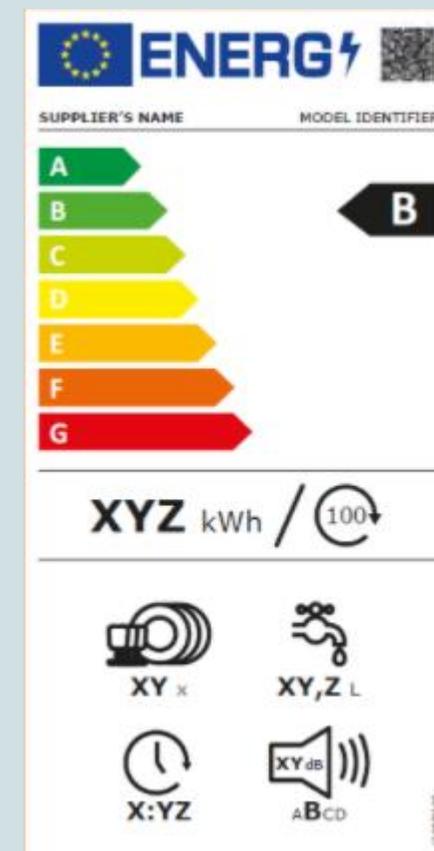


La distribution face à la nouvelle étiquette énergie sur l'électroménager

Etude sociologique dans le cadre du projet MECAPERF

Gaëtan Brisepierre, Mathilde Joly-Pouget
Juin 2021

Introduction et méthodologie



Contexte de l'étude

Une sociologie des distributeurs dans le cadre d'un projet de recherche sur l'énergie dans la décision d'achat électroménager

- Le projet de recherche **MECAPERF** entend éclairer les mécanismes de la décision d'équipement des consommateurs en électroménager performant dans le **contexte de l'arrivée d'une nouvelle étiquette énergie**, et de contribuer à élaborer de nouvelles stratégies d'orientation des consommateurs vers les modèles les plus performants. Il est subventionné par l'ADEME dans le cadre de « Vers des Bâtiments Responsables à l'horizon 2020 », et il implique trois partenaires entre 2019 et 2022 : l'Université de Lille, le bureau d'études So Watt et le cabinet de sociologie GBS.
- L'étude présentée dans **ce rapport s'intéresse au rôle des distributeurs vis-à-vis de la prescription d'appareils performants en énergie, et leur appropriation de la nouvelle étiquette**. Elle fait suite à un état de l'art, ainsi qu'à une étude sociologique réalisée auprès de 25 acheteurs d'appareils électroménagers réalisée en 2020 avant l'arrivée de la nouvelle étiquette énergie. Dans le cadre du projet sont également prévues des visites mystères dans les magasins et sur les sites web, ainsi qu'une expérimentation en laboratoire sur les stratégies d'influence des consommateurs. Les résultats seront valorisés par le biais de publications, de formations, et d'ateliers avec les professionnels.

En 2021, une révision de l'étiquette énergie sur les appareils électroménagers

- **La réforme consiste à une révision de la méthode de calcul, un retour à une échelle de A à G** et l'ajout d'un QR code sur l'étiquette. Pour le consommateur, elle doit clarifier l'information en supprimant les A+++ et en évitant que des appareils classés A+ soient en réalité les plus mauvais sur le marché. Pour la filière, elle vise à stimuler le progrès en efficacité énergétique en laissant les classes A et B vides au départ et en prévoyant un rehaussement régulier des valeurs associées aux lettres.
- **La nouvelle étiquette énergie concerne 5 catégories d'appareils électriques** (lave-vaisselle, lave-linge, réfrigérateurs, écrans-TV, ampoules) **et s'applique en deux temps**. Au 1er novembre 2020, un double-étiquetage est prévue sur le produit mais pas dans le linéaire. A partir du 1er mars 2021, la réforme entre pleinement en vigueur, seule la nouvelle étiquette doit être affichée en magasin ou sur le site web au plus tard le 15 mars.
- **L'application de la réforme de l'étiquette énergie se fait en parallèle de deux autres**. Au niveau Européen, celle de la directive éco-conception qui complète l'étiquette énergie en interdisant la mise sur le marché des appareils les moins performants. Au niveau national, la mise en place d'un indice de réparabilité au 1er janvier 2021, sous la forme d'une note de 1 à 10 qui concerne aussi les TV et les lave-linge.

Problématique et objectifs de l'étude

Comment les distributeurs s'approprient-ils la nouvelle étiquette énergie, et dans quelle mesure sont-ils prescripteurs des appareils les plus économes en énergie ?

Le choix de nous intéresser plus spécifiquement aux distributeurs :

- **Les distributeurs sont en première ligne de la mise en place de la nouvelle étiquette énergie** : ils sont un maillon central de la filière, situés entre les fabricants et les consommateurs. L'État de l'art a rappelé que le rôle des distributeurs, et plus spécifiquement des vendeurs, avait été crucial dans l'appropriation de l'étiquette énergie par les consommateurs. Les premiers retours du terrain laissent à penser que si les fabricants ont été impliqués dans la concertation autour de la nouvelle étiquette énergie, c'est beaucoup moins le cas des distributeurs. Leur positionnement est donc moins bien connu par les pouvoirs publics qui ne semblent pas non plus avoir l'habitude de travailler avec eux sur ces sujets.
- **Les distributeurs sont soumis à des obligations réglementaires** liées à la nouvelle étiquette énergie. En tant que vendeurs, ils doivent respecter des règles d'affichage sur les points de vente en magasins et sites internet : taille de l'étiquette par rapport au prix, présence sur le produit en rayon... Mais certains distributeurs sont aussi à considérer comme des fabricants puisqu'ils vendent des produits sous leur marque (MDD), fabriqué selon leur cahier des charges. Dans ce cas, ils ont également à respecter les obligations faites aux industriels, en particulier la fourniture de la nouvelle étiquette.

Les enjeux de l'étude pour les pouvoirs publics, la filière de l'électroménager, et le monde du commerce :

- **Quels sont les risques à réformer un instrument de politique publique écologique qui a donné de bons résultats ?** Créée en 1992, l'étiquette énergie a incité les fabricants à améliorer de manière spectaculaire l'efficacité énergétique des appareils, et elle bénéficie d'une forte notoriété chez les consommateurs. 90 % des consommateurs considèrent que l'étiquette énergie est importante dans la décision d'achat d'appareils électroménagers, d'après une étude du GIFAM en 2018.
- **Comment s'assurer que cet affichage ait un impact sur les décisions d'achat des consommateurs, et au delà sur la réduction des consommations d'énergie ?** Non seulement, l'information donnée par l'étiquette est un élément parmi d'autres dans les arbitrages du consommateur, mais elle va dorénavant coexister avec une nouvelle information environnementale. Par ailleurs, l'étiquette n'a pas tenue toutes ses promesses en termes de baisse des consommations d'électricité (USE) en valeur absolue.
- **Comment le commerce peut-il faire sa transition écologique ?** Dans la mesure, où la grande distribution est au coeur de la société de consommation issue des Trente Glorieuses, son modèle doit être remis en question si l'on souhaite mener à bien cette transition.

Approche et objectifs de l'étude

Les **objectifs** de l'étude :

- Reconstituer le système d'action de l'étiquette, c'est-à-dire **identifier les acteurs** qui interviennent dans la distribution des appareils concernés par la réforme de l'étiquette,
- Comprendre **les intérêts et les contraintes des distributeurs** vis-à-vis de la vente d'appareils électroménagers performants
- Analyser de l'intérieur des distributeurs, **la prescription des appareils** les plus performants
- Cerner l'**appropriation de la réforme** de l'étiquette énergie par les distributeurs, et pointer les problèmes qu'elle leur pose
- Décrire les **modalités de la préparation du lancement** de la nouvelle étiquette énergie au niveau politique
- Pointer les **écueils d'une politique** d'économie d'énergie reposant sur l'étiquette

Cette étude s'appuie sur **l'approche de l'analyse stratégique** issue de la **sociologie des organisations**

- Basée sur CROZIER Michel, FRIEDBERG Erhard, *L'Acteur et le Système*, 1977. A notre connaissance le marché de l'électroménager n'a fait l'objet que d'une seule étude de ce type parue en 1986 : DUPUY François, THOENIG Jean-Claude, *La loi du Marché*.
- On analyse le "système d'action" de l'étiquette énergie de façon ouverte. Il est composé d'**une diversité d'acteurs en interaction**, internes à la distribution (différents types de distributeurs, les fonctions internes) mais aussi externes (industriels, pouvoir publics...).
- Ces acteurs sont avant tout **appréhendés à travers leur position, et les intérêts qu'ils poursuivent**. On regarde en priorité leurs pratiques et les contraintes qui conditionnent leur action.
- Si dans les discours officiels les acteurs de la distribution sont favorables à la nouvelle étiquette énergie, **en réalité ce changement pose problème à chacun**. In fine, cette situation pourrait limiter l'appropriation de la nouvelle étiquette ~~et sa prescription auprès des consommateurs.~~

Méthodologie : une enquête qualitative auprès de 20 professionnels

20 entretiens approfondis par téléphone avec des professionnels de la distribution et des représentants



- L'échantillon est composé de 15 professionnels travaillant chez un distributeur de produits électroménagers. Il est **diversifié selon deux critères : le type de distributeur et la fonction de l'enquêté**.
 - D'une part, nous avons différentes catégories d'enseignes afin de **comprendre le positionnement spécifique de chacun par rapport à ces produits** et à la prescription des plus économes : spécialistes de l'électroménager et/ou de la maison, hyper et supermarché, cuisiniste et magasin de bricolage, des e-commerçants "pure player"...
 - D'autre part, nous avons interviewé des professionnels exerçant différents métiers afin de **saisir de l'intérieur comment les différents métiers appréhendent la question** : achats, qualité, communication commerciale, RSE, magasins...
- Cet échantillon principal est complété par **6 représentants d'organisations institutionnelles ou professionnelles en lien avec l'élaboration de la nouvelle étiquette énergie** : le Ministère de l'Environnement, l'ADEME, deux syndicats de distributeurs (FCD et FENACEREM), deux syndicats de fabricants (GIFAM et AFNUM), un industriel. A noter que plusieurs enquêtés interrogés pour leur fonction opérationnelle, avaient également des fonctions de représentations dans les organisations professionnelles (ex : participation à des GT).
- Les entretiens se sont déroulés par téléphone ou en visio, sur une durée de 1h à 2h en suivant une trame souple de questionnement ouvert. **L'anonymat de l'enseigne et de l'enquêté a été garanti** en début d'entretien. Ils ont fait l'objet d'une retranscription intégrale et d'une analyse thématique comparative.

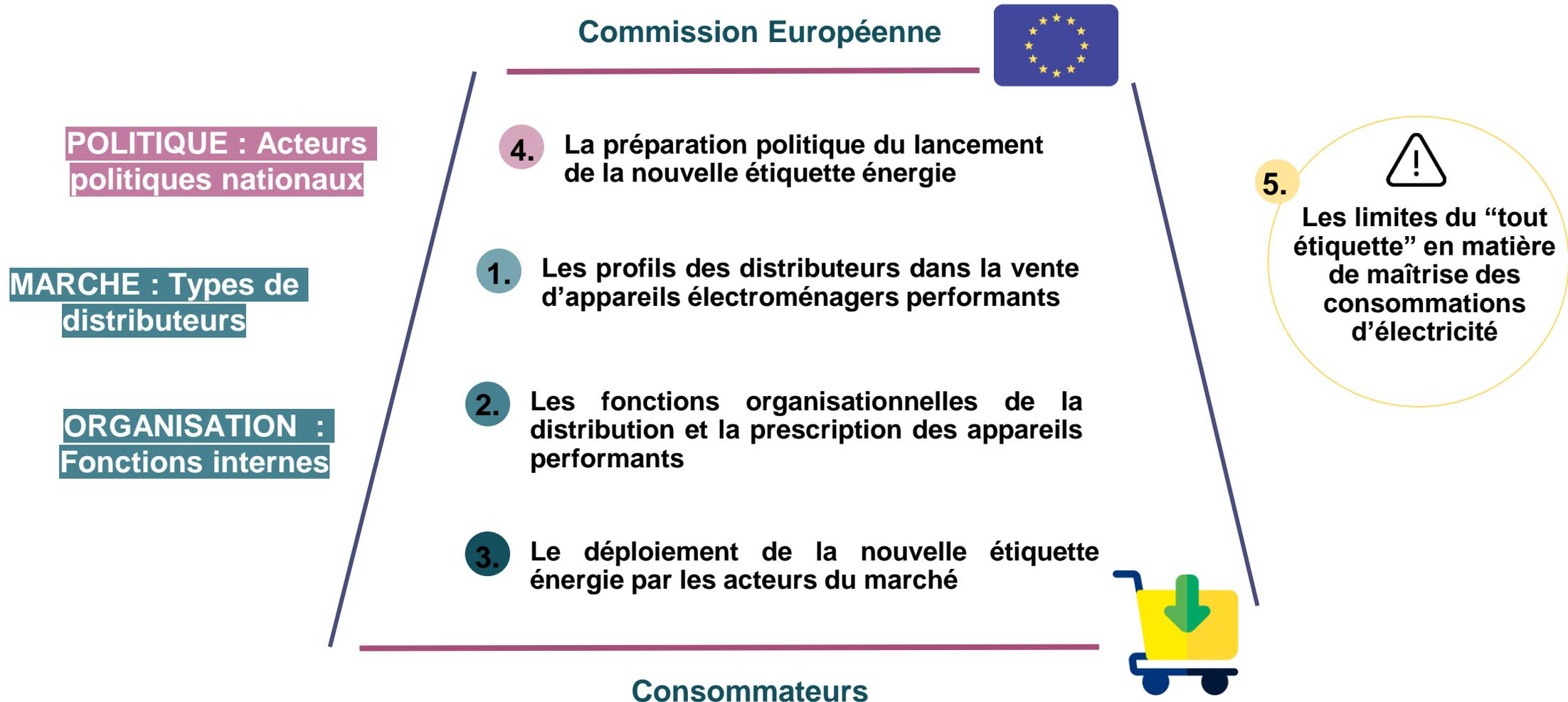
Déroulement du terrain : des difficultés de recrutement et un calendrier allongé par le confinement



- **Le recrutement des enquêtés s'est avéré particulièrement laborieux, malgré l'aide apportée par les membres du comité de suivi.** De nombreux contacts ont été obtenus par l'intermédiaire de l'ADEME via les réseaux constitués à l'occasion de la concertation autour de l'indice de réparabilité, puis dans le cadre du projet UE Label 2020. Nous avons dû faire face à plusieurs reprises au barrage des "affaires publiques" ou de la "communication". Les autres refus des distributeurs étaient principalement justifiés par une surcharge de travail et/ou par la difficulté à trouver un interlocuteur concerné par le sujet de l'étiquette énergie en interne.
- Le calendrier initial de l'étude a été perturbé par les conséquences de la crise du COVID19. La fermeture des magasins lors du premier confinement (mars 2020) suivi d'une phase de reprise intense pour les distributeurs, a fortement limité leur disponibilité. **Les entretiens ont été réalisés quelques semaines avant l'entrée en vigueur de la nouvelle étiquette énergie, c'est-à-dire en septembre-octobre 2020.** Par la suite le second confinement a perturbé le travail d'analyse des données et de rédaction, ce rapport devait être terminé début 2021 n'aura pu être terminé avant l'entrée en vigueur de l'affichage en magasin.

