fonctionne un frigo, parce qu'avant je l'utilisais je me posais pas de question. Dans l'électroménager comme c'est un investissement conséquent je préfère me renseigner un peu pour faire un meilleur choix” **Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

Cette recherche de montée en compétence recherches est plutôt favorables à la prise en compte de l'étiquette énergie car le critère énergie est aujourd'hui bien connu comme un critère à prendre en compte.

Au contraire, pour des achats de remplacement, les participants vont **se baser sur leur expérience des appareils précédents**, et acheter un appareil dans la même lignée, ou au contraire un appareil différent (marque, fonctionnalités) si l'expérience a été négative. On remarque dans ces cas-là que si le critère énergie a été pris en compte pour l'appareil précédent il le sera en général pour l'appareil suivant.

“On s’est basé sur l’existant : la capacité du congélateur et du réfrigérateur. Avant on avait des enfants, mais ils sont partis du foyer - en fin de compte mon épouse m’a dit “avec tous les Tupperware que j’ai à ranger...” donc on a pris la même capacité. On a plus de produits à conserver dedans même s’il est trop grand pour nous” **Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

En mineur, certains consommateurs s’estiment expérimentés dans leur choix d’électroménager. Ce sont souvent des profils experts de l’énergie ou techniciens / bricoleurs, ou des enquêtés qui ont récemment fait des travaux et qui ont à cette occasion renouvelé une partie de leur électroménager. Dans ces cas-là, la recherche d’un nouvel appareil électroménager n’est pas vécue comme insurmontable. Au contraire ils se sentent dotés des compétences nécessaires pour la mener à bien et faire le bon choix.

Ceux qui ne recherchent pas ou peu

Certains participants n’ont **pas un rapport d’objectivation de leur achat** dans la mesure où ils ne se renseignent pas ou très peu avant de passer à l’acte. Ils se rendent sur des sites marchands ou en magasin et achètent l’un des premiers modèles qui satisfait leurs critères (qui sont en général peu nombreux). Une nouvelle fois, ce constat met en lumière l’importance de ne pas surestimer la rationalité du consommateur, qui est parfois pris dans d’autres logiques que celle de l’optimisation de l’investissement que représente l’achat d’un nouvel appareil électroménager.

Cette attitude vis-à-vis de l’achat peut être expliquée par le fait de **l’urgence**, si les participants doivent remplacer un frigo tombé en panne soudainement par exemple. Certains participants justifient un achat précipité par le besoin impératif d’un remplacement très rapide.

“Il fallait trouver quelque chose qui soit pas trop pourri, dans notre budget, enfin qui nous corresponde. Le frigo y’a le lait pour les enfants, y’a le beurre, y’a tout. A l’heure actuelle, vivre sans frigo, ne serait-ce que deux jours ce n’est pas possible. On est allés à Leclerc l’après-midi même au final” **Insouciant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

Cependant, on constate que bien souvent, les recherches ne sont pas approfondies lorsque **l’acte d’achat en lui-même est vécu comme douloureux ou pénible**. Faire les recherches est pour eux une activité pénible en soi. De ce fait, malgré l’investissement important que représente l’achat d’un nouvel appareil électroménager, l’objectif de ces participants va être d’y passer le moins de temps possible.

“C’est toujours la même dynamique, ma femme m’en parle, je lui dis qu’on n’en a pas besoin, on a autre chose à faire le soir, elle insiste et au bout d’un moment on se pose mais moi j’aime pas faire ça” **Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

Certains consommateurs ne font pas ou peu de recherches avant leur achat. Que ce soit une démarche choisie car l’acte d’achat leur est pénible, ou subie quand c’est un achat d’urgence, **cette absence de recherche est souvent défavorable à la prise en compte du critère énergie**.

Ceux qui vont plus loin : les professionnels de la recherche

Souvent de profils organisés, certains participants vont plus loin lors de leurs recherches en ligne et font **des recherches importantes pour tous les biens durables qui représentent un investissement financier important**. Dans ce contexte, l’étiquette énergie est un des critères qui entrent en compte pour évaluer la qualité de l’investissement.

Les professionnels de la recherche sont des participants qui vont **recouper diverses sources en ligne** pour comparer - de la façon qu’ils jugent la plus fine possible - les modèles qui leur conviennent. Les sources les plus utilisées sont les sites marchands, mais aussi les comparateurs en ligne et les avis consommateurs. Même si ces deux dernières

sources ne sont pas considérées comme “100% fiables”, elles leurs permettent d’éliminer les produits problématiques. Le site “Les Numériques” est cité plusieurs fois comme référence en tant que site comparateur et de test de produits. A noter que la presse consumériste, et notamment Que Choisir, sont perçus comme très fiables mais cités rarement comme source d’information de référence pour les recherches et la comparaison de produits.

“J’aime bien Les Numériques, Tom’s guide aussi. Je sais que j’avais fait des recherches sur les notations de frigos. Dès que j’achète un truc électronique / électroménager je fais ça”
Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

La prise en compte des avis peut aussi aller plus loin, lorsque les participants ont développé **une méthodologie propre** pour les prendre en compte et atténuer le risque de faux avis.

“Je fais attention aux commentaires - j’essaie de savoir si c’est des vrais. C’est le “hacking social” - les mécanismes de manipulation qui sont utilisés, et les faux commentaires sont assez faciles à repérer. Quand j’estime que j’ai un échantillon qui me suffit pour estimer le frigo, c’est bon”
Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

Les participants qui sont des professionnels de la recherche peuvent aussi **recouper les informations entre celles qu’ils voient en ligne, et en magasin**. Souvent, il s’agit de se rassurer sur le fait qu’il n’y a pas de modèle plus adapté / meilleur marché que ceux qu’ils ont repéré en ligne. Parfois, et particulièrement dans le cas de l’achat d’une nouvelle TV, ces visites sont aussi un moyen de se rendre compte de l’esthétique et de l’encombrement de l’appareil.

“Avant de passer commande, mon épouse voulait voir ça de visu, donc nous avons été dans deux magasins, un concurrent de Boulanger (Darty) pour voir ce qu’il en était, et on a pas été convaincus par les modèles des concurrents”
Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin

En plus mineur, certains participants commencent par **faire du repérage en magasin pour présélectionner quelques modèles et les comparer ensuite** de façon plus approfondie quand ils sont de retour chez eux. Qu’elle soit réalisée avant ou après les recherches en ligne, la visite en magasin est utilisée comme une des étapes de recherche pour les participants qui estiment qu’ils ont une meilleure vision de l’offre disponible s’ils croisent les circuits de recherche.

Une autre raison pour laquelle les participants font des recherches très poussées sur les produits est **la recherche active de promotion**. On peut distinguer les participants pour lesquels la promotion est déclencheur d’achat même si elle n’est pas nécessairement recherchée (posture passive), des participants qui ont pour objectif de faire une bonne affaire (posture active). La sensibilité prix de ces derniers est très forte et elle figure parmi l’un des premiers critères d’achat. Pour eux il est nécessaire de faire des recherches méthodiques et poussées pour avoir l’impression de ne pas “se faire avoir”. On peut citer le cas d’un enquêté qui utilise un site de suivi de l’évolution des prix des appareils (Idealo) afin de repérer le moment auquel l’appareil sera meilleur marché. Cette recherche approfondie et l’achat d’un appareil en promotion donne aussi une impression de contrôle sur l’achat. Dans ce cas, le circuit d’achat n’est pas primordial, mais c’est bien l’attrait pour l’offre promotionnelle qui va pousser à l’acte.

“Parfois en magasin on a le même appareil, mais c’est mieux de passer par le site parce qu’il peut y avoir des remises commerciales. Tout dépend de l’heure à laquelle on se connecte aussi. Il peut y avoir des réductions qui nous tombent dessus à 22h. Donc là c’est vraiment le prix qui nous a décidés à valider l’achat. Je passe beaucoup de temps sur les sites Internet, et les choses peuvent bouger, il peut y avoir des offres promotionnelles.”
Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

On constate donc que les logiques derrière la recherche poussée d’informations lors d’un achat électroménager sont diverses et qu’elles ne mènent pas nécessairement à la prise en compte du critère énergétique.

2.2.3 Les sources information : un primat des sources commerciales et peu d'information indépendante

Le primat des recherches en ligne : un passage obligé pour (presque) tous

Pour la plupart des participants, les recherches en ligne sont un passage obligé, qu'il soit vécu comme une contrainte ou non. En d'autres termes, **très peu de participants ne font aucune recherche en ligne** avant leur achat, qu'ils achètent en ligne ou en magasin. Pour beaucoup, c'est le premier réflexe quand le projet d'achat d'un nouvel appareil électroménager se fait sentir. Le point de départ de la recherche d'information en ligne est bien souvent **le site marchand** : Darty, Boulanger mais aussi des **pures player** comme CDiscount, Amazon ou Rue du Commerce.

On constate deux stratégies de recherches en ligne :

- **Les consommateurs qui se renseignent en majeur sur les sites marchands et qui cherchent des produits disponibles / achetables de suite.** Ce sont souvent des participants qui souhaitent recevoir leur appareil très rapidement, ou qui n'ont pas envie de passer trop de temps à la préparation de leur achat, mais qui souhaitent quand même avoir fait un minimum de recherche avant de faire leur choix. Ils font le tour des différents modèles et se forment leurs propres grilles de critères.

"J'ai cherché sur la FNAC pas mal, sur Rue du Commerce et Darty. J'ai regardé Darty le site aussi. C'était bien expliqué sur Darty" **Paradoxal, TV, Occasion**

- **Ceux qui choisissent comme clé d'entrée de leurs recherches en ligne les critères de sélection de leur futur appareil.** Dans ce cas, les critères vont primer sur le choix du distributeur ou du canal d'achat. C'est souvent le cas lors d'un achat avec un critère limitant : ex. une TV ambilight (éclairage d'ambiance arrière), un sèche-linge hublot, ou encore une TV avec un pied d'une taille définie pour être adaptée aux dimensions du meuble. Certains de ces participants vont utiliser les comparateurs en ligne mais pour la plupart, ils vont faire leurs propres comparaisons en consultant les prix sur différents sites marchands.

"Etant dans l'informatique c'est un outil dont j'use et j'abuse... Je fais ma petite liste de critères et je lance le moteur de recherche. A partir de là j'ai une liste de modèles compatibles avec mes exigences et je regarde en fonction des fiches techniques, des tarifs et des différentes enseignes" **Transitionneur, SL, Hypermarché**

De façon générale, on constate que **les enquêtés citent spontanément peu de sources d'information indépendantes de référence**, notamment pour les comparateurs ou les sites experts, à part Les Numériques. On remarque également que les recherches sont orientées sur le prix et sont assez peu techniques quand les appareils électroménagers sont considérés comme équivalents.

La visibilité de l'étiquette énergie varie selon les sources consultées en ligne. **Les sites distributeurs semblent afficher davantage l'étiquette énergie que les comparateurs en ligne** par exemple, qui se focalisent sur d'autres critères comme la performance fonctionnelle (ex : TV 4K) ou les options technologiques.

Le vendeur en perte de vitesse dans un magasin qui conserve la cote

La visite en magasin restent assez fréquente dans le parcours d'achat de notre échantillon, mais elle n'est pas nécessairement synonyme d'interaction avec un vendeur, et encore moins de conseil.

- Même lorsqu'ils vont en magasin, les consommateurs ne s'adressent pas forcément aux vendeurs. Lors de ces **pratiques de repérage**, ils préfèrent souvent faire leurs recherches par eux-mêmes, prendre des photos pour faire une pré-sélection de produits qu'ils iront ensuite comparer en ligne.
- Lorsque le magasin intervient après les recherches en ligne, certains participants s'y rendent pour **confirmer le choix qu'ils ont déjà fait en ligne**, et ne sont donc pas en attente de conseils des vendeurs. Ils approchent parfois un vendeur mais leurs questions se limitent à des considérations logistiques (disponibilité, livraison).

“Comme j’avais regardé avant, j’avais toutes les infos, donc pas besoin de conseils particuliers. J’ai juste demandé s’il pouvait être livré mais comme il y avait un coût de 50 €, je me suis dit que j’allais le ramener” **Paradoxal, SL, Hypermarché**

Au global, on constate donc un **recul du rôle du vendeur dans le conseil sur le choix d’appareils électroménagers parmi les consommateurs interrogés**. Ce point est important car l’État de l’art a montré que le rôle du vendeur avait été essentiel dans l’appropriation de l’étiquette énergie par les consommateurs.

Souvent, **ne pas avoir de contact avec un vendeur est un choix**, et les raisons invoquées sont multiples :

- De façon générale, on a pu entendre un **discours de défiance** vis-à-vis des vendeurs et plus particulièrement un rejet de la dimension commerciale du vendeur, dont l’unique objectif - selon certains consommateurs - est de placer des produits invendus, ou vendre les appareils sur lesquels il touchera la plus grosse commission.

“Les vendeurs je sais qu’ils essaient de vendre et ils me saoulent parce qu’ils essaient de vendre ceci cela. Donc les vendeurs non, je sais ce que je veux et je ne fais pas appel à eux” **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin**

- Un autre élément de méfiance est celui du **manque d’expertise technique** que certains participants prêtent aux vendeurs. On retrouve cette méfiance en particulier chez les profils défiant, experts et techniciens, qui préfèrent parfois s’adresser aux techniciens du SAV pour des informations techniques (disponibilité des pièces détachées par exemple).

“Je vais être un peu prétentieux, mais bien souvent j’en sais plus que le vendeur sur les caractéristiques techniques. Après il vend, il vend quoi. S’il y a une rainure dessus j’irais lui parler pour qu’il me fasse une réduction c’est tout” **Défiant, SL, Hypermarché**

- Pour certains consommateurs, le choix même d’acheter un produit en ligne est présenté comme une stratégie d’évitement du vendeur car ils préfèrent faire leur choix par eux-mêmes, et ont **le sentiment de maîtriser davantage les critères et les paramètres de leur décision** que lorsqu’ils sont en magasin et ressentent la pression commerciale du vendeur.

En mineur, certains participants **valorisent toutefois le rôle du vendeur** et son expertise. Chez les profils plus âgés notamment, le vendeur joue encore un rôle fort de prescripteur lors de l’accompagnement sur le choix des produits en magasin.

- Cela ne signifie pas que ces consommateurs ne font pas de recherche en ligne. Cependant, **ils estiment que les informations reçues en point de vente sont plus fiables que celles trouvées en ligne**, de peur de la connivence de certains comparateurs avec des marques, qui influencerait sur les modèles vendus et les informations données sur chaque modèle.
- Ce sont des enquêtés qui revendiquent souvent un manque de culture technique et qui par ailleurs n’apprécient pas particulièrement la recherche en ligne et sont satisfaits d’avoir une personne qui les accompagne dans leur processus de décision.

“Quand je me suis déplacée je savais que j’allais faire cet achat. Le vendeur sympathique m’a suivi dans mes trois achats. Il était avec moi pour l’aspirateur, pour le micro-onde et pour la télévision. J’ai eu beaucoup de chance” **Insouciant, TV, Magasin spécialisé - en magasin**

Le magasin semble donc toujours faire partie du parcours d’achat, même s’il n’est pas nécessairement le lieu où les consommateurs viennent chercher des conseils. Le rôle des vendeurs est donc en perte de vitesse car ils pâtissent du discours de défiance vis-à-vis de leur présumé manque d’expertise et de leur objectif commercial prédominant que perçoivent les consommateurs.

Le canal occasion implique une démarche de recherche à part entière

Les recherches pour des achats d'occasion se font en ligne, le temps des petites annonces étant révolu. Pourtant la démarche de recherche et de sélection des produits est différente de celles d'un achat neuf.

Pour un achat d'occasion, la possibilité de comparer les modèles via différents sites ou même des comparateurs en ligne n'existe pas. Les consommateurs doivent alors procéder à une comparaison "fait maison". Certains utilisent le papier et le crayon, d'autres regardent très régulièrement les nouvelles annonces publiées. Ce qui est comparé dans un achat d'occasion, ce sont les annonces, et pas uniquement les modèles vendus. **La qualité de l'annonce joue un rôle au moins aussi important que le produit vendu sur la décision finale de l'acheteur.**

De plus, **les recherches de biens d'occasion impliquent une grande réactivité** de la part des acheteurs car les "bonnes affaires" partent vite. Les annonces qui sont en ligne depuis trop longtemps (3 jours) ne sont pas ou peu considérées car les consommateurs estiment qu'elles cachent un défaut ou une anomalie. On peut ici faire le lien avec une recherche liée à l'achat d'un bien immobilier, même si l'enjeu psychologique et l'investissement financier sont nettement moins importants. La réactivité est pour certains participants une véritable stratégie pour s'assurer de ne pas "rater la bonne affaire". De même que les consommateurs qui sont à la recherche active de promotions, ceux qui souhaitent profiter d'une bonne affaire via le canal occasion emploient une démarche méthodique (consultation très fréquente des annonces, réponses très rapides, prise en compte de la date de mise en ligne de l'annonce).

*"J'ai cherché pendant 1 semaine, sur des bonnes occasions comme ça il faut voir l'annonce dans la demie heure qui suit. Je ne regardais pas les annonces qu'il y avait depuis plus de trois jours. Je me suis dit que si ça fait plus de trois jours que c'est là c'est que ce n'est pas forcément une bonne occas. On s'aperçoit qu'il faut regarder à des moments plus qu'à d'autres : en semaine le soir à partir de 18h quand les gens sont rentrés du travail, ou le week-end à 8h du matin" **Défiant, Frigo, Occasion***

Le canal occasion est donc un canal qui implique une démarche bien particulière et dont les critères de recherches sont spécifiques : la forme de l'annonce joue un rôle au moins aussi important que le produit vendu. Sur ces canaux, rien n'est fait pour inciter le consommateur à prêter attention à la consommation d'énergie de l'appareil visé.



2.3 Le circuit d'achat joue sur l'attention à l'étiquette énergie

Le choix d'un circuit d'achat est la troisième des six étapes du parcours d'achat, après le déclencheur et la préparation de l'achat. Le fait de passer par un circuit d'achat plutôt qu'un autre donne plus ou moins de marge de manœuvre en matière de choix d'appareils (étendue de la gamme) et met plus ou moins en valeur l'étiquette énergie auprès du consommateur.

2.3.1 Les cuisinistes, des prescripteurs autoritaires

A l'occasion de travaux (aménagement ou rénovation), **les cuisinistes peuvent faire figure de prescripteurs du choix d'électroménager**. Dans cette situation, le consommateur est confronté à plusieurs contraintes qui vont l'orienter plus volontiers vers le cuisiniste :

- **La place** : il ne connaît pas nécessairement exactement les dimensions de sa future cuisine et s'en remet donc au cuisiniste pour le guider sur un choix pertinent.
- **Les fixations et autres détails "techniques"** : notamment lors des cas d'électroménagers encastrés, il est nécessaire de choisir des appareils compatibles avec le contexte technique de l'installation.
- **Le budget** : les travaux sont sources de dépenses importantes et incertaines, et il va être nécessaire que le ou les appareils électroménagers rentre dans une enveloppe budgétaire.

- **Le temps** : les travaux sont chronophages et source de fatigue et de stress, le consommateur n'a donc pas nécessairement le temps ni l'énergie de se plonger dans une recherche approfondie pour son achat de matériel électroménager.

Pour ces différentes raisons, il va se référer au cuisiniste, qui dans ce contexte devient "l'expert" à qui il va **déléguer sa prise de décision**, ou en tous cas une bonne partie. Le cuisiniste va prioritairement proposer au ménage proposer appareils électroménagers "compatibles" avec les critères précédemment définis plus qu'efficace en énergie :

"Au niveau des conseils, le cuisiniste a été assez directif sur la hotte aspirante car la pièce fait 50 mètres carrés, et il nous a influencé sur les plaques à induction. On lui avait posé la question de l'énergie pour le frigo, mais il n'a pas joué le jeu de la consommation d'énergie. De toutes façons on avait une limite de budget" Défiant, Frigo, Cuisiniste

Ce contexte n'est pas favorable à la prise en compte de l'étiquette énergie car le consommateur voit son choix réduit via le catalogue restreint du cuisiniste, et le temps de recherche lié à l'achat est quasi nul. Le critère de la performance énergétique n'en est donc pas un, et au mieux il choisira l'appareil le plus performant dans ce choix restreint.

2.3.2 **Online : un choix beaucoup plus ouvert**

En ligne : accès à une offre plus étendue

Le choix de l'achat en ligne est privilégié par une majorité de l'échantillon, et les motivations sous-jacentes sont variées. Toutefois, si le canal *online* étend considérablement le spectre des produits disponibles, et ce faisant l'offre et la diversité des étiquettes énergies, **la corrélation entre utilisation du canal *online* et prise en compte de l'étiquette n'est pas nécessairement évidente.** Ceci est notamment dû à la visibilité différente de l'étiquette en ligne et en magasin.

Le premier argument pour choisir le canal "online" est celui de l'étendue de l'offre. En ligne les consommateurs ont accès à une diversité de sources : comparateurs, sites marchands, distributeurs, et sites des marques propres. Le champ des possibles est ainsi étendu grâce à l'accessibilité à une gamme très large de produits. Par opposition, une participante fait état du choix restreint de produits à Paris intra-muros, via les magasins de quartiers qui ont un stock limité. Remarque que l'on peut étendre aux participants qui vivent en milieu rural et pour qui le choix de magasin est d'autant plus limité. Pour élargir son choix il convient d'aller dans des grands magasins spécialisés, localisés en périphérie des villes, ce qui n'est pas toujours chose facile.

L'achat en ligne est aussi choisi pour plus de facilité. Cette facilité peut être appréhendée sous deux angles différents : le confort de ne pas se déplacer, et l'adaptation du processus de réflexion.

- **D'une part, ne pas se déplacer est un gain de temps**, mais aussi un soulagement pour les personnes qui n'ont pas les moyens logistiques d'amener l'appareil à leur domicile (voiture trop petite ou pas de voiture, appartement en étages), qui ont des enfants avec lesquels il n'est pas simple d'aller en magasin, ou qui n'ont tout simplement pas envie de se rendre en magasin. Une participante disait choisir le canal en ligne car le fait de se rendre en magasin était douloureux pour elle : trop de monde, donc une situation peu propice à un choix réfléchi.
- D'autre part, **l'achat en ligne est présenté comme un moyen de se prémunir d'un choix impulsif et non réfléchi** : pression du vendeur, des autres clients qui attendent pour avoir des informations, horaires d'accès des magasins... L'achat en ligne peut se faire à n'importe quelle heure, on peut l'initier et le finir plus tard si besoin. Bref, le consommateur a plus de flexibilité dans son processus de réflexion vis-à-vis de son achat.

"Le fait d'acheter sur Internet me permet d'être plus posée dans mes achats. Dans les magasins le look me plaît bien et hop, c'est plus de l'impulsion. En ligne vous avez la fiche technique, vous avez le

temps de lire, vous pouvez télécharger, prendre connaissance, vous n'avez pas les gens qui sont autour... c'est tout un contexte" Transitionneur, SL, Hypermarché

L'achat et la recherche en ligne sont privilégiés par un grand nombre de consommateurs pour plusieurs raisons : étendue de l'offre, facilité de la recherche, gain de temps. Pour certains c'est même un moyen d'éviter de faire un achat impulsif car les consommateurs estiment qu'ils peuvent davantage prendre leur temps de faire leur choix en ligne. Pourtant, ce canal n'est pas nécessairement celui qui valorise le plus l'étiquette énergie.

Le confinement lié à la situation sanitaire du COVID 19 - dans une moindre mesure - a nécessairement poussé à l'achat en ligne. Voire il a développé chez certains participants (en mineur, chez un ou deux participants "profanes") un "réflexe Amazon". L'impossibilité de se rendre en magasin, voire la peur de se rendre en magasin a profité au circuit *online*. Un point à noter dans la mesure où la situation sanitaire demeure à ce jour incertaine, pour évaluer des effets à long terme de ce genre de pratiques.

En ligne, il faut faire la démarche pour accéder à l'étiquette

En majorité les participants estiment que l'étiquette est moins visible en ligne. Voire qu'il est nécessaire de faire une "démarche" pour y accéder, c'est-à-dire qu'elle **n'apparaît pas dans les premiers critères descriptifs de l'appareil mais qu'il faut parfois plusieurs clics pour y accéder**, par exemple en faisant défiler les photos jusqu'au bout.

Ainsi **la démarche de prise en compte de l'étiquette énergie est renversée par rapport à un achat en magasin**. Si en magasin l'affichage ostentatoire de l'étiquette agit comme un moteur psychologique d'achat qui pousse à utiliser ce critère comme clé d'entrée, en ligne la prise en compte de l'étiquette est une démarche à laquelle doit se plier le consommateur si toutefois il est intéressé. La posture de la prise en compte de l'étiquette énergie lors d'un achat en ligne est donc davantage **une posture active**.

"Quand je suis intéressée je fais mes recherches assez complètes, mais il y a un développement à faire, on ne va pas le voir à côté du prix. On va avoir le produit, les références, le prix, mais pas l'étiquette énergie" Parcimonieux, TV, Pure player

Certaines enseignes en ligne sont même pointées du doigt par les consommateurs pour leur manque de transparence sur l'affichage de l'étiquette - Ualdi et CDiscount notamment. En comparaison, FNAC Darty et Boulanger semblent faire figure de bons élèves à ce sujet en mettant plus en avant l'étiquette énergie et en la rendant ainsi plus accessible aux consommateurs en ligne.

Pour certains consommateurs, plutôt des participants de moins de 35 ans, l'affichage de l'étiquette en ligne est suffisant. Ce sont des profils qui sont adeptes des recherches et des achats en ligne, et qui ne voient donc pas de difficulté à aller chercher davantage l'information. Les participants qui apprécient l'achat en ligne comme moyen de se donner le temps et de procéder à une décision plus réfléchie ne voient pas non plus cet affichage comme une contrainte.

Au final, le canal d'achat en ligne est ambivalent du point de vue de la prise en compte de l'étiquette énergie dans l'acte d'achat. D'un côté, il permet d'accéder à une gamme d'offre plus étendue, et favoriserait chez certains un acte d'achat plus réfléchi. De l'autre, les consommateurs constatent une faible visibilité de l'étiquette énergie sur les sites web.