SOMMAIRE (schéma)

Le rapport analyse le déploiement de l'étiquette énergie à trois échelles d'observation organisationnelle



SOMMAIRE

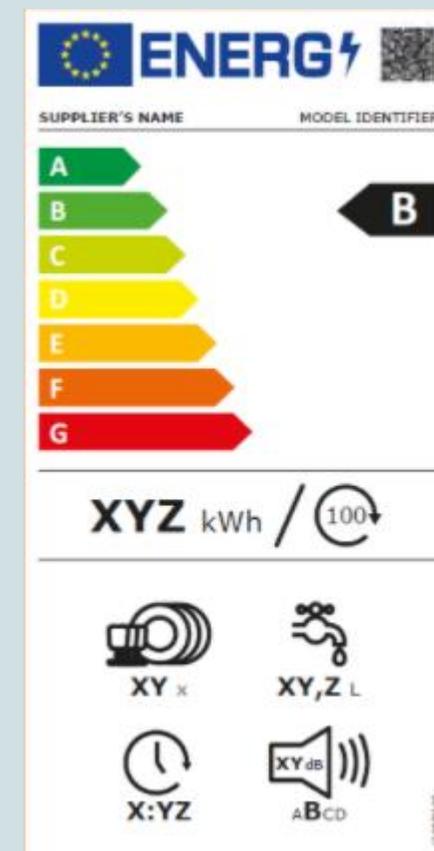
| | |
|--|-------|
| <u>Introduction et méthodologie</u> | p. 2 |
| 1. Les <u>profils des distributeurs</u> dans la vente d'appareils électroménagers performants | p. 9 |
| 1. Les <u>fonctions organisationnelles</u> de la distribution et la prescription des appareils performants | p. 17 |
| 1. Le <u>déploiement de la nouvelle étiquette énergie</u> par les acteurs du marché | p. 37 |
| 1. La <u>préparation politique du lancement</u> de la nouvelle étiquette énergie | p. 50 |
| 1. Les <u>limites du "tout étiquette"</u> en matière de maîtrise des consommations d'électricité | p. 66 |
| <u>Conclusions et pistes d'action</u> | p. 75 |

1. Les profils des distributeurs dans la vente d'appareils électroménagers performants

Quels types de commerçants vendent les appareils électroménagers aujourd'hui en France ? Quel statut de l'électroménager dans leurs offres ?

Quelles sont leurs postures vis-à-vis de la prescription des appareils les plus économes en énergie ?

⇒ Même si les spécialistes dominent le marché, les produits électroménagers sont vendus par une grande diversité d'acteurs, d'où l'importance d'établir des profils. Pour aucun d'entre eux, la prescription des appareils performants n'apparaît pas comme une priorité, mais chacun s'approprie cet objectif à sa manière.



Les 6 profils de distributeurs d'électroménager



La grande distribution spécialiste de l'électroménager (GSS)



Les magasins indépendants spécialistes de l'électroménager



Les distributeurs généralistes (hyper, super...)



Les spécialistes de la maison



Les GSB (magasins de bricolage) et cuisinistes



Les e-commerçants



La grande distribution spécialiste de l'électroménager (GSS)

Des enseignes spécialisées dans la vente de produits électriques avec services

- Quelques grandes enseignes proposent une offre qui va **du gros au petit électroménager en passant par tous les produits high tech**, et inclut aussi les accessoires ou parfois des produits culturels.
- La vente en ligne pèse de plus en plus lourd, mais le magasin **reste central** avec des stratégies différentes pour valoriser ce dernier : *click & collect*, améliorer l'expérience client, ouvrir des "corners" dans d'autres enseignes.
- Les **services comme pilier de la proposition de valeur**, notamment autour de la réparation (ex : offre Darty Max). Ces enseignes ne proposent donc pas de hard-discount, même si la gamme de prix reste large.

Des leaders du marché de l'électroménager sur le plan des ventes et de la symbolique

- Pour les spécialistes, **l'électroménager représente une "vache à lait"** à préserver. Ce sont à la fois des produits qui ont une place importante dans le chiffre d'affaires, sur lesquels la marge est élevée en comparaison d'autres produits (ex : smartphone), et le niveau des ventes reste relativement stable.
- En France, deux enseignes spécialistes sont nettement leaders sur l'électroménager à la fois en termes de part de marché et de notoriété. **Pour rester leader, l'une d'entre elles mise en premier lieu sur les appareils connectés**, et en second lieu sur les aspects écologiques, mais moins sur l'énergie : "*augmenter la durée de vie des produits, c'est notre nouveau claim*" (spécialiste).

La prescription de produits économes s'insère dans les stratégies déjà en place

- La promotion des produits efficaces en énergie rencontre la **stratégie commerciale de montée en gamme** c'est-à-dire la vente d'appareils appartenant aux quartiles supérieurs qui permettent de dégager une marge plus élevée.
- La mise en avant des produits économes déjà en vigueur depuis plusieurs années trouve **une cohérence nouvelle avec les démarches actuelles de transformations écologiques de ces entreprises**. En effet, les deux enseignes étudiées font état d'une profonde "*réflexion environnementale globale*" sur l'impact de leurs activités.

”

“C'est la différence entre Air France et Ryanair, vous avez la même sécurité de vol, mais avec Air France vous avez des services en plus”. (spécialiste)

“L'électroménager ce sont pour nous des produits très stratégiques. C'est notre fond de sécurité en quelque sorte !” (spécialiste)

“On est numéro 1, Pour le rester il faut savoir prendre des initiatives, Depuis quelques années c'est tout ce qui tourne autour de la connectivité” (spécialiste)

“Ce qu'il faut comprendre c'est que ça nous coûte la même chose de vendre une machine à laver à 250 € ou à 1000 €, car il faut la stocker, la livrer... mais par contre la marge est beaucoup plus importante sur un produit haut de gamme”. (spécialiste)

“Ca reste un marché très morcelé, mais avec des ultra-leaders : Darty fait 20 % et Boulanger 10 %” (spécialiste)



Les magasins indépendants spécialistes de l'électroménager

1. Les profils des distributeurs

Des magasins qui misent sur la proximité, la personnalisation, et la diversification.

- Des **petites surfaces, souvent franchisées**, implantées en périphérie des villes moyennes ou en centre bourg.
- En perte de vitesse face à la grande distribution, elles se sont concentrées en réseaux afin de rester compétitives. **L'adhésion à un groupement d'achat leur permet de proposer des prix comparables** à ceux des grandes enseignes, et de mutualiser certaines fonctions notamment marketing et communication commerciale.
- Premiers vendeurs historiques d'électroménager, ces magasins se sont progressivement diversifiés sur tous les produits électriques (des smartphones aux radiateurs en passant par le hi-fi) et **désormais sur la cuisine et la literie pour compenser la baisse des marges** sur l'électroménager.

Une certaine idée de l'électroménager : la qualité avant tout et la réparation au coeur

- Ils se différencient par un **service de réparation intégré au magasin**, qui permet de faciliter l'accès à la réparation, d'assurer un conseil pointu, de faire des ventes à domicile au moment de la réparation.
- Même s'ils vendent du milieu de gamme pour rester attractifs, **les indépendants privilégient les produits électroménagers "de qualité"**, et proposent une offre orientée haut de gamme. Ces produits permettent de meilleures marges, limitent les interventions en garantie qui dégradent la rentabilité, et donnent satisfaction donc améliorent le bouche-à-oreille.

La prescription de produits économes est naturellement intégrée dans l'offre des indépendants

- Les indépendants privilégient des produits de "grandes marques" **ce qui les conduit à vendre préférentiellement les produits les plus efficaces en énergie du marché**. Ils ne vendent pas les produits énergivores car ce sont les produits entrée de gamme fabriqués en Asie, qui sont souvent difficiles à réparer (pièces collées) et pour lesquels les industriels ne proposent pas de formation à leurs techniciens.
- Cette connivence entre la prescription d'appareils économes et la construction de la gamme, **ne signifie pas que les indépendants sont au fait de l'arrivée de la nouvelle étiquette énergie**. En effet malgré leur regroupement en réseau, une atomisation persiste, ce qui limite leur accès à l'information réglementaire.

”

“L'antithèse de la grande distribution : on est sur la relation humaine, cela n'a rien à voir avec l'anonymat d'Internet, ou même les enseignes comme Darty où le client est un numéro” (indépendant)

“Notre centrale d'achat dessert 1300 revendeurs indépendants” (indépendant)

“Moi je dis toujours, l'idéal est de vendre une machine à laver que l'on va dépanner au bout de 8 ans, puis que le client va changer au bout de 15 ans. On a intérêt à vendre de la qualité” (indépendant)

“Une autre caractéristique des indépendants : nous ne faisons pas de MDD, depuis l'origine nous privilégions les grandes marques” (indépendant)

“Les indépendants savent que la gamme qu'ils aiment vendre correspond à des appareils plus performants en énergie” (indépendant)



Les distributeurs généralistes (hyper, super...)

Les grandes surfaces cherchent d'abord à rester compétitives sur l'alimentaire

- Derrière les enseignes grandes distributions on trouve **une diversité de modèles qui ont en commun de partager une centrale d'achat**. Des groupes intégrés d'envergure internationale (Carrefour, Auchan...), des réseaux d'indépendants (Intermarché, Leclerc...), des groupes "familiaux" de quelques dizaines de magasins.
- **La vente d'électroménager se trouve interrogée par les évolutions récentes**. Les enseignes investissent les centres-villes avec des magasins dits de proximité de plus petite taille, dans lesquels l'électroménager n'est pas présent. Ces dernières années la montée en puissance des "drives" et de la livraison questionne le modèle du magasin, mais l'électroménager est moins concerné par la vente en ligne chez ces généralistes.

L'électroménager s'insère dans la catégorie des produits "non alimentaires"

- Cette catégorie très hétéroclite rassemble *"tous les produits qui ne se mangent pas"* : habillement, produits saisonniers (ex : rentrée), produits électriques dans toute leur diversité (PEM, GEM, tondeuse...). La présence de ces produits s'explique par le principe de centralisation propre à la grande distribution : **le consommateur doit pouvoir tout acheter au même endroit**.
- **L'enjeu principal de l'électroménager est de générer des ventes connexes**, ces produits sont ainsi parfois utilisés comme produits d'appels via des promotions.
- Une **contrainte forte est celle de la place limitée dans les rayons** pour le non alimentaire, au vu de la grande diversité de produits. Elle est particulièrement prégnante pour l'électroménager en comparaison des smartphones.

Les généralistes ont plutôt une attitude conformiste sur l'électroménager économe

- S'adressant à une cible large, **ils ne mettent pas particulièrement en avant les produits les plus économes**, mais veillent à en avoir dans leur gamme. Ils proposent des produits de grandes marques en milieu de gamme tandis que d'autres mettent en avant leur marque propre (MDD) en privilégiant un bon rapport-qualité prix.
- Une enseigne a une stratégie plus ambitieuse sur l'énergie **en réduisant sa gamme et en se focalisant sur les appareils les plus performants en énergie**, ce qui s'est avéré favorable en termes de ventes.

”

“Notre philosophie c'est d'avoir tout sous le même toit. Vous allez pouvoir trouver des petits pois, mais aussi l'assiette et les couverts pour les manger” (généraliste)

“L'intérêt de vendre de l'électroménager est que cela va engendrer d'autres achats sur la partie alimentaire” (généraliste)

Je ne peux pas dire que c'est un objectif pour nous de vendre des produits économes en énergie : on est à l'écoute du marché mais on ne le crée pas !” (généraliste)

“Une marque comme Electrolux qui est à la fois cœur de gamme et bien connue par le consommateur : on est obligé d'en avoir en rayon ! Donc c'est à eux, les industriels, d'avoir des appareils performants dans leurs gammes”. (généraliste)

“L'électroménager a de bons résultats ces dernières années, on a pris de bonnes décisions dans la sélection de gammes”. (généraliste)



Les spécialistes de la maison

Des enseignes concentrées sur l'ameublement, l'électroménager, et la décoration

- Ces grandes surfaces sont situées en périphéries des villes ou en zone rurale. Elles continuent de développer les implantations et d'investir sur les magasins car les clients *"ont besoin de voir les meubles"* mais elles sont **en retard sur la vente en ligne**.
- Ces enseignes (de type But, Conforama...) ont principalement un **positionnement entrée de gamme, et s'adressent à une clientèle de catégorie populaire** et à des jeunes qui cherchent à se meubler.

L'électroménager occupe la deuxième place des ventes après les meubles

- **Le produit phare de ces distributeurs est la literie**. A côté de cela ils vendent aussi des produits électriques destinées à la maison : électroménager, TV hi-fi, MEM et PEM... et depuis peu des smartphones.
- Même s'ils sont moins connus pour cela, l'électroménager représente un volume de vente non négligeable, *"un tiers du CA"*. **C'est une catégorie de produit peu rentable mais qui reste intéressante du fait du volume des ventes** et pour attirer les clients avec des stratégies de promotion ciblées sur des marques.