2.3.3 L'achat en magasin pour le service après-vente

Le choix du magasin pour la réassurance

Malgré une tendance de généralisation de l'achat en ligne, certains "irréductibles" continuent à **préférer le magasin**. A noter que cette pratique est mineure sur l'échantillon des participants interrogés, et qu'elle se retrouve plutôt chez des participants âgés de cinquante ans et plus.

*“Je préfère faire mes achats en magasin, je ne suis pas du genre à aller me renseigner en magasin, pour ensuite aller acheter en ligne. Je suis peut-être de la vieille école, car c'est vrai que les achats en ligne augmentent” **Organisé, SL, Magasin spécialisé - en magasin***

La raison principale de choisir le magasin pour acheter son appareil électroménager est liée à la **réassurance**. Les consommateurs y voient un moyen de se prémunir de la “galère” en cas de panne, c’est-à-dire d’avoir un point de contact s’ils rencontrent un problème avec leur appareil. Le service après-vente et la garantie sont cités comme les deux principales raisons d’un achat en magasin. Au-delà, d’une garantie basique de l’appareil, que l’on peut obtenir également en achetant un appareil en ligne, c’est davantage la garantie d’avoir accès à un service après-vente “en chair et en os” dont il est question ici.

*“Je suis un peu réticente à acheter en ligne encore. J’aurais pu mais je ne l’ai pas fait à cause du SAV. Si on a un souci comment on fait, c’est plus compliqué. Darty ils ont un service après-vente qui est correct” **Insouciant, TV, Magasin spécialisé - en magasin***

Certains choisissent même le **magasin le plus proche** pour acheter leur appareil car ils sont rassurés de savoir qu’ils n’auront pas à aller loin s’ils rencontrent une panne ou un dysfonctionnement de leur appareil.

Dans le cas de l’achat en magasin, l’étiquette est souvent considérée dans le choix car très visible via ce canal. De plus, les consommateurs qui se rendent en magasin ont parfois affaire à un vendeur qui est formé pour les orienter sur des appareils performants, à conditions que cela soit cohérent avec sa gamme et son système de prime.

Une visibilité de l’étiquette accrue en magasin, mais qui touche un plus petit nombre

Comme nous l’avons vu plus haut, l’achat en ligne s’est largement développé. Pourtant c’est en magasin que l’étiquette reste la plus visible. Pour les consommateurs qui achètent leurs appareils électroménagers en magasin, elle va donc presque nécessairement rentrer dans le critère de choix car elle est affichée en gros sur la face de l’appareil. Ainsi, **acheter en magasin c’est prendre davantage en compte l’étiquette énergie**, du fait à la fois de la prescription du vendeur s’il y a un contact avec le vendeur, mais du fait aussi d’une certaine “évidence” marketing qui agit sur la psychologie du consommateur en affichant en gros les lettres et les couleurs pour qu’ils se dirigent naturellement vers les étiquettes “vertes” donc élevées.

*“C’est l’avantage d’aller en magasin quand on est pas sûr de ce qu’on veut parce que l’étiquette est collée sur la face du produit donc ça attire tout de suite le consommateur. Moi qui regarde la consommation je vais aller vers un produit qui affiche en gros A” **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

En magasin, la visibilité de l’étiquette fonctionne comme un *nudge* qui oriente de façon inconsciente le consommateur vers les produits les mieux classés. Le problème est que le barème des étiquettes actuelles n’est plus suffisamment différenciant : elles affichent toutes une couleur verte et une lettre A, même si le nombre de « plus » varie, induisant ainsi le consommateur en erreur.

2.3.4 L’occasion : peu plébiscitée pour l’électroménager, ou alors un achat uniquement mû par la bonne affaire

L’achat d’électroménager, un achat spécifique que les consommateurs n’associent pas ou peu au canal occasion

Dans notre échantillon, l’achat d’un appareil électroménager est un achat qui jouit d’une nette préférence pour le neuf, quel que soit le profil type considéré. C’est avant tout un **achat de bien durable** c’est-à-dire que dans la majorité des cas, il est acheté pour durer plusieurs années voire une dizaine d’années. Le discours sur l’obsolescence programmée est largement présent dans les croyances et représentations des consommateurs, qui sont plus ou moins convaincus que leurs appareils électroménagers vont tomber en panne au bout de quelques

années. Ainsi, acheter neuf permet de mettre toutes les chances de son côté pour optimiser la durabilité de l'appareil.

Cette préférence pour le neuf dans le domaine des appareils électriques est d'autant plus marquée que ces mêmes consommateurs **privilégient l'occasion pour d'autres types d'achat**, notamment des achats dont l'utilisation est temporaire comme tout ce qui tourne autour des enfants, ou des produits "non techniques" comme des meubles ou des vêtements. L'apparition de Vinted ces dernières années a notamment bouleversé la façon de consommer l'habillement pour certains, et la majorité des participants connaissait ce site d'achat d'occasion en ligne, qui semble aujourd'hui avoir presque autant de notoriété que Le Bon Coin.

En corollaire, l'achat d'électroménager d'occasion est peu plébiscité pour son **manque de garantie**. Les participants disent être frileux à acheter un appareil dont ils ne savent pas comment il a été utilisé avant, surtout s'il n'est plus sous garantie. Dans ce cas de figure, ils n'ont aucun point de contact si une panne survient, et cette absence de SAV pour les achats d'électroménager peut être rédhibitoire.

"La garantie pour moi c'est très important surtout quand c'est des gros achats comme ça. Je préfère l'acheter neuf, y mettre le prix... Je l'ai acheté à peu près 400€. J'en aurais acheté un d'occasion à 200€, si dans une semaine il casse tant pis pour moi. Donc ça m'est même pas venu à l'idée"
Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin

De même, **l'occasion n'est pas ou peu envisagée pour des achats "plaisirs"** - en particulier les TV, mais aussi les sèche-linge et frigos lorsque les participants les conçoivent comme des achats plaisirs. En filigrane, les participants expriment l'idée que la dimension de plaisir et de renouvellement n'apparaît vraiment qu'avec un produit neuf, surtout dans le cadre d'un achat de bien durable. **Les produits d'occasion sont davantage considérés pour des produits que l'on a déjà** : acheter un deuxième frigo d'occasion pour le mettre à la cave, une deuxième TV pour la chambre....

L'électroménager est un achat qui touche au foyer, à l'intime, et certains participants invoquent aussi **des raisons sanitaires pour expliquer leur préférence du neuf**. A noter que l'étude a eu lieu au sortir du premier confinement sanitaire lié au COVID 19, pendant lequel les questions d'hygiène et de stérilisation étaient prégnantes, et associées à un imaginaire de pureté.

"Un frigidaire, on ne sait pas comment les gens s'en sont servis avant. Donc pour des raisons d'hygiène je préfère pas"
Insouciant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

Enfin, l'occasion est souvent associée d'emblée au non performant, **les appareils d'occasion étant souvent perçus comme plus énergivores**. Pour la plupart, il est alors inutile de faire une démarche pour chercher un appareil efficace. Pour ceux qui recherchent la performance énergétique ce n'est pas le bon canal.

Pour certains cela va plus loin car **la récence est utilisée comme critère pour évaluer la performance**, c'est-à-dire que plus un appareil est récent, et plus il est performant. Ou en d'autres mots, il n'y a pas d'appareil récent qui soit non performant. Dans ce contexte, on comprend que les appareils d'occasion sont jugés les plus énergivores.

"J'aime bien avoir les modèles assez récents. J'aime bien le design moderne qui va avec la nouveauté. Je pense et j'espère que je n'ai pas tort de penser qu'il y a des améliorations pour que les produits soient moins énergivores, et je ne suis pas sûre que l'occasion réponde à ce besoin"
Parcimonieux, TV, Pure player

Le canal et les produits d'occasion sont donc peu sollicités lors d'un achat d'électroménager qui est conçu comme un achat de bien durable pour diverses raisons : manque de garantie, perception d'appareils énergivores... On peut noter que c'est une part très minoritaire de l'échantillon qui exprime l'idée que l'achat d'occasion est peut-être finalement plus écologique dans une dimension de réduction de l'empreinte carbone liée à la construction et à la destruction des appareils.

L'étiquette énergie passe au second plan lors d'un achat d'occasion

Lors d'un achat d'occasion, la prise en compte de **l'étiquette énergie est souvent reléguée au second plan** car d'autres critères viennent bousculer la rationalité du consommateur et agrémente la transaction :

- **Le relationnel vendeur** : les annonces agissent comme des vitrines qui permettent aux acheteurs de faire une pré-sélection en fonction de celles qui leurs inspirent confiance, en fonction de la façon dont elles sont rédigées, et les informations qu'elles contiennent. La relation établie entre le vendeur et l'acheteur lors de l'envoi de message est primordiale pour passer à l'acte. Et un vendeur aimable, bien organisé (qui a déjà emballé l'appareil, a sorti la notice) sera très apprécié par l'acheteur.

*"Déjà une annonce qui est très mal écrite je la regarde pas. Je me dis que quelqu'un qui fait même pas l'effort de bien écrire son annonce j'ai même pas envie d'aller regarder l'état du frigo" **Défiant, Frigo, Occasion***

- **La visibilité de l'étiquette** : le canal occasion ne valorise pas l'étiquette énergie, et pour cause, la majorité des annonces ne l'incluent pas. Si certains participants vont faire la démarche de poser la question aux vendeurs, c'est une absence suffisante pour la plupart pour justifier l'oubli du critère de l'étiquette énergie.
- **La recherche de la bonne affaire et du prix bas** : les achats d'occasion sont réalisés par des participants contraints budgétairement. Même si le critère du recyclage de produits existants est mentionné comme une justification a posteriori, on observe que ce sont des profils dont le premier critère lors de leur achat d'électroménager est celui du prix bas.

*"Je suis allée à la FNAC étoile mais les prix étaient exorbitants. Je ne voulais pas mettre trop cher non plus. Je ne voulais pas dépenser trop d'argent. Je me suis dit qu'après tout une TV qui fonctionne ça suffit donc je suis allée voir d'occasion" **Paradoxal, TV, Occasion***

- **L'impact écologique positif d'un achat d'occasion est peu mis en avant** : il est intéressant de constater que deux participants sur l'échantillon de 25 seulement mentionnent l'énergie grise et le fait que choisir le canal occasion serait finalement un argument écologique. Ces participants sont des profils très sensibilisés aux questions écologiques, qui ont un discours global et holistique sur l'écologie.

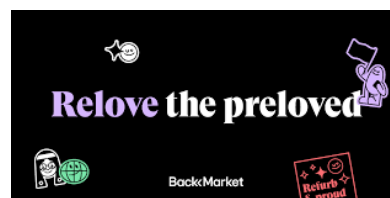
Au sein de notre échantillon, les achats d'occasion ont été réalisés par des enquêtés qui avaient une forte contrainte budgétaire, et non pour revendiquer un achat écologique.

Une attente non formulée pour le quasi neuf ?

Certains participants qui choisissent le canal occasion essaient de **limiter les risques et les inconvénients** mentionnés ci-dessus en faisant des recherches au préalable pour s'assurer de "faire la bonne affaire". Quand le produit est encore sous garantie, c'est un critère de plus pour sauter le pas de l'achat d'occasion pour certains.

*"Je suis allé voir sur Le Bon Coin. Au départ j'ai tapé sèche-linge, mais il y avait trop de choses... donc j'ai ciblé par marque et modèle, et j'ai trouvé la bonne affaire ! Un sèche-linge récent, propre, dans l'annonce il y avait marqué qu'il avait très peu servi et qu'il était encore sous garantie" **Insouciant, SL, Occasion***

Dans ce contexte, on peut déceler le signal faible d'**une attente sous-jacente pour le quasi neuf**. Il semble qu'il y ait un pan de marché peu ou pas adressé qui serait celui d'une offre d'appareils quasi neuf que l'on commence à voir se développer pour les smartphones, avec Back Market notamment. **Une offre d'appareils reconditionnés, avec une garantie est sans doute le maillon manquant** pour une partie des consommateurs qui rejettent l'occasion pour les raisons invoquées ci-



dessus (manque de garantie, manque de visibilité de l'étiquette énergie, récence). Ces offres pourraient inclure un check-up énergie garantissant que la performance énergétique de l'appareil n'est pas dégradée (exemple pour le réfrigérateur : vérification du fonctionnement du compresseur, changement des joints de porte...)

2.4 Les modes d'appropriation variables de l'étiquette énergie

Pour les consommateurs, l'achat d'un appareil électroménager répond à des critères qui sont guidés par des contraintes (budgétaires, logistiques, techniques...) et des attentes (performance technique, capacité...). Quelle est la place du critère énergie et de l'étiquette dans la hiérarchie des critères de choix ? Cette partie analyse les modalités d'appropriation de l'étiquette au moment du choix de l'appareil, c'est-à-dire les différentes façons dont le consommateur l'intègre dans ses critères de décision.

2.4.1 Le critère énergie comme critère essentiel

On observe que la notoriété de l'étiquette énergie participe à en faire un critère important auprès des consommateurs. Pour autant, tous ne la prennent pas en compte. Parmi ceux qui s'y intéressent, on retrouve en majeur les consommateurs qui sont dans une logique d'investissement durable, à la fois écologiquement et financièrement, et les profils sensibles à l'écologie.

L'étiquette énergie est bien ancrée mais souvent trompeuse

La notoriété de l'étiquette énergie n'est plus à faire auprès des consommateurs. Cette démocratisation a aussi participé à en faire un critère essentiel car tous la connaissent, même s'ils ne la prennent pas tous en compte. La facilité d'accès à cette information, même si elle est légèrement moins accessible sur Internet, participe à la démocratisation de ce critère dans le choix des appareils électroménagers :

"Mon téléviseur est A++. C'était un critère très important. Et ce qui est pratique c'est que maintenant tout est noté, ils sont tous notés, donc c'est un critère très important" Parcimonieux, TV, Pure player

Toutefois, l'introduction des « plus » dans l'échelle des classes a sans nul doute perturbé les consommateurs dans la prise en compte du critère énergie, comme en témoigne un vocabulaire fluctuant pour désigner les classes élevées. *"Pour connaître la consommation d'énergie je me suis fié au "triple A" Organisé, SL, Magasin spécialisé - en magasin.* Ainsi, une partie de l'échantillon se fixe un seuil minimum de classe A ou A+ considérant qu'il s'agit d'une performance énergétique satisfaisante, alors même qu'il s'agit parfois de la classe la plus basse. *"Pour les produits électroménagers chez moi, il me faut que des produits en classe A minimum" Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne.*

Une logique d'investissement à long terme

Le choix d'une étiquette énergie perçue comme « élevée » est parfois un moyen de **se prémunir de l'obsolescence programmée**, ou du moins de la retarder le plus possible. Certains consommateurs l'interprètent comme un signe de qualité globale de l'appareil, alors que celle-ci ne dit rien de la fiabilité de l'appareil. Cette recherche de pérennité à un versant économique et un versant écologique, sachant que les deux peuvent être empruntés par le consommateur.

Sur le plan écologique, l'achat performant est également un moyen d'éviter d'avoir à racheter un équipement trop rapidement, et donc de réduire son empreinte carbone.

"En achetant ce frigo je me suis dit - l'autre on l'a acheté il y a 6-7 ans, ça veut dire qu'avec une espérance de vie de 80 ans, combien je vais acheter de frigos dans ma vie ? Et là j'étais en train de m'imaginer la pile des frigos de ma vie. Et je me disais, non mais quelle catastrophe, à partir de là je

me suis dit essayons d'acheter quelque chose qui va durer un peu longtemps et qui va pas en plus augmenter les niveaux de gaz à effets de serre" Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

Certains participants **regrettent de ne pas avoir accès à un critère objectif de la durabilité**, sur l'étiquette énergie ou ailleurs. Ils essaient alors de l'évaluer eux-mêmes en croisant des indicateurs comme celui de la marque (et se basent sur la réputation des marques ou sur leur expérience de marques via d'autres appareils) et sur les avis des consommateurs disponibles sur Internet.

"Par contre la durabilité c'est encore plus compliqué à évaluer. Tu te bases sur des avis, mais déjà les avis ne sont pas forcément très anciens. Et puis il y a à boire et à manger comme souvent les gens te disent tout et son contraire..." Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

L'argument de la durabilité rejoint aussi celui de la dimension économique : l'achat d'un appareil électroménager performant est souhaité à la fois pour durer longtemps (ne pas avoir à racheter trop vite) et consommer moins d'électricité à l'usage. Environ un tiers des enquêtés revendiquent une attention particulière au critère énergie pour ne pas alourdir leur facture. Dans ce cas, l'étiquette énergie est toujours citée comme le moyen d'évaluer ce critère : elle devient l'objectivation des économies potentielles.

"L'électricité ce n'est pas donné quand même, on a vite fait d'avoir une facture élevée... tout ce qui fonctionne avec des résistances électriques faut savoir que ça consomme beaucoup d'électricité donc c'est sujet à faire monter la facture" Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin

L'achat d'appareil électroménager est alors vécu comme un investissement sur la durée, et choisir un produit avec une étiquette élevée est un garant de la pérennité de l'appareil et de son amortissement économique au fil de son utilisation. A noter que cet argument économique est parfois démantelé par les profils défiants qui avancent que le surcoût payé pour un appareil performant ne sera pas rentabilisé par les économies d'énergies réalisées, surtout dans un pays où l'électricité est peu chère via l'énergie nucléaire.

Pour les profils sensibles à l'écologie, une logique de cohérence avec leur démarche plus globale de transition

Pour les enquêtés qui revendiquent une sensibilité à l'écologie importante, **il est cohérent d'acheter un appareil performant énergétiquement car cela rentre dans leur démarche plus générale** de réduction de leur empreinte carbone. Pour eux la démarche écologique est avant tout collective et ils sont convaincus que chacun a un rôle à jouer, à commencer par eux et notamment lors de l'achat d'un appareil électroménager.

"Ça rentre dans une démarche, il faut que tout concorde...C'est aussi une conscience collective. Si chacun mis bout à bout fait attention, on ne s'en portera que mieux" Transitionneur, SL, Hypermarché

Cette démarche écologique est parfois influencée par un groupe de pairs, qui devient prescripteur de choix, et notamment en matière d'électroménager. C'est le cas d'un enquêté qui fait partie d'un groupe de musique où tous les musiciens se disent "écologues" et qui l'encouragent donc vivement à porter attention au critère énergie. **Même si ce n'est pas le consommateur lui-même qui est acteur de cette décision, il finit par acheter un appareil performant** sous la pression sociale de ses proches.

Pour les profils sensibles à l'écologie, même si ce ne sont pas toujours ceux qui font les recherches les plus poussées, la prise en compte du critère énergie est incontournable car elle est en cohérence avec leur démarche plus globale de préservation de l'environnement.

Pour certains le critère énergie est essentiel mais l'étiquette ne va pas assez loin

Pour une dernière catégorie de participants, ceux pour qui la performance énergétique est un critère très important, **l'étiquette est un outil positif, mais elle ne va pas assez loin**. On retrouve dans cette catégorie des profils très organisés dans leurs achats, ou experts techniques, ou encore très sensibles à l'écologie. Ils estiment

qu'ils ont des recherches complémentaires à faire pour disposer d'une information complète au sujet de la consommation de l'appareil, notamment sur la puissance de l'appareil, sa provenance et la disponibilité des pièces détachées.

Les participants qui utilisent l'étiquette énergie et vont plus loin dans les informations recherchées sont dans une logique d'investissement durable pour l'achat de leur appareil électroménager. Les critères de performance et durabilité peuvent être soutenus par une logique économique (réduire la facture, ne pas avoir à racheter un appareil trop rapidement), et environnementale (réduire son empreinte carbone via la durabilité de l'appareil et sa faible consommation). **Ce sont les consommateurs qui font le plus attention à la partie inférieure de l'étiquette** pour avoir une information plus complète sur la consommation énergétique de l'appareil.

*“Les A+, A++ tout ça je sais que c'est des critères de consommation mais ils ne sont pas plus précis que ça quoi. C'est juste pour comparer, si on compare deux machines à laver, on sait qu'il y en a une qui consomme moins que l'autre mais on ne connaît pas sa consommation, donc oui je fais attention à la partie du bas de l'étiquette” **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin***

En mineur, certains d'entre eux évoquent **l'énergie grise** des appareils électroménagers et regrettent que ce ne soit pas un critère visible sur l'étiquette énergie. De même que la **provenance** des appareils qui reste une information difficile à trouver, en ligne comme en magasin²⁵.

2.4.2 Le critère énergie est un critère parmi d'autres

L'étiquette est un outil utile

Pour la majeure partie des consommateurs interrogés, **l'étiquette est un outil utile pour les guider dans leur choix d'appareil électroménager**. Souvent quand on leur demande de décrire l'étiquette spontanément, ils vont se souvenir de la partie supérieure qui affiche l'échelle colorée. S'ils ne vont pas nécessairement aller chercher à comprendre tous les éléments et informations présents sur l'étiquette, ils utilisent néanmoins les lettres et les couleurs pour faire leur choix.

*“Moi je suis attirée par ces petites flèches et je ne cherche pas forcément plus loin, si je vois une flèche avec A, je demande au vendeur” **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin***

Ils prêtent attention à l'étiquette car ils lui font confiance et la considèrent comme un outil légitime pour les aider dans leur prise de décision. Même si peu de participants ont connaissance de l'origine exacte de l'étiquette (Commission Européenne), ils ont dans l'idée qu'elle provient d'**une source d'information fiable et indépendante, émanant des pouvoirs publics**.

Un écart entre les lettres perçu comme faible

Toutefois, pour les enquêtés dont le critère énergie est un critère parmi d'autres, **l'écart perçu entre les lettres est parfois faible**. La perception d'une “bonne étiquette” peut varier d'un consommateur à l'autre : une étiquette “verte” peut être perçue comme suffisante, sans nécessairement faire de différence entre un appareil classé A et un appareil classé A+++, qui figurent tous en vert sur le visuel des classes énergétiques.

Pour ces participants, le surcoût lié à l'achat d'un appareil très performant ne sera pas rentabilisé par les économies engendrées par l'appareil. Leur choix s'orientera donc plutôt vers **un appareil avec une étiquette “moyenne”**, qui sera moins cher à l'achat, sans que ce critère soit complètement écarté. Sur des appareils comme le sèche-linge, les consommateurs ont ainsi le sentiment de faire un choix « moyennement économe » en prenant du B voir du C alors que l'écart avec le A ou le A+ est très élevé.

“Quand on veut des sèche-linge avec moins de consommation d'énergie on tombe sur des tarifs plus élevés donc on fait la balance entre le prix et la consommation. Mais la différence de consommation

²⁵ Il n'existe pas à l'heure actuelle de définition homogène de la provenance d'un produit, dont les composants peuvent provenir de différents pays, et l'assemblage fait dans un autre.

d'énergie annuelle entre les différentes lettres n'est pas non plus énorme" Paradoxal, SL, Hypermarché

Souvent pour les participants dont le critère énergie est un critère parmi d'autres, **un équilibre s'opérera entre le prix et la classe énergétique de l'appareil**, pour essayer d'optimiser l'achat, c'est-à-dire de ne pas payer un prix trop élevé mais ne pas acheter un appareil trop énergivore non plus. Pourtant, cette orientation vers les classes énergétiques moyennes peut tout à fait conduire à l'achat d'appareil très consommateurs, compte du fait que l'étiquette énergie ne tiens pas compte de la taille de l'appareil.

2.4.3 L'étiquette énergie n'est pas un critère de choix

Une attitude de défiance vis-à-vis de l'étiquette

Certains enquêtés ne portent pas attention à l'étiquette énergie lors de leur achat, car **ils mettent en doute sa crédibilité**. A noter que cette attitude vis-à-vis de l'étiquette reste mineure parmi les consommateurs interrogés. On peut la rattacher à **un discours de défiance que l'on retrouve de façon plus générale dans la société** et par lequel les consommateurs / citoyens ont tendance à questionner la légitimité de toutes les informations auxquelles ils ont accès (surinformation, réseaux sociaux, fake news etc.).

"J'ai regardé dans les magasins - mais je me suis posé la question de savoir si ce n'était pas qu'un aspect financier finalement l'étiquette énergie - pour vendre plus cher un appareil. Il coûte 50€ de plus pour les même choses - on ne peut pas vérifier [s'il consomme moins], c'est mission impossible, à moins d'être électricien..." Défiant, Frigo, Occasion

Pour ces participants, l'étiquette présente des informations techniques invérifiables, et ils ne lui accordent donc pas une grande importance.

La création de ses propres indicateurs pour évaluer le critère énergie

Parmi eux, certains consommateurs **utilisent d'autres indicateurs** pour évaluer le produit et sa performance énergétique :

- Pour les trois types d'appareils étudiés, **la marque est primordiale pour certains participants** et elle est associée au critère de qualité, durabilité et performance. Elle va donc primer sur l'étiquette énergie. Les participants qui prêtent attention à la marque ont tendance à acheter des produits de marques spécialisées dans le type d'appareil électroménager qu'ils recherchent - Whirlpool ou Bosch pour l'électroménager blanc, Sony pour les TV ou Dyson pour les aspirateurs. Dans ce cas, la marque en elle-même va agir comme garant de la qualité globale, et donc de la performance énergétique

"Il y a aussi la marque car je ne suis pas fana des no name ou des marques de distributeurs, je voulais une marque spécialisée et légitime. Il y a aussi mon éducation familiale car ma grand-mère me disait "le pas cher vous l'achetez deux fois", car il va tomber en panne plus vite" Organisé, SL, Magasin spécialisé - en magasin

- Un autre indicateur subjectif utilisé par les participants pour évaluer la performance énergétique est celui de **l'achat de technologies dites "économiques"**. La technologie LED pour les TV, ou le type de froid pour le frigo (ventilé, brassé - même si des confusions subsistent quant à la technologie la plus économe) sont autant de critères qui font que l'étiquette énergie passe au second plan.

"C'était une TV LED je pense que c'est pour ça qu'elle a une bonne étiquette énergie, et c'est un peu la nouveauté..." Transitionneur, TV, Hypermarché

- Enfin, un critère déjà mentionné plus haut est celui de **la récence des appareils**. Plutôt qu'un critère c'est une justification d'une non prise en compte de l'étiquette énergie, car les participants estiment qu'un appareil neuf sera toujours plus performant que l'ancien, et que la responsabilité de la performance incombe aux industriels.