Des distributeurs actuellement en retrait sur la prescription d'électroménagers économes

- Leur gamme d'électroménager est principalement composée de produits entrée de gamme souvent peu performants d'un point de vue énergétique. Étant positionnés sur les prix bas dans la catégorie meubles, **ils sont soumis à une contrainte de cohérence avec le niveau de prix de l'électroménager** qu'il propose, afin que leur cible de clientèle puisse s'y retrouver.
- **La nouvelle étiquette est vue comme une opportunité de changer de posture**. En améliorant la différenciation des produits elle peut aider à justifier une montée en gamme. Le principe serait de faire évoluer la gamme en augmentant la part de produits performants, pour attirer une nouvelle clientèle plus âgée et plus aisée, et proposer des crédits aux clients plus modestes.

”

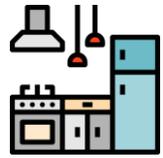
“Nous sommes très bon en magasin, et très mauvais sur internet” (maison).

“L'électro est un marché de marques donc pour attirer le consommateur dans nos magasins on va baisser le prix des TV Samsung ou des aspirateurs Dyson” (maison)

“L'électroménager reste un marché essentiel pour nous. En effet le marché de l'électroménager est deux fois plus gros en valeur que celui du meuble” (maison).

“Ce serait plus facile si on avait des consommateurs avertis on est plutôt sur des jeunes consommateurs de 30 ans, qui recherche les bons plans, où qui se renseignent sur les nouvelles fonctions technologiques plus que sur l'énergie”.
(maison)

“Demain si on a des produits en classe B à 900 € et des produits en classe F à 300 €, ça fait un gros écart donc le consommateur va se poser plus de questions” (maison)



Les GSB (magasins de bricolage) et cuisinistes

Deux profils de commerçants différents qui ont en commun la vente de cuisines

- L'enquête n'a pas permis d'étudier des spécialistes de la cuisine, mais il nous semble que **les logiques identifiées ci-dessous peuvent s'appliquer à l'ensemble des distributeurs qui vendent de l'électroménager dans le cadre d'une cuisine**. Ikea est l'enseigne leader du marché de la cuisine en France, et les deux principales enseignes GSB montent en puissance sur ce type d'offre.
- En France la stratégie des deux principales GSB (grandes surfaces de bricolage) a évolué en **laissant de côté une entrée purement "produit" pour accompagner les clients dans leurs "projets"** à travers une offre associant aussi des services. Cette stratégie leur a permis de toucher de nouvelles cibles de clientèle plus féminine.

L'électroménager en sourdine : une option proposée dans le cadre de la vente d'une cuisine

- Pour les GSB la vente d'électroménager s'insère dans **une offre globale de type "cuisiniste" incluant aussi les meubles sur-mesure et l'installation**. Les GSB feraient maintenant partie des premiers vendeurs de cuisine en France, mais le volume des ventes d'électroménager reste faible car les prix des produits seraient peu compétitifs.
- Les GSB ont **une gamme très réduite d'électroménager, et elles travaillent de façon exclusive** avec une ou deux marques. Cette stratégie d'exclusivité permet d'obtenir un effet de volume pour conserver une marge.

La prescription de l'électroménager économe n'est pas le sujet pour les GSB

- La performance énergétique ne peut pas vraiment être un critère car le choix est très réduit. Toutefois **les GSB ont tendance à privilégier le milieu et le haut de gamme, plus performants, pour éviter les réclamations et l'insatisfaction sur des produits qu'ils ne maîtrisent pas directement**.
- Les GSB vendent d'autres types de produits électriques, parmi lesquels les ampoules occupent une place importante et seront concernées par la seconde vague de la nouvelle étiquette. **Les préoccupations autour de la nouvelle étiquette se concentrent sur les luminaires**, et les changements concernant l'électroménager sont réappropriés comme un exercice grandeur nature.

”

“On ne vous vend plus un évier mais une cuisine... et tout ce qui va autour. C'est cette stratégie qui nous a permis de nous développer sur l'électroménager” (GSB)

“La vente de produits électroménagers est un moyen de répondre à la demande des clients d'aménager une cuisine complète. On leur fait un devis dans lequel il y a tout, jusqu'à l'installation avec des partenaires”. (GSB)

“Le lave-vaisselle avec ta cuisine, on ne va pas te vendre du bas de gamme sinon le client ne sera pas content de sa cuisine dans son ensemble, alors qu'il peut trouver ses meubles très bien.” (GSB)

“Nous avons un grand rayon luminaire qui est ultra stratégique ! À vrai dire pour nous l'enjeu de l'étiquette énergie est surtout sur les luminaires car le volume de produits et de vente est beaucoup plus important. (GSB)



Les e-commerçants

On peut difficilement isoler les e-commerçants du reste des distributeurs qui vendent pour la plupart également via leur site internet. Toutefois, nous regroupons dans cette catégorie **les acteurs qui vendent quasi-exclusivement en ligne**, sachant que plusieurs d'entre eux conservent des points d'accueil physique : showroom, corner...

Les e-commerçants évitent la prescription des appareils économes en énergie

- Nous avons cherché, sans succès, à interviewer des pures players dans le cadre de l'enquête. D'après nos interlocuteurs, de grands acteurs comme Amazon restent en retrait du marché de l'électroménager trop difficile à pénétrer. Les autres *pure player* adoptent un positionnement **“prix bas” qui n'est pas favorable à la prescription d'appareils économes en énergie**.
- Une start-up de vente en ligne offre une garantie de 5 ans supplémentaire grâce à une présélection des produits via un indice de durabilité. **Le calcul de cet indice de durabilité ne tient pas compte de l'efficacité énergétique** des appareils, mais oriente vers des machines de coeur de gamme et haut de gamme qui ont généralement de bonnes performances.
- Un acteur historique de la vente par correspondance via catalogue, qui a fait sa transformation digitale il y a quelques années, choisit d'opter pour un modèle exclusivement marketplace (place de marché) pour son offre électroménager et TV. Il optimise ainsi ses coûts tout en continuant à proposer une gamme d'offre complète via des partenariats avec des spécialistes. **La marketplace revient à déléguer la responsabilité de l'offre et du conseil à des vendeurs tiers**.
- **Les sites de ventes d'occasion ne sont pas soumis aux obligations concernant l'étiquette énergie, et cherchent à éviter toute régulation**. Pourtant, ils hébergent des vendeurs professionnels qui vendent aussi du neuf et dont le respect de la réglementation semble aléatoire. Sur les ventes entre particuliers, les sites n'incitent pas à renseigner l'étiquette énergie. Il existerait des opportunités pour améliorer le conseil mais elles ne sont pas encore exploitées car l'électroménager n'est pas une priorité interne de ces sites contrairement à d'autres “produits” comme l'emploi, l'immobilier....

1. Les profils des distributeurs

”

“Nous sommes un acteur “phygital” car nous conservons des magasins physiques. Nous avons des corner dans les magasins Galeries Lafayette et également des magasins showroom” (e-commerce)

“Avec l'arrivée de l'indice de réparabilité on conserve notre spécificité car nous on est sur un indice de durabilité, et surtout on offre une garantie 5 ans gratuite” (e-commerce)

On continue à vendre ces produits car nous voulons être la plateforme lifestyle préféré des Français, pour cela il nous faut servir chaque moment de vie de nos clients (e-commerce)

“On perdait trop d'argent avec les produits GEM donc en 2011 quand on a lancé la marketplace on a choisi ce modèle pour le GEM et aussi les TV etc...” (e-commerce)

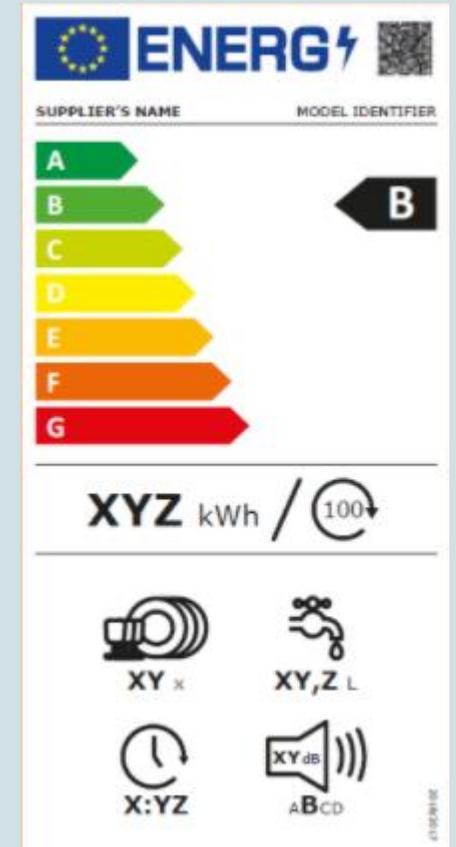
“Le principe de la marketplace est très mal maîtrisée par les pouvoirs publics. Beaucoup des obligations qu'ils voulaient nous imposer, ne nous concerne pas”. (e-commerce)

2. Les fonctions organisationnelles de la distribution et la prescription des appareils performants

Chez les distributeurs, quelles sont les différentes fonctions organisationnelles concernées par la prescriptions des appareils performants?

En quoi chaque fonction est-elle concernée ? Ont-elles intérêt à prescrire ou à proscrire les appareils les plus performants ?

⇒ La prescription des appareils économes en énergie ne dépend pas du seul vendeur en bout de chaîne. C'est un sujet transverse aux différentes fonctions organisationnelles du distributeur. Pourtant chacune d'entre elles a ses "bonnes raisons" de ne pas en faire son cheval de bataille.



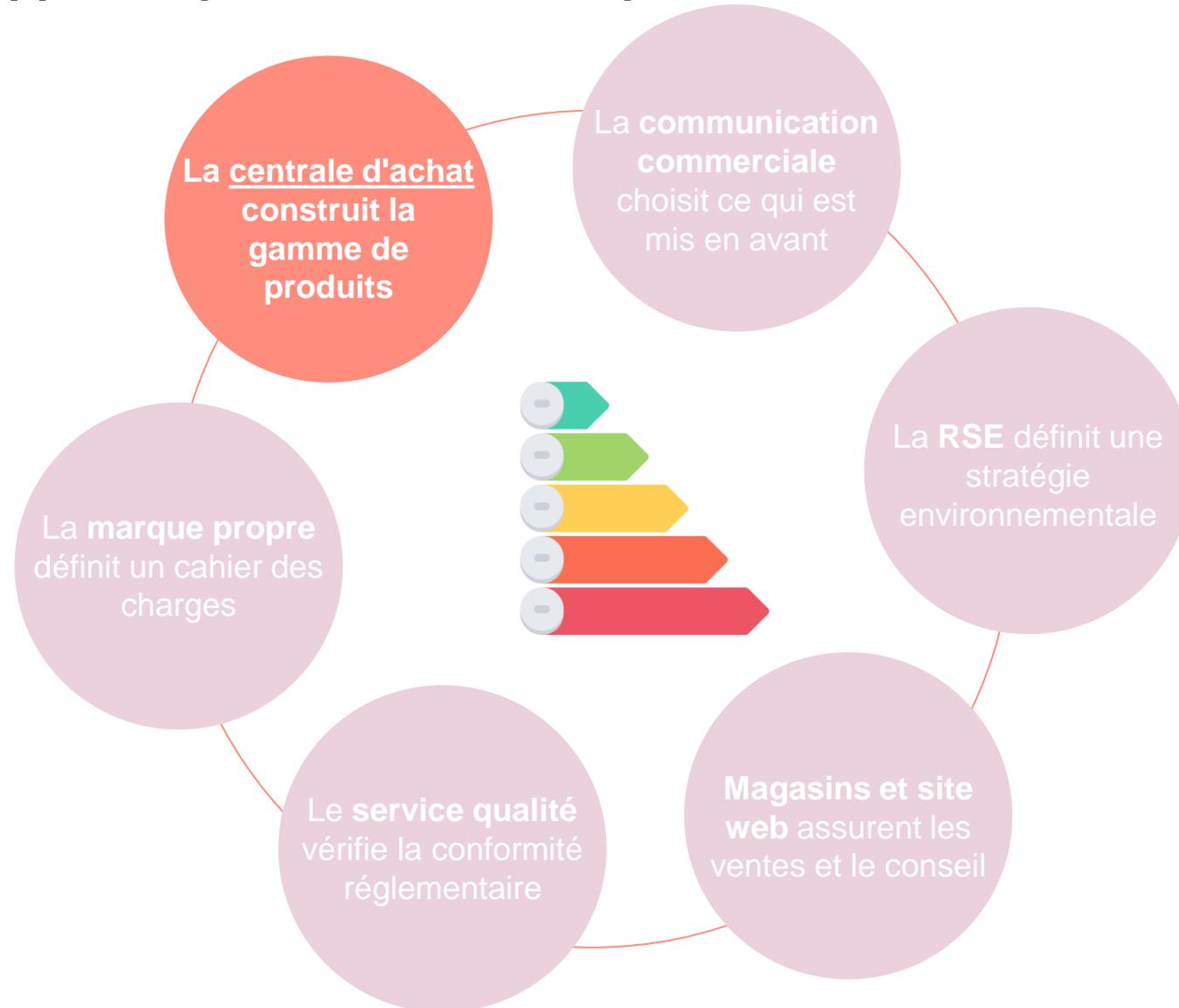
La prescription des appareils performants : une question transversale chez les distributeurs ?



Quel service est en charge de la prescription des appareils économes ?

→ *La prescription des appareils économes en énergie concernent la plupart des fonctions du distributeur, mais elle n'est prioritaire pour aucun d'entre eux.*

La prescription des appareils performants : une question transversale ?



Achats (1/3) : une fonction cruciale mais tiraillée sur la question de l'énergie

Les Achats ont un fort potentiel de prescription puisqu'ils décident de l'offre produits

- Leur rôle est de composer la gamme de produits, de négocier les prix avec les fabricants... ce sont **eux qui décident de la part de produits performants** qui sont proposés par le distributeur.
- La "centrale d'achat" est le coeur du réacteur du distributeur, elle apparaît comme **un lieu de pouvoir et de prestige, mais les marges de manoeuvre des acheteurs sont limitées** par d'un côté la demande (les réactions des clients) et les relations avec les fournisseurs de l'autre.