*“Tous les modèles qu’on regardait étaient récents donc ils étaient tous sur la même étiquette il me semble. Donc on n’a pas regardé plus que ça. Je ne regarde pas spécialement pour d’autres achats non. Je pars du principe que si c’est des achats récents ils ont une bonne note - A ou B” **Insouciant, SL, Magasin spécialisé - en ligne***

Il est intéressant de noter que ces différentes attitudes vis-à-vis de l’appropriation de l’étiquette ne sont **pas corrélées à un circuit de recherche et d’achat en particulier**. Un participant qui procède à des recherches Internet pourra prêter attention à l’étiquette car il lui confère davantage d’autorité qu’un participant qui fait du repérage en magasin, et vice versa.

2.4.4 Des critères écrans qui biaisent l’attention à l’énergie

Contrainte de budget ou manque d’intérêt pour ce critère ?

La question de la prise en compte de l’étiquette énergie semble être davantage liée à la priorisation des critères par les consommateurs qu’à une contrainte budgétaire, car l’offre de produits performants est aujourd’hui plus accessible financièrement.

Certains consommateurs expriment une contrainte forte de budget au moment de l’achat de l’appareil - surtout en cas de panne du précédent appareil, qui implique qu’il n’y a pas de budget prévu pour en racheter un. On peut donc supposer que la contrainte budgétaire impose une vision court-termiste pour ces participants, qui se voient dans l’obligation d’aller vers des produits moins chers et donc souvent moins performants.

*“J’ai pas regardé la dépense énergétique, j’ai regardé mon portefeuille. Ce jour-là c’était ma priorité. D’habitude avec mon mari quand on sait qu’il y a quelque chose qui doit être changé on essaie de le prévoir dans les budgets. Là c’était du jour au lendemain, ce n’était pas prévu. Et si on avait pris plus que cette somme là, ça nous aurait manqué pour autre chose” **Insouciant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

Cependant ces profils sont également en majorité des profils profanes qui ne semblent pas avoir pris en compte le critère énergétique lors d’autres achats d’appareils électroménagers. On peut donc légitimement se demander si la non prise en compte de l’étiquette pour des raisons budgétaires n’est pas **une justification d’un manque d’intérêt pour le sujet**. Un des participants qui avait un budget restreint a d’ailleurs réussi à acheter un appareil de catégorie A++ en choisissant la marque Essentiel, marque distributeur de l’enseigne Boulanger.

La course à la taille et les effets sur la consommation

La taille est parfois un des critères d’entrée des participants pour le choix de leur appareil électroménager. Ils se réfèrent à l’appareil précédent et souhaitent souvent un appareil plus grand - soit un écran plus large pour une TV, soit une capacité plus importante pour un frigo ou un sèche-linge. Pourtant, plus un appareil est grand, plus il consomme. Alors pourquoi les consommateurs sont entraînés dans cette course à la taille, au toujours plus grand ?

Le critère de la taille est souvent **rationalisé par des changements de pratiques**. Certains revendiquent l’achat d’un frigo plus grand pour pouvoir y stocker plus de légumes, et donc mieux les conserver. D’autres souhaitent un sèche-linge d’une capacité plus grande que le précédent pour pouvoir mettre plus de linge à sécher en même temps.

*“On met plus de légumes dans le réfrigérateur - dû à la capacité du bac à légumes. Le bac à légume qu’elle avait, pour le sortir c’est tout un drame avec l’ancien, il fallait tout bousculer. Alors que celui la glisse tout seul, et il est très grand comme capacité” **Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin***

Certaines rationalisations d’un achat plus grand relèvent également du plaisir et du confort : acheter une TV plus grande pour se sentir davantage immergée dans les reportages et les émissions, un frigo plus grand pour ne pas avoir à descendre à la cave chercher des boissons fraîches... A noter que **cette course à la taille n’est pas**

incompatible avec la prise en compte de l'étiquette. Au contraire, certains participants, conscients de la surconsommation liée à la taille disent porter davantage d'attention à ce critère.

Au final il nous apparaît que **pour la plupart des consommateurs, l'étiquette énergie s'avère trompeuse car son mode de calcul neutralise l'effet de taille sur les consommations**, alors qu'il s'agit d'un facteur majeur. Une TV avec un écran deux fois plus grand qu'une autre pourra être notée A++ de la même façon que le sera une TV beaucoup moins grande, donc moins consommatrice d'énergie. Sans cette comparaison entre des appareils de mêmes tailles, il n'est pas évident pour les consommateurs de faire une distinction entre la consommation relative des appareils entre eux. Si l'étiquette énergie indique bien la consommation en kWh, cette information passe à l'arrière-plan derrière la classe énergétique : très peu de consommateurs y prêtent attention et son en capacité de l'interpréter.

Le choix d'un appareil plus petit est toutefois possible, mais il est minoritaire. Soit c'est un choix subi et il est vécu comme un **signe de déclassement social**, comme pour cette mère de famille récemment divorcée qui n'a pas pu se racheter de frigo américain car elle n'a pas assez de place dans son nouveau logement. Il peut également être un **choix de sobriété** lorsque les consommateurs s'équipent d'un appareil plus petit que le précédent lié à la réévaluation de leurs besoins. On retrouve cette tendance chez des enquêtés qui emménagent dans un logement plus petit lié au départ des enfants par exemple, ou les participants fortement sensibilisés à l'écologie, dont les choix reflètent des pratiques et un discours plus global sur l'énergie et l'environnement.

*"Il y avait aussi des frigos plus gros dans la même catégorie de prix mais je me suis dit que plus je prenais gros - plus je vais consommer pour rien et mon frigo ça va être un désert" **Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

En majeur, la taille est donc un critère que s'imposent les consommateurs car ils souhaitent un appareil plus grand. A l'inverse, en mineur, certains choisissent de s'équiper d'un appareil plus petit dans une logique de sobriété.

Des critères limitants prioritaires : place, compatibilité technique, condensation versus évacuation

D'autres critères entrent en compte dans le choix de l'appareil électroménager et agissent comme des **restrictions au choix final du consommateur qui peuvent le détourner d'emblée des modèles les plus performants**. Un critère limitant est un critère restrictif qui va limiter d'emblée le choix du consommateur, la gamme des produits compatibles et donc la diversité des étiquettes énergie. Ce critère peut être d'ordre logistique, ou technique :

- **La place** et l'emplacement réservé dans la maison est un des premiers critères limitant du choix de l'appareil. Pour le frigo, la place est souvent bien définie et le nouvel appareil doit donc respecter les dimensions prévues. Le sèche-linge est parfois acheté pour être placé au-dessus du lave-linge, et doit donc également avoir des dimensions particulières. Les restrictions de place pour la TV sont souvent liées au meuble sur lequel elle va reposer, préexistant à l'achat. Ce critère de place peut être très restrictif (un appareil de telle dimension) et va limiter le choix du consommateur.

*"J'ai une cuisine qui est aménagée, j'ai une chaudière juste au-dessus. J'avais besoin d'un frigo avec certaines dimensions" **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin***

- La **compatibilité technique** est un autre critère limitant du choix de l'appareil. Il est particulièrement pertinent pour les sèche-linge, divisés en deux grandes catégories, condensation et évacuation, la dernière nécessitant une installation particulière (tuyau d'évacuation vers l'extérieur). Toutefois, ce critère limitant n'en est pas vraiment un car aujourd'hui la majorité des sèche-linge vendus sont à condensation. Les participants ne s'interrogent pas sur la différence de consommation énergétique entre l'une et l'autre des technologies. De plus, ils vont s'orienter préférentiellement vers un modèle à condensation en raison des contraintes d'installation réelles ou supposées (autorisation de la copropriété, sortie pour le tuyau d'eau) pour les modèles à évacuation, mais sans forcément être informés des contraintes d'entretien (vider le réservoir d'eau) d'un sèche-linge à condensation. Ce critère se retrouve aussi en plus mineur sur l'achat d'une TV, pour lequel certains consommateurs prêtent attention aux

connectiques (ports USB, HDMI etc.) pour des raisons de compatibilité techniques avec un système de son préexistant par exemple.

*“Je crois qu’il y avait deux types de sèche-linge, condensation et évacuation. C’est ce qu’on nous a dit qu’il nous fallait (condensation) parce qu’on n’avait pas de quoi faire sortir l’eau, on n’avait pas de tuyau” **Insouciant, SL, Magasin spécialisé - en ligne***

- Enfin, d’autres critères limitants, plutôt en mineur, sont ceux du **design** et de **l’entretien**. Certains participants souhaitent acheter un appareil de telle ou telle couleur car il sera accordé avec le reste de la cuisine ou qu’il sera plus facile d’entretien (un frigo inox plutôt que blanc par exemple). On retrouve aussi le critère du design pour le petit électroménager, parfois associé à des objets de décoration : une belle machine à café, un grille-pain rouge pour faire une touche de couleur dans la cuisine etc.

*“Si je devais décrire mon frigo je dirais qu’il est sobre mais élégant. Il est bien conçu car lumineux et simple dans les étagères. Par rapport à mes anciens frigos je trouve qu’il a l’air visuellement plus léger et plus sobre dans les matériaux. Le fait qu’il n’y ait pas de plastique sur le rebord des étagères donne une impression effilée” **Défiant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

On constate donc qu’il y a d’autres critères écrans ou limitants, qui viennent s’ajouter aux critères plus essentiels que sont le prix, la disponibilité ou la consommation énergétique. Cette multiplication des critères rend le choix du consommateur plus difficile et ne favorise pas la prise en compte de l’étiquette.



2.5 L’arrivée de l’appareil dans le domicile : une occasion manquée de prescription énergétique

Après le choix de l’appareil, la cinquième étape du parcours d’acquisition est son arrivée dans le domicile. Il s’agit d’une **étape intermédiaire entre l’achat et l’usage, dont la prise en compte de l’énergie est moins visible** mais affleure dans les conseils donnés ou non par le livreur, ainsi que dans les modalités d’installation de l’appareil.

2.5.1 Livraison / installation : une opportunité de conseil rarement exploitée

La débrouille d’abord : une installation réalisée par les consommateurs

En majeur, les consommateurs **réalisent eux-mêmes l’installation** de leurs nouveaux appareils et ne mentionnent pas de soucis rencontrés lors de cette opération. Ce constat laisse peu ou pas de fenêtre de tir pour des conseils d’installation et d’usage. En effet, l’installation n’est pas perçue comme un moment difficile, ou si elle est appréhendée au départ, elle s’avère finalement plus aisée que prévu.

*“La machine à laver c’est pareil j’en ai profité pour nettoyer, mais je ne l’ai pas installée tout de suite. Moi qui n’étais pas bricoleuse, le branchement des tuyaux ce n’est pas évident mais en fait ce n’est pas si compliqué que ça quand on s’y intéresse. Un ami est venu m’aider, ça lui a pris 3 secondes, je me suis trouvée un peu bête” **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin***

Elle semble d’autant **plus facile dans le cas des frigos et des TV**, pour lesquels “il suffit de brancher”, selon les consommateurs interrogés. Un participant fait état d’un problème qu’il pense être lié à l’installation de son sèche-linge mais qui s’avère finalement être un problème lié à l’usage : il ne savait pas qu’il fallait vider le réservoir d’eau de son sèche-linge après chaque utilisation.

En majeur la livraison ne donne pas lieu à des conseils

Lors d’un achat d’appareil électroménager, on constate que le livreur n’est pas source de conseils sur l’usage en général et sur l’énergie en particulier pour plusieurs raisons :

- Certains consommateurs n'ont tout simplement **pas de contact avec un livreur du fait de leur circuit d'achat** : un participant dont c'est le père qui a été chercher l'appareil pour lui par exemple, ou ceux qui l'achètent en magasin et le mettent eux-mêmes dans le coffre de leur voiture, ou encore ceux qui choisissent le canal occasion. Pour cette frange de consommateurs, la fenêtre de tir des conseils via le livreur n'existe donc pas.
- **La livraison est perçue comme réussie si elle a été rapide et efficace**, c'est-à-dire si l'appareil est arrivé dans le délai imparti, et que la livraison en elle-même n'a pas duré trop longtemps. Dans ce contexte, peu de place est laissée à d'éventuels conseils de la part du livreur. Même dans le cas où les livreurs restent un peu plus longtemps pour installer le produit, ce n'est pas pour autant qu'ils délivrent des conseils sur les réglages ou sur l'usage de l'appareil.

*“La livraison était très rapide. Ils m'ont changé la TV de place, ils me l'ont installé, le micro-ondes ils me l'ont repris et ils ont installé le nouveau. Ils étaient deux c'était rapide” **Insouciant, TV, Magasin spécialisé - en magasin***

- **Les consommateurs n'expriment pas spontanément une attente de conseils** de la part des livreurs pour deux raisons. D'une part parce qu'au moment de la livraison, leurs préoccupations sont davantage axées sur la logistique : amener l'appareil à leur domicile, l'installer au bon endroit, être sûr que ça rentre. D'autre part, pour certains appareils comme la TV ou le frigo, l'installation et l'usage sont perçus comme très simple dans l'imaginaire des consommateurs, et ils ne ressentent pas nécessairement le besoin d'avoir des conseils. A noter que la formulation “*un frigo c'est un frigo...*” est revenue plusieurs fois en entretien pour justifier le manque de recherche, l'absence de conseil ou de réglages à l'installation de l'appareil.
- **Un manque de légitimité conférée au livreur** : le fait que le livreur donne des conseils sur le réglage de la température du frigo ou sur les cycles des sèche-linge est dissonant pour les consommateurs. Il est souvent perçu comme un prestataire externe et non un sachant apte à leur donner des conseils, impression renforcée lors d'achats en ligne sur des sites pure player.

*“ J'étais pas demandeuse (de conseils) et c'est pas au livreur que j'aurais demandé. C'est rarement les enseignes qui livrent, ils passent par des prestataires. Le gars qui me livre une machine à laver, un frigo ou un ordinateur, il s'en fout, c'est un paquet, il vérifie juste que la marchandise ne soit pas abîmée parce que la responsabilité de son entreprise est engagée” **Transitionneur, SL, Hypermarché***



Une particularité de la livraison du frigo est cette croyance, répandue dans l'esprit des consommateurs, selon laquelle il ne faut pas brancher un frigo tout de suite après le transport. Les risques d'une telle manœuvre ne sont d'ailleurs pas clairs pour les consommateurs : pour certains cela crée du givre, pour d'autres cela représente un danger lié à des gaz qui s'échappent du moteur du frigo, et enfin pour certains “c'est comme ça et pas autrement”. Que cette croyance soit basée sur une réalité technique n'est pas ce qui nous intéresse ici, mais c'est bien le fait que dans ce contexte, **le livreur ne peut pas faire de démonstration des réglages car le frigo reste éteint pendant tout le temps de la livraison**. On peut toutefois supposer qu'il pourrait donner des conseils sans avoir à les montrer directement sur le frigo en lui-même.

*“Ils m'ont dit qu'il fallait qu'il soit bien à l'horizontale donc ils ont fait le nécessaire...et ils m'ont donné un numéro pour les joindre si j'ai besoin d'une intervention. On l'a installé tout de suite mais ils nous ont dit d'attendre 1h avant de le brancher” **Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin***

Pourtant, **certains consommateurs auraient bénéficié de conseils d'usages**. Un participant décrit comment son sous-sol a été inondé car il ne savait pas qu'il fallait vider le réservoir d'eau du sèche-linge à chaque cycle. Une autre participante raconte comment pendant plusieurs années elle a eu des confusions sur le réglage de la température du frigo à cause des chiffres sur la molette, car elle pensait que plus les chiffres étaient hauts, plus la température était élevée. Le besoin de conseil est donc existant, mais la question se pose sur le canal par lequel les faire passer.

De rares cas où la livraison donne lieu à des conseils

Deux situations apparaissent comme des opportunités de conseils pour les consommateurs :

- **Faire appel à un installateur plutôt qu'à un livreur** : Les consommateurs font spontanément la distinction livreur / installateur. Ce dernier est considéré comme un expert, tiers de confiance à qui déléguer les branchements à réaliser et les éventuels réglages. Il est donc légitime pour donner des conseils au futur utilisateur de l'appareil. A ce titre, la marque Darty est citée comme référence pour l'installation d'appareils électroménagers, à l'inverse des marques pure player comme Amazon ou CDiscount qui ne sont que des vendeurs.

"Je n'attends pas de conseil des livreurs d'Amazon, ce n'est pas comme chez Darty ou c'est un installateur qui vient...quand on a pris la TV chez Leclerc, on l'a branché toutes seules" Défiant, TV, Pure player

Certains participants choisissent même un distributeur plutôt qu'un autre pour accéder à ce niveau de service en matière d'installation. C'est particulièrement vrai pour des appareils encastrés ou des appareils perçus comme plus compliqués à installer comme les sèche-linge. **L'installation est alors perçue comme un service à part entière pour lequel certains consommateurs, plutôt âgés, sont prêts à payer un surpris.** Dans ce cas, ils sont en attente de conseils liés à l'installation et à l'usage.

"Pour le frigo il nous a parlé du dégivrage, car il y a une fonction de dégivrage automatique et c'est à faire assez régulièrement. Il nous a expliqué aussi comment on positionne les produits dans le frigo, par exemple les casiers légumes etc." Défiant, Frigo, Cuisiniste

- **L'achat d'occasion** : Dans ce cas, les anciens usagers (vendeurs de l'appareil) donnent parfois des conseils qui peuvent être précieux à l'acheteur. On constate encore une fois que ce n'est pas le livreur qui est source de conseil.

"Il m'a expliqué qu'il fallait rajouter un câble entre la TV et la box. Pour les nouvelles TV on n'a pas besoin. Il m'a fourni le câble. Il m'a expliqué les branchements derrière, pour raccorder un lecteur de DVD" Paradoxal, TV, Occasion

2.5.2 Le critère énergie, presque absent de l'étape installation

Rares sont les enquêtés qui prennent en compte le critère de l'énergie dans l'installation de leur appareil. Un participant dit toutefois avoir prévu de laisser un espace derrière son frigo "pour qu'il respire". Un autre, très sensibilisé à la dimension écologique, a fabriqué lui-même une isolation autour de son four pour qu'il perde moins de chaleur à la cuisson. Ce dernier exemple est un cas assez marginal de techniques *low tech* pour économiser de l'énergie.

"Le four c'est particulier parce qu'il est électrique et que les consos sont importantes mais on a essayé de l'isoler. On a acheté un four encastrable et j'ai fait une maçonnerie en béton léger, pour la perte de chaleur. Moins de chaleur qui part à l'extérieur donc plus de chaleur utilisée pour la cuisson" Transitionneur, TV, Hypermarché

Enfin, une des dernières étapes de l'achat par laquelle ne passent pas tous les participants est celle de **se débarrasser de l'ancien appareil** s'il s'agit d'un achat de remplacement. Pour certains, c'est le livreur (ou l'installateur) qui se chargera de ramener le vieil appareil. Peu semblent savoir que c'est une obligation du vendeur de reprendre l'ancien appareil. Certains l'emmènent à la déchetterie ou à la recyclerie, ou encore en font don à des amis ou de la famille mais cette étape implique une dimension logistique qui est celle de transporter l'appareil, soit vers la déchetterie soit vers son second lieu de vie. Ainsi, il n'est pas rare que les enquêtés conservent leur ancien appareil et le réutilisent dans une autre pièce (une deuxième TV, un vieux frigo pour les boissons), malgré une augmentation de leurs consommations électriques.



2.6 Les usages des appareils électriques conditionnent la consommation effective

La dernière étape du parcours d'achat est celle de l'utilisation de l'appareil. Les modalités d'utilisation vont conditionner sa consommation d'énergie effective, au-delà de son efficacité énergétique intrinsèque. Cette partie s'attache à **décrypter les différentes attitudes vis-à-vis des premiers usages de l'appareil** (notice d'utilisation, réglages, et usages) en fonction de ces différents facteurs. Si c'est un primo achat (surtout vrai pour le sèche-linge), les pratiques vont être nouvelles et les consommateurs vont avoir tendance à se renseigner davantage. Le profil de consommateur va aussi influencer l'attitude vis-à-vis de l'usage de ce nouvel appareil. Enfin, l'intégration plus générale dans les pratiques du foyer va en conditionner l'utilisation.

Nota bene : la situation de confinement liée à la COVID 19, si elle a été une situation expérimentale d'usage continu des appareils électroménagers, ne semble pas avoir modifié en profondeur les habitudes des consommateurs. A part une augmentation en volume de l'usage des appareils, les pratiques semblent plus ou moins inchangées.

2.6.1 Les modes d'apprentissage et le rapport à la notice

Les habitudes d'utilisation d'un appareil électrique se forment dans les premières semaines après l'achat. Nous distinguons trois modalités d'apprentissage de l'usage chez les enquêtés avec des statuts différents accordés à la notice de l'appareil.

Le « bon sens » : la confiance dans les savoirs déjà acquis

“Il y a des gens qui lisent les notices d'utilisation ? Je ne fais pas partie de ces gens-là !” Paradoxal, TV, Pure player

Certains participants ne lisent pas la notice d'utilisation car **ils font confiance à ce qu'ils qualifient de leur bon sens, qui est lié finalement aux savoirs déjà incorporés** (via l'ancien appareil notamment), pour découvrir les fonctionnalités du nouvel appareil. Ils justifient parfois cette habitude du fait que ce sont de toutes les façons des appareils simples d'utilisation, surtout pour le frigo et la TV. Mais quand on leur demande s'ils lisent la notice pour d'autres appareils, la réponse est bien souvent négative. On constate donc que c'est une pratique qui se répète pour la majorité des appareils achetés.

On retrouve cette pratique plutôt **pour les appareils de remplacement**, pour lesquels les consommateurs se basent sur l'usage de leurs précédents appareils pour définir l'usage du suivant. Cela ne relève donc plus du bon sens mais bien de l'expérience. Pour ces consommateurs, elle est suffisante pour justifier de ne pas se replonger dans une nouvelle notice.

“Non je n'ai pas lu la notice. Les symboles représentés sur le sèche-linge sont assez explicites, il y a le côté synthétique et le coton... Une personne qui n'a jamais eu de sèche-linge peut éventuellement consulter la notice. Mais le premier choix se fait au niveau du linge. Et on suit le programme” Organisé, SL, Magasin spécialisé - en magasin

Apprentissage par l'expérience : modèle essai - erreur

Un autre type de pratique est celle de **consulter la notice au fil de l'usage**, c'est-à-dire que les participants la consulte uniquement s'ils rencontrent une difficulté en utilisant l'appareil. C'est le cas lorsqu'ils ne trouvent pas une fonctionnalité sur leur nouvelle TV (ex. enregistrer des films sur clé USB), ou qu'ils souhaitent s'assurer que la température du frigo est bien réglée. Un participant qui a rencontré des problèmes avec son sèche-linge a consulté la notice dans laquelle il a finalement appris qu'il fallait vider le réservoir d'eau à chaque utilisation.

“On a été surpris de cette eau, donc on s'est penchés après coup sur la notice. Quand on l'a on est tellement pressés et contents d'avoir un nouveau produit qu'on veut tout de suite l'utiliser, mais quand il y a quelque chose qui ne va pas bien on va quand même voir sur la notice” Parcimonieux, SL, Hypermarché

Pour les consommateurs qui adoptent les attitudes citées ci-dessus et sont guidés soit par leur savoirs incorporés, soit par leur expérience de l'usage de l'appareil, une solution est souvent celle des **notices simplifiées**. D'une part, le format vidéo semble être adapté et apprécié par ces profils : les vidéos de démonstrations qui expliquent les fonctionnalités sur les TV, ou les vidéos qu'on trouve sur Internet et qui expliquent comment se servir d'un appareil. Ces vidéos tutoriels sont d'ailleurs une fenêtre de tir pour des conseils sur les réglages et une utilisation économe de l'appareil. D'autre part, les feuilles A4 recto qui condensent les principales fonctionnalités et réglages de l'appareil sont également une bonne alternative aux notices considérées comme trop chronophages par ces consommateurs.

Apprentissage préalable : modèle de la formation

Enfin, certains consommateurs lisent les notices dans un objectif de se former à une utilisation optimale de leur nouvel appareil. Parmi eux, on identifie trois attitudes différentes qui justifient cette consultation de la notice :

- **Les profils les plus investis dans l'acte d'achat** : certains participants ont même anticipé l'usage lors de leurs recherches et ont consulté la notice ou le descriptif très détaillé de l'appareil avant de passer à l'achat.

“On a regardé les modèles, et par rapport au nôtre, celui-ci était plus facile d'accès, plus ergonomique. On l'a vu par la description sur la fiche technique pendant nos recherches. Ils mettent quasiment le mode d'emploi. C'est comme ça qu'on a regardé, j'ai envoyé le petit fichier qui va bien par Internet à mon mari”
Transitionneur, SL, Hypermarché

- **Les profils techniciens ou bricoleurs** : ils sont plutôt friands des notices d'utilisation, car ils apprécient de savoir comment les appareils fonctionnent de façon générale, par curiosité ou s'il y a besoin de les réparer.

- **Les consommateurs pour qui c'est un primo-achat** : la plupart des participants qui acquièrent un nouvel appareil - et surtout s'il s'agit d'un sèche-linge - vont avoir tendance à lire la notice pour comprendre les fonctionnalités, les éventuels réglages, et surtout se rassurer en se disant qu'ils ne sont pas passés à côté d'une information importante.

“Oui j'ai lu la notice, j'ai regardé l'ensemble des programmes, comment le mettre en marche, l'arrêter, les conditions de sécurité, les cycles, la nature du linge... Appris des choses non parce que j'avais déjà regardé les programmes ; mais ça me confortait... ça me permettait d'être rassurée”
Transitionneur, SL, Hypermarché

A noter que lors d'un **achat d'occasion**, il est plus rare que la notice soit fournie avec l'appareil. Pour les consommateurs qui n'accordent pas trop d'importance à la notice ce n'est pas un problème. Et c'est en majorité ceux qui achètent de l'occasion. Mais dans le cas où c'est un consommateur au profil très organisé qui va faire un achat d'occasion, il peut en faire un critère de choix et ainsi demander aux vendeurs s'ils ont toujours leurs notices d'utilisation.