L'énergie suscite l'attention des consommateurs mais coexiste avec une demande de "prix bas"

- La centrale d'achat effectue un suivi précis des ventes, des comportements sur les sites web, ou encore via des insights consommateurs. De manière générale, **les acheteurs constatent que l'étiquette énergie fait désormais partie des premiers critères de choix** des consommateurs sur les appareils électroménagers ; souvent en seconde position après le prix ou la capacité.
- En même temps, **l'importance accordée à l'étiquette serait très variable selon la cible de clientèle de l'enseigne** car il existe un segment de clientèle pour qui le "prix bas" sera le critère exclusif. L'implantation des magasins sur des territoires où le pouvoir d'achat est réduit renforce encore plus cette relativisation. De manière générale, le prix bas de l'électricité en France en comparaison d'autres pays UE diminue l'intérêt pour l'étiquette.

Les fabricants ne mettraient plus en avant les produits les plus économes

- Les Achats restent dépendants de ce que proposent **les fabricants pour qui la performance énergétique ne seraient plus un critère de mise en avant des appareils** pour l'entrée et le milieu de gamme : trop peu différenciante, pas d'effet nouveauté. Seuls les fabricants de haut de gamme insistent sur ces performances.
- La construction d'**une gamme de produits se caractérise par une certaine inertie, elle ne peut pas changer du jour au lendemain**. Ainsi les acheteurs suivent une saisonnalité dans leurs relations avec les fabricants. De plus, les gammes précédentes font référence, ce qui crée une forme de "dépendance au sentier" déjà emprunté.

”

“Pour un lave-linge ou un frigo, vous avez la capacité en litres et juste derrière la consommation d'énergie. (spécialiste)

“Nos consommateurs ne nous challengent pas sur le critère énergétique : c'est un critère pris en compte mais ce n'est pas un critère essentiel à l'achat de leur produit”. (maison)

“Le niveau de revenu moyen est assez faible, donc les gens ont un petit pouvoir d'achat. Je me rends compte par rapport à mes confrères de Saint-Tropez” (indépendant)

“Actuellement, je ne suis pas certain que les industriels mettent en avant les produits par rapport à leur performance énergétique”. (généraliste)

“Les grandes marques qui font du costaud jouent d'abord sur la longévité, mais tout de suite après vient la consommation d'énergie. Vous avez des marques qui font des produits peu fiables mais peu chers, autour de 300 euros. Ces marques-là ne parlent jamais d'énergie” (indépendant)

Achats (2/3) : les contraintes de la composition d'une gamme économe

Une corrélation préalable : les appareils les plus performants sont aussi les plus chers

- Cette association s'expliquerait par **les surcoûts de conception et de fabrication des appareils les plus économes** qui contiennent des technologies plus onéreuses. Ex : davantage d'épaisseur d'isolant, des moteurs plus efficaces, une pompe à chaleur à la place d'une résistance...
- De plus, **les fabricants réservent ces technologies économes aux appareils hauts de gamme**, qui proposent également les options dernier cri, un design attractif... Une très bonne étiquette énergie ne suffirait pas à faire vendre, elle fait partie d'un ensemble d'arguments qui justifie le positionnement prix en haut de gamme.

La gamme proposée ne pourrait pas être uniquement composée de produits économes

- **Le niveau de performance énergétique des produits proposés dépend donc du positionnement prix du distributeur** : ceux qui vendent principalement de l'entrée de gamme ont peu de produits très performants dans leur rayon, tandis que ceux qui proposent une offre plus haut de gamme ont "naturellement" des appareils plus performants dans leur offre, sans que cela ne soit forcément recherché en tant que tel.
- Quelque soit le positionnement prix, **les Achats cherchent un équilibre entre diversification et harmonie de l'offre**. Autrement dit, il s'agit de proposer une palette de produits et de prix pouvant convenir à une diversité de clients, tout en gardant une cohérence par rapport au positionnement prix des autres catégories de produits vendues dans le magasin, afin que le client puisse acheter un autre produit correspondant à son budget.

La gamme doit aussi contenir des produits moins chers et souvent peu performants

- La plupart des distributeurs introduisent dans leur gamme **des produits d'appel, moins chers, sur lesquels ils vont communiquer afin d'attirer le client** sur le site ou en magasin. Ces produits d'appel, souvent moins performants, sont ensuite la base d'une stratégie commerciale de montée en gamme, qui ne réussit pas toujours.
- Les distributeurs sont soumis à **une contrainte d'alignement des prix avec la concurrence sur des produits de référence**. Ils courent sinon le risque d'être perçus comme "chers" par la clientèle. Mettre en avant un appareil plus performant (et donc plus cher) représente donc un risque commercial important.

”

“On ne trouve pas d'appareil premier prix économe en énergie, ou alors c'est l'exception et ce n'est pas la règle” (indépendant).

“Certaines marques utilisent de la zéolite, le passage de l'eau dans ces petites billes de zéolite va permettre de maintenir une température élevée. C'est une technologie qui coûte cher” (spécialiste).

“On est quand même obligé d'avoir des produits d'appel qui ont une performance énergétique moyenne, car il en faut pour toutes les bourses”. (spécialiste)

“L'enjeu est que quand un consommateur vient acheter un matelas à 150 € chez nous, il trouve aussi une télé dans son budget, et pas seulement des produits à 700 €” (maison)

“Il faut commencer à 300 ou 400 €, c'est ce que l'on appelle un prix d'appel, et ensuite vous cherchez à le faire monter en gamme, et dans ce cadre l'énergie est un très bon argument” (indépendant).

Achats (3/3) : trois stratégies envisagées de prescription par la gamme

1. Guider le client vers les appareils “durables” : les plus pérennes mais pas les plus économes

- L'un des distributeurs spécialisés propose au sein de sa gamme **une sélection d'appareils “durables” c'est-à-dire qu'il identifie comme fiables et facilement réparables**, et qui sont mis en avant dans ses points de vente. Une start-up interviewée va encore plus loin puisque sa gamme ne comporte que ce type d'appareil qui auront été pré-sélectionnés via un algorithme conçu en interne.
- Toutefois, l'un comme l'autre **minimisent la place accordée à l'étiquette énergie dans les critères de sélection**. L'un fixe un seuil très bas “ils ne doivent pas être inférieurs à A”, et l'autre exclut ce critère en considérant qu'il pouvait être contradictoire avec celui de la fiabilité.

2. La fixation d'une étiquette plancher pour les appareils mis en vente

- Un autre distributeur spécialiste et leader du marché réfléchit actuellement à la mise en place d'un seuil : une étiquette énergie minimum pour les appareils mis en vente. Cette stratégie **prend sens dans le cadre de la réalisation du bilan carbone de l'entreprise** qui a mis en lumière que l'amélioration des performances énergétiques des appareils vendus étaient l'un de ses principaux leviers de réduction d'impact environnemental.
- Cette stratégie va être **d'abord mise en application pour la marque propre** du distributeur car il maîtrise les critères de conception en amont. Il ne s'estime pas mesure de l'appliquer aux fabricants pour l'instant. Cette stratégie est retardée par l'arrivée de la nouvelle étiquette qui introduit une incertitude sur le niveau du plancher.

3. Une gamme plus courte et concentrée sur des appareils économes

- Un distributeur généraliste s'applique depuis plusieurs années à réduire la taille de sa gamme d'électroménager, c'est-à-dire le nombre d'appareils proposés en magasin tout en privilégiant les plus performants en énergie. **Bien que cela limite les propositions d'appareils à très bas prix, il fait état d'une amélioration de ses ventes.**
- Au delà du discours sur l'engagement sociétal, cette stratégie se comprend également comme **une réponse à la contrainte de place que connaissent les rayons des hypermarchés**. Elle permet aussi aux Achats de concentrer les volumes sur un petit nombre de modèles ce qui permet de faire baisser les prix avec les fabricants.

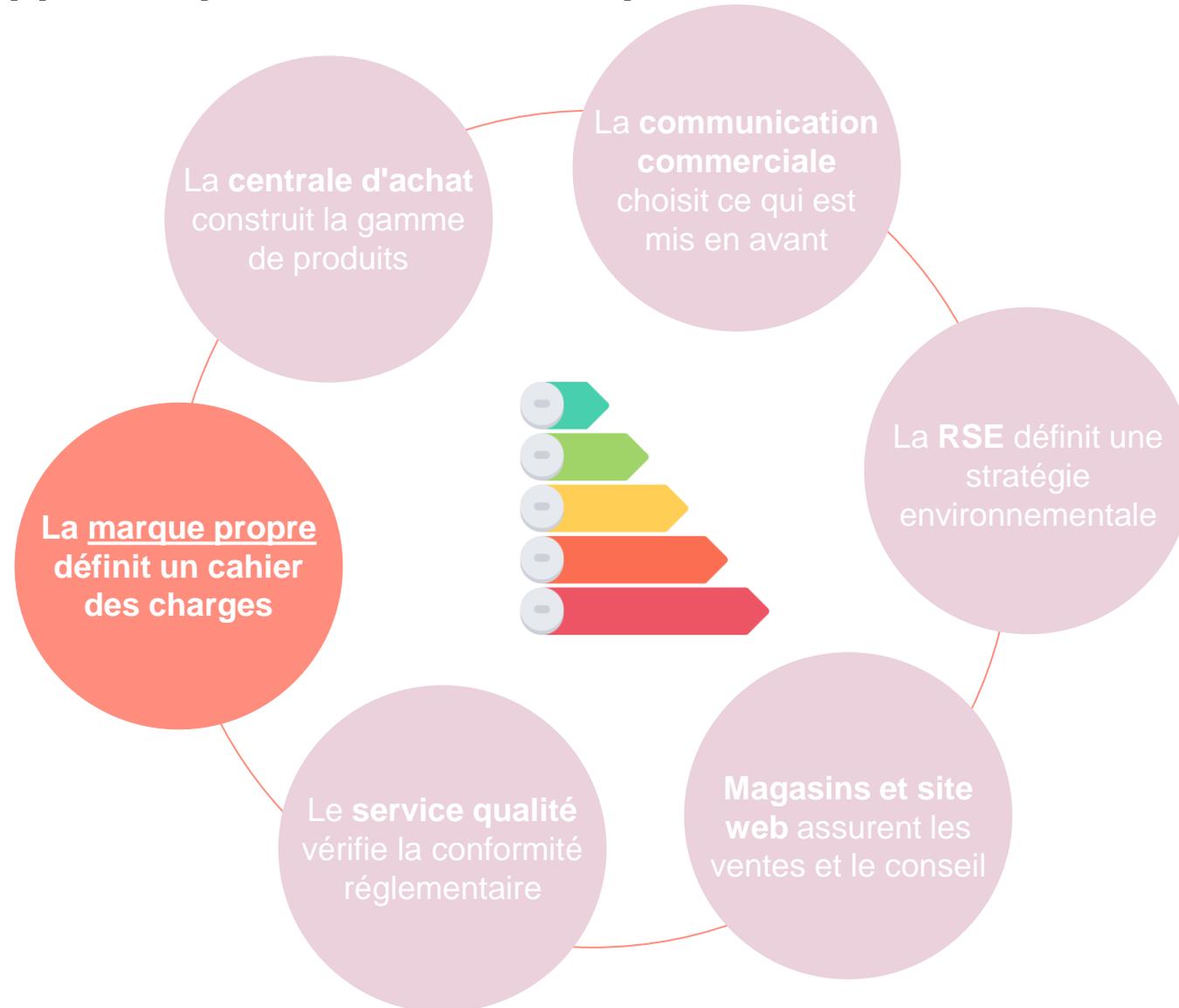
”

“On a crunché de la data pour faire l'indice de durabilité. On a pris plein de faisceaux qui font que le produit est durable : taux de panne, disponibilité des pièces détachées, avis d'expert, avis des consommateurs...” (e-commerce)

“Dans la sélection de nos appareils on va définir un manifeste avec des exigences minimum pour les produits qui composeront notre gamme : recyclabilité, made in France, mais aussi une étiquette énergie minimale”.
(spécialiste)

“L'électroménager a de bons résultats ces dernières années, on a pris de bonnes décisions dans la sélection de gammes : arrêter les produits purement promo, les produits spots. On limite le choix des clients d'office en proposant les produits moins énergivores. On voit que ce sont plutôt les produits mieux classés qui se vendent le plus”. (généraliste)

La prescription des appareils performants : une question transversale ?



Des distributeurs aussi fabricants à travers leurs marques propres

La marque propre, à la fois des opportunités et des contraintes sur l'énergie

- En plus de vendre des appareils de “grandes marques”, beaucoup de distributeurs achètent en direct dans des usines asiatiques pour distribuer des appareils sous leur propre marque. Pour les sélectionner, ils **définissent un cahier des charges dont l'étiquette énergie fait partie**.
- Les distributeurs ont **plus de maîtrise sur les appareils qu'ils vendent en marque propre** par rapport à ceux qu'ils achètent aux marques nationales. Ils utilisent leur proximité avec les clients (ex : avis internet, retours produits...) pour adapter leur cahier des charges en demandant des changements précis aux usines.
- **Pour les distributeurs qui vendent des marques propres, l'étiquette énergie concerne avant tout ces produits**. En effet, cette activité confère au distributeur un statut juridique de “metteur sur le marché” équivalent aux fabricants avec les obligations légales (ex : tests) et la responsabilité juridique (ex : sécurité).

Les généralistes restent passifs sur l'efficacité énergétique de leur marque propre

- Notamment chez les généralistes, la vente d'électroménager en marque propre serait en perte de vitesse, par rapport aux grandes marques. **Leur MDD est sur un positionnement conventionnel de prix bas**.
- Ils n'ont **pas anticipé l'arrivée de la nouvelle étiquette en faisant évoluer leur gamme**. Ils se contentent de ce que leur proposent les usines, et ont parfois de très mauvaises surprises sur le nouveau classement énergétique de leur gamme.

Les spécialistes ont une stratégie de valorisation de leur marque propre via l'énergie

- Chez les spécialistes, les marques propres représentent une part importante des ventes. Ils **revendiquent une certaine exigence qualitative dans la conception**, et un meilleur rapport qualité-prix que les grandes marques.
- La nouvelle étiquette est perçue comme **une opportunité pour mettre en avant la qualité de leurs appareils en MDD**. Ils investissent beaucoup sur leur marque propre (nombre d'ingénieur, formation, création d'une filiale...) et sont prescripteurs auprès des usines sur les améliorations techniques pour diminuer la consommation.