On constate donc des attitudes très différentes vis-à-vis de l'appropriation de la notice d'utilisation, qui vont influencer sur l'usage, et parfois sur la consommation d'énergie si les participants choisissent des programmes énergivores (sèche-linge) ou règlent trop haut la température de leur frigo.

2.6.2 Les dimensions d'usage qui influencent la consommation d'énergie

L'analyse des usages des appareils électriques étudiés fait ressortir quatre dimensions transversales qui ont une influence sur la consommation d'énergie. Globalement, l'aspect énergétique des usages est peu pris en compte par les enquêtés, pas du tout pour une majorité et de façon marginale par une minorité. L'essentiel des habitudes semble se former dans les premières semaines d'utilisation de l'appareil postérieurement à l'achat. Dans la communication autour de la nouvelle étiquette énergie, il se dessine ainsi une fenêtre d'opportunité à exploiter dans le conseil en matière d'usage économe des appareils, si l'on souhaite maximiser le potentiel d'économie d'énergie.

Des réglages économes ?

Le réglage de l'appareil joue sur sa consommation que ce soit celui de la puissance du frigo, du choix du programme du sèche-linge, ou encore des paramètres de l'image de la TV.

L'approximation du réglage de la température du frigo



Le réglage de la **température du frigo semble être une question bien floue** aux yeux des consommateurs. Aucun des participants ne semble avoir une idée précise et objective de la température à laquelle doit être réglée le frigo, ni sur le plan des températures optimales d'un point de vue sanitaire ni sur celui des "bonnes pratiques" de réglage d'un point de vue énergétique. Certains se renseignent sur Internet mais le problème reste entier car les informations sont imprécises.

De même que pour la lecture de la notice d'utilisation, beaucoup le font à l'intuition ou à l'expérience c'est-à-dire qu'ils se basent soit sur la température de leur ancien frigo, soit sur la fraîcheur ressentie et la qualité de conservation des aliments, éminemment subjectives. Une des participantes a même développé son propre indicateur subjectif pour évaluer si la température de son frigo est convenable : elle utilise son ressenti de la température de l'eau "*si l'eau est trop froide c'est que le frigo est trop froid*" **Insouciant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne.**

"J'ai fait des tests - mon ancien frigo je le mettais à balle parce qu'il ne refroidissait pas assez. Là je l'ai mis assez fort, au final il était hyper froid, je l'ai baissé, et rebaisé ensuite. Je devais être à 4 ou 5 au début, et après j'ai baissé, là je suis au niveau juste avant le plus bas. J'ai pas mal de place donc il refroidit bien" **Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

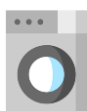
Au-delà de cette absence de référence, **le type d'outil de réglage dont dispose le frigo renforce la confusion** : elle n'est que plus grande avec les frigos "à molette" en comparaison de ceux qui permettent le réglage d'une température précise. Avec la molette, les consommateurs n'ont pas les moyens de savoir si le frigo est réglé à la bonne température (s'ils se sont renseignés sur la bonne température), et ils fonctionnent donc à tâtons.

"On avait pas la notion de la température, il y avait un thermomètre dans le réfrigérateur et un thermomètre dans le congélateur. Il y avait la fameuse molette on montait, on descendait...c'était ça le réglage" **Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

Une des participantes avec un frigo à molette a mis du temps à comprendre que plus la molette indiquait un chiffre élevé plus le frigo était froid, ce qui lui a valu des déconvenues dans la conservation de ses aliments.

A noter aussi que **certains participants préfèrent ne faire aucun réglage et conserver les pré-réglages** d'usine de leur nouveau frigo car ils estiment que ce doit être le plus pertinent. Ce constat n'est pas une mauvaise nouvelle dans la mesure où ces réglages d'usines sont plutôt prévus pour être économes. Cette absence de pilotage du réglage est liée soit à un manque d'intérêt pour le sujet et à une représentation simplificatrice de l'usage "un frigo c'est un frigo", soit à une confiance en la marque achetée pour faire le réglage optimal (qui n'est pas forcément le plus économe en énergie dans l'imaginaire des consommateurs). Un participant qui a acheté son frigo d'occasion et qui n'a pas de notice d'utilisation l'a finalement laissé à la même température que celle sur laquelle l'avait réglée la personne qui lui a vendu. On retrouvera cette confiance dans le pré-réglage pour les usages de la TV, ce qui invite à s'assurer que les réglages par défaut des fabricants soient systématiquement réglés sur un mode économe.

Une attention pour l'usage du sèche-linge mais une incertitude sur l'énergie



De même que la notice d'utilisation du sèche-linge semble être davantage lue que celle du frigo ou de la TV, l'usage du sèche-linge semble être un peu plus méthodique. En effet, le sèche-linge est l'appareil qui soulève le plus de questions pour le consommateur : quelle durée de programme choisir ? Quelles sont les manipulations à faire pour l'entretien ? Quel linge mettre pour quel programme ? Autant de questions auxquelles ils vont répondre de manière variées, en utilisant des stratégies différentes.

Certains participants choisissent de faire un **premier usage test** de leur sèche-linge, en mettant dans le tambour du linge "qui ne craint pas" comme des serviettes ou des draps. Ce premier cycle de séchage permet aux

consommateurs d'évaluer à la fois le cycle qu'ils ont utilisé et l'effet sur leur linge, pour calibrer les futures utilisations de l'appareil.

"On a fait avec des serviettes... pour pas qu'il y ait de loupé. Et voilà on en était plutôt contents"
Insouciant, SL, Magasin spécialisé - en ligne

On remarque que le choix des programmes se fait d'abord en majorité en fonction du linge, pour le préserver. Toutefois, **certains participants disent quand même faire le choix d'utiliser des programmes économes en énergie**. Une incertitude demeure sur ce que les enquêtés nomment « programme Eco » sur un sèche-linge, car contrairement aux lave-linge ce type de programme n'est pas proposé en tant que tel.

"Le programme qu'on a choisi c'est un programme économique - c'est pour ça qu'ils l'ont appelé mixte - je me suis penché sur la notice pour savoir à quoi ça correspondait. C'est un programme intermédiaire aussi bien au niveau de la consommation que du temps de séchage. Plus le sèche-linge va tourner plus il va consommer d'énergie" **Parcimonieux, SL, Hypermarché**

Quoiqu'il en soit on constate beaucoup de confusion sur le réglage du sèche-linge dans une optique d'économie d'énergie. Pour certains un programme court sera considéré comme économe, pour d'autre c'est le choix du mode de réglage qui jouera principalement sur la consommation.

La TV un appareil qui ne se règle pas (en fonction de l'énergie)



La TV est l'appareil qui semble susciter **le moins de confusion de réglage** chez les consommateurs interrogés. Une grande partie des acheteurs de TV ne font aucun réglage et se mettent à utiliser la TV de suite après l'achat. Encore une fois, la conservation des réglages d'usine est a priori plutôt bénéfique à un usage plutôt économe et plaide pour imposer des pré-réglages économes aux fabricants.

Ceux qui font des réglages le font plutôt pour des questions d'optimisation du visionnage, pour **accentuer encore la dimension de plaisir** de cet achat. Réglage des contrastes, de la qualité de l'image ou du son, autant de facteurs qui vont améliorer leur expérience de visionnage. Certaines TV ont des modes différents qui sont pré-réglés, et que les utilisateurs vont pouvoir tester. On remarque que le mode éco est souvent délaissé au profit d'autres modes plus énergivores, car c'est bien ici la dimension de plaisir qui prime.

"Je l'ai mis en mode dynamique, une image plus vibrante, plus clair, plus jolie. Eco ce sera plus fade, plus ombragé. J'ai testé les différents modes et j'ai choisi celui qui m'intéressait le plus" **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin**

Pour un des participants, très technophile, la TV est perçue comme un investissement "plaisir" et il souhaite à ce titre **maximiser son utilisation à son plein potentiel technologique pour qu'elle soit rentable**. Pour ce participant, un bon investissement est un investissement dans un appareil dont il va pouvoir jouir pleinement, sans aucune référence à sa consommation d'énergie.

"J'essaie de pousser ma TV au maximum de son potentiel. J'ai mis le prix et je veux qu'elle me rende entre guillemets le prix" **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin**

La TV est donc l'appareil électroménager qui suscite le moins de questionnement vis-à-vis d'une utilisation économe en énergie parmi les trois appareils étudiés.

Un usage contrôlé ou au contraire débridé

Une deuxième dimension d'usage qui joue sur la consommation en énergie concerne l'adéquation des pratiques aux besoins du consommateur. Les usages peuvent être orientés autant vers la prodigalité : utiliser le sèche-linge en toute saison, connecter sa TV alors que l'on n'utilise pas la fonction, réfrigérer des aliments qui n'ont pas besoin de l'être, que vers la parcimonie : restreindre l'usage du sèche-linge à certains types de textile et/ou à la mauvaise saison (hiver).

En majeur un achat de frigo plus grand synonyme de prodigalité



Les habitudes d'usage du frigo semblent varier en fonction de la place des aliments dans le frigo, l'expérience, et les conseils donnés par les proches ou les habitudes des parents. Avec l'achat d'un nouveau frigo, les consommateurs vont **garder d'anciennes habitudes, et en adopter de nouvelles, parfois plus énergivores.**

Pour les consommateurs qui ont acheté un frigo plus grand, la tendance va être de mettre **plus d'aliments au frais**, et notamment les légumes. C'est d'ailleurs un des critères d'achat pour certains : augmenter la capacité pour augmenter le nombre d'aliments au frais : *"On a plus de place... on met plus de légumes au frigo qu'on ne mettait auparavant"* **Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne.**

Certains ont adopté des pratiques moins énergivores, car en se renseignant pendant leur achat de frigo ils ont fait des découvertes - comme le fait que la température du frigo n'est pas la même aux différents étages, et ils adaptent donc leur rangement.

"Je n'avais pas intégré que le compartiment du haut était le plus froid - donc ça m'a permis de réajuster. J'avais tendance à mettre spontanément là où j'avais de la place, maintenant je fais attention" **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

D'autres enfin, affirment que **ce nouvel appareil ne leur a pas fait changer leurs habitudes** en termes de rangement de frigo et de conservation des aliments.

Des stratégies de minimisation de la consommation du sèche-linge, perçu comme énergivore



En majeur, les participants ont conscience que le sèche-linge est en lui-même un appareil énergivore. Deux stratégies principales sont citées pour essayer d'en limiter la consommation : l'étendage manuel et le choix du linge à sécher.

- **L'étendage manuel** : en particulier pour les participants qui vivent en maison et qui n'ont pas de problème de place. Cette pratique est favorisée en été, quand le linge ne met pas trop de temps à sécher.

"Par 30°C dehors je vais pas faire tourner mon sèche-linge. Quand je me suis équipée du sèche-linge dans ma tête c'était bien clair, quand on entre dans la période où il fait chaud, on arrête l'utilisation du sèche-linge" **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

Toutefois, certains admettent que le confort du sèche-linge prime et qu'ils l'utilisent hiver comme été, aussi parce que cela fait une étape en moins dans le travail du linge, celle de l'étendage, et permet donc un gain de temps.

- **Le choix du linge** : certains participants font des choix stratégiques d'utilisation du linge. Ils vont systématiquement sécher les serviettes et les draps pour obtenir du linge doux, mais ils ne sécheront pas systématiquement tous leurs vêtements.

A noter une tactique *low tech* citée par un enquêté qui est d'insérer une serviette sèche avant de mettre le linge à sécher pour raccourcir la durée du cycle de séchage. Cette pratique qui peut sembler anecdotique est **révélatrice du poids de la dépense énergétique du sèche-linge dans l'imaginaire des consommateurs, qui les amènent à développer des stratégies de minimisation de la consommation.**

La TV connectée, un achat évident dont la surconsommation n'est pas appréhendée



On notera que de façon générale à travers l'échantillon, le choix de prendre une TV connectée est adopté par la majorité des enquêtés, en raison de l'omniprésence de ces modèles dans les rayons virtuels et en magasin. Les retours d'expérience sur l'usage de cette fonctionnalité ne sont pas bons. Or sur le plan énergétique **la caractéristique connectée de la TV implique une consommation supplémentaire (Wifi...) qui n'est absolument pas appréhendée par les consommateurs.** En effet, elle n'est pas perçue plus énergivore qu'une autre. Parfois au contraire, une smart TV dotée de la technologie LED sera considérée comme économe en énergie.

Les contraintes d'une utilisation discontinuée

La troisième dimension d'usage à considérer en matière d'économie concerne **la coupure des appareils électriques en cas de non utilisation**. La pratique d'extinction du frigo pendant les vacances semble quasiment avoir disparue alors qu'elle existait auparavant. A l'inverse l'extinction du bloc TV fait l'objet de plus d'attention même si en pratique on peut s'interroger sur son effectivité.

Le réfrigérateur jamais vide ?

En ce qui concerne la coupure du frigo pendant les vacances, deux attitudes semblent se dégager :

- **Ceux qui coupent leur frigo car ils coupent de toutes façons les autres appareils de la maison (en mineur)**, pour éviter de consommer de l'électricité ou pour ne pas perdre les aliments si une coupure venait à survenir pendant leur absence. Ils peuvent également profiter de ce temps d'absence pour entretenir leur frigo et pratiquer un dégivrage par exemple.
- **Ceux qui ne le font pas pour des raisons logistiques (en majeur)** : d'abord parce qu'ils jugent trop compliqué de se débarrasser de tous les aliments qui restent (cas de la plaquette de beurre). Ou parce qu'ils souhaitent avoir le congélateur plein au retour des vacances, pour éviter d'avoir à aller faire les courses (logique plus présente chez les familles).

Chasse à la veille

Une croyance largement démocratisée est celle de la consommation des appareils en veille, croyance très présente pour la TV. La plupart des consommateurs interrogés disent aujourd'hui éteindre le bouton ON/OFF pour éviter cette consommation de veille.

De même, **les multiprises à interrupteurs semblent largement répandues** dans les foyers français. Pour les plus économes - qui veulent économiser de l'énergie ou réduire leur facture - cette multiprise sera éteinte à chaque fois qu'ils ne se servent pas de la TV. Pour les autres, la multiprise est éteinte lors d'absences prolongées, pour un week-end ou des vacances par exemple.

Le choix d'avoir une multiprise à interrupteur est également soutenue par **la peur de l'orage**, très forte dans l'imaginaire de certains participants. Cette peur est fondée sur des expériences vécues ou l'expérience rapportée par des proches et elle contribue au développement de cet imaginaire.

"J'ai cette habitude sur les TV et ordinateurs. Je n'aime pas laisser les TV en veille parce que j'ai un voisin son salon a pris feu à cause de sa TV. Ça fait 15 ans, donc ça a changé mais ça m'a marqué"

Défiant, TV, Pure player

Toutefois, **un problème pratique d'extinction ciblée vient s'ajouter quand d'autres appareils sont branchés sur la multiprise à interrupteur** comme la box ou le matériel audio. Dans ce cas, elle ne sera éteinte que très rarement, voire jamais.

Une autre croyance vient également perturber le bon usage de ces multiprises : **cela abîmerait les appareils d'être éteints via la multiprise**. Une participante a même fait réparer sa TV qui dysfonctionnait et s'est laissé entendre par le réparateur que la panne pouvait venir de la pratique de l'extinction par la multiprise. Aujourd'hui encore, à chaque fois qu'elle a fini de regarder la TV elle est tiraillée entre laisser la multiprise allumée et sa TV consommer, ou l'éteindre et risquer la panne.

L'entretien des appareils électriques

La dernière dimension d'usage que nous avons relevé est celle de **la maintenance des appareils électriques**. Son impact énergétique est appréhendé par certains consommateurs, notamment vis-à-vis du dégivrage du frigo, mais peu pour les autres pratiques. Soit l'enjeu de l'opération de maintenance est ailleurs (vider le bac à eau du sèche-linge), soit le lien avec l'énergie est trop ténu pour être perçu spontanément (épousseter pour faciliter l'évacuation de la chaleur : grille du frigo ou de la TV).

Parmi les anciennes habitudes d'entretien du frigo vient donc souvent celle du **dégivrage**, citée par une grande partie des participants. Certains le font dans l'idée de rendre le frigo moins énergivore, d'autres pour des raisons pratiques de difficulté à ouvrir les tiroirs du congélateur. Dans les deux cas, si cette habitude était préexistante à l'achat du nouveau frigo, elle perdure.

Le nettoyage de la grille d'évaporation arrière du frigo n'est en revanche que très peu cité par les participants comme un moyen de faire baisser la consommation de son frigo. De même que pour le réglage de la température, il semble qu'il y ait une lacune de communication sur le sujet.

De même pour le **nettoyage des filtres et la vidange des réservoirs d'eau**, les participants qui ont déjà eu un sèche-linge à condensation se basent sur leur expérience, les autres se réfèrent à la notice d'utilisation, ou alors ils le découvrent à l'utilisation, quand ils constatent que les bacs sont pleins et les filtres sales. L'information est parfois écrite aussi directement sur la façade du sèche-linge, ce qui facilite encore l'intégration de cette habitude.

*“Après chaque utilisation on nettoie le filtre et on nettoie l'eau du bac. C'est écrit sur le sèche-linge, en anglais. Sur le bac à eau, c'est écrit aussi “vider l'eau après chaque séchage”. Pour le coup on suit bêtement ce qu'il y a écrit” **Insouciant, SL, Magasin spécialisé - en ligne***

On observe donc que certaines pratiques vertueuses sont déjà bien ancrées, ou du moins le bénéfice énergétique en est valorisé, comme pour l'installation de prises à interrupteurs ou le dégivrage du frigo. Il reste cependant du chemin à parcourir sur l'acquisition d'autres réflexes économes : réglage de la température du frigo, choix d'un programme Eco même si la durée est supérieure, nettoyage de la grille du frigo ou encore limitation des aliments à mettre au frais.

Partie 3. LA GESTION DE L'ÉQUIPEMENT ÉLECTRODOMESTIQUE : DES RESSORTS DE SOBRIÉTÉ

Cette partie vise à élargir la question de l'achat d'un appareil électroménager performant et le replacer dans la dynamique plus générale d'accumulation des appareils électriques au sein des foyers. En effet, l'état de l'art a montré que les gains énergétiques liés à l'amélioration de l'efficacité des appareils avaient été compensés par la multiplication du nombre d'appareil par ménage et la diversification des usages. Pour aller dans le sens d'une diminution de la consommation d'énergie, il est important de travailler sur la performance énergétique de chaque appareil, mais il est aussi essentiel de maîtriser la croissance du parc d'appareils électriques des consommateurs. On entre alors dans la sobriété électrique en s'intéressant aux modes de vie et de consommation des ménages.

Nous présenterons d'abord le rapport des consommateurs à la consommation électrique de leurs appareils domestiques, qui apparaît globalement sous-évaluée. Ensuite nous étudierons la perception de leur niveau d'équipement et les logiques à l'œuvre dans l'accumulation d'appareils, ou au contraire le déséquipement. Enfin, nous nous attarderons sur le niveau d'usage de l'existant et en particulier les raisons pour lesquelles les placards des consommateurs débordent d'appareils peu ou pas utilisés.

3.1 Une consommation électrique (USE) sous-évaluée

A noter que ce que nous traitons ici est bien la consommation "ressentie" ou perçue par les consommateurs et non leur consommation réelle. Nous verrons que de façon générale, cette consommation est sous-évaluée, ou appréhendée via des critères subjectifs. De plus, les consommateurs ont une vision unitaire de la consommation (par appareil) et ils ont des difficultés à hiérarchiser le poste USE (Usages Spécifiques de l'Electricité) par rapport aux autres postes de consommation.

3.1.1 De multiples incertitudes sur la consommation électrodomestique

Une perception basée sur des croyances

La perception de la consommation d'énergie est très subjective et bien souvent fondée sur des croyances, des transmissions familiales, et rarement sur des arguments techniques ou une culture de l'énergie. Les consommateurs semblent incertains de ce qu'ils avancent en matière d'évaluation de la consommation électrique en employant des formules telles que "je pense que", "je me suis dit que", "pour moi c'est"... Ils ne citent pas de référence sur laquelle ils pourraient se baser pour connaître les moyennes de consommation des différents appareils et leur part dans la consommation électrique globale d'un foyer. De façon générale, il est admis que le sèche-linge, le lave-linge et le four sont des appareils électroménagers énergivores, sans pour autant que cela puisse être étayé par des arguments techniques.

"J'ai mis le sèche-linge comme appareil le plus consommateur uniquement par réputation car c'est ma mère et ma grand-mère qui ont dû me le dire" Insouciant, SL, Occasion

De ce fait, la hiérarchie des postes de consommation n'est pas connue, et cette perception conduit souvent à une sous-estimation du poste USE (usage spécifique de l'électricité) et de l'impact de l'équipement électrique sur la consommation d'électricité totale du ménage. **Les consommateurs ont tendance à avoir une vision unitaire des consommations des appareils et non une vision de la consommation électrique globale** de ce poste.

Des confusions sur les critères à prendre en compte pour évaluer la consommation

La perception de la consommation d'électricité par les consommateurs est rendue d'autant plus difficile par la confusion qui règne chez les consommateurs autour de critères comme la puissance et la consommation, ou la prise en compte de l'intensité d'usage dans l'évaluation de la consommation.

#confusion 1

Doute autour de l'intégration du critère de l'intensité d'usage dans le calcul de consommation : quand on leur demande de classer les appareils du plus au moins énergivore, les enquêtés sont souvent perplexes et se demandent s'il faut intégrer ou non la durée et la fréquence d'utilisation dans ce calcul. L'étiquette énergie fait la pondération de la consommation par rapport à la durée d'utilisation mais les consommateurs n'en ont que rarement conscience.

Cette confusion peut même conduire certains enquêtés à des pratiques énergivores, lorsque les cycles éco des machines à laver et lave-vaisselle sont perçus comme très consommateurs car plus longs que les autres cycles par exemple. **De façon générale, les appareils qui servent peu, ou pour des courtes durées sont perçus comme moins énergivores**, comme la machine à café, le grille-pain ou encore le sèche-cheveux. Ce constat est une partie de l'explication du taux élevé de PEM dans les foyers. Le différentiel de consommation entre le PEM et le gros électroménager n'est d'ailleurs pas connu.

A noter que ce sont plutôt les enquêtés qui ont une culture de l'énergie développée (profil transitionneur, défiant) qui ont tendance à avoir cette interrogation vis-à-vis de la prise en compte de la fréquence d'utilisation et du temps d'usage dans la consommation de l'appareil. **Chez la majorité des participants, la question ne se pose pas et l'évaluation des consommations électriques est encore plus floue.**

#confusion 2

Confusion entre puissance et consommation : certains consommateurs confondent la puissance de l'appareil, c'est-à-dire la puissance en Watt ou kW appelée par l'appareil quand il fonctionne dans des conditions normales, et sa consommation, c'est-à-dire l'énergie consommée par l'appareil pendant un temps donné, exprimée en kWh.

"C'est particulier pour la TV qui tourne longtemps et souvent, donc ça a plus d'incidence. Si ça consomme 90 Watt pendant 4h ou 400 Watt le différentiel est important. Là j'exagère mais sur d'autres appareils ça peut. Sur un four micro-ondes ça peut. Faut doser en fait parce que 700W pour un micro-ondes ça peut être faible..." Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin



Le réfrigérateur illustre bien la confusion des enquêtés dans l'évaluation de la consommation électrique des appareils. Pour la majorité, le frigo est perçu comme un "meuble"²⁶ parmi les équipements électroménagers, c'est-à-dire qu'on oublie presque qu'il consomme car son usage est perçu comme passif (ouvrir la porte est la seule manipulation au quotidien) et non actif comme pour d'autres équipements - mettre une machine en route par exemple. Mais d'un autre côté, le frigo est un appareil "branché en permanence" comme le soulignent la plupart des enquêtés. Un flou plane donc au-dessus de cet équipement quant à sa consommation réelle. Certains estiment qu'il va être gros consommateur du fait de sa continuité de fonctionnement, d'autres estiment qu'il consomme peu car son rôle est assimilé à celui d'un "placard froid".

"De mémoire je dirais que le frigo ça ne consomme pas tout le temps, c'est une consommation alternative : la lumière quand on ouvre la porte, et aussi quand il fabrique du froid. Mais une fois qu'il est à température il ne consomme plus" Défiant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

On note donc que les consommateurs ont une perception subjective de leur consommation électrodomestique et qu'ils utilisent des critères subjectifs pour l'évaluer.

3.1.2 Les indicateurs profanes d'évaluation de la consommation des appareils

Le temps d'utilisation : les appareils peu utilisés sont perçus plus économes

La perception de la consommation électrique est donc souvent liée à l'usage qui est fait des appareils, c'est-à-dire que les enquêtés estiment que les appareils les plus consommateurs sont d'abord ceux dont ils se servent le plus. Dans le même temps, le fait que le consommateur mette en œuvre une stratégie d'économie sur un appareil influence sa perception de la consommation. En effet, **un appareil dont la consommation est surveillée, voire contrôlée, aura une consommation minorée aux yeux des consommateurs.** Une des enquêtés prend l'exemple

²⁶ ZELEM M.-C. et al, « Le froid domestique », *Les cahiers du CLIP*, 1999.

extrême de son système de chauffage dont elle a l'impression qu'il consomme moins que son frigo car elle l'utilise peu.

“Je n'ai pas mis le chauffage dans les appareils car il n'est pas à moi mais au propriétaire. Au niveau de la consommation c'est un peu particulier, car on l'utilise très peu dans l'année. A mon avis lissé sur l'année mon chauffage consomme moins que mon frigo” **Défiant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

S'il y a une confusion entre intensité d'usage et consommation à l'achat, les consommateurs ont néanmoins tendance à estimer que ce sont les appareils dont ils se servent le moins qui sont les plus économes.

Des critères d'évaluation liés aux caractéristiques des appareils

La plupart des consommateurs se basent sur des critères propres aux appareils pour évaluer leur consommation. Ces critères sont les suivants, par ordre de récurrence dans les entretiens :

- **La taille** : communément, il est admis que plus un appareil est gros, plus il consomme. La machine à laver, le lave-linge ou le sèche-linge sont aussi considérés comme énergivores du fait de leur taille, par contraste avec le PEM. Le frigo est un cas un peu à part comme vu précédemment, car si en majeur, les enquêtés estiment qu'il consomme beaucoup parce qu'il est branché en permanence, certains jugent qu'il consomme peu car il l'apparente à un “meuble” avec lequel ils ont une posture passive (la seule action est d'ouvrir et de fermer la porte). Pour autant, il y a une sous-estimation de la taille de la TV qui est rarement citée comme un facteur de consommation alors que c'est bien le cas.

“La machine à laver, le lave-vaisselle... après c'est peut-être psychologique mais la taille des appareils me dit qu'ils consomment plus que les autres. Pour moi le gros électroménager c'est ce qui consomme le plus” **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

- **La production de chaleur ou de froid** : le four, le fer à repasser et le congélateur sont souvent assimilés à des appareils qui consomment beaucoup du fait de leur fonction de “production de chaleur” (ou de “froid” pour le congélateur) même si ce terme est souvent employé de façon nébuleuse, c'est-à-dire que les enquêtés n'en savent pas davantage sur le fonctionnement de l'appareil.

“C'est la production de chaleur qui me fait penser que la conso d'énergie est importante. C'est le point principal” **Paradoxal, SL, Hypermarché**

- **L'ancienneté de l'appareil** : plus un appareil est vieux et plus il est perçu comme énergivore par les consommateurs. Cette tendance est renforcée par l'étiquette énergie car elle objective “l'obsolescence de la performance” notamment par l'ajout des “+” au fur et à mesure que les technologies et les appareils se font plus économes.

“J'ai mis le four : c'est un Siemens aussi mais il n'est pas récent du tout, il était déjà dans l'appart quand je suis arrivé. A l'époque je pense que l'on faisait moins attention à la consommation d'énergie” **Organisé, SL, Magasin spécialisé - en magasin**

- **Les technologies utilisées ou la présence d'une technologie réputée économe** : ce critère est souvent lié au précédent de l'ancienneté de l'appareil. En effet, plus un appareil est récent, plus il est susceptible d'utiliser des technologies récentes, donc plus économes. C'est souvent un argument présenté pour les téléviseurs qui fonctionnent presque tous à LED aujourd'hui, et qui sont donc perçus comme moins consommateurs par les enquêtés bien qu'ils soient souvent de plus grande taille.
- **L'étiquette énergie** : des consommateurs se fient à l'étiquette énergie pour évaluer la consommation de l'appareil en usage. Dans ce cas ce critère passe avant tous les autres. Une “bonne” étiquette énergie sera garante d'un appareil économe dans l'absolu, quel que soit le type d'appareil (y compris un sèche-linge ou lave-vaisselle par exemple) et quel que soit l'usage qui en est fait par le consommateur.

- **Le bruit** : enfin, quelques enquêtés utilisent le bruit comme critère d'évaluation de la consommation d'un appareil, avec l'idée que plus un appareil est bruyant, et plus il est énergivore, notamment pour les sèche-linge, lave-vaisselle et réfrigérateur.

"Le bruit c'est l'un des critères qui me permet de rendre palpable la consommation d'énergie"
Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

Des tactiques d'évaluation plus expertes

Au sein de l'échantillon de consommateurs interrogés, et surtout parmi les profils transitionneur, paradoxal et défiant, certains enquêtés dépassent le stade des croyances, et évaluent la consommation des appareils en se basant sur leurs savoirs techniques et/ou sur des outils. Cette évaluation peut se faire de deux façons : soit par **l'analyse du fonctionnement de l'appareil en lui-même, soit par un suivi précis de la consommation électrique domestique.**

Parmi ceux qui analysent le fonctionnement de l'appareil, on retrouve les enquêtés qui ont une expertise environnementale plus poussée, soit parce qu'ils ont, ou avaient un métier dans la "technique" (ingénieur ou expert de l'énergie ou de l'environnement), soit parce qu'ils sont des bricoleurs expérimentés qui aiment monter et démonter des appareils. Ce type de profils va donc s'attarder sur **d'autres critères comme la puissance en Watt (qu'ils dissocient de la consommation), ou le fonctionnement technique des appareils (procédé de chauffage, moteur, résistances...).**

"Il y a une résistance dans la bouilloire mais comme c'est une quantité d'eau Max 1L, ça monte très vite en température dans un délai très court - pas comme le four. Quelquefois vous avez besoin de 2h de cuisson. Quand ça monte à 200 - 200° imaginez combien ça tire" **Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

On peut toutefois noter que si certains enquêtés tiennent un discours expert, les arguments scientifiques sur lesquels ils se basent ne sont pas toujours clairs.

"Par rapport à l'ampérage de la prise où elle est branchée, on s'aperçoit que c'est du 10 ampères, quand on calcule le nombre de kWh de la chaîne / 230 volts on voit combien elle consomme. Et on voit qu'elle consomme absolument rien" **Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

Une autre stratégie d'évaluation de la consommation est le suivi précis des consommations d'électricité **afin d'adapter les habitudes pour faire baisser les consommations si besoin.** Ce sont soit des enquêtés qui font attention à leur facture (le technophile par exemple), soit des enquêtés qui sont dans une démarche de réduction de leur consommation de façon générale, et de consommation électrique en particulier.

"On a un chauffe-eau solaire donc a priori on est peu élevés. On est à 5000 kWh / an, on assez nombreux dans la maison même si les deux grands étaient pas toujours là. Si on était économes on devrait être à 4000, surtout avec le chauffe-eau solaire" **Transitionneur, TV, Hypermarché**

L'arrivée récente du compteur intelligent Linky et la possibilité de suivre sa consommation réelle à la demi-heure déclenche chez certains de nouvelles pratiques de suivi régulier de leur consommation. Ces nouvelles habitudes de suivi ne signifient pas pour autant une adaptation des pratiques vers plus de sobriété énergétique, surtout quand elles sont le fait de profils suréquipés.

"Après j'ai aussi autorisé mon Linky à ce que les consommations soient comptabilisées au quotidien et par demie / heure. Ça m'intéresse car là on vient d'acquérir un Jacuzzi et je voulais voir comment ça fluctue si on l'utilise ou pas...Et même sur l'application EDF, j'ai des pop-ups pour me dire si je consomme trop" **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin**

Les tactiques expertes développées ci-dessus permettent aux consommateurs qui les appliquent de **dépasser les confusions autour des critères à prendre en compte pour l'évaluation de la consommation** d'un appareil. En effet, grâce à une connaissance plus experte du fonctionnement d'un appareil, ils ont une idée plus précise de sa

consommation, et le suivi précis de leur consommation d'électricité globale leur permet de mieux cerner la hiérarchie des postes de consommation.

Ainsi, plus les consommateurs font un suivi régulier de leur électricité, et plus ils vont essayer d'optimiser leurs achats, c'est-à-dire acheter performant et acheter uniquement les appareils qu'ils jugent "nécessaires" pour ne pas alourdir la facture de façon inutile. Un contre-exemple toutefois est celui des profils technophiles, qui vont continuer à s'équiper et à consommer malgré une facture très importante, portés comme ils le sont par une logique de renouvellement et de suivi du progrès technologique.

3.2 De la norme sociale de suréquipement à l'émergence du déséquipement

Les consommateurs se sentent-ils sous-équipés ou suréquipés ? Malgré un sentiment partagé d'avoir dépassé le seuil de la nécessité en termes d'équipement domestique, quelles sont les différentes attitudes par rapport au niveau d'équipement ? Et quelles sont les tendances actuelles ? On observe des tendances lourdes à l'accumulation et des signaux faibles qui vont dans le sens du déséquipement.

3.2.1 **Un seuil minimal dépassé mais des attitudes variées de la définition du besoin**

Le seuil de la nécessité semble avoir été franchi en termes d'équipement en appareils électriques. Au-delà de ce seuil, on constate des niveaux d'équipements différents en fonction des ménages, et surtout des attitudes différentes vis-à-vis de leur niveau d'équipement. Ces différences d'attitude s'expliquent par la frontière floue pour les consommateurs entre besoin, envie et confort.

Un seuil minimal dépassé malgré des niveaux d'équipement très différents

Le premier constat que l'on peut noter après l'enquête est le suivant : **tous les consommateurs interrogés se disent suffisamment équipés en appareils électroménagers**, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas l'impression de manquer d'appareils qui seraient nécessaires à leur vie quotidienne. Le seuil minimal semble donc être dépassé, et ils perçoivent leur niveau d'équipement comme satisfaisant de façon globale.

"Oui je me considère très bien équipé. Je ne vois pas d'appareil qu'il nous faudrait acheter. On n'a pas d'ennui d'argent donc si on a besoin de quelque chose on l'achète, et bon... On achète rien. On n'a pas besoin d'appareils supplémentaires" Défiant, SL, Hypermarché

Loin de l'époque où la distinction sociale se jouait dans la possession d'une TV ou une machine à laver le linge, elle semble aujourd'hui se faire davantage sur le PEM et notamment sur des appareils comme le robot ménager (Thermomix) ou la machine à café (Nespresso)²⁷. Cependant, contrairement à la TV et au frigo qui ont intégré la quasi-totalité des foyers français, le sèche-linge équipe environ un tiers des ménages français.

Lors des missions d'observation préalables à l'entretien, nous avons demandé aux enquêtés de lister tous leurs appareils électriques pièce par pièce. Même si cette liste n'est pas exhaustive (oubli, complétée de façon inégale), elle permet de donner une idée du niveau d'équipement du ménage et du profil de consommation de façon plus générale. Si l'on constate de façon globale dans le discours des enquêtés que le niveau d'équipement semble satisfaisant, **le nombre d'appareils mentionnés dans la mission d'observation reste variable au sein des ménages**. Cela montre que tous les enquêtés n'ont pas le même rapport à leur niveau d'équipement.

Des rapports variés au niveau d'équipement

Si aucun des enquêtés ne semble être sous équipé, **les rapports qu'ils entretiennent avec leur niveau d'équipement sont variables et sont principalement de trois ordres**, attitudes que l'on peut rapprocher des profils

²⁷ De même pour le smartphone, dont les derniers modèles atteignent des prix exorbitants et dont la possession devient un indicateur de richesse. [Les Numériques, « L'iPhone, le premier indicateur fiable de richesse aux États-Unis », 2018.](#)

types établis en partie 1. A noter que ces attitudes différentes vis-à-vis du niveau d'équipement sont basées sur la perception subjective des enquêtés et non sur un niveau d'équipement dans l'absolu. Certains s'estiment peu équipés alors qu'ils ont un nombre important d'appareils et vice versa. Nous nous intéressons bien ici à la perception des consommateurs, même si nous avons pu croiser ce discours avec la liste des appareils qu'ils nous ont fourni.

- **Une prise de conscience d'un niveau d'équipement élevé à l'occasion du recensement réalisé pour l'enquête** (profils technophile, insouciant). Ces enquêtés ont réalisé le nombre d'appareils électriques dont ils disposent en faisant la liste pour l'enquête. Le fait que ce soit la liste qui provoque une prise de conscience révèle que le suréquipement est encore aujourd'hui une norme sociale, et qu'il faut un cadre réflexif pour susciter cette prise de conscience chez ces consommateurs. Cependant, l'enquête ne sera pas nécessairement pour eux un déclencheur de déséquipement car ils ne perçoivent pas ce niveau d'équipement comme un problème.

“L'exercice de lister mes appareils électriques par pièce m'a fait prendre conscience de tout ce que l'on a chez soi. Et encore je n'ai pas tout mis, car je pensais qu'on allait parler des appareils que j'utilise le plus. J'ai encore des appareils électriques dans la cave” **Insouciant, SL, Occasion**

- **Une satisfaction de n'être équipé que du nécessaire, c'est-à-dire de ne posséder aucun appareil inutilisé** (il s'agit notamment des profils parcimonieux et organisé) : ces consommateurs estiment qu'ils n'ont pas plus d'appareils qu'ils n'en ont besoin. Attention cependant, car la notion de besoin est subjective. Pour les parcimonieux il s'agira en effet d'essayer de limiter le nombre d'appareils à disposition. Pour les profils organisé, le niveau d'équipement peut être élevé mais le critère important pour eux est qu'ils se servent de tous les appareils dont ils disposent. Par exemple, un consommateur organisé qui a un cuiseur de riz, un robot, et une machine à gaufre estimera qu'il n'a que les équipements nécessaires s'il s'en sert, même occasionnellement.

“J'ai constaté qu'il n'y a aucun article que je n'utilise jamais. J'ai eu l'impression de ne pas être suréquipée. Tout ce que j'ai c'est vital, enfin nécessaire, il n'y a pas d'excès” **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

- **La mise en avant d'une démarche plus globale - et antérieure à l'enquête - qui vise à réduire sa consommation de façon générale et l'accumulation d'appareils électroménagers en particulier** (profils transitionneurs, défiants, paradoxal). Pour ces enquêtés la prise de conscience a été préalable à l'enquête et ils sont déjà dans une démarche de déséquipement, c'est-à-dire le souhait de ne pas accumuler de nouveaux appareils et de se débarrasser des appareils les moins utiles pour eux. Ils vont privilégier le canal occasion pour la revente (et l'achat si besoin), et vont aussi faire dons des appareils dont ils ne se servent pas. Certains d'entre eux déclarent n'avoir aucun projet d'achat d'appareil au moment de l'enquête.

“Dans l'achat d'occasion il y a aussi le bénéfice de ne pas acheter quelque chose de neuf, de ne pas rentrer dans le cercle vicieux de la consommation. C'est quelque chose auquel je fais de plus en plus attention dans mon quotidien” **Insouciant, SL, Occasion**

A noter également que **certaines caractéristiques du profil des ménages influencent invariablement le niveau d'équipement tel que la taille du logement et le niveau de revenu**. Pour ce qui est de la taille du logement : plus un logement est petit, moins les consommateurs auront de place pour stocker les équipements électroménagers (même si certains consommateurs disent vouloir s'équiper d'un sèche-linge dans un logement petit pour gagner de la place car les pratiques de séchage manuel encombrant l'espace domestique).

De même pour le revenu, **plus le revenu du foyer est haut et plus les consommateurs auront le loisir de s'équiper en électroménager et PEM**. Cependant le lien est moins évident, car certains des profils transitionneur ou paradoxal ont plutôt un haut revenu, mais auront tendance à moins s'équiper.

Une limite floue entre besoin et envie

Si tous les consommateurs interrogés se considèrent bien équipés, **que signifie alors “avoir besoin” d’un nouvel appareil électroménager ?**

Certains valorisent le fait d’acheter uniquement en fonction de leurs besoins, qu’ils présentent comme une nécessité (“pas le choix”), tandis que d’autres reconnaissent suivre leurs envies (“se faire plaisir”). Mais quand on leur pose directement la question, **la majorité des enquêtés ont des difficultés à dissocier le besoin de l’envie, aussi parce que selon eux la société de consommation dans laquelle nous vivons rend ces deux notions perméables.**

*“Avoir besoin, aujourd’hui ? Aujourd’hui on a besoin de tout ! Que ce soit utile à la vie du quotidien. On est une génération où les téléphones portables on en a besoin, une gazinière aussi. Mais on pourrait se passer de certaines choses, le Thermomix je pourrais très bien m’en passer” **Insouciant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

La limite entre utilité et confort est encore une fois subjective et floue. Mais si l’on essaie de classer les arguments avancés par les consommateurs pour dissocier les deux, on retrouve les grandes catégories suivantes, du plus “nécessaire” au plus “futile” :

- **Les équipements de base - c'est-à-dire les équipements pour lesquels on ne se pose même plus la question du besoin** : réfrigérateur, lave-linge et aspirateur sont les trois équipements incontournables. Ils représentent une norme sociale forte de telle sorte que leur non possession est une caractéristique de précarité sociale et économique²⁸.

*“Si je prends l’exemple de la machine à laver à l’heure actuelle. On vit à une époque où on a une vie active. En ce qui concerne le lave-linge je ne vois pas comment on pourrait faire autrement” **Parcimonieux, SL, Hypermarché***

- **Les appareils qui font gagner en “confort”** : on distingue ici deux formes de confort - le gain de temps, et l’économie d’effort physique. Pour **le gain de temps**, les robots de cuisine en sont l’exemple typique. Ce sont des appareils qui font gagner du temps au quotidien, et dont les consommateurs ont un usage plutôt fréquent de façon générale. On peut s’en passer, mais le gain en praticité est considérable dans un contexte de vie chargée, d’emploi du temps serré. Une fois que l’on en a eu un on a tendance à le remplacer s’il tombe en panne.

*“On a besoin d’un produit quand on commence à se demander ce qu’il nous faudrait pour tel service, telle manipulation. Le Cookéo j’ai commencé à y penser parce que je me suis dit qu’il me fallait quelque chose pour accélérer la cuisson” **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

Pour **l’économie d’effort** il s’agit selon les enquêtés de se rendre la vie plus agréable, de rendre une tâche moins fatigante, même si l’achat d’un appareil dédié peut sembler superflu. L’achat d’un aspirateur à main alors qu’on a déjà un aspirateur traîneau en est un exemple. Le sèche-linge aussi rentre dans cette catégorie car il fait gagner en confort, surtout en hiver, mais il n’est pas nécessaire.

*“Par exemple pour l’aspirateur Dyson, j’aurais pu faire sans c’est sûr, mais ça m’a facilité la vie d’avoir ça à portée de main, de passer un coup d’aspirateur facile et rapide” **Insouciant, SL, Magasin spécialisé - en ligne***

- **Les appareils “accessoires” qui complètent l’équipement par de nouvelles fonctions ou font bénéficier les consommateurs d’un soutien technique** : l’acquisition d’enceinte Alexa, ou tous les appareils liés à la “maison connectée” entrent dans cette catégorie. A noter l’effet cliquet des technologies, c’est-à-dire le fait qu’il est difficile de revenir en arrière dans son équipement une fois que l’on a acquis un appareil remplissant une nouvelle fonction - ce qui pousse à la croissance du nombre d’appareils électriques.

²⁸ ATTALI Sophie et al., *MECAPERF : rapport bibliographique*, 2020, p. 9.

D'autres appareils entrent aussi dans cette catégorie comme la brosse à dent électrique ou le fer à boucler.

*“J’aurais pu me contenter d’un fer à lisser mais je me suis dit tiens pourquoi pas le fer à boucler. C’est quand on a besoin d’un soutien technique pour réaliser quelque chose. Et l’aspect pratique - ça va plus vite. Quand j’ai acheté le fer à boucler je me suis dit c’est un expert des boucles” **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

On constate donc que la frontière entre le besoin et l’envie est parfois mince, et surtout qu’elle dépend du profil des enquêtés plus qu’elle l’est relative aux appareils en soi. Pour un profil organisé, le sèche-linge ou le robot ménager peut faire partie des équipements de base, de même qu’une enceinte Alexa pour un technophile, alors qu’un sèche-linge ou une TV peuvent être perçus comme des équipements de confort pour un profil transitionneur.

3.2.2 Tendances à l’accumulation et au déséquipement en appareils électriques

L’enquête nous a permis de constater des tendances vis-à-vis de l’accumulation des appareils électriques dans les foyers français, et de mettre en lumière les prémices d’un mouvement de diminution de ce parc. Ce sont ces **tendances lourdes à l’accumulation et ces signaux faibles au déséquipement** que nous présentons ici.

Des signaux faibles de déséquipement

On constate trois rhétoriques de justification du déséquipement qui vont dans le sens d’une diminution du besoin d’appareils électriques, ou au moins qui tendent à ralentir la course effrénée vers le “toujours plus”. A noter qu’elles sont plutôt à interpréter comme des signaux faibles, à entendre ici au sens d’origine donné par son fondateur Igor Ansoff « *une information d’alerte précoce, de faible intensité, pouvant être annonciatrice d’une tendance ou d’un événement important* »²⁹. Les consommateurs, du moins certains d’entre eux, semblent se poser la question de la nécessité avant de passer à l’achat.

1. **Le minimalisme ou l’éthique de la frugalité** : il s’agit ici d’une démarche volontaire, souvent revendiquée par les consommateurs, qui vise à diminuer leurs consommations de façon générale, en vue de réduire l’encombrement de leur foyer et le nombre d’appareils électriques dont ils disposent. Ils souhaitent se débarrasser du superflu au sens propre comme au sens figuré, dans un objectif de bien-être (logique de purification), mais aussi de préservation de l’environnement (réduction de l’empreinte carbone). A noter que cette tendance se diffuse dans notre société et qu’elle tend presque à devenir une injonction sociale dans certains milieux.

*“Il y a 3 ans j’ai découvert un documentaire sur le minimalisme sur Netflix, cela m’a beaucoup marqué et je pense que ça a déclenché quelque chose de durable chez moi. A l’époque je pense que j’étais une victime de la société de consommation car j’achetais beaucoup de choses qui ne servent à rien” **Insouciant, SL, Occasion***

Souvent des profils transitionneur, ces consommateurs sont dans une logique de “moins mais mieux” et favorisent donc la qualité sur la quantité. Pour certains, cela se traduit aussi par le rejet de la sophistication et la volonté d’un retour à des appareils simples, sans trop de fonctionnalités et de gadget, toujours dans le but de revenir à l’essentiel et de s’assurer de la qualité de l’appareil. Simplicité dans les options, mais qualité et performance dans le fonctionnement.

2. **Donner une seconde vie** : de la même façon, l’accent est mis par certains consommateurs sur la nécessité de ne pas gaspiller, ne pas jeter, donc *in fine* de moins consommer, ou de ne consommer que le nécessaire. On retrouve ici bien souvent des profils transitionneur ou paradoxal, mais aussi d’autres type de profils comme le parcimonieux ou l’organisé. Pour ces consommateurs, le canal occasion est prisé pour l’aspect “seconde vie” et ils l’utilisent pour l’achat et / ou la revente. De même, ils vont privilégier la réparation quand c’est possible pour accroître la durabilité de l’objet. Le terme “seconde vie” peut même être rapproché d’une forme moderne d’animisme dans une approche spirituelle à la Marie Kondo³⁰, égérie de l’organisation domestique pour apporter la paix intérieure. On assiste à une revalorisation des

²⁹ KBcrawl, [Les signaux faibles : un point fort pour votre veille](#), Novembre 2019.

³⁰ [Site web de Marie Kondo](#)

objets qui acquièrent un caractère presque sacré dans lequel consommer de façon “intelligente” ne revient pas à détruire mais à prendre soin. Encore une fois, cette tendance au recyclage, voire au tri très organisé tel que prôné par Marie Kondo devient de plus en plus prégnant dans la sphère sociale de façon générale.

*“Mais je ne sais pas jeter, quand j’ai des choses dont je ne me sers plus je les amène dans des dépôts vente, ou je les amène chez Emmaüs. Je ne me sens pas le courage de jeter un objet que j’ai utilisé. C’est un peu comme si je trahissais cet objet et que je l’abandonnais et ça me rend malheureuse. Ce n’est pas que j’ai une dimension affective avec les objets mais j’ai une certaine considération par rapport au service qu’il m’a rendu. Pour moi il peut servir à quelqu’un” **Transitionneur, SL, Hypermarché***

Parfois certains consommateurs font aussi **un détournement d’usage d’un appareil qui ne leur sert plus, pour lui donner une seconde vie au sein du foyer**. C’est le cas d’une enquêtée, qui utilise son Sodastream (appareil pour fabriquer de l’eau gazeuse) pour fabriquer ses propres produits ménagers, et non plus pour faire pétiller son eau.

- 3. Des stratégies de régulation comportementale** : pour certains consommateurs le fait d’acquérir ou de se débarrasser d’un équipement électroménager vise à changer ses habitudes. **Soit il s’agit d’une suppression volontaire de certains appareils en vue de moins consommer**. C’est le cas par exemple d’un enquêté, qui nous dit avoir donné sa cafetière pour arrêter de consommer du café, un produit qui vient de loin et qui est donc par essence peu écologique.

*“J’étais très féru de café, j’en buvais des cafetières entières mais après j’ai changé de vie, je suis devenu apiculteur. Donc je me suis dit que je serais moins stressé j’aurais plus besoin de boire du café. Et puis le café qui vient de l’autre bout de la terre on va peut-être apprendre à s’en passer” **Transitionneur, TV, Hypermarché***

Une autre stratégie de régulation comportementale que nous avons observée est celle du retardement de l’achat. Cette stratégie est volontaire ou non chez les consommateurs et peut être observée pour plusieurs raisons : soit parce que l’acte d’achat est pénible et que les consommateurs le repoussent à plus tard, soit parce qu’ils n’ont tout simplement pas les fonds nécessaires à ce moment-là, ou parce qu’ils essaient de réguler leur comportement dans un but de moins consommer. C’est cette dernière tendance qui nous intéresse ici. Un des enquêtés a par exemple substitué sa télévision en panne par un vidéoprojecteur dans un but de passer moins de temps devant l’écran, en s’imposant des contraintes logistiques supplémentaires liées à l’usage du vidéoprojecteur.

Il est important toutefois de nuancer notre propos sur le minimalisme et l’attrait pour la “seconde vie”. En effet, les consommateurs n’entretiennent pas tous le même rapport à ces deux mouvements. Certains le présentent comme une idéologie et le revendique comme tel. **D’autres vivent plutôt une situation de minimalisme contraint** (cas de la séparation du conjoint, ou d’une baisse du niveau de revenu lié au passage à la retraite par exemple). Enfin, certains le présentent comme un choix qui relève du bon sens : emménager dans un logement plus petit car les enfants sont partis, faire du tri lié à un déménagement.

De même, les personnes en situation de précarité économique n’ont parfois pas d’autres choix que d’acheter d’occasion ou de réparer leurs appareils. **Le minimalisme et la seconde vie ne sont donc pas toujours guidés par une éthique de la frugalité mais parfois aussi par des contraintes liées à des changements de situations personnelles**.

Les tendances à l’amplification du niveau d’équipement sont plus lourdes

A côté des discours qui sous-tendent les logiques de déséquipement, on observe d’autres forces, plus importantes cette fois, qui poussent vers toujours plus d’accumulation des équipements par les ménages.

Le progrès technique pousse à l'acquisition de nouveaux appareils

Un effet déjà bien connu du progrès technique est le renouvellement d'appareils déjà existants dans le logement par des appareils plus récents, avec plus de fonctionnalités et utilisant de nouvelles technologies. Au-delà de cette obsolescence technologique, nous avons constaté deux tendances actuelles importantes liées au progrès technique et qui jouent à la hausse sur le niveau d'équipement général.