”

“C'est nous qui faisons le cahier des charges, et on recherche une exigence y compris sur l'énergie” (spécialiste).

“Par exemple, pour un réfrigérateur de marque propre, on va avoir un commentaire sur internet concernant la poignée de porte qui n'est pas pratique, on va pouvoir la changer”. (spécialiste)

“Les ventes ont beaucoup diminué, je pense que la clientèle préfère les marques nationales” (généraliste)

“Jusqu'à présent on a simplement édité les nouvelles étiquettes énergétiques pour les produits de nos gammes actuelles que l'on a en stock.” (généraliste)

“Le but est d'améliorer la performance tout en maintenant le prix ! Pour les lave-vaisselles on voudrait mettre en place un système qui ouvre la porte automatiquement après le lavage. On ne peut pas imposer cela à Samsung” (spécialiste).

La prescription des appareils performants : une question transversale ?



La Qualité prend en compte l'énergie mais de façon secondaire

L'étiquette énergie : une réglementation parmi d'autres pour le service Qualité

- Chez les distributeurs, le service qualité regroupe parfois plusieurs dizaines d'ingénieurs **chargés de décrypter la réglementation et de conseiller les autres services** (achat, magasin...) sur les aspects juridiques.
- Dans les petites enseignes ou celles dont l'offre de produits est très diversifiée (généralistes, GSB...) la réglementation sur **l'étiquette énergie est noyée parmi un grand nombre de réglementations** qui s'appliquent.

L'enjeu du risque de contrôle de la bonne application de l'étiquette énergie

- La nouvelle étiquette est associée à un risque d'erreur dans l'application de la réglementation sur son affichage car elle est complexe à respecter. De plus, les distributeurs se disent fréquemment contrôlés par la DGCCRF, et l'affichage de l'étiquette énergie est facile à contrôler. Autant la perception de **ces risques est démultipliée par le nombre de magasin de l'enseigne, autant elle est quasi-inexistante sur les sites web.**
- Les enquêtés sont partagés sur **les conséquences d'un risque qui apparaît globalement modéré.** En positif, il s'agit d'erreurs faciles à corriger, qui ne supposent pas les coûteux rappels de produits et n'impliquent pas de mise en cause pénale. En négatif, les erreurs peuvent conduire à des amendes importantes pour les magasins et à des mises en cause individuelles pour les équipes.

La Qualité est focalisée sur les marques propres mais peu sur l'aspect l'énergétique

- La Qualité est fortement mobilisée à partir du moment où le distributeur propose des produits en marque propre car il devient juridiquement responsable, en France, de la conformité des produits achetés à l'étranger. Mais **l'efficacité énergétique du produit est une préoccupation très secondaire par rapport aux risques d'accidents** électriques ou encore à la sécurité alimentaire.
- La Qualité constitue un dossier technique en amont de l'achat, dont l'étiquette énergie fait partie. En aval, ces services effectuent des contrôles pour repérer les dérives de production via des visites chez le fournisseurs ou l'analyse d'échantillon par des laboratoires. Pour autant **l'efficacité énergétique réelle du produit n'est pas vérifiée.**

”

“J'ai beaucoup de travail car on a 40 000 produits en référence, et chacun est concerné par une dizaine de réglementations. Ensuite vous avez les normes européennes, et les réglementations franco-françaises qui évoluent tout le temps” (GSB).

“Il y a beaucoup de contrôles sur l'étiquette énergie : 15 de nos magasins sur 60 ont été contrôlés l'année dernière à propos de l'étiquette énergie. Le risque ça peut être une grosse amende pour nous !” (généraliste)

“Le manquement est facilement corrigible : en une heure on est capable de réimprimer l'étiquette en magasin et de la corriger devant l'inspecteur (généraliste).

“Je prends un produit au hasard pour vérifier qu'il n'y ait pas de dérive de production. On vérifie principalement la sécurité électrique, l'échauffement, le marquage...” (généraliste)

La prescription des appareils performants : une question transversale ?



RSE (1/2) : une montée en puissance qui ne profite pas à l'étiquette

Pour les distributeurs, l'enjeu écologique est en passe de devenir stratégique

- Les grands distributeurs décrivent **un tournant récent vers la transformation de leur modèle pour mieux intégrer les enjeux écologiques**. Il se traduit par la promotion des Dir. RSE au niveau CODIR, et par la pénétration des objectifs environnementaux dans les différentes Directions.
- Les **indépendants réinterprètent leur modèle au regard des enjeux écologiques** car depuis toujours ils favorisent la réparation avec un SAV intégré, le commerce local, le recyclage...

Malgré cela, l'étiquette énergie reste en périphérie des stratégies RSE des distributeurs

- En termes de communication, **les distributeurs se positionnent sur le Développement Durable en général, plus que sur l'efficacité énergétique** en particulier. Ils concentrent leurs efforts sur les produits étendards de leur offre qui ne sont pas toujours l'électroménager : l'alimentation responsable pour un généraliste, la mode responsable pour un e-commerçant... De plus la promotion de l'étiquette énergie n'est pas différenciante car il s'agit d'une obligation qui s'impose à tous les distributeurs.
- Plusieurs distributeurs ont récemment fait leur bilan carbone : les résultats montrent que **l'essentiel des impacts environnementaux de l'électroménager ne sont pas liés à sa mise en vente, mais à sa fabrication**. Autrement dit, l'électroménager représente véritablement un poids sur le bilan carbone des distributeurs uniquement pour ceux qui ont une marque propre, c'est-à-dire les spécialistes et les généralistes.
- Les distributeurs **valorisent davantage la contribution environnementale de la réparabilité que celle de l'efficacité énergétique**. Au moment de l'enquête, les enquêtés semblent davantage impactés par la mise en place de la loi sur l'économie circulaire, incluant un nouvel indice de réparabilité, que par l'actualisation de l'étiquette énergie.
- Mais surtout, plusieurs distributeurs insistent sur le fait qu'en fonction des catégories de produits, l'arbitrage en faveur de la réparation est parfois plus favorable d'un point de vue du bilan écologique que le remplacement par un appareil à neuf, même très performant. **La réparabilité devient ainsi un levier puissant pour justifier le recours à leurs nouveaux services** (ex : abonnement), conseil (ex : indice de durabilité), fidélisation (ex : service de réparation intégré)....

”

“Des enseignes comme la nôtre ont inventé la société de consommation il y a 50 ans. Si on veut encore exister dans 50 ans, il faut changer notre modèle” (spécialiste).

“Ces changements sont tout récents dans l'entreprise. Nous nous sommes lancés dans une transformation culturelle pour mieux intégrer l'urgence climatique” (spécialiste)

“La difficulté est que l'essentiel de nos actions RSE portent sur le prêt-à-porter” (e-commerce)

“Dans le bilan carbone de l'entreprise 80 % des émissions de GES est lié à la production et à l'utilisation des produits que l'on fabrique et que l'on vend”. (spécialiste)

“Sur un lave-linge 60 % de l'Impact CO2 se fait au moment de la fabrication. Cela signifie que ça n'a pas de sens de remplacer un lave-linge A par un lave-linge A++, mieux vaut promouvoir la réparation”. (spécialiste)

RSE (2/2) : une ambition d'affichage environnemental *versus* énergie

La prescription de produits économes en énergie peut faire partie des engagements RSE

- Plusieurs distributeurs, dont les spécialistes, présentent **la vente de produits économes en énergie comme objectif que s'est donné l'entreprise**. Cela renvoie d'abord aux engagements RSE qui ont été pris à la suite de démarches de réorientations stratégiques, souvent orientées par la définition d'une "raison d'être". Cet objectif se traduit concrètement par le projet de mieux informer le client sur l'impact environnemental des produits électroménagers.
- D'autres distributeurs, dont les généralistes, ne considèrent pas la vente de produits économes en énergie comme un objectif en soi. Il s'agit pour eux de proposer **une offre plus "responsable" dans laquelle les produits électroménagers ne sont pas centraux**. Ils tiennent une position plus distante par rapport à l'information environnementale sur les produits électroménagers dont ils ne maîtrisent pas toute la chaîne de production.

Des stratégies d'information environnementale pas forcément favorables à l'étiquette

- Des distributeurs font **une sélection de "produits durables" sans que le critère énergétique soit prépondérant**. Le critère d'efficacité énergétique n'apparaît pas nécessairement cohérent avec celui de la fiabilité car les produits sont plus sophistiqués, et pas forcément le plus pertinent d'un point de vue de l'empreinte carbone selon les catégories de produits.
- Certains e-commerçants envisagent **l'information environnementale comme une "sélection de marques responsables"**. Ils s'appuient ainsi sur un faisceau de critères RSE mais pas spécifiquement sur l'étiquette énergie qui apparaît comme un critère réglementaire et peu différenciant d'un point de vue commercial. Au niveau achat, cette stratégie permet de réduire le nombre de fournisseurs et d'augmenter les marges de négociation.
- Les indépendants n'envisagent pas de mettre en place de dispositif d'information environnementale spécifique, en revanche ils **mettent en avant la provenance européenne des produits**. En effet, ils travaillent surtout avec des marques nationales qui ont leurs usines en Europe, ce qui peut donner un avantage aux produits performants.
- L'étiquette énergie pourrait devenir **un support d'information environnementale premier pour les distributeurs qui misent sur elle pour différencier leurs marques propres**. Elle devient un moyen de mettre en avant le meilleur rapport qualité-prix des appareils MDD par rapport aux marques nationales.

”

“Dans notre nouvel ADN, il y a “le choix éclairé du consommateur” cela passe par une information environnementale sur les produits, dont l'étiquette énergie”.
(spécialiste)

“En tant que distributeur on respecte nos obligations d'affichage sur l'étiquette énergie, mais ce n'est pas pour autant que l'on va qualifier le produit écologique”. (généraliste)

“Certains produits étaient A++ mais en termes de panne, ils étaient très mauvais. L'étiquette énergie n'est pas assez discriminante sur le plan du durable, donc il a fallu faire un choix”.
(e-commerce)

“Le choix de se focaliser sur la durabilité permet d'avoir un positionnement différenciant car aujourd'hui l'information énergétique est standard, on la trouve partout”. (e-commerce)

“Finalement on pourrait se dire si l'on favorise les produits made in Europe, cela favorise les produits les plus économes”. (indépendant)

La prescription des appareils performants : une question transversale ?





La communication commerciale sur les produits performants

Une bonne performance énergétique est une caractéristique produit peu mise en avant

- Elle **ne déclenche pas une vente supplémentaire** pour le distributeur, le classement énergétique est un critère de comparaison entre les appareils une fois que la décision d'achat est prise.
- Elle **n'apporte pas un bénéfice client évident**, contrairement à des fonctionnalités technologiques ou même à la disponibilité des pièces détachées, les économies d'électricité restent faibles et difficiles à estimer.
- Le sujet **ne nécessite pas de pédagogie** car l'étiquette énergie est déjà bien connue des clients. Contrairement à la réparabilité, la durabilité ou le recyclage sur lesquels les distributeurs estiment nécessaire "d'éduquer" leur clientèle.

La focalisation de la communication sur le prix bas ne favorise pas les produits performants

- L'affichage d'un produit à bas prix ou d'une promotion (en page d'accueil, sur un prospectus, en couverture d'un catalogue) reste la principale technique de communication pour attirer les clients. **Les produits ayant un bon rapport performance énergétique prix sont relégués au second plan**, à l'intérieur du catalogue ou du site.
- Selon les distributeurs, **le prix reste le premier critère d'entrée des clients**, voir le critère unique pour une partie d'entre eux. L'enjeu pour le commercial est ensuite de "faire de la dérive" c'est-à-dire une montée en gamme.

La promotion d'un produit performant à prix réduit est perçue comme une prise de risque

- Pour proposer un tel produit, le distributeur doit faire **un pari en baissant sa marge produit afin de proposer un prix attractif**, et en espérant des plus fortes quantités vendues pour compenser cette baisse de marge unitaire.
- **Une promotion sur un produit performant ne suffit pas à faire vendre**, les distributeurs préfèrent mettre en avant la marque qui fait davantage sens pour le consommateur. L'affichage de l'étiquette énergie n'allant alors pas au delà de la simple obligation réglementaire.
- Ce type de promotion **neutralise la stratégie commerciale de montée en gamme**, puisqu'elle dépossède les vendeurs de l'argument d'amélioration de la classe énergie qui est un des plus utilisés pour convaincre les clients de payer plus cher.

”

“Sur les produits électriques c'est un marché très technologique, donc le client va s'intéresser à certaines options technologiques mais pas à l'énergie”. (généraliste)

“Nos communications commerciales sont beaucoup plus axées sur la durabilité, et de toute façon un consommateur qui vient avec un budget de 200 € ne pourra pas avoir un lave-linge A+++ , qu'il y soit sensibilisé ou non”. (e-commerce)

“Dans les publicités, sur les catalogues, on met en avant des machines à laver à 300 € pour faire venir les gens dans nos magasins. Ensuite notre métier consiste alors à vendre des appareils plus qualitatifs” (indépendant).

“Le prix c'est la première chose que regarde le client, c'est l'accroche. C'est naturel, on préfère tous acheter un appareil qui vaut 350 euros à 250 euros” (indépendant)

“Le problème avec cette promotion sur un produit de bonne marque et économe, c'est que ça devient très difficile d'argumenter une montée en gamme, car il ne nous reste plus beaucoup d'arguments” (indépendant).

Pourquoi l'énergie n'est pas un axe de communication de l'enseigne ?

La performance énergétique n'est pas appréhendée comme un axe différenciant

- Les distributeurs **privilégient l'approche réglementaire de la performance énergétique** : ils sont concentrés sur la mise en conformité de leur système d'achat - vente. Sur ce plan, ils sont tous à la même enseigne, et n'ont actuellement rien à faire valoir de plus.
- La **promotion de la performance énergétique apparaît comme un discours dépassé**. Ce registre a déjà été fortement investi dans les années 90 à l'occasion du déploiement des premières étiquettes, à la fois par les spécialistes et par certains industriels, avec des réussites variées.