- **L'installation de la climatisation** : on observe que les normes de confort ont évolué (en même temps que les canicules se font plus fréquentes en été) vis-à-vis de ce qu'est une température acceptable dans le logement. Surtout pour les personnes âgées ou les bébés, l'installation de la climatisation devient de plus en plus courante, même pour des profils parcimonieux (plutôt âgés) qui rationalisent cet achat en le présentant comme un vrai besoin et en déclarant réguler leur comportement vis-à-vis de cette climatisation. Car si elle devient de plus en plus courante, il semble accepté qu'elle soit très énergivore, et les consommateurs qui l'installent en défendent donc un usage modéré.

"Il fait de plus en plus chaud. L'année dernière avec mon mari nous avons eu du mal à supporter la chaleur. Quand ça dure 2-3 jours ça va. Je ferme bien mes volets pour pas que la chaleur rentre et tout mais au bout de quelques jours, on n'était pas bien. Mais ça ne changera pas qu'on fermera nos volets pour pas que la chaleur rentre, et qu'on la mettra vraiment au minimum juste pour donner de la fraîcheur" **Parcimonieux, TV, Pure player**

- **L'attrait du "connecté"** : on observe un fort intérêt de certains consommateurs pour tout ce qui est lié à la maison connectée. Que ce soit le sans-fil, la reconnaissance vocale ou le contrôle des appareils à distance, ces nouvelles technologies attirent et encouragent certains enquêtés à renouveler les équipements, voire à acheter de nouveaux appareils dont ils ne disposaient pas avant : enceintes, montres et ampoules connectées par exemple. En raison de leur connexion permanente à Internet (wifi, Bluetooth) ces nouveaux appareils suscitent une augmentation de la consommation électrique qui est le plus souvent sous-estimée par les consommateurs. Plus rarement elle est contrôlée de près grâce aux fonctionnalités de suivi de Linky, sans que cela impacte à la baisse les décisions d'acheter. Pour les plus technophiles d'entre eux, on peut aussi détecter ici une autre forme d'animisme, comme si ces appareils connectés (et en particulier Alexa) étaient de véritables "assistants de vie", ou du moins considérés comme un nouvel occupant du logement.

"Je l'ai acheté dès que c'est sorti. Le principe c'est d'avoir une maison 100% connectée. J'ai une Alexa par pièce (j'en ai 7 ou 8). Il m'en faudrait encore. Je peux commencer à parler dans le salon et me déplacer, et toutes les autres Alexa vont m'écouter et faire ce que je dis. Je lui demande de mettre de la musique dans une pièce, et je peux lui demander une autre musique dans une autre pièce" **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin**

Le changement de mode de vie

Une deuxième tendance lourde qui pousse à la multiplication des appareils est le fait que ces équipements apparaissent comme le support matériel d'un changement de mode de vie.

- **Un nouveau mode de vie axé sur la santé et le bien-être** : si la conscience des enjeux climatiques et environnementaux pousse plutôt les consommateurs vers la sobriété, la dimension de bien-être et de santé que comprend ce mode de vie "écologique" peut parfois pousser à faire de nouveaux achats dont de nouveaux appareils électriques. On pense ici à des achats comme une yaourtière, une machine à pain ou un extracteur de jus. Un autre appareil ressorti plusieurs fois en entretien est le nettoyeur vapeur, qui permet de nettoyer et désinfecter la maison sans utiliser de produits chimiques (certainement encore plus prégnant dans un contexte de crise sanitaire lié à la COVID 19).

"On se pose aussi la question d'acheter une machine à pain. La boulangerie est à 5 minutes mais on entend beaucoup de choses sur la farine de mauvaise qualité. Avec la machine à pain on suppose que le prix sera plus raisonnable pour du pain de meilleure qualité" **Défiant, Frigo, Cuisiniste**

- **De nouveaux besoins lié au développement du travail à domicile** : en plus mineur mais néanmoins peut-être révélateur de tendances plus lourdes avec le développement du télétravail, nous avons constaté l'apparition de nouveaux équipements au domicile, comme un micro-ondes pour faire chauffer son repas le midi ou une imprimante scanner automatique. Ces nouveaux besoins sont en partie conjoncturels lorsqu'ils sont dus au confinement. Mais ils sont aussi structurels car liés au nombre croissant de personnes qui travaillent chez elles, que ce soit du télétravail ou en tant qu'indépendant.

“J’ai récupéré un micro-ondes parce que surtout en ce moment avec le télétravail je cuisine pour deux repas d’un coup. D’habitude au travail j’ai le micro-ondes donc je peux réchauffer mon repas. Mais à la maison parfois c’est un peu long avec la casserole” **Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

- **La régulation comportementale** : observée plus haut comme une tendance à la diminution du nombre d'équipement, elle peut aussi être liée au contraire à une hausse du niveau d'équipement. C'est le cas de deux enquêtés qui disent s'être dotés d'un petit aspirateur à main, l'une pour faire davantage le ménage, l'autre pour éduquer ses enfants à le faire via un appareil plus petit et plus maniable. Dans ce cas, l'achat d'un appareil a pour vocation de faire changer les pratiques et les habitudes des enquêtés.

“Ça fait un bout de temps que j’ai envie d’en acheter un. On a qu’un aspirateur traîneau, donc c’est le côté plus pratique, plus léger, plus maniable, pour des utilisations ponctuelles pour faire le ménage plus souvent” **Paradoxal, SL, Hypermarché**

Différentes formes de pressions sociales à l'équipement

La troisième tendance lourde à l'amplification du niveau d'équipement est la pression sociale, qu'elle soit familiale ou par le groupe de pair, via les cadeaux, ou la promotion commerciale

- **L'effet d'imitation** : les groupes de pairs (amis, collègues, famille) exercent parfois une pression (ressentie ou non par le consommateur) qui l'incite à s'équiper de tel ou tel appareil. Ils en parlent beaucoup, en vantent les avantages, ou les consommateurs se retrouvent même parfois au sein d'une "réunion Tupperware" c'est-à-dire une réunion destinée à la vente d'un appareil. De même que pour la mode vestimentaire il y a une mode au sein des appareils électroménagers et la possession de certains appareils (ex : Thermomix, machine Nespresso, aspirateur Dyson...) devient un marqueur de classe sociale, et certains consommateurs qui ne peuvent se l'offrir vont chercher un équivalent à un prix plus abordable (Monsieur Cuisine, commercialisé par Lidl dans le cas du Thermomix).

“ J’ai un collègue qui a un Thermomix qui en parle tout le temps qui fait des super recettes donc ça donne envie. Mais ce ne sera pas forcément le Thermomix, il est tellement cher que je ne suis pas sûre d’être convaincue de mettre autant d’argent dans un outil comme ça. Il y’en a d’autres qui font le job” **Paradoxal, SL, Hypermarché**

On peut noter un contre-exemple pour lequel le groupe de pair a une influence positive sur la réduction du nombre d'appareils et la consommation d'énergie en général. C'est le cas d'un enquêté qui fait partie d'un groupe de musique dont tous les musiciens se disent "écologues" et qui l'ont influencé dans la prise en compte du critère énergie lors de son achat de réfrigérateur, voire il s'est senti obligé de le prendre en compte pour ne pas se faire rejeter par ce groupe.

“Je joue dans un groupe de musique et tous les musiciens sont des écologues... alors si moi je ne faisais pas ce qu’il fallait, ça va barder. Donc je suis aussi influencé par ça” **Parcimonieux, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

- **Le mécanisme de dons et contre dons : des cadeaux par l'entourage proche souvent inutilisés**. Quand on interroge les enquêtés sur les appareils qu'ils ont chez eux et dont ils se servent rarement / jamais, on constate que la plupart sont des cadeaux, des dons d'objets neufs et des dons d'objets d'occasion provenant de leur entourage. Ces cadeaux ne correspondent pas forcément à un besoin exprimé mais il est socialement très compliqué de refuser un cadeau. C'est un peu moins le cas pour un don (une tante qui donne son ancien micro-ondes par exemple) mais cela reste difficile. Pour les cadeaux, il s'agit le plus souvent de PEM du ressort du gadget (couteau électrique, barbecue électrique, blender, hachoir à

viande...). Dans le meilleur des cas ils sont recyclés, c'est-à-dire donné à un autre membre de l'entourage, sinon ils sont stockés dans les placards ou dans la cave. On remarque chez plusieurs enquêtés que les dons d'appareils électriques, qu'ils soient neufs ou d'occasion sont souvent faits par la même personne : un parent, un ami proche...

*“Par exemple le hachoir je m'en suis servi une seule fois. C'est un cadeau de ma mère pour Noël au moment où l'on venait d'emménager. Je le garde car ça me fait mal au cœur de mon débarrasser. J'ai aussi un mini hachoir que mon meilleur ami m'a offert. Il s'en est acheté en mieux, et a proposé de me donner son ancien. Je ne sais pas dire non, sur le moment j'ai accepté alors que je préfère couper les oignons au couteau” **Insouciant, SL, Occasion***

- **La pression commerciale** : que ce soit quand ils se rendent en magasin, à des foires ou via des abonnements qui donnent lieu à des offres et des réductions, les enquêtés sont poussés à la consommation par la pression commerciale. Certains disent être incités à faire d'autres achats d'électroménagers quand ils se rendent chez Darty par exemple (achat d'un aspirateur sur un coup de tête) ou être incités à renouveler leur téléphone via des offres limitées dans le temps par leur opérateur. L'abonnement qui semble faire figure d'exemplarité pour la promotion commerciale est Amazon Prime. Plusieurs enquêtés le citent comme déclencheur d'achat, et notamment pour l'acquisition d'enceintes connectées Alexa.

*“Il y a eu beaucoup de générations différentes d'Alexa donc il faut quelqu'un qui s'y connaissent pour ne pas se faire avoir avec une ancienne, j'attends des conseils d'un ami. Mais je vais le harceler car mon abonnement Amazon Prime se termine en juillet et je crois que l'on peut avoir des réductions” **Défiant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

Comme dans le cas d'Alexa, cette pression commerciale est parfois liée à la pression du renouvellement technologique, c'est-à-dire l'incitation commerciale à renouveler des appareils qui sont en bon état mais obsolètes technologiquement. A noter que tous les consommateurs ne sont pas sensibles à ce type d'incitation au renouvellement technologique.

Au final, ces tendances lourdes montrent que nous restons aujourd'hui dans une société de consommation où les normes sociales poussent les individus à accumuler toujours plus d'appareils électriques chez eux. Mais en parallèle on voit émerger chez certains profils des discours autour du minimalisme, de la seconde vie des appareils et des objets, ou de la régulation comportementale qui viennent soutenir des logiques de déséquipement électrique.

3.3 Le mystère des appareils inutilisés qui envahissent nos placards

Ces tendances lourdes à l'accumulation d'équipement aboutissent à ce que la plupart des consommateurs se retrouvent avec un parc d'appareils inutilisés, dont il n'est ni évident de gérer le stockage au sein du logement ni d'éliminer. Quels sont ces appareils ? Pourquoi les conservent-ils ? Comment les utilisent-ils ? Comment s'en débarrassent-ils ? Dans cette partie nous présenterons d'abord les différentes catégories d'appareils inutilisés, puis nous nous attarderons sur cette tension entre circulation et stockage et les différentes stratégies développées par les consommateurs afin de la gérer.

Cette analyse peut de prime abord sembler éloignée du sujet de la prise en compte de l'énergie dans l'acte d'achat, mais elle nous paraît importante à livrer pour élargir le regard sur la façon dont ce sujet s'intègre dans les préoccupations des consommateurs à double titre. D'une part, il s'agit de l'ultime étape du parcours d'achat que nous avons traité en partie 2, c'est-à-dire celle du stockage et de la mise au rebut. D'autre part, elle montre que l'énergie est un fait social total, et que des leviers de réduction de la consommation se trouvent aussi dans la sobriété qui passent par une plus grande fluidité dans la circulation des objets

3.3.1 Différentes catégories d'appareils inutilisés : ponctuels, provisoires ou dépassés

Quand on parle d'appareils inutilisés, on désigne à la fois **les appareils qui servent très occasionnellement, ceux qui servent pendant un temps, ou encore ceux qui sont obsolètes**. Nous avons demandé aux enquêtés lors de leurs missions d'observations préalables à l'entretien de lister leurs appareils pièce par pièce et selon leur fréquence d'utilisation : entre "régulièrement" (tous les jours à toutes les semaines), "occasionnellement" (tous les mois à tous les trimestres) et "jamais ou presque" (moins de deux fois par an). A noter que le nombre d'appareils inutilisés (catégorie "jamais ou presque") renseigne sur le profil de consommation. De façon générale, plus les consommateurs disposent d'appareils inutilisés, plus ils ont tendance à présenter une appétence à la consommation, et moins ils ont tendance à présenter un profil organisé. Nous allons développer ici les différents types d'appareils inutilisés que l'on trouve dans les placards des consommateurs que nous avons interrogés.

- **Les appareils ponctuels** : ce sont des appareils qui sont encore utilisés, mais de manière très occasionnelle par les consommateurs, tout simplement parce qu'ils ne répondent pas à un besoin du quotidien. Il s'agira pour certains d'un fer à repasser utilisé seulement lors de réunions importantes ou d'entretien d'embauche, d'un jet dentaire, ou encore d'un appareil à raclette. A noter une anecdote qui révèle la dimension culturelle du parc d'équipement électrique : l'appareil à raclette semble être un incontournable des ménages français quel que soit le profil - c'est-à-dire que même un profil organisé qui aura tendance à ne pas stocker d'appareils inutiles aura un appareil à raclette "au cas où", même s'il sert une à deux fois par an.

"J'ai peut-être oublié de mettre une machine à raclette, et il y aura peut-être que celui-ci que j'utilise rarement. On se dit que c'est bien de l'avoir si une occasion se présente, 1 à 2 fois par an. Mais c'est le seul auquel je pense qui est pas utilisé." **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

- **Les appareils temporaires** : ce sont les appareils qui sont achetés pour une utilisation provisoire, c'est-à-dire qui ont une durée d'usage limitée. Souvent ce sont des appareils électriques liés à l'arrivée d'un bébé (babyphone, veilleuse, humidificateur, chauffe biberon), ou des appareils qui servaient pour la vie de famille quand les enfants étaient petits et qui servent moins maintenant qu'ils sont partis de la maison (deuxième congélateur), ou encore des appareils utilisés par l'ex-conjoint et qui ne le sont plus après la séparation (sèche-cheveux par exemple).

"Le visiophone et humidificateur je m'en séparerai quand les enfants seront plus grands. J'ai utilisé ces produits pour mon aîné et pour mon deuxième, mais après je vais les mettre sur le bon coin, il vaut mieux que quelqu'un s'en serve plutôt qu'il reste dans mon garage pour rien" **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

- **Les appareils dépassés** : ce sont à la fois des appareils obsolètes, comme un lecteur DVD ou un appareil photo numérique ancien modèle, les appareils qui fonctionnent à moitié comme une imprimante scanner qui fait seulement scanner et qui n'imprime plus. Souvent ces appareils sont encore présents chez les consommateurs car il n'y a pas eu de réel déclencheur pour les donner, les revendre ou les jeter étant donné qu'ils fonctionnent encore.
- **Les appareils qui ne donnent pas satisfaction** : ce sont des appareils qui ont été achetés plutôt sur un coup de tête, ou reçus en cadeaux et qui finalement servent peu car le besoin n'était pas réel, ou alors qu'ils ne remplissent pas la fonction souhaitée correctement. C'est le cas d'un assécheur de fruits par exemple, utilisé un temps puis rapidement relégué à la cave car ne donnant pas complète satisfaction. Ou d'un appareil pour faire de l'eau pétillante, qui, ne servant pas, a été rangé de la même façon.

3.3.2 Le flux des appareils : tension entre circulation et stockage

Les appareils peu ou pas utilisés sont de différentes sortes, et leur "inutilité" s'explique de différentes façons comme nous venons de le voir. Comment les consommateurs gèrent-ils ces appareils, entre le moment où ils leurs sont utiles et le moment où ils finissent par les stocker ? Quelles sont les dynamiques à l'œuvre derrière le stockage

et le débarras de ces appareils ? Nous présenterons d'abord les façons dont les consommateurs gèrent le stockage de leurs appareils, puis nous nous attarderons sur les raisons pour lesquelles il est difficile pour eux de s'en débarrasser.

La visibilité comme enjeu majeur de l'usage

Le premier point à prendre en compte dans le stockage des appareils non utilisés est la dimension physique de leur visibilité dans la cuisine ou la maison. En effet, c'est une dimension cruciale dans l'utilisation de l'appareil, et elle est à double tranchant : d'un côté moins un appareil sera utilisé, moins il sera visible car il sera rangé ; de l'autre moins il sera visible, moins il sera utilisé. Autrement dit, les appareils inutilisés sont rangés dans les placards ou le cellier, et sont donc rendus invisibles. Mais cette invisibilité tend à en minimiser l'utilisation car ils sont moins accessibles, donc vite oubliés. On note que ce sort ne peut être réservé qu'à des appareils accessoires, c'est-à-dire dont le besoin n'est pas prégnant au quotidien. De la même façon et suivant la logique inverse, si ces appareils sont ressortis du placard, ils peuvent retrouver une utilité pour les consommateurs.

“J'avais un grille-pain qui était rangé dans un placard, très peu accessible. Ça m'embêtait d'aller le chercher, le sortir. Et le fait de réaménager ma cuisine je l'ai sorti et je m'en sers maintenant assez souvent. En rangeant bien mes placards j'ai sorti les choses et je les utilise de façon quotidienne ”
Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin

Certains appareils (les appareils ponctuels) sont conservés “au cas où” même s'ils ne servent que très ponctuellement. Ils sont souvent rendus invisibles car les consommateurs sauront où les trouver quand ils en auront besoin (exemple du fer à repasser ou de l'appareil à raclette).

De façon générale, on constate que pour beaucoup de consommateurs, l'enquête et surtout la mission d'observation lors de laquelle nous leur avons demandé de faire une liste de leurs appareils en fonction des fréquences d'utilisation, a été **déclencheur d'une prise de conscience du nombre d'appareils inutilisés dans leur logement** - sans doute du fait de leur invisibilité. Il semble donc nécessaire de créer un cadre réflexif pour réaliser le nombre d'appareils inutiles qui sont stockés dans les placards.

“Le fait de faire la liste des produits électriques, je me suis rendu compte qu'il y avait des produits visibles, et ceux que l'on retrouvait dans les placards et que l'on utilise très rarement. Par exemple j'ai retrouvé une tondeuse pour me raser, j'avais complètement oublié. A partir du moment où un produit est rangé dans un placard, on va avoir tendance à l'utiliser beaucoup plus rarement car il faut le sortir”
Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

De la même façon pour certains, **le confinement a été un temps pour réfléchir de façon plus approfondie à leurs besoins et faire le tri**, un temps qui manque quand on est pris dans un quotidien chargé. Certains consommateurs, notamment les profils organisés, sont cependant déjà dans une démarche de tri continue, et certains s'imposent même des règles comme celle du “au moins une fois par an” selon laquelle si un objet n'est pas utilisé pendant une année il doit être donné, revendu ou jeté.

“Tout ce qui est chez moi je dois l'utiliser régulièrement, sinon ça va m'encombrer. Si je l'utilise pas au moins une fois par an c'est qu'il n'est pas nécessaire, donc je m'en sépare”
Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne

La tension entre utilisation de l'appareil, et stockage dépend donc de différents facteurs que sont les catégories d'appareils, la visibilité de ces appareils, mais aussi le profil des consommateurs.

Les enjeux liés au fait de se débarrasser des appareils : entre contraintes matérielles, sociales et symboliques

Quelles sont les logiques à l'œuvre quand il s'agit de conserver des objets qui ne sont pas ou très peu utilisés ? Pourquoi les consommateurs (ou en tous cas un grand nombre d'entre eux) rendent-ils invisibles les appareils

inutiles, au lieu de les donner, les revendre ou les jeter ? Les contraintes pour expliquer ce phénomène sont de trois ordres³¹ :

- **Des contraintes matérielles** : il est parfois logiquement difficile de se débarrasser de certains appareils. Une vieille machine à laver qui fonctionne mal et qui a été gardée au cas où s'avère difficile à déstocker pour les consommateurs qui n'ont pas de voiture ou les parents célibataires qui ne peuvent pas la porter seuls. Un autre exemple est celui d'un ordinateur fixe sur lequel sont sauvegardées toutes les photos depuis dix ans. S'en débarrasser signifie faire un tri, et acheter un appareil supplémentaire (disque dur externe) pour les enregistrer.

“On a récupéré cet ordinateur fixe de mon beau père quand on a racheté la maison. On s'en servait un peu au début et on a acheté un ordi portable par la suite. Il y a plein de photos dedans, qu'il faudrait que je vide pour m'en débarrasser. Et même pendant le confinement je l'ai pas fait parce que j'avais pas de disque dur externe!” **Insouciant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

- **Des contraintes sociales** : elles sont de deux ordres - d'une part les contraintes sociales liées aux dons, et d'autre part les dynamiques à l'œuvre dans le foyer qui agissent parfois comme des forces contraires sur le sort à réserver à un appareil. Comme évoqué plus haut, les dons, et en particulier les cadeaux font partie des appareils inutilisés que l'on trouve dans les placards des enquêtés. En effet, ils ne correspondaient pas à un besoin au départ, et il est difficile de s'en débarrasser car il est socialement difficile de refuser un cadeau. Toutefois, les plateformes Internet de vente d'occasion offre un anonymat suffisant pour permettre la revente de cadeau, ce qui permet de se débarrasser d'un cadeau inutilisé tout en gardant la face vis-à-vis du donneur. Mais parfois certains cadeaux sont laissés visibles pour que les personnes qui les ont offerts les voient quand ils viennent en visite.

“C'était un cadeau qu'on a eu. On ne regarde jamais de DVD. Il faut qu'il soit dans le salon. Je ne suis pas fan de le garder mais comme c'est un cadeau. La personne qui nous l'a offert vient chez nous donc...” **Insouciant, SL, Magasin spécialisé - en ligne**

On peut aussi considérer les dynamiques sociales à l'œuvre au sein du foyer et les tensions que cela peut provoquer vis-à-vis du sort à réserver à tel ou tel appareil. Ils sont parfois mis à la cave ou dans un placard pour être “refroidis” et ne plus y penser sans pour autant les jeter (cf. enjeu de la visibilité développé plus haut). Un enquêté mentionne l'assécheur de fruits acheté par sa femme qui sert très peu et qu'il souhaiterait revendre, mais celle-ci refuse et ils ont donc choisi de l'entreposer à la cave.

“Il y a beaucoup d'appareils qui ne me servent pas au quotidien. J'aimerais faire sans mais on est deux à la maison. Ce n'est pas toujours évident de négocier, à la fin la discussion se termine par : “ce n'est pas grave, on le garde, on ne sait jamais” **Insouciant, SL, Occasion**

- **Des contraintes symboliques** : c'est la résonance symbolique d'un appareil avec la biographie de l'enquêté qui crée un attachement à l'objet et fonctionne comme une “madeleine de Proust”. Dans ce cas, les consommateurs ne veulent pas se débarrasser de l'objet car il est chargé d'une dimension symbolique pour eux, c'est-à-dire qu'il leur rappelle un souvenir, quelqu'un ou une époque de leur vie.

“ J'ai un déshumidificateur il est très vieux. Ma tante me l'avait offert. Je ne sais pas pourquoi elle a offert ça à tous ses neveux et nièces. Elle était institutrice et elle l'avait acheté sur la Camif. Elle me disait “mets ça chez toi tu seras moins souvent malade”. Je l'ai depuis dix ou quinze ans, je m'en sers presque pas mais je ne veux pas m'en débarrasser” **Paradoxal, TV, Pure player**

On constate que la visibilité des appareils est une dimension majeure dans la définition de leur courbe d'usage : s'ils ne sont pas utilisés, on les rend invisibles et s'ils sont invisibles on a moins tendance à les utiliser. Mais à cela s'ajoute des contraintes matérielles, sociales et symboliques qui font qu'il est parfois difficile pour les consommateurs de se débarrasser des appareils qu'ils n'utilisent pas ou très peu.

³¹ DESJEUX Dominique, *Les méthodes qualitatives*, Que Sais-Je, PUF, 2009.

Partie 4. LE RENOUVEAU DE L'ÉTIQUETTE ÉNERGIE DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS

L'étiquette énergie est un paramètre ancré dans le choix des consommateurs pour les produits électroménagers - même si tous ne la prennent pas en compte de la même façon. Quel bilan dressent-ils de l'étiquette actuelle, tant sur le principe que sur sa forme ? Quelles sont leurs attentes vis-à-vis de potentielles améliorations ? Plus précisément où, quand et comment souhaiteraient-ils être informés de la sortie de la nouvelle étiquette énergie ? **Dans cette partie nous ferons un état des lieux de l'étiquette énergie en général, ainsi que des attentes des consommateurs vis-à-vis d'une nouvelle étiquette et de la communication qui l'accompagne.**

4.1 Le bilan de l'étiquette énergie actuelle pour les consommateurs

4.1.1 Un principe vertueux qui incite les industriels à produire performant

Sur le principe, l'étiquette énergie est saluée par les consommateurs qui estiment qu'elle a des conséquences bénéfiques qui vont au-delà d'influencer leur choix, et notamment du point de vue de la chaîne de production. En effet, **l'étiquette énergie incite, selon eux, les professionnels à proposer des produits plus performants** sous peine d'être écartés du marché. Cette perception des consommateurs peut sembler paradoxale dans la mesure où l'étiquette a d'abord été créée à destination des consommateurs, pour les aider dans leur choix.

*"Si le fabricant produit des sèche-linge D il en vendra pas. Donc on aura au moins gagné ça, on aura avancé" **Défiant, SL, Hypermarché***

Mais, l'étiquette énergie représente aussi une contrainte pour les fabricants d'appareils électroménagers. Cet aspect est apprécié des consommateurs, lassés du discours culpabilisateur d'injonction à faire des économies d'énergies pour les particuliers, ils estiment que les industriels aussi ont un rôle à jouer. En mineur, certains enquêtés ont un avis plus nuancé car pour eux l'étiquette énergie est un ressort du marketing écologique, utilisée pour vendre plus de produits ou des produits plus chers.