Des distributeurs organisent des opérations pour se positionner en précurseur de la durabilité

- Des opérations commerciales dans lesquelles ils mettent en avant une **sélection de produits dit "responsables"**. L'enjeu est autant de déclencher des ventes que de se positionner sur une thématique d'avant garde, et parlantes pour les clients. La performance énergétique ne suffit ni à orienter cette sélection, ni à légitimer le caractère écologique du produit.
- Des **"opérations spéciales" sont montées en partenariat avec un fabricant**, par exemple avec Seb en insistant sur la garantie 10 ans proposée par le fabricant. Celles-ci qui permettent à la fois de proposer un bénéfice supplémentaire au client, et de positionner l'enseigne sur la lutte contre l'obsolescence programmée.

Le choix du bon moment apparaît essentiel pour un engagement environnemental volontaire

- Si les enseignes souhaitent apparaître précurseurs, **elles courent un risque à être trop en avance sur le marché**. Ainsi, l'une des GSB dit avoir été desservie par un positionnement sur le bois durable le conduisant à proposer des produits plus chers, alors que la clientèle n'était pas prête pour cela à l'époque.
- Les enseignes sont aussi vigilantes à ce que leurs prises de parole correspondent bien à des actions concrètes, afin de **limiter les accusations de "greenwashing"**. Ainsi un spécialiste envisage de communiquer sur la performance énergétique seulement à partir du moment où son enseigne aura pris des engagements sur la part des produits performants dans son offre, au delà du simple respect de la réglementation.

”

“L'étiquette énergie c'est trop standard. Les constructeurs automobiles : aujourd'hui ils communiquent sur l'électrique ou l'hybride, ils ne communiquent plus sur la consommation de diesel pour 100 km même si elle progresse” (e-commerce)

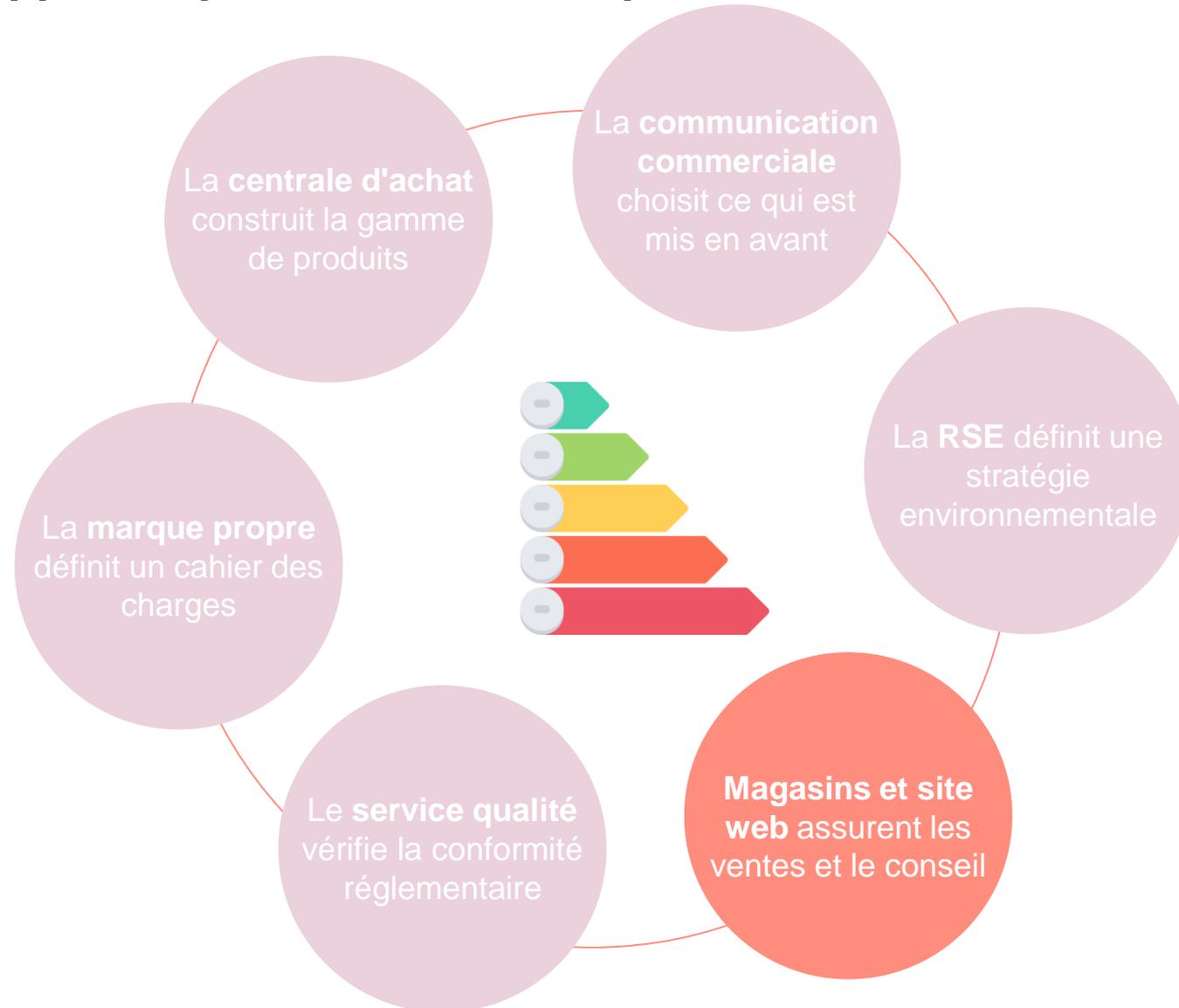
“Il y a quelques années Bosch s'est positionné comme leader sur le marché de l'eco-performance, et cela n'a pas bien fonctionné” (maison)

“Cela n'aurait pas de sens de mettre en avant sur la homepage, une sélection de produits électroménager A+++ . Pour l'électroménager il sait déjà quand il arrive sur le site qu'il veut un sèche-linge.” (e-commerce)

“Sur les meubles en bois, on avait été les premiers à prendre du bois dans des forêts gérées durablement mais nos meubles étaient 15 % plus chers. Ça nous a coûté des points” (GSB)

“Aujourd'hui on ne va pas se mettre à vendre que des produits à A+++ donc je ne vois pas bien le message qu'on aurait à communiquer. Ce n'est pas encore le moment”. (spécialiste)

La prescription des appareils performants : une question transversale ?





En magasin, un usage relatif et ambivalent de la classe énergie

L'énergie est abordée, mais les vendeurs ne poussent pas les clients vers le saut de classe

- Le sujet de l'efficacité énergétique est souvent abordé, notamment pour le GEM, mais il est avant tout **un argument pour appuyer le remplacement d'un appareil** que pour orienter le client vers les modèles les plus performants.
- Les vendeurs tiennent compte des **autres priorités des clients qui réduisent les options sur l'énergie** : le budget d'achat est un impondérable pour certains, la place disponible, ou le bruit (cas des cuisines ouvertes).
- L'argument de la **rentabilité économique de la classe supérieure a une portée limitée en France** où le prix du kWh est un des moins cher d'Europe, surtout que l'écart de consommation est parfois faible selon les appareils.

Une classe énergétique élevée fait toutefois partie des atouts du vendeur pour vendre plus cher

- Elle est mise **au service de la stratégie de "montée en gamme"**, les vendeurs présentent l'appareil comme un **investissement durable**. Ils raisonnent sur l'ensemble de la durée de vie du produit en mettant en balance le surcoût avec les économies d'électricité cumulées, la fiabilité technique, la durée de disponibilité des pièces...
- Sauf quand les différences de prix sont très importantes entre les classes (ex : PAC sèche-linge), une bonne classe énergétique ne suffit pas à faire vendre plus cher, **elle doit être associée à d'autres options technologiques**.

L'attitude des vendeurs vis-à-vis des appareils économes est conditionnée en amont

- Les **vendeurs ne sont pas directement incités économiquement à vendre les appareils plus économes** en énergie, mais des appareils plus chers. Leurs primes sont calculées par produit, et elle sont généralement plus élevées quand le prix du produit l'est aussi car sa rentabilité est meilleure (ex : même coût de stockage).
- Le **niveau de spécialisation des vendeurs est très variable** ce qui joue sur le conseil au client en matière d'énergie. Il est logiquement plus élevé chez les spécialistes que chez les généralistes, mais chez tous on observe une tendance à la réduction du personnel qui va avec une polyvalence croissante (des smartphones à la literie).
- La **présentation des produits en magasin influence les possibilités de prescription**. Leur nombre est limité par la taille du magasin mais aussi celle de l'entrepôt car les clients veulent repartir avec leur produit. Les produits les moins chers sont mis en premier dans le rayon. Au final, malgré l'affichage de l'étiquette, il faut un dispositif de PLV (publicité sur le lieu de vente) pour distinguer les produits les plus économes.

”

“Celui qui vient pour acheter une machine à laver à 250 €, il s'en fout complètement de la consommation d'énergie. On a beau leur en parler, on est face à un mur”. (indépendant)

“En France il va falloir 7 ans pour rentabiliser les 80 € supplémentaires, alors qu'en Allemagne ou en Italie il faudra seulement 3 ou 5 ans ce qui est plus acceptable”. (maison)

“Le consommateur achète une tranquillité de fonctionnement, avec un appareil qui va lui donner satisfaction sur 15 ans” (indépendant)

C'est pas suffisant pour amener le consommateur donc on est obligées d'appuyer sur quelque chose de complémentaire pour l'attirer vers un produit (spécialiste)

“On met les moins chers en premier, et les plus chers à la fin du rayon. En général ça correspond à l'ordre des tailles, donc c'est assez esthétique” (indépendant).

“On leur demande déjà tellement de choses en magasin, et que le nombre de vendeurs par magasin a diminué !” (généraliste)



Sur le web : des appareils économes présents mais invisibles

En vente en ligne un potentiel d'accès à des appareils performants encore peu activé

- Les sites web permettent aux distributeurs de présenter une plus large gamme de produits, ce qui aboutit mécaniquement à proposer **davantage de modèles très performants qu'en magasin**. Toutefois la profondeur de gamme reste limitée par la taille des entrepôts, voire du stockage en magasin à cause du *click and collect*. En outre, le e-commerce n'offre pas les mêmes possibilités de conseil au clients que la relation en magasin.
- L'étiquette énergie apparaît dans le top 3 des critères de recherche des consommateurs, pourtant les distributeurs ne le mettent pas particulièrement en avant. Elle fait **rarement partie des éléments retenus pour valoriser un produit en page d'accueil**, elle est reléguée parmi les critères techniques de la fiche produit. Si elle est affichée avec les photos de l'appareil c'est pour des raisons tout autant réglementaires que de facilité de mise en ligne.
- Toutefois, certains spécialistes proposent aux consommateurs **des paramètres permettant d'identifier les produits les plus économes** : la possibilité de filtrer les produits par étiquette, un badge distinctif pour les appareils A+++ . Cependant, l'un d'eux a renoncé à intégrer les données de l'application Ecogator en raison de difficultés techniques.

La marketplace* : une zone de non droit où l'étiquette énergie apparaît comme un angle mort

- La plupart des sites marchands fonctionnent comme des plateformes de mise en relation avec des vendeurs professionnels, soit exclusivement, soit en complément des ventes en "stock porté". Avec la marketplace, ce sont **les vendeurs tiers qui rédigent la fiche produit, et le site n'est pas responsable** juridiquement de son affichage. Actuellement, ces derniers exercent un très faible contrôle sur la conformité des fiches.
- Des **pistes sont évoquées pour mettre les marketplaces à contribution** de la prescription des appareils économes. 1. Au moment de la signature du contrat avec le vendeur tiers inclure des clauses rappelant l'obligation d'information des consommateurs sur cet aspect. 2. Procéder à une vérification automatique de la présence de l'étiquette sur les annonces ou les fiches produits. 3. Permettre un affichage automatique des caractéristiques de l'appareil via un lien avec une base de données.
- Les plateformes qui proposent de la vente entre particuliers n'ont pas d'obligation légale sur l'étiquette puisqu'il s'agit de matériel d'occasion. Elles **n'incitent pas les vendeurs particuliers à donner l'information de la classe énergétique** car elles voient cette étape comme un "*frein au dépôt d'annonce*". Les améliorations sur l'électroménager ne fait pas partie des priorités en terme de développement (*versus* immobilier, emploi...).



"C'est un effet secondaire du site, on va mettre plus de produits haut de gamme qu'en magasin, et donc mécaniquement il y aura plus de produits performants". (généraliste)

"Les 3 choses que nous mettons en avant sont la photo, le prix, et la promotion". (généraliste)

"Aujourd'hui le client filtre les appareils en fonction de leur classement énergétique, ça a été mis en place l'année dernière de mémoire... ce n'était pas forcément le cas avant !" (spécialiste)

"Sur l'électroménager nous sommes comme une galerie marchande donc on délègue complètement aux vendeurs la publication de son offre". (e-commerce)

"Pour la mode il y a un code de conduite à respecter, on ne vend pas de produit en fourrure" (e-commerce).

"Une chose qui pourrait nous aider est d'avoir un registre produit électrodomestique avec l'étiquette énergie correspondante" (e-commerce)

Au final, quels interlocuteurs sur l'étiquette énergie chez les distributeurs ?

Pour les entretiens, nous avons recherché des **personnes en charge de la mise en place de la nouvelle étiquette énergie**. L'analyse de leur profil nous renseigne donc sur le traitement du sujet par les distributeurs.

Des référents étiquette énergie chez les distributeurs ? une fonction rarement officielle.

- **Plusieurs types de fonction peuvent être concernés par la question de la nouvelle étiquette.** Le plus souvent elle est attribuée à une personne travaillant à la Qualité, puisque ce service traite les aspects réglementaires. On trouve aussi des interlocuteurs ayant des fonctions marketing ou de chef de produit au sein du service Achat, allant souvent avec un engagement du distributeur sur le sujet. Enfin, pour les distributeurs les plus éloignés du sujet, celui-ci est dévolu à une personne ayant des fonctions de représentation dans les instances professionnelles ou participant au GT ministériel.
- **Seuls quelques distributeurs ont officiellement désigné un référent unique sur le sujet** de la nouvelle étiquette énergie. A l'inverse, l'industriel interrogé a désigné il y a plusieurs années un référent sur le changement d'étiquette, et en a fait de même sur l'indice de réparabilité. Il s'agit d'un chef de produit sur l'électroménager pour la France, expérimenté sur sa fonction, qu'il assure en plus de celle de référent. Son rôle est de faire circuler l'information sur le sujet et de coordonner les différents services concernés.