*"C'est marketing aussi on ne va pas se le cacher. Mais pourquoi pas passer par une attractivité marketing pour attirer l'attention des gens. On essaie de mettre du gain, de la cause, sur un objectif. Je trouve ça normal" **Transitionneur, SL, Hypermarché***

La limite du principe régulateur de l'étiquette réside dans le fait que pour certains consommateurs, tous les produits commercialisés sont performants, et qu'il suffit d'acheter un produit récent pour acheter un produit performant puisque la responsabilité incombe aux industriels. Ils ne portent pas beaucoup d'attention aux différences de lettre sur l'étiquette, ou au nombre de "+". Ils estiment que ce n'est pas nécessaire car le travail de réflexion sur la réduction de la consommation a été fait en amont par le fabricant.

*"Pour moi la consommation d'énergie c'est de moins en moins important, car les marques sont dans une course à l'économie, donc c'est devenu un critère par défaut. Ce n'est plus de la responsabilité du consommateur ! Aujourd'hui cherchez un appareil qui n'est pas A, bon courage !" **Défiant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne***

En somme, si les consommateurs adhèrent bien au principe de l'étiquette énergie, son influence sur les comportements d'achat est limitée pour certains qui la considèrent d'abord comme un outil de régulation des professionnels. **On note ainsi une confusion dans l'esprit des consommateurs, entre le principe de la directive Éco-conception (retrait des produits les plus énergivores) et ceux de l'étiquette énergie.** Une communication sur l'existence des deux dispositifs pourrait permettre de clarifier le rôle propre de l'étiquette énergie.

4.1.2. Une étiquette ancrée dans l'esprit des consommateurs, dont le format historique est valorisé

Comme nous l'avons souligné précédemment, **l'étiquette énergie est un critère dont les consommateurs ont conscience qu'il existe, qu'ils le prennent en compte ou non**. La totalité de l'échantillon des enquêtés connaissait l'étiquette et avait intégré sa fonction de notation d'un appareil électroménager sur des critères de performance énergétique. Introduite en 1992, elle a parcouru un chemin conséquent dans l'esprit des consommateurs, sa notoriété n'est plus à établir et elle est intégrée dans les habitudes d'achats. Le format lettre / échelle colorée s'est d'ailleurs diffusé dans d'autres secteurs de consommation (DPE, COV), ce qui renforce en retour l'assimilation de l'étiquette énergie.

"Plus on met l'accent, plus ça devient un automatisme et ça nous attire. Au début quand les étiquettes sont apparues je ne faisais pas attention, et puis de plus en plus et maintenant ça fait partie de mes critères de choix. Maintenant on en parle beaucoup c'est vrai que c'est devenu important. Il y a le prix d'une part, mais il y a aussi l'étiquette" **Parcimonieux, TV, Pure player**

Sur la forme, **la partie supérieure avec l'échelle de couleurs et les lettres de A à F est de loin la partie la plus connue** et à laquelle les consommateurs portent le plus d'attention. Seuls les consommateurs qui ont un profil plutôt technicien, ou ceux qui sont très investis dans l'acte d'achat prêtent attention à la partie inférieure.

Comme mentionné précédemment, la limite de cette échelle de couleurs et de lettres est **l'apparition successive des "+" qui rendent les étiquettes plus difficiles à lire et qui desservent la différenciation des appareils entre eux**. Les hésitations dans le vocabulaire des enquêtés pour désigner les plus hauts niveaux de l'échelle sont un indicateur de la confusion qui règne : "triple A"... Une complication qui devrait être écartée avec la mise en place de la nouvelle version de l'étiquette énergie.

"Le A triple plus ça devient compliqué. Pour moi on devrait faire d'autres catégories à la limite. Que le A++ devienne un B...Je voulais un appareil A avec le plus de +. La mienne est A++ il me semble, je sais plus ! Pour moi c'est trop compliqué tous les plus. Ils devraient les diviser, ou préciser. J'aime les codes couleurs et les lettres, mais il faut différencier vraiment" **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin**

4.2 Des attentes d'informations complémentaires à la nouvelle étiquette

Quand on interroge les consommateurs sur les améliorations possibles à l'étiquette énergie, ils expriment des attentes d'informations complémentaires à celles qui sont déjà prévues dans le cadre du nouvel affichage réglementaire. Ces attentes pourraient être une base de réflexion pour les professionnels afin de développer des services pour mieux conseiller les consommateurs, tout en gardant à l'esprit que beaucoup de consommateurs restent focalisés sur la lettre et la couleur.

4.2.1 Un affichage en équivalent euros pas si bénéfique

Une des propositions récurrentes des consommateurs quand on leur demande s'ils ont des suggestions pour améliorer l'étiquette existante est l'idée d'**afficher les économies en euros pour évaluer les économies potentielles** que l'appareil peut leur faire réaliser. Selon eux, cette information supplémentaire leur donnerait une idée plus tangible de la performance énergétique des appareils.

"Ce qui m'aiderait à être plus attentive à la consommation d'énergie au moment de l'achat, c'est si on rajoutait un prix, car les lettres ne symbolisent plus rien. Ça serait plus clair de dire : ce frigo va vous coûter 50 € par an et celui-là 200 €. Là ça pourrait réorienter mon choix" **Défiant, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

Cependant, on peut noter que les consommateurs qui seraient friands de cet affichage sont plutôt ceux qui sont sensibles aux économies sur la facture. **Les profils transitionneurs ou plus experts redoutent quant à eux l'effet pervers de l'affichage des économies en euros** qui selon eux ne saurait être un déclencheur suffisant car les

sommes annoncées ne seraient pas assez importantes, et pourrait avoir l'effet inverse qui serait de disqualifier les appareils les mieux notés.

4.2.2 Aider à la comparaison entre appareils ou via une image

Une autre attente exprimée de la part des consommateurs est celle de l'introduction d'une notion de comparaison entre appareils. Certains enquêtés évoquent l'idée d'avoir **un tableau récapitulatif (surtout en magasin) pour comparer les principales caractéristiques - dont la performance énergétique - d'un appareil avec les autres appareils vendus**. Ce tableau comparatif est assimilable au rôle des comparateurs en ligne, même si ceux-ci semblent peu s'intéresser à la dimension énergétique et se focaliser davantage sur les caractéristiques technologiques. Il s'agit donc d'introduire une dimension relative qui rendrait plus rapide et moins "manuelle" la comparaison d'un appareil avec un autre (certains consommateurs qui se rendent en magasin le font avec un papier et un crayon).

A noter que le Guide Topten³², comparatif des produits électroménagers en fonction de leurs performance énergétique et donc de la consommation sur toute la durée de vie n'a pas été cité spontanément par les consommateurs. **Il gagnerait à être mis en avant car il remplit cette fonction attendue des consommateurs.**

*"Je me rappelle à Boulanger ils ont quelques produits où ils ont une espèce de petit tableau posé sur le produit, sur lequel il y a quelques détails descriptifs du produit. S'il pouvait en avoir sur chaque produit on pourrait plus facilement différencier les produits pour décider plus facilement" **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin***

Une autre information qui pourrait rendre l'étiquette plus parlante aux yeux des consommateurs serait l'affichage d'un équivalent en termes de consommation, exprimé via un exemple plutôt que par une économie en kWh. **Inscrire que les économies liées à l'usage de tel ou tel sèche-linge équivaut à la consommation d'un four pendant X nombres d'heures** par exemple. Cet apport permettrait de mieux appréhender les économies réalisées, et ainsi peut-être *in fine* de déclencher l'achat vers un appareil plus économe selon certains consommateurs.

*"Aujourd'hui c'est A, B, C, D, E, F - les kWh ça parle pas à grand monde. Il faudrait simplifier avec une comparaison. Au travail on a un système de recyclage, et chaque mois ils nous disent, il y a eu tant de kg de bouteille récupérés, ça correspond à l'utilisation du four pendant tant de minutes, et ça parle aux gens. Au moins c'est imagé" **Défiant, Frigo, Occasion***

On constate donc que la dimension de comparaison semble faire défaut aujourd'hui sur l'étiquette énergie alors qu'elle correspond à une attente des consommateurs.

4.2.3 Une prise en compte plus globale de l'impact écologique

Une dimension absente de l'étiquette énergie et évoquée par certains consommateurs est **la prise en compte plus globale de l'impact écologique de l'appareil, en ajoutant à sa performance énergétique les critères de la provenance, de l'énergie grise et de la durabilité**. Les profils qui se montrent les plus intéressés par cette dimension sont les profils transitionneurs ou parcimonieux mais parfois aussi les profils défiants.

Ces enquêtés critiquent ainsi l'étiquette énergie car ils trouvent le critère des consommations domestiques trop restrictif par rapport à leurs perceptions des enjeux écologiques. Ils souhaitent également tenir compte de l'impact carbone plus général de l'appareil, c'est-à-dire à la fois l'énergie qu'il a fallu pour le produire et extraire les matières premières, et l'énergie nécessaire pour le transporter s'il a été produit dans un pays lointain. **Cette dernière remarque sur la provenance des appareils électroménagers fait écho à la volonté plus générale des consommateurs d'accéder à une traçabilité des produits, renforcée par les tendances actuelles du "made in France" et de la relocalisation³³ industrielle**, un des piliers du plan de relance annoncé par Emmanuel Macron début septembre 2020. L'ADEME a également lancé fin août une expérimentation sur l'affichage environnemental

³² [Guide Topten.fr](https://www.topten.fr/)

³³ Les Echos, [Coronavirus : Emmanuel Macron promet un plan de relance favorisant les relocalisations](https://www.lesechos.fr/2020/08/coronavirus-emmanuel-macron-promet-un-plan-de-relance-favorisant-les-relocalisations), Août 2020.

des produits et des services³⁴, dans le contexte de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, abondant dans le sens d'une prise en compte plus globale de la durabilité des appareils électriques.

“Aujourd'hui l'impact environnemental de la consommation d'un produit est beaucoup trop flou, il faudrait que l'on puisse avoir un discours vulgarisateur. Ils devraient nous faire prendre conscience de l'impact du produit sur l'environnement, pas seulement la consommation d'énergie, mais aussi sa production. L'impact CO2 n'est pas le même si vous faites fabriquer en Allemagne ou en Chine.”
Insouciant, SL, Occasion

Un autre critère de prise en compte plus globale de l'impact écologique de l'appareil à long terme est celui de la durabilité, au sens de la durée de vie de l'appareil. Certains consommateurs souhaitent voir ce critère objectivé pour leur permettre d'évaluer un appareil dans toutes ses dimensions, et surtout dans **la logique de faire un bon investissement, en payant un peu plus cher aujourd'hui pour un appareil qui va durer plus longtemps donc qu'ils n'auront pas à remplacer avant longtemps**. Ce critère de la durabilité comprend celui de la réparabilité, car plus un appareil est réparable, plus il va durer dans le temps. Certains consommateurs expriment la frustration d'avoir des difficultés à obtenir des informations, pourtant déjà obligatoires, sur la durée de disponibilité des pièces détachées. L'indice de réparabilité, qui paraîtra prochainement devrait combler ce besoin d'information.

Pour plusieurs catégories de consommateurs, l'étiquette énergie est perçue comme insuffisante en matière d'information environnementale sur les produits. Leurs attentes se portent sur d'autres critères de durabilité qui correspondent à des dispositifs en test ou prochainement diffusés. Pour autant la multiplication des indicateurs soulève plusieurs questions : attention relative portée à l'étiquette énergie dans un contexte d'infobésité, contradictions possibles entre les orientations... **Ces contradictions posent la question de la mise en place d'une étiquette environnementale unique et multicritères** intégrant à la fois l'efficacité énergétique, la réparabilité, mais aussi l'impact carbone du produit.

4.2.4 Peu d'adeptes de l'étiquette 2.0, mais une attente de personnalisation

Quand on leur pose la question d'une étiquette 2.0, c'est-à-dire d'une technologisation de l'étiquette, via des fonctions augmentées par le digital, peu de consommateurs se disent sensibles. Seuls les profils technophiles affirment qu'ils utiliseraient de telles fonctions. **La majorité des enquêtés souhaite plutôt aller vers une simplification de l'étiquette**. Ou alors ils mentionnent que ces fonctions devraient ne pas prendre trop de place sur l'étiquette actuelle afin que ceux qui veulent les utiliser puissent le faire sans que cela écarte les autres publics (moins technophiles, plus âgés).

Un enquêté mentionne toutefois la possibilité d'avoir **une application pour personnaliser l'étiquette en fonction du profil du consommateur et de ses usages**. Il propose ainsi de lier ses données d'usage et de consommation à la performance de chaque appareil via cette application pour évaluer ce que lui coûterait l'achat de tel ou tel appareil en termes de consommation d'électricité. Il ajoute que la dimension d'utilisation à distance de cette application lui ferait gagner du temps dans son achat. On peut imaginer de lier son compte utilisateur chez son fournisseur énergie à cette application, qui aurait ainsi accès à ses données de consommation.

“Moi ça me plairait, mais Mr tout le monde peut être pas. Ce qu'il faudrait c'est une application, on flashe un QR code (magasin ou Internet), on rentre nos habitudes de consommation. Et ça nous dit combien on va payer par jour. Par contre si je dois aller là-bas et le faire sur place non parce que j'ai pas envie de perdre du temps” **Technophile, TV, Magasin spécialisé - en magasin**

Enfin, la dernière proposition des consommateurs pour compléter l'étiquette énergie est **la publication de données issus des consommateurs eux-mêmes dans une logique de peer to peer**. Il pourrait s'agir d'avis consommateurs sur la qualité du produit après quelques mois d'utilisation ou encore des informations sur les consommations réelles de l'appareil à l'usage et non des consommations de laboratoires.

³⁴ ADEME, Mise en œuvre de l'affichage environnemental des produits et services, septembre 2020.
https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/affichage_environnemental_presentation_011240.pdf

“Les avis de consommation, ce sont plus des gens qui disent “je voulais acheter un sèche-linge économe donc j’ai pris celui-ci”. C’est dommage qu’il n’y ait pas d’avis de consommateurs qui disent : j’ai acheté ce lave-linge il y a 6 mois, il me coûte 5 euros par mois en électricité” **Organisé, SL, Magasin spécialisé - en magasin**

Si la digitalisation de l’étiquette ne semble pas la priorité pour les consommateurs, certains ont quand même des idées pour la faire évoluer et la rendre plus personnalisée.

4.3 Quelle communication attendue autour de la nouvelle étiquette ?

4.3.1 Où et quand être informé de l’étiquette énergie ? Après sa sortie et dans le cadre de l’achat

Quand on leur demande où ils souhaiteraient être informés de l’arrivée de la nouvelle étiquette énergie, les consommateurs ont tendance à déclarer que **la communication doit se faire sur plusieurs canaux : TV, presse, en ligne pour toucher toutes les franges de la population**. Le spot publicitaire est notamment plébiscité car il touche un public large, même si l’on sait que c’est un moyen de communication onéreux.

Passé cet engouement pour une communication multicanal et quand on essaie de pousser plus loin la réflexion sur la façon la plus efficace de toucher le consommateur, **la priorité apparaît assez vite pour une communication située, c’est-à-dire d’être informé directement sur le lieu de vente, que ce soit en ligne ou en magasin**. En effet, l’étiquette énergie est un sujet dont les consommateurs se préoccupent peu au quotidien, et s’ils y font attention ce sera en situation d’achat. Ils estiment donc essentiel que cette information soit ciblée au moment où ils sont déjà dans leur parcours d’achat, que ce soit en ligne sur les sites distributeurs, ou en magasin via des panneaux d’affichage par exemple.

“Ce serait mieux de mettre la ou on achète donc sur Internet et dans les magasins parce que c’est au moment de l’achat qu’on doit avoir ça dans la tête” **Paradoxal, TV, Pure player**

En majeur, **les consommateurs estiment qu’ils préfèrent être informés de la nouvelle étiquette énergie après sa sortie**, car ils y prêtent attention pendant leur parcours d’achat - soit pendant les recherches soit pendant l’acte d’achat lui-même. Être informés d’une étiquette qui n’est pas sortie ne ferait qu’apporter de la confusion supplémentaire à un choix déjà parfois difficile.

“Il faut en parler une fois qu’elle est sortie - le tout est que je le sache quand j’ai besoin de faire mes achats” **Insouciant, SL, Magasin spécialisé - en ligne**

En mineur, les consommateurs mentionnent trois autres canaux de communication à exploiter : les réseaux sociaux, les vendeurs et les fournisseurs d’énergie. Pour certains, **les réseaux sociaux sont devenus incontournables** pour toucher les franges plus jeunes de la population (quoique ce ne sont pas nécessairement les plus jeunes enquêtés qui citent ce canal de communication en priorité), et aussi parce qu’ils sont moins onéreux qu’une campagne publicitaire.

“Ça dépend du public ciblé, mais les pubs sur les réseaux sociaux ça marche pas mal. Les réseaux sociaux si tu cliques, t’es sur les réseaux sociaux donc t’as rien d’autre à faire...s’il y a un petit titre racoleur, comme “gagnez de l’argent grâce à...” ça peut être intéressant” **Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

Les vendeurs sont cités en mineur comme source d’information vis-à-vis de la nouvelle étiquette. Certains consommateurs estiment toutefois que **les vendeurs ont un rôle à jouer pour les accompagner vers l’adoption et la compréhension de cette nouvelle étiquette**.

Spontanément, une enquêtée mentionne **un autre canal d’information possible : les fournisseurs d’électricité**. Elle évoque l’idée de recevoir une brochure explicative de la nouvelle étiquette énergie quand elle reçoit sa facture par exemple. La caution du fournisseur d’électricité inciterait davantage à consulter la brochure.

On constate donc que les consommateurs sont plutôt dans une posture de demande d'information (volonté d'une communication multicanal). Même si le moment le plus efficace pour influencer la décision semble être une communication au moment de l'achat (en ligne ou en magasin). **On peut conclure sur un besoin de continuité et de redondance de l'information tout au long du parcours d'achat** afin de toucher le flux des consommateurs d'électroménager qui se renouvelle en permanence.

4.3.2 Sur la forme : une communication courte et ludique

Quant à la forme que doit prendre cette communication, **les consommateurs optent en majeur pour un format court et ludique**. A plusieurs reprises ils font spontanément le rapprochement avec la campagne d'information contre le coronavirus, qui a marqué les esprits (à noter que le terrain pour cette enquête a été réalisé au sortir du confinement en mai / juin 2020), ou encore avec la campagne de sensibilisation "5 fruits et légumes par jour". L'idée générale est donc d'avoir accès à une communication claire, courte et si possible ludique pour intéresser les consommateurs à ce sujet parfois jugé compliqué ou traité avec distance par manque de compréhension.

"Pour les enfants ils font des publicités un peu mignonnes avec des personnages. Le message est rapide et clair. Ce même style de publicité pour expliquer à quoi correspondent ces catégories, mais sous forme de petits films animés à la TV. C'est simple clair et important" **Organisé, Frigo, Magasin spécialisé - en magasin**

4.3.3 Les distributeurs et les pouvoirs publics semblent les plus légitimes à porter le message

Les porteurs de message autour de la nouvelle étiquette énergie qui semblent les plus légitimes aux yeux des consommateurs sont d'abord les distributeurs. Cette remarque est principalement liée au fait que les **consommateurs souhaitent être informés de la nouvelle étiquette dans le cadre de leur parcours d'achat**. Or nous avons vu que les sites marchands et les magasins sont la principale source d'information pour la plupart des catégories de consommateurs. On peut s'étonner que les fabricants de grandes marques ne soient pas spontanément cités alors que ce sont eux qui font le plus de communication sur les produits.

"S'il y avait un encart sur le site de Darty par exemple : je pourrais aller voir oui" **Transitionneur, Frigo, Magasin spécialisé - en ligne**

Le deuxième acteur cité par les enquêtés comme légitime à communiquer sur l'étiquette énergie est l'Etat, via les pouvoirs publics. Notamment lorsqu'ils mentionnent des spots de campagne à la télévision, ils les imaginent portés par l'ADEME ou le Ministère, avec éventuellement un lien pour les inciter à aller chercher plus d'information sur le site du Ministère lui-même.

"Ou juste un spot publicitaire qui dit allez sur le site du ministère pour voir les nouvelles étiquettes, les nouvelles mesures" **Paradoxal, TV, Occasion**

Au final, une communication uniquement en provenance des acteurs du marché pourrait dévoyer la légitimité du message autour du changement d'étiquette énergie, alors que celle-ci serait renforcée par une communication publique faisant preuve de caution auprès des consommateurs. Cette campagne de communication croisée soulève ainsi l'enjeu de la coopération entre les pouvoirs publics et les distributeurs.

CONCLUSION ET PISTES D' ACTIONS

Principaux enseignements

Dans la perspective de l'arrivée prochaine d'un nouveau format d'étiquette énergie, nous livrons ici les principaux enseignements de l'étude pour alimenter la stratégie d'accompagnement de l'ADEME.

En définitive, cette étude montre que l'étiquette énergie est un dispositif d'information bien ancré dans le parcours d'équipement électroménager des ménages. **Si elle est connue de tous, elle n'est pas pour autant prise en compte par chacun au même niveau ni de la même manière comme le montrent les profils établis.** Certains consommateurs font preuve de distance à son égard car ils ont d'autres priorités, de défiance car ils l'assimilent à une démarche commerciale, voire de dissonance quand leur discours écologique est contredit par leurs pratiques. De manière plus générale, le mode de perception des consommateurs aboutit à un effet de sous-évaluation des consommations liées aux appareils électriques, ce qui n'incite pas à en faire un critère prioritaire lors de l'achat.

L'arrivée d'un nouveau format d'étiquette en mars 2021 va sans aucun doute apporter de la clarté pour les consommateurs, avec le retour à une échelle de A à G. Mais elle risque aussi de susciter une certaine confusion, le renforcement des exigences techniques faisant passer de nombreux appareils du vert au rouge (la température reste la même mais le thermomètre change !). Il apparaît donc nécessaire d'accompagner cette période de transition par des actions de communication auprès des acheteurs d'appareils électriques. En même temps, **il semblerait risqué de laisser aux seuls acteurs du marché la responsabilité d'expliquer aux consommateurs ces changements** décidés par les pouvoirs publics, au risque de renforcer la défiance envers l'étiquette.

Cette étude a également mis en lumière d'autres leviers d'action sur les consommations des appareils électriques à l'échelle des consommateurs, encore largement sous exploités : l'optimisation des usages et la maîtrise du niveau d'équipement. **L'arrivée d'un nouveau format d'étiquette pourrait ainsi constituer une opportunité pour communiquer plus largement sur la sobriété électrique**, et en faire un sujet d'intérêt au même niveau que la rénovation thermique des logements aujourd'hui. En effet, il existe un certain nombre de signaux faibles qui montre que le rapport des français à ces objets est en train de changer : seconde vie, minimalisme, préoccupation pour la durabilité, relocalisation, recherche d'augmentation du pouvoir d'achat... La promotion de l'étiquette énergie aurait ainsi à gagner à rechercher des synergies avec ces dimensions connexes à l'efficacité énergétique. L'enjeu est d'éviter de voir les gains potentiels de l'étiquette énergie annihilés par l'effet rebond lié à l'évolution des modes de vie et de consommation car on observe des tendances lourdes à l'accumulation d'appareils électriques.

Pistes de recherches

Cette étude orientée consommateurs permet de confirmer ou d'alimenter les orientations du projet MECAPERF.

Pour l'enquête auprès des professionnels, le choix de s'intéresser en priorité aux distributeurs se voit conforté. En effet l'étude consommateurs montre que les sites de e-commerce et les magasins restent la principale source d'information et de préparation de l'achat d'un appareil électrique. Les consommateurs font finalement peu appel à des sources d'informations indépendantes ou expertes. Au-delà de la bonne application des règles de la nouvelle étiquette, l'enjeu est donc de comprendre **comment mieux collaborer avec les distributeurs afin de s'appuyer sur leur capacité de prescription pour orienter les consommateurs vers les modèles les plus performants ?**

Dans cette optique, le projet MECAPERF prévoit d'expérimenter en laboratoire des stratégies d'influence des consommateurs vers les appareils économes. Si le format de l'étiquette énergie est imposé par la réglementation européenne, on peut tout à fait imaginer des messages d'accompagnement via notamment des supports d'information mise en place sur les lieux de vente. L'étude consommateurs invite à tester notamment l'influence des messages suivants :

- D'une pédagogie sur le poids des consommations d'énergie liée aux appareils électriques, et/ou la hiérarchie des consommations entre ces différents appareils.
- De la contribution de l'étiquette énergie à l'impact carbone global sur tout le cycle de vie des différentes catégories d'équipement.
- D'une image parlante pour concrétiser la différence entre les classes : ex : la différence entre ces deux classes équivaut à 2 heures de fonctionnement d'un four.
- Du gain économique cumulé d'une bonne étiquette énergie et d'un appareil pérenne (indice de réparabilité élevé).

Pistes d'actions

L'étude permet également de déduire un certain nombre de pistes d'actions pour les pouvoirs publics et les professionnels dans le but de favoriser l'achat des équipements les plus performants et la réduction des consommations électrodomestiques. Celle-ci n'engage que les auteurs du rapport et sont à prendre comme des points de départ possible pour des discussions avec les acteurs.

Améliorer l'impact de l'étiquette sur les choix des consommateurs.



Travailler en priorité sur les profils dissonants qui souhaitent bien faire en matière écologique mais dont les pratiques ne suivent pas : conscientiser le paradoxal sur l'impact de l'électrodomestique, inciter le technophile à plus de sobriété.

Valoriser l'étiquette énergie comme un critère de choix supérieur à la marque permettant de faire une « bonne affaire ». Par exemple en mettant en avant des appareils de marque distributeur disposant d'un très bon classement, ou encore en mettant en avant les marques les plus en pointe sur la performance énergétique.

Communiquer sur l'existence et le principe de la directive écoconception, en parallèle de la nouvelle étiquette. L'enjeu est d'aider le consommateur à comprendre que l'étiquette reste différenciante, et que tous les produits mis sur le marché ne se valent pas d'un point de vue énergétique.

Conjuguer performance énergétique et durabilité de l'appareil pour valoriser le « vrai choix durable » : cumuler les économies réalisées grâce à la performance, et les économies réalisées grâce à la pérennité (renouvellement de l'appareil moins fréquent).

Communiquer sur l'étiquette en utilisant différents registres en simultané : économique et écologie bien entendu, mais aussi domestique au sens où les appareils bien classés offre une meilleure expérience d'usage. Autrement dit, ne pas choisir entre les arguments économiques et écologiques, mais trouver un axe de communication qui permettent de les combiner (ex : « le bon sens »).

Inciter à la différenciation des classes en donnant des exemples en équivalent d'usage d'autres appareils. Ex : entre un appareil B et C il y a l'équivalent de X cycles de sèche-linge par an.

Appuyer les vendeurs en magasins dans leurs discours sur la nouvelle étiquette énergie. 1) via des formations, 2) via des supports en magasin siglé ADEME (kakemono, affichettes) permettant de légitimer leurs discours vis-à-vis des clients, 3) via des supports pédagogiques offrant des informations complémentaire à celle de l'étiquette énergie.

Informers sur les retours de consommateurs quant à la consommation réelle de l'appareil à l'usage.

Circuits de distribution



Au-delà des obligations réglementaires d'affichage de l'étiquette, proposer aux sites de e-commerce des modalités de mise en avant des produits les plus économes, ex : « label Topten ».

Clarifier pour les consommateurs l'impact écologique de l'arbitrage entre faire réparer / acheter d'occasion et acheter un appareil neuf performant. L'impact relatif du renouvellement rapide ou de l'inefficacité énergétique varie énormément en fonction des catégories de produits : cette information n'est pas connue des consommateurs.

Inciter ou obliger les circuits de revente d'appareil d'occasion à afficher et à mettre en avant l'information sur l'étiquette énergie de l'appareil vendu.

Aider à l'émergence d'une filière d'appareils électroménagers reconditionnés garantissant une performance énergétique convenable des produits vendus.

Inciter à la sobriété électrique.



Inciter les consommateurs à choisir des appareils dont la taille est adaptée à leurs besoins, en mettant en avant les co-bénéfices de cette adaptation : (ex : gain de place, gain économique...)

Aider les livreurs / installateurs à conseiller les consommateurs sur l'usage optimal des machines, notamment en matière énergétique : proposer des supports à distribuer, produire des vidéos en ligne, voire proposer des formations.

Inciter les fabricants à proposer plusieurs formats de notices afin de tenir compte de la diversité des modes d'apprentissage de l'usage : mémo récapitulatif, tuto vidéo...

Proposer aux distributeurs de recontacter leurs clients quelques semaines après l'achat pour leur pousser des contenus sur l'usage des produits (ce qui se fait actuellement via des enquêtes de satisfaction sur la livraison).

Communiquer via des productions culturelles pour contrecarrer la norme de l'appareil électrique en cadeau (Noël, fête des mères...) car elle conduit à une accumulation d'appareils inutilisés. Ce message pourrait faire un détour par le caractère souvent sexiste de ces cadeaux (ex : un fer à repasser pour madame, et un rasoir pour monsieur).

Communiquer sur le fait qu'un appareil hors d'âge ne doit pas rester branché, mais être recyclé. Exemple de l'ancien réfrigérateur que l'on garde à la cave pour y mettre des boissons.

Création d'un document de référence sur les consommations moyennes de chaque appareil et leur part dans la consommation électrique du foyer afin que les consommateurs aient une idée des échelles de consommation des appareils et des différents postes de consommation.

Communication autour de la nouvelle étiquette énergie.



Les pouvoirs publics doivent prendre la parole pour alerter du changement d'étiquette et en donner le sens, cette communication publique permettra de crédibiliser le discours des professionnels sur le sujet.

Cette communication est attendue au moment de la sortie de l'étiquette par les consommateurs. Et il semblerait que la débiter trop tôt desservirait son impact.

L'un des canaux de communication à privilégier sur la nouvelle étiquette sont les réseaux sociaux (ex : vidéos virales) car ils permettent de toucher davantage les jeunes qui sont aussi plus souvent primo-acheteur d'électroménager.

La communication publique sur la nouvelle étiquette pourrait-être embarquée dans les points de vente physiques ou virtuels. Il s'agirait de fournir des supports aux professionnels, porteurs d'un discours officiel et non commercial. Si l'on souhaite aller plus loin encore, on peut imaginer des stands dans les magasins portés par les ALEC, comme ce qui se fait sur la rénovation énergétique.

La concomitance de la sortie de l'indice de réparabilité et du nouveau format d'étiquette énergie invite à coordonner les deux campagnes de communication, voire à mener une action de communication commune autour du « choix durable » en matière d'électroménager.

Les actions de communication pourraient non seulement concerner le nouveau format d'étiquette mais également les « bonnes pratiques » en termes d'usages des équipements et de gestion de son parc.

Annexes

Annexe 1 questionnaire de recrutement

FILTRE DE RECRUTEMENT MECAPERF ENQUÊTE CONSOMMATEURS - ADEME

MÉTHODOLOGIE

25 entretiens d'1h30 par téléphone, en visio si possible

+ pretask :

- Réaliser un plan de leur logement (même très approximatif) et lister par pièce le nombre d'appareils électriques et les qualifier (donner leur nom)
- Suivre 3 consignes photos à réaliser avant l'entretien et à nous transmettre par mail (une dizaine de photo)

Dédommagement - 70€

CALENDRIER

Lancement du recrutement : 4 mai

Terrain : à partir du 18 mai

CRITÈRES COMMUNS - IMPÉRATIFS

- Ont acheté il y a **moins de 6 mois** au moins l'un des 3 appareils suivants : réfrigérateurs, sèche-linge, TV (environ 1/3 de recrutés, donc 8 à 9 par catégorie d'appareil)
- Pour chacun des appareils : 2/3 de consommateurs informés et 1/3 de consommateurs profanes (voir définition)
- Mix des canaux d'achats : grande surface (Intermarché, Carrefour), magasins spécialisés électroménager (Darty, Boulanger), Pure Player (ex. Cdiscount), occasion ou reconditionné via une plateforme (Le Bon coin...)
- Référent familial de l'achat / chef de projet

Définitions

2/3 consommateurs informés

- Ont inclus le critère de la performance énergétique dans leurs critères d'achats
- et/ou ont fait une démarche de comparaison dans laquelle ils ont prêté attention à la consommation d'énergie

1/3 consommateurs profanes

- n'ont pas fait de démarche d'information ni inscrit le critère de la performance énergétique dans leurs critères d'achat
- n'ont pas d'idée du niveau de l'étiquette énergie qu'ils ont acheté

CRITÈRES COMMUNS - SECONDAIRES

- Mix CSP
- Mix âge entre 21 et 75 ans

en ligne)

2. **Au cours des 6 derniers mois, avez-vous fait l'achat de l'un des 3 appareils électroménagers suivants :**

- Réfrigérateur
- TV
- Sèche-Linge
- Aucun de ces trois appareils : **STOP**

Mix des catégories d'appareils achetés (entre frigo, TV, sèche-linge)

3. **Étiez-vous le décisionnaire pour cet achat, c'est à dire que c'est vous qui l'avez pris en charge et que vous en avez suivi toutes les étapes :**

- Oui
- Non → **STOP**

Tous sont les décisionnaires de cet achat, c'est à dire qu'ils peuvent en raconter les différentes étapes

4. **Où avez-vous acheté cet appareil :**

- Dans un magasin spécialisé (ex. Darty, Boulanger...)
- Dans un hypermarché (ex. Carrefour, Leclerc...)
- En ligne par un magasin qui n'existe qu'en ligne (ex. Cdiscount)
- En ligne sur le site d'un magasin spécialisé (ex. Darty, Boulanger)
- Sur un site de revente d'occasion (ex. Le Bon Coin) ou de produits reconditionnés (ex. Envie, Backmarket)

Mix des canaux d'achat, surtout entre magasin spécialisé / hypermarché / en ligne / occasion

5. **Que vous ayez fait votre achat en ligne ou non, êtes-vous passé en magasin et avez-vous eu affaire à un vendeur :**

- Oui
- Non

Mix de participants qui ont eu un contact avec des vendeurs, d'autres non

6. **Quels sont les trois critères principaux qui ont guidé l'achat de votre appareil électroménager :**

- Le prix
- La disponibilité
- le délai de livraison
- les fonctionnalités
- les dimensions
- le design
- la consommation d'énergie de l'appareil

Consos informés 2/3 : intègrent la consommation d'énergie de l'appareil dans leur critères

Consos profanes 1/3 : ne l'intègrent pas

7. **Avez-vous fait une démarche de comparaison de différents appareils avant de faire votre achat (en ligne ou en magasin) :**

- Oui → **Q.15**
- Non → **Q.16**

Oui → éligibles consos informés
Non → éligibles consos profanes

8. **Si oui, sur quels critères portait cette comparaison**

- Le prix
- La disponibilité
- Le délai de livraison
- les fonctionnalités
- la consommation d'énergie de l'appareil
- les dimensions
- le design

Consos informés : mentionnent "consommation d'énergie de l'appareil" dans leur critère de comparaison

9. **Avez-vous une idée de l'étiquette énergie de l'appareil que vous avez acheté :**

- Elle était plutôt dans les étiquettes élevées (A etc.)
- Elle était dans la moyenne
- Elle était plutôt dans les étiquettes basses
- Ne sait pas

Consos informés : ont une idée, et l'étiquette est plutôt élevée (première réponse)

Consos profanes : autres réponses (incluant "ne sait pas")

10. **Quel est votre âge ?** / _____ /ans

Moins de 21 ans	STOP
25-35	
36-45	
46-55	
56-65 ans	
66-75	
Plus de 75 ans	STOP

Mix âge

11. **Habitez-vous ?**

- En couple /__/
- Seul /__/
- Chez mes parents /__/ **STOP**

12. **Avez-vous des enfants au foyer ?**

- Oui /__/ Combien : _____/
- Non /__/

De quel âge : / _____ / / _____ / / _____ / / _____ /

½ échantillon couple avec enfants, ¼ célibataires, ¼ retraités

13. **Quelle est votre situation ?**

- Etudiant /___/
- Travaille à mi-temps /___/
- Travaille à temps plein /___/
- Travaille à domicile /___/
- En recherche d'emploi /___/
- Ne travaille pas, je m'occupe des enfants /___/
- Retraité/e /___/

Mix des situations d'activité

14. **Quelle est votre profession ? Et celle de votre conjoint ? Et le secteur d'activité ? Et celui de votre conjoint ?**

Vous-même
/ _____ / / _____ /

Conjoint (e)
/ _____ / / _____ /

Mix des CSP - professions et secteurs d'activité

15. **Habitez-vous :**

- en zone urbaine
- en zone périurbaine
- en zone rurale

Mix zone urbaine / périurbaine / rurale

16. **Habitez vous**

- Dans un appartement
- Dans une maison
- Autre, écrire en clair : _____

Mix type d'habitat

17. **Quelle est la taille de votre logement :**

- Moins de 25m²
- Entre 25m² et 50m²
- Entre 50m² et 100m²
- Plus de 100m²

Mix taille de logement

Rappeler la consigne de la pre-task : avant l'entretien, nous vous donnerons également une petite tâche qui consistera à réaliser un plan approximatif de votre logement, lister les appareils électroménagers et électroniques pièces par

pièces et prendre des photos de certains de ces appareils (les consignes précises vous seront données le moment venu).
Pour cela, vous devrez signer un accord de consentement d'utilisation de ces photos dans le rendu de la recherche. Vous n'avez pas besoin d'apparaître sur ces photos.

Etes-vous d'accord sur le principe ?

- Oui Non STOP

INVITATION

Le dédommagement qui vous a été proposé vous sera envoyé par la virement bancaire une dizaine de jour après votre participation.

Etes-vous bien d'accord ?

- Oui
- Non STOP

EMAIL (valide): _____ @ _____ . _____ _____

NOM _____ PRÉNOM _____ _____

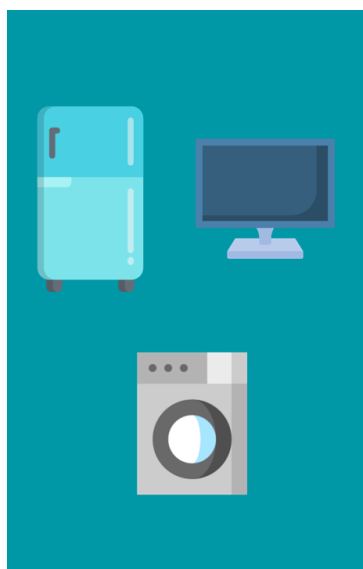
ADRESSE _____ _____

CODE POSTAL _____ VILLE _____ _____
--

TÉLÉPHONE _____ MOBILE _____ _____

Annexe 2 : tableau des enquêtés – à noter que tous les critères ne sont pas présentés ici.

	Genre	Age	Cat.	Circuit d'achat	Critères principaux	Informés / Profanes	Connaissance de l'étiquette énergie	Situation familiale	Région	Profil type
1	H	36	FR	Magasin spécialisé - en ligne	La taille la consommation d'énergie de l'appareil Le design	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région parisienne	transitionneur
2	H	62	SL	Hypermarché	Le prix La disponibilité la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région de Nantes	défiant
3	F	39	FR	Magasin spécialisé - en ligne	Le prix La disponibilité les fonctionnalités	P	Ne sait pas	En couple	Région de Montpellier	insouciant
4	H	23	FR	Magasin spécialisé - en ligne	Le prix La disponibilité la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	Seul (célibataire)	Montbéliard	transitionneur
5	H	39	FR	Occasion ou reconditionné - en ligne	Le prix les fonctionnalités les dimensions	P	Elle était dans la moyenne	Seul (célibataire)	Région de Lyon	défiant
6	F	35	SL	Magasin spécialisé - en ligne	Le prix La disponibilité les fonctionnalités	P	Ne sait pas	En couple	Région de Lyon	insouciant
7	F	35	FR	Magasin spécialisé - en ligne	Le prix les fonctionnalités la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région de Lyon	organisé
8	F	68	TV	Magasin spécialisé - en magasin	Le prix le délai de livraison les dimensions	P	Ne sait pas	Seule (divorcée)	Paris	insouciant
9	F	33	FR	Magasin spécialisé - en magasin	Le prix les dimensions la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	Seule (célibataire)	Région parisienne	organisé
10	H	47	SL	Magasin spécialisé - en magasin	Le prix les fonctionnalités la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	Seul (divorcé)	Lille	organisé
11	H	50	SL	Magasin spécialisé - en magasin	Le prix La disponibilité la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	Seul (divorcé)	Lille	organisé
12	H	31	TV	Magasin spécialisé - en magasin	Le prix les dimensions la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région parisienne	Technophile
13	H	52	TV	Magasin spécialisé - en magasin	Le prix les fonctionnalités la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	Seul (divorcé)	Région de Lyon	Technophile
14	H	63	SL	Hypermarché	Le prix La disponibilité la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région parisienne	parcimonieux
15	F	59	TV	Pure Player	les fonctionnalités le design la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région parisienne	parcimonieux
16	F	34	TV	Pure Player	Le prix le délai de livraison les dimensions	P	Elle était dans la moyenne	En couple	Région de Niort	Paradoxal
17	F	56	SL	Hypermarché	Le prix les fonctionnalités la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Paris	transitionneur
18	F	37	SL	Hypermarché	Le prix les dimensions la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région de Lyon	Paradoxal
19	F	33	FR	Magasin spécialisé - en ligne	les fonctionnalités les dimensions la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Marseille	défiant
20	H	69	FR	Magasin spécialisé - en magasin	les fonctionnalités les dimensions la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région de Lyon	parcimonieux
21	H	30	SL	Occasion ou reconditionné - en ligne	Le prix La disponibilité Autre : l'âge du produit	P	Ne sait pas	En couple	Nantes	Insouciant
22	F	55	TV	Occasion ou reconditionné - en ligne	les fonctionnalités les dimensions le design	P	Elle était dans la moyenne	En couple	Paris	Paradoxal
23	F	57	TV	Pure Player	Le prix les fonctionnalités les dimensions	P	Ne sait pas	Seule (divorcée)	Région de Lyon	défiant
24	H	73	FR	Après d'un vendeur cuisiniste	Le prix les fonctionnalités la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région de Lyon	défiant
25	H	40	TV	Hypermarché	Le prix les fonctionnalités la consommation d'énergie de l'appareil	I	Plutôt élevée (A...)	En couple	Région de Besançon	transitionneur



Missions d'observation

Enquête appareils électriques

Mai 2020

Missions d'observation : kesako ?



D'abord un grand merci d'avoir accepté de participer à notre étude !

Avant que nous échangions de vive voix, nous avons trois petits jeux / missions à vous proposer. Ces missions vont nous permettre d'en apprendre un peu plus sur vous et vos appareils électriques. Elles devraient vous prendre entre 20 et 30 minutes au total :

1. **Listez vos appareils électriques** pièce par pièce. Classez ces appareils en fonction de la fréquence à laquelle vous les utilisez
1. **Prenez en photo les 3 appareils qui consomment le plus d'électricité/ les 3 qui en consomment le moins** au sein de votre foyer
1. **Prenez en photo vos 3 derniers appareils achetés et décrivez-nous les 3 prochains appareils que vous envisagez d'acheter**

Plus de détails dans les pages suivantes...

Avant toute chose...



Pouvez vous compléter les informations suivantes à propos de votre dernier achat électroménager (frigo / sèche linge / TV) :

- La marque : Sony
- Le modèle : Bravia
- Le prix : 890
- L'étiquette énergie (si vous la connaissez) : A+

Passons maintenant à vos missions...

Mission 1 - Recensement de vos appareils



1. **Listez les appareils électriques** que vous avez pièce par pièce
2. **Classez-les** en fonction de la fréquence à laquelle vous les utilisez :
 - Régulièrement : toutes les semaines au moins
 - Occasionnellement : tous les mois à tous les trimestres
 - Presque jamais : une fois par an au moins

Merci de lister les **gros appareils électroménager** (frigo, four, lave vaisselle, lave linge etc.), **mais aussi le petit électroménager** (grille pain, bouilloire, sèche-cheveux...) et les **appareils électroniques** (ordinateurs, enceintes, téléphone portable...). N'avez pas peur de trop en mettre, soyez le plus complet possible !

Dans les pages suivantes, utilisez une page par pièce, et autant de pages que vous avez de pièces. Merci !

Mission 1 - Pièce n°1 : Salon

Indiquez le nom de la pièce et faites la liste de tous les appareils qui s'y trouvent en fonction de leur fréquence d'utilisation par l'ensemble du foyer :

Régulièrement <i>De tous les jours à toutes les semaines</i>	Occasionnellement <i>De tous les mois à tous les trimestres</i>	Jamais ou presque <i>Moins de deux fois par an</i>
<ul style="list-style-type: none">• TV• PC fixe• Home Cinema 5.1• Philips Hue Play• Alexa Echo• Philips Hue Color (ampoule connectée)		<ul style="list-style-type: none">• Radiateur

Mission 1 - Pièce n°2 : Salle à manger

Indiquez le nom de la pièce et faites la liste de tous les appareils qui s'y trouvent en fonction de leur fréquence d'utilisation par l'ensemble du foyer :

Régulièrement <i>De tous les jours à toutes les semaines</i>	Occasionnellement <i>De tous les mois à tous les trimestres</i>	Jamais ou presque <i>Moins de deux fois par an</i>
<ul style="list-style-type: none">• Alexa Echo• Philips Hue Color (ampoule connectée)	<ul style="list-style-type: none">• Flipper• Machine à sous (Pachislot)	<ul style="list-style-type: none">• Radiateur

Mission 1 - Pièce n°3 : Cuisine

Indiquez le nom de la pièce et faites la liste de tous les appareils qui s'y trouvent en fonction de leur fréquence d'utilisation par l'ensemble du foyer :

Régulièrement

De tous les jours à toutes les semaines

- Four Sauter
- Plaque induction Sauter
- Philips Hue Color (ampoule connectée)
- Thermomix
- Alexa Echo Dot
- Four à Micro-onde
- Robot Kitchen Aid
- Lave Vaiselle
- Cafetière Nespresso, Vertuo, Dolce gusto
- Frigo

Occasionnellement

De tous les mois à tous les trimestres

- Friteuse
- Opti-grill
- Rice Cooker

Jamais ou presque

Moins de deux fois par an

- Plancha
- Machine a Hot Dog
- Machine a Barbe à Papa
- Machine à pop corn
- Fontaine de Chocolat
- Distributeur de Chocolat Chaud
- Radiateur

Mission 1 - Pièce n°4 : Buanderie

Indiquez le nom de la pièce et faites la liste de tous les appareils qui s'y trouvent en fonction de leur fréquence d'utilisation par l'ensemble du foyer :

Régulièrement

De tous les jours à toutes les semaines

- Machine à Laver
- Alexa Echo Dot
- Philips Hue White (ampoule connectée)
- Aspirateur Dyson

Occasionnellement

De tous les mois à tous les trimestres

Jamais ou presque

Moins de deux fois par an

- Fer à repasser

Mission 1 - Pièce n°5 : Pièce Loisir

Indiquez le nom de la pièce et faites la liste de tous les appareils qui s'y trouvent en fonction de leur fréquence d'utilisation par l'ensemble du foyer :

Régulièrement

De tous les jours à toutes les semaines

- Alexa Echo Dot
- Philips Hue Color
- 2x Ruban Led
- Routeur Wifi Asus AX-1100

Occasionnellement

De tous les mois à tous les trimestres

Jamais ou presque

Moins de deux fois par an

- Radiateur

Mission 1 - Pièce n°6 : Salle de Bain

Indiquez le nom de la pièce et faites la liste de tous les appareils qui s'y trouvent en fonction de leur fréquence d'utilisation par l'ensemble du foyer :

Régulièrement <i>De tous les jours à toutes les semaines</i>	Occasionnellement <i>De tous les mois à tous les trimestres</i>	Jamais ou presque <i>Moins de deux fois par an</i>
<ul style="list-style-type: none">• Sèche cheveux• Brosse à dent électrique• Toilette Sanibroyeur	<ul style="list-style-type: none">• Lisseur• Tondeuse Cheveux• Tondeuse Corps• Sèche-serviette	<ul style="list-style-type: none">• Balance

Mission 1 - Pièce n°7 : Chambre Parentale

Indiquez le nom de la pièce et faites la liste de tous les appareils qui s'y trouvent en fonction de leur fréquence d'utilisation par l'ensemble du foyer :

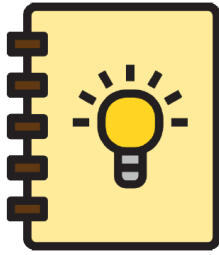
Régulièrement <i>De tous les jours à toutes les semaines</i>	Occasionnellement <i>De tous les mois à tous les trimestres</i>	Jamais ou presque <i>Moins de deux fois par an</i>
<ul style="list-style-type: none">• Alexa Echo Spot• TV panasonic• Nintendo Switch• Amazon Fire TV 4k• Philips Hue Color• Ipad• Téléphones Portables		<ul style="list-style-type: none">• Radiateur

Mission 1 - Pièce n°9 : Exterieur

Indiquez le nom de la pièce et faites la liste de tous les appareils qui s'y trouvent en fonction de leur fréquence d'utilisation par l'ensemble du foyer :

Régulièrement <i>De tous les jours à toutes les semaines</i>	Occasionnellement <i>De tous les mois à tous les trimestres</i>	Jamais ou presque <i>Moins de deux fois par an</i>
<ul style="list-style-type: none">• Jacuzzi en dur 6 places• Enceinte Bose• Eclairage Sol+ Mural		

Mission 2 - Les appareils et la consommation d'énergie



- Prenez en photo les **3** appareils qui consomment le plus d'électricité chez vous
- Prenez en photo les **3** appareils qui consomment le moins d'électricité chez vous

Pour cette mission, nous sommes intéressés par ce que vous pensez que vos appareils consomment, et non leurs consommations réelles. Pas besoin d'être un expert de l'énergie !

Mission 3 - Les appareils qui consomment le plus



Coller ici les photos de vos 3 appareils qui consomment le plus



Maintenir l'eau à 39C en tout temps et le système de filtration



On m'a dit que les plaques à induction étaient bien mais la fonction Boost consomme énormément d'énergie



Les fours électriques sont gourmands en électricité. Il faut installer un gros câble électrique pour satisfaire aux normes,

Mission 3 - Les appareils qui consomment le moins



Coller ici les photos de vos 3 appareils qui consomment le plus

Alexa Echo

Enceinte connectée qui sont vraiment actives que lorsque l'on prononce son nom autrement elles sont en veille

Ampoules Philips Hue

Bien que toujours un peu sous tension, on peut régler l'intensité, les éteindre automatiquement quand on part

TV Sony Bravia

C'est une dernière génération, elle est moins gourmande que les anciennes. Ajuste la luminosité à son environnement, s'éteint si on s'endort, OLED...

Mission 3 - Les achats d'appareils



- Prenez en photo les 3 derniers appareils que vous avez acheté, et expliquez nous rapidement pourquoi vous les avez acheté (prenez si possible l'appareil dans son contexte : avec meubles environnants)
- Décrivez nous les 3 appareils que vous envisagez d'acheter, et pourquoi vous aimeriez les acheter

Mission 2 - Les derniers achetés



Coller ici les photos des 3 derniers appareils que vous avez acheté

		
<p><i>Je voulais une TV qui consomme moins d'énergie et qui soit plus grande que la précédente</i></p>	<p><i>Je voulais avoir un Wifi plus stable car j'ai beaucoup d'objets connectés du coup juste ma Livebox ne suffisait pas. Routeur dernière génération du coup cher mais très stable - WIFI 6</i></p>	<p><i>Remplacement de notre lave-vaisselle qui ne lavait plus trop bien et qui consommait trop d'eau et trop d'énergie pour le séchage. Celui là est vraiment moins consommateur</i></p>

Mission 2 - Les achats envisagés



Décrivez ici les 3 appareils que vous souhaiteriez acheter

<p><i>Un nouveau home cinema Bose qui va pouvoir gérer correctement la 4K car celui actuel rame énormément et n'a pas le Dolby Atmos</i></p>	<p><i>Un vidéo projecteur pour pouvoir me faire une vraie salle de cinéma à la maison. Je déteste y aller du coup je préfère investir pour être tranquille chez moi.</i></p>	<p><i>Un Aspirateur Autonome style Roomba. Le programmer pour être tranquille et ne plus penser à le passer.</i></p>
--	--	--

Merci et à bientôt pour échanger de vive voix !