Des individus ayant des dispositions particulières qui expliquent leur engagement sur le sujet

- Les déclarations de certains enquêtés laissent transparaître **une forte éthique du métier** qui se traduit de différentes manières : une volonté de rester indépendants par rapport aux grandes groupes, une appétence pour les produits et les innovations associées. Plus trivialement, nous avons eu affaire à des **personnes ayant une ancienneté** dans l'entreprise et/ou leur fonction, certaines ayant connu le déploiement de la première version de l'étiquette énergie
- Plusieurs d'entre eux déclarent spontanément **une sensibilité environnementale personnelle qui s'exprime dans le cadre professionnel**, notamment à travers leurs actions sur l'étiquette énergie. Sur l'électroménager, les plus jeunes, semblent davantage préoccupés sur le sujet de la réparabilité et de l'obsolescence programmée que sur celui de l'efficacité énergétique. Ils sont alors confrontés au défi de convaincre leurs collègues en interne ou dans leurs réseaux.



“Au niveau de l'étiquette énergie c'est moi qui dois m'assurer que la bascule se fasse à partir du 1er mars”. (généraliste)

“Je suis notamment la présidente de la commission RSE à la FEVAD” (e-commerce)

“C'est moi qui suis pilote sur l'étiquette énergie, je dois donner le ton en accord avec les acheteurs et les magasins” (maison)

“J'aime mon métier ! C'est un secteur en évolution permanente sur le plan technologique, c'est évident pour les smartphones, mais c'est vrai aussi pour l'électroménager”. (indépendant)

“Je suis depuis 12 ans dans l'entreprise, je me suis d'abord occupé de la qualité des produits, puis du packaging, maintenant de la RSE” (spécialiste).

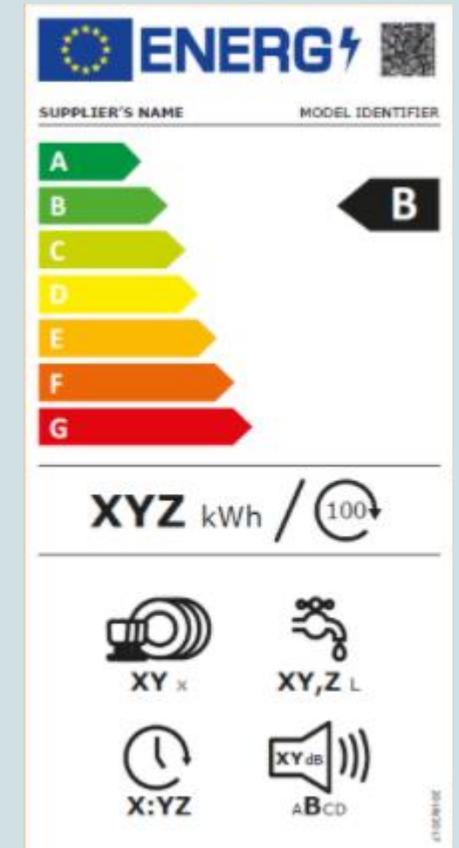
“Je le vois avec mes confrères, on a certains commerçants qui sont climato-sceptiques !” (indépendant)

3. Le déploiement de la nouvelle étiquette énergie par les acteurs du marché

Comment les distributeurs se préparent à l'arrivée de la nouvelle version de l'étiquette énergie ? Quels sont les problèmes concrets rencontrés vis-à-vis de ce dispositif ?

Quelles sont les incertitudes qu'il génèrent dans la relation avec les clients et les fournisseurs ?

⇒ Le niveau d'anticipation de ce changement, pourtant programmé, apparaît très variable selon les distributeurs. Les différents problèmes identifiés en amont laissent supposer une période de transition délicate à gérer pour les distributeurs.



Les difficultés rencontrées par les acteurs du marché lors du déploiement de la nouvelle étiquette :

1. **Connaissance et préparation de la réforme**
2. **L'application d'un calendrier serré**
3. **L'incertitude sur le renouvellement des gammes**
4. **La gestion des stocks et le risque de destockage**
5. **La diffusion de l'information dans les magasins**
6. **Le risque commercial de déclassement**
7. **Des tensions avec l'indice de réparabilité**



La perception de la réforme par les distributeurs

Des distributeurs informés du changement d'étiquette mais avec une connaissance variable

- Quelques mois avant son entrée en vigueur, tous les enquêtés sont au courant de l'arrivée de ce nouveau format d'étiquette. Toutefois, **les indépendants ou encore les e-commerçants reconnaissent volontiers ne pas connaître les détails** de son contenu, alors que les hypers ou les spécialistes semblent davantage informés.
- Une illustration de ces **différences de connaissances de la réforme sont les approximations commises par certains enquêtés** au sujet de l'étiquette énergie. L'un d'entre eux réclame que la nouvelle version affiche le bruit de l'appareil, ce qui est en fait déjà le cas sur l'ancienne. Le calendrier de la réforme est aussi source d'erreurs.

Une adhésion de principe à la réforme mais une critique de la fréquence des changements

- Il y a **unanimité chez les distributeurs interviewés sur le bien fondé de la réforme** de l'étiquette énergie. D'une part, elle leur apparaît nécessaire car l'ancienne étiquette est jugée *"illisible"* et *"peu différenciante"*. La nouvelle est donc perçue comme apportant une amélioration. D'autre part, l'ancienne version aurait eu un effet positif sur le marché en poussant à un alignement par le haut de la qualité des produits, et les distributeurs attendent le même phénomène suite à l'entrée en vigueur de la nouvelle étiquette.
- Plusieurs d'entre eux critiquent en revanche le rythme des changements de versions d'étiquettes qu'ils jugent trop rapprochés, confondant parfois avec les étiquettes sur d'autres catégories de produits. Ainsi, **certain ont le sentiment d'une évolution encore très récente "2 ou 3 ans"** concernant la mise en place des "+" qui vont cette fois être retirés. Cela suppose de former à nouveau les vendeurs et de reprendre la pédagogie auprès des clients.

Un problème de conduite du changement en interne, au détriment de l'innovation ?

- Les distributeurs insistent sur la lourdeur du processus opérationnel à mettre en place pour s'adapter à la nouvelle étiquette. Pendant une période ils concentrent leurs ressources sur cette **mise en conformité, au détriment de la recherche de différenciation** vis-à-vis des concurrents, notamment via la prescription d'éco-produits.
- Ce constat **interroge l'approche des pouvoirs publics centrée sur la bonne application de la règle** (information, compréhension...), sans rechercher avec les distributeurs un partage des finalités du changement, ou un accompagnement sur les changements à mener.

”

“Je suis au courant qu'il va y avoir un changement d'étiquette énergie, par contre j'en ai aucune idée du contenu de la nouvelle étiquette” (indépendant).

“C'est très bien car elle est devenue peu visible, c'était plus possible de continuer comme ça on se retrouverait avec A 10 + !” (généraliste)

“J'avoue que je suis un peu blasé, car on a déjà éduqué le client à une certaine échelle, et tous les trois ou quatre ans ça change !” (e-commerce)

“Le temps que l'on passe à s'adapter à ces changements de législation, c'est le temps que l'on n'a pas pour développer de nouvelles stratégies commerciales autour de la vente de produits plus écologiques”. (spécialiste)

“Les professionnels sont focalisés sur les changements à mener en interne, l'appropriation par le consommateur est donc le parent pauvre de la mise en place de la nouvelle étiquette”. (fabricant)

Une préparation différenciée d'un double changement

Les distributeurs sont partagés sur l'intensité du changement associé à la réforme.

Ils soulignent tous les mêmes enjeux autour de l'arrivée de la nouvelle étiquette : son affichage en magasin ou sur le site web en temps voulu, la pédagogie à faire auprès des consommateurs, l'adaptation aux nouvelles références des fournisseurs... Mais **en fonction de leur profil, ils interprètent ces changements différemment**, ce qui joue sur leur niveau de préparation.

- **Ceux qui minimisent le changement voient la nouvelle étiquette comme une continuité et n'ont pas mis en place de préparation particulière.** 1) Les indépendants car ils ont une taille réduite et une organisation agile avec 1 ou 2 magasins. 2) Les distributeurs qui ont une gamme réduite comme les GSB / cuisinistes. 3) Les e-commerçants qui n'ont pas de magasin et fonctionnent le plus souvent en marketplace.
- **Ceux qui insistent sur le changement de paradigme ont mis en place une préparation bien en amont, ce sont les grandes enseignes spécialisées et les généralistes.** Elles doivent s'assurer de la bonne application de la règle dans leurs très nombreux magasins, et cumulent les contraintes du distributeur et du fabricant, car ils sont considérés comme "metteur en marché" pour leurs marques propres (MDD).

La nouvelle étiquette énergie est associée aux autres mesures environnementales de 2021

- Bien que l'origine et l'historique des mesures soient différentes, **les distributeurs font naturellement la comparaison avec l'indice de réparabilité du fait de la concomitance des dates d'applications**, et de l'objectif commun d'orienter les choix des consommateurs vers le durable. L'arrivée de ces mesures fait ainsi souvent l'objet de réunions communes, auxquelles vient s'ajouter la directive éco-conception et l'obligation de mise à disposition des informations techniques sur les produits auprès des clients.
- Pour autant les distributeurs insistent sur les différences entre le changement que représente la nouvelle étiquette énergie et l'indice de réparabilité. Bien que ce dernier a pu impliquer un important travail de lobbying en amont, **sa mise en oeuvre opérationnelle paraît bien plus aisée que celle de la nouvelle étiquette**. Il concerne moins de "gros électroménagers" (lave-linge uniquement), et ne nécessite pas de refaire des tests, ni de modifier les étiquettes existantes. Le point de difficulté soulevé porte davantage sur le respect d'une mise en application début 2021, alors que fin 2020 les décrets arrêtant les modes de calculs ne sont pas encore parus.

”

“On n'a pas mis en place de préparation particulière vis-à-vis de la nouvelle étiquette, on s'adapte en temps et en heure” (e-commerce)

“On a une nouvelle gamme à sortir pour novembre qui est la date du double affichage, et le problème c'est que la situation covid nous a fait prendre beaucoup de retard” (spécialiste)

“Je dirais qu'on est globalement prêts sur la mise en place de la nouvelle étiquette énergie, nous avons notre rétroplanning pour lancer les choses” (généraliste).

“On a justement une réunion mercredi prochain pour en parler avec 3 sujets au programme : la nouvelle étiquette énergie, la loi réparabilité, et la transparence éco-conception” (spécialiste)

A côté, de l'étiquette énergie il y a la loi sur l'économie circulaire qui va impacter les tondeuses, mais aussi les lave-vaisselle. Après on a un seul modèle de lave-vaisselle en magasin (GSB)

En interne, des tensions liées à la chronologie de la réforme

Une mise en application impossible à anticiper malgré l'annonce des mesures en amont

- L'étude révèle un écart entre la perception des pouvoirs publics pour qui le texte a été publié *"un an et demi"* avant son entrée en vigueur, donnant ainsi le temps aux professionnels de se préparer ; et les **possibilités concrètes, en réalité réduites, des distributeurs pour anticiper les tâches** à mener en vue de son application.
- Cela **peut s'expliquer par une situation de rétention d'information** qui n'est pas nécessairement volontaire du côté des pouvoirs publics. D'une part, le texte a continué à évoluer et la version définitive n'a été connue que tardivement. D'autre part, les distributeurs restent dépendants des fournisseurs pour obtenir les informations nécessaires à la préparation de la mise en oeuvre de la réforme.

Un surcroît de travail important à absorber pour de nombreux services

- Le changement d'étiquette implique **la coordination d'une longue chaîne d'acteurs** : depuis les Achats qui entrent les nouvelles références produits dans les bases de données (y compris dans la base Eprel pour les marques propres), jusqu'au changement du "balisage" en magasin, en passant par les entrepôts qui devront s'assurer du double-étiquetage puis retirer les produits trop anciens qui n'ont pas la nouvelle étiquette.
- Un point de tension tout particulier concerne **la bonne appropriation des changements à mener par les magasins** : respect du calendrier et des produits concernés, explication du double-étiquetage aux clients, mise en place des nouvelles étiquettes, explications du QRcode... Cette charge de travail est d'autant plus délicate que la tendance est à la réduction du personnel et que les vendeurs ont bien d'autres nouveautés à intégrer.

Un calendrier d'application qui impose des fenêtres de tir réduites ou décalées

- Les distributeurs **préparent leur catalogue et leur prospectus environ six mois avant leur parution**, c'est-à-dire à un moment pendant lequel ils n'ont pas encore reçu l'information sur les nouvelles étiquettes. De plus, si le catalogue est en vigueur en mars avec les nouvelles étiquettes ils courent le risque d'être en infraction.
- Le calendrier de la réforme prévoit une période de quinze jours début mars pour effectuer le changement d'étiquette en magasin. Ce **délai paraît insuffisant à beaucoup de distributeurs pour effectuer les tâches de balisage** et s'assurer de leur bonne mise en oeuvre au sein de tous les magasins.

”

“Les règlements ont été adoptés en octobre 2019 : 18 mois ce n'est pas court, cela me semble assez réaliste”. (institution)

“En termes de préparation, on est très dépendant des fournisseurs car on doit collecter les nouvelles étiquettes”. (généraliste)

“La nouvelle étiquette énergie met en branle toute une série de métiers en interne”. (spécialiste)

“Sur l'électroménager le problème est que nous avons des produits en stock qui peuvent avoir 4 ans. Il va falloir les identifier, les retirer des rayons ...” (généraliste)

“Pour les vendeurs ça fait beaucoup de choses en peu de temps ! Alors qu'ils ont déjà beaucoup de vérification à faire : vérifier les prix, afficher la disponibilité des pièces détachées...” (généraliste)

“On a seulement 15 jours pour s'assurer que plus un seul produit ne soit dans les rayons avec l'ancienne étiquette énergie” (GSB)

La nouvelle étiquette énergie suscite un renouvellement des gammes

Pour les industriels, les nouvelles gammes - entre contraintes et opportunités

- L'arrivée de la nouvelle étiquette s'accompagne d'une refonte de la méthode de calcul permettant de déterminer la classe énergétique. Elle est non seulement plus exigeante, mais aussi différente dans ses principes, ne permettant pas de faire de simples équivalences. De ce fait, **tous les appareils doivent faire l'objet d'un nouveau test, ce qui nécessite de changer les références produits**, et crée une occasion pour revoir sa conception.
- Pour les fabricants, l'un des enjeux de la nouvelle étiquette est de **continuer à proposer des produits dans les meilleurs classes** énergétiques, si possible A, ce qui les amène à investir dans la R&D. Le rehaussement des exigences crée ainsi une opportunité pour se différencier de ses concurrents sur le marché.

Des nouvelles références communiquées tardivement aux distributeurs par les fabricants

- Pour les fabricants, **le changement simultané de très nombreuses références produits provoque "un embouteillage"** car ils sont habitués à gérer quelques nouveautés en même temps. Ces changements impliquent de nombreux services (usines, entrepôts, marketing, com'...) qui doivent étaler chacun la charge de travail.
- Chaque nouvelle référence doit faire l'objet d'un test selon la nouvelle méthode, la plupart du temps directement en usine ou par un cabinet extérieur. **Ces tests ne peuvent être réalisés qu'une fois le produit fabriqué, et la nouvelle méthode suppose davantage de mesures** qu'auparavant. En outre, la crise provoquée par le COVID 19 a créé des problèmes d'approvisionnement perturbant le fonctionnement des usines.

Une situation d'incertitude généralisée sur les nouvelles classes énergétiques

- Ainsi les fabricants ne connaissent qu'en bout de course la classe énergétique de leurs nouveaux produits. D'autant plus les filiales françaises des marques nationales qui sont éloignées de l'information des usines. Mais surtout, **ils ne connaissent pas la classe énergétique de la gamme de leurs concurrents**, et ne peuvent donc pas mesurer la compétitivité énergétique relative de leurs nouveaux produits.
- Quelques semaines avant l'entrée en vigueur de la nouvelle étiquette, les distributeurs ne sont pas tous informés des classes énergétiques des produits, ce qui suscite des questions chez les vendeurs. **En pratiquant une certaine rétention d'information les industriels gèrent un double risque** : celui d'une fuite d'information à la concurrence qui peut circuler via le distributeur, et celui d'un déréférencement de ses produits chez le distributeur.

”

“La nouvelle étiquette est un levier de différenciation très important, car certains fabricants travaillent depuis des années sur les nouvelles gammes qu'ils vont sortir à cette occasion”. (fédé. industriels)

“Ce sont les usines qui mettent à jour les références, elles n'auraient absolument pas pu le faire pour 500 produits en même temps”. (fabricant)

“Il faut nous laisser le temps de faire les nouvelles mesures, qui ne peuvent se faire qu'une fois que les appareils ont été fabriqués”. (fabricant)

“Ils ne savent pas non plus par rapport au reste du marché s'ils seront bien classés, car ils ne connaissent pas les performances de leurs petits copains” (fédé. industriels).

“À l'heure actuelle les industriels n'ont pas communiqué les nouvelles étiquettes donc on ne sait pas”. (généraliste)

Les jeux d'acteurs autour des nouvelles gammes des produits

Côté marques nationales* : les acheteurs mettent la pression sur les fabricants pour avoir des appareils les mieux classés

- Vis-à-vis des marques nationales, **les distributeurs attendent des appareils dans les classes A et B** alors même que la nouvelle étiquette a été conçue de manière à laisser ces classes vides dans les premières années. Les acheteurs remettent ainsi en question le référencement des produits les moins bien classés D, E, F, G.
- Les industriels qui ont pu produire un modèle de classe A l'intègrent dans le haut de leur gamme. Cette situation est **favorable aux distributeurs qui cherchent à faire monter en gamme les clients** car elle leur fournit un argument supplémentaire. En revanche, elle défavorise les distributeurs qui vendent des appareils à bas prix car leurs gammes vont se retrouver dévalorisées par leur nouvelle classe énergétique.

Côté marques distributeurs : les nouvelles étiquettes questionnent le devenir de ces marques

- L'un des distributeurs généralistes interrogé fournit un cas illustratif du **risque de disparition que fait courir la nouvelle étiquette énergie à certaines MDD. L'ensemble des produits de la marque s'avèrent classés en E** avec la nouvelle étiquette, une information reçue quelques semaines avant l'entrée en vigueur et qui provoque une surprise en interne. Ainsi le distributeur anticipe un risque que ses clients se détournent de la MDD pour aller vers les produits de marques nationales qu'il propose aussi dans ses rayons. En effet, il semblerait que les fournisseurs asiatiques des marques propres n'aient pas aussi bien anticipé le changement de réglementation.
- A l'inverse d'autres distributeurs, généralistes comme spécialistes, ont cherché à limiter ce risque en travaillant avec leurs fournisseurs sur la conception des appareils et/ou en fixant très tôt des exigences en matière de nouveaux classements énergétiques. Ainsi, **les bons classements énergétiques attendus seront utilisés comme un vecteur de valorisation des appareils MDD vis-à-vis des appareils de marques nationales**, alors que leurs prix restent a priori inférieurs.

*marque nationale : expression utilisée par les distributeurs pour désigner les grandes marques (Bosch, Miele, Samsung...)

”

“Depuis que les produits avec le double étiquetage ont commencé à arriver en magasin, je peux vous dire que les commerciaux prennent des photos”.
(fabricant)

“On va challenger les fabricants, attention ce produit va sortir en G ou F, donc je risque de ne pas le référencer parce qu'il sera invendable”. (spécialiste)

“On ne peut pas mettre que des sèche-linge à 1000 €, il nous faut aussi des sèche-linge à 300 € avec la meilleure étiquette possible” (e-commerce).

“Tous les produits de notre marque distributeur sont passés en E ! J'ai été extrêmement surprise en apprenant cette nouvelle, Je pensais que l'on vendait des produits économes” (généraliste)

“Les groupes européens comme Whirlpool vont être prêts, car ils ont travaillé bien en amont avec la Commission européenne, pour les produits qui viennent d'Asie il y a une inertie”. (maison)

Des problèmes logistiques et un risque de destockage

La nouvelle étiquette crée des incertitudes sur la gestion des stocks de produits.

- Le calendrier de la réforme prévoit qu'à **partir du 18 mars 2021 les distributeurs ont l'obligation d'afficher la nouvelle étiquette sur les produits vendus** (sauf exceptions). Cela suppose un important travail de renouvellement des stocks par les nouvelles gammes, et crée une incertitude sur le classement énergétique des anciens produits.
- Les distributeurs cherchent à prévoir les ventes afin d'ajuster leurs achats et leur stock, mais cette **prévision est rendue très difficile par la remise à plat du marché créée par la nouvelle étiquette**, sans compter les incertitudes sur les chaînes d'approvisionnement liées à la crise de la COVID 19.

Des tensions avec les industriels sur la possibilité de réétiqueter les anciens produits.

- A partir du 1er décembre 21, les distributeurs n'auront plus le droit de vendre des produits avec l'ancienne étiquette. Ils **cherchent donc à se procurer auprès de leur fournisseurs des nouvelles étiquettes pour les références déjà en stock**, afin d'éviter de se retrouver avec des produits invendables.
- Les fournisseurs refusent car fournir la nouvelle étiquette suppose de faire passer des tests aux anciens produits ce qui représente un surcoût, et ils privilégient leurs nouvelles gammes. **Des distributeurs généralistes envisagent de s'organiser collectivement** pour faire pression sur les industriels et obtenir ces étiquettes.

La nouvelle étiquette va-t-elle déclencher une grande braderie de produits peu performants ?

- Les industriels renouvellent leur gamme et vont chercher à rentabiliser leurs lignes de production vouées à disparaître, en proposant **des rabais sur les anciennes références en échange de commandes importantes**.
- Les distributeurs doivent faire de la place dans leur stock pour accueillir les nouvelles gammes et ont intérêt à **éviter les invendus qui représentent une perte de valeur importante**. Ils vont chercher à écouler leurs stocks de produits avec l'ancienne étiquette, souvent moins performants, en les soldant sur l'année 2021.
- Entre mars et décembre les deux formes d'étiquettes vont coexister en magasin, un A+++ sera moins performant qu'un B, une situation compliquée à expliquer pour les vendeurs. Il y a un risque que **les consommateurs privilégient les anciens produits, moins chers et bénéficiant d'une meilleure étiquette apparente**.

”

“Avec la nouvelle étiquette énergie son principal enjeu et d'éviter le surstock, car ensuite les produits deviennent invendables”. (fabricant)

“On va se retrouver avec des anciens appareils qu'on ne pourra plus vendre, et les fournisseurs ne voudront pas faire de nouveaux tests pour nous fournir la nouvelle étiquette” (généraliste)

“On va se mettre tous ensemble pour demander les nouvelles étiquettes sur les anciens produits, afin d'éviter de benner les produits”. (généraliste)

“Les fabricants sont en train de changer leur gamme de produits. il va donc y avoir une agressivité prix exceptionnelle”. (maison)

“On va devoir essayer de vendre un maximum de produits avant le passage à la nouvelle étiquette, pour éviter d'avoir trop de travail dans les entrepôts” (GSB)

“Cela va créer une drôle de situation dans le linéaire, où un A++ sera moins performant qu'un appareil classé B”. (maison)

La diffusion de l'information dans les magasins (1/2)

Les enjeux de l'appropriation de la nouvelle étiquette dans les magasins

- Un double **enjeu d'information des vendeurs** pour les distributeurs :
 - Logistique : **expliquer les nouvelles règles** en termes de balisage (catégories de produits concernés, calendrier...) afin de s'assurer du respect de la réglementation
 - Pédagogique : **aider les vendeurs à expliquer la nouvelle étiquette aux clients, car ils sont en première ligne** pour répondre aux questions et lever les incompréhensions
- En magasin, le rôle des vendeurs dans la prescription de la nouvelle étiquette reste essentiel mais il doit être **relativisé au regard de la montée en puissance des ventes en ligne**. Les sites de e-commerce vont afficher une double étiquette sur les produits, mais comment vont-ils traiter les interrogations des clients ?

Trois contraintes de diffusion de l'information sur l'étiquette en fonction des distributeurs

1. **Selon le profil organisationnel des distributeurs les problèmes varient**. Pour les grandes enseignes le grand nombre de magasins fait craindre des erreurs de certains magasins. Alors que pour les petits indépendants, c'est plutôt le rapport de distance avec l'information réglementaire qui questionne.
2. **L'information sur la nouvelle étiquette peut-être victime d'arbitrages avec d'autres priorités** : dans les magasins l'euphorie des ventes post-confinement limite la disponibilité des vendeurs, ou encore les changements liés à la loi sur l'économie circulaire (indice de réparabilité...) prennent le pas sur ceux liés à l'étiquette.
3. **Les attitudes vis-à-vis des obligations réglementaires** sont différenciées au sein de la population des vendeurs et des gérants de magasin, ce qui demande au siège de s'adapter. Alors qu'une minorité semblent autonome et va au devant de l'information, la majorité semble plutôt être suiviste et attendre l'entrée en vigueur pour se préoccuper du changement. Une partie restera sans doute récalcitrante à ces changements.

”

“Nous devons mettre le paquet car je crains que les clients fassent un scandale quand leur produit va passer de A+ à C, ils vont considérer qu'il est moins performant”. (GSB)

“Il y a aussi toute la partie mise en place, à quel moment ils sont obligés de démarrer, bien préciser les dates, à quel moment le balisage est disponible, les informations purement techniques et opérationnelles” (généraliste).

“Nous avons 100 magasins en France et encore plus en Europe donc je suis certain qu'il y aura des oublis au fin fond de la Creuse”. (GSB)

*“Dans notre réseau d'indépendants ils sont difficiles à mobiliser parce que ce sont des commerçants : ils travaillent 12 heures par jour 6 jours par semaine donc ils sont overbookés”.
(indépendant)*

“Après le déconfinement il y a eu un effet de rattrapage, une euphorie dans les chiffres que l'on a jamais connue. Les équipes sont sur les rotules” (maison)

La diffusion de l'information dans les magasins (2/2)

Les stratégies de communication interne sur la nouvelle étiquette énergie

- Au sein des **réseaux indépendants**, il y a une **absence de stratégie et d'anticipation de l'arrivée de la nouvelle étiquette** énergie. Ils communiquent avec leurs adhérents par mail / extranet, mais l'information se diffuse surtout auprès des gérants par le biais des réunions régionales et du congrès annuel. Pour la formation, ces magasins se reposent beaucoup sur les industriels mais ces derniers ont réduit leur réseaux de commerciaux.
- D'autres grandes enseignes (GSB, maison), pour qui **l'électroménager est secondaire adoptent une stratégie "bouteille à la mer"**, le siège envoie des mails d'information aux magasins, sans s'assurer de leur prise en compte.
- Les grands spécialistes disposent de services de formation en interne et l'étiquette fait déjà partie des formations d'intégration des vendeurs qui seront mises à jour. Leur stratégie consiste aussi à **développer un module de e-learning spécifique à la nouvelle étiquette**, ce qui laisse imaginer une assimilation variable par les vendeurs.
- Les **généralistes développent une stratégie proactive de formation en magasin**. Ils sont soumis à un fort risque de contrôle. Suite à l'observation d'erreurs de balisage, un service Qualité a mis en place un module "marquage des appareils électriques" incluant aussi d'autres réglementations, qu'il dispense directement en magasin. Mais l'approche est très orientée "conformité" et ne traite pas du discours commercial à tenir au client.

Les tactiques des distributeurs pour faciliter l'appropriation par les vendeurs.

- Certains distributeurs **ciblent les moments opportuns pour communiquer auprès des vendeurs** sur la nouvelle étiquette. Leur attention, "bande passante", étant limitée, il s'agit d'éviter de communiquer trop tôt, et de prévoir des rappels réguliers après l'entrée en vigueur de la nouvelle étiquette.
- Pour informer les vendeurs, on note chez plusieurs distributeurs une **recherche d'un format attractif : plutôt court et ludique, sous format illustré ou vidéo**, afin de compenser l'austérité du dispositif réglementaire.
- Des distributeurs insistent, au delà de la diffusion des informations techniques, sur **la nécessité de donner du sens pour motiver les vendeurs** à s'intéresser à la nouvelle étiquette, et in fine à la prescrire aux clients.

”

“On a quelquefois des formateurs de marques qui viennent en magasin, mais c'est vraiment très rare”. (indépendant)

“J'ai déjà envoyé un message à nos magasins sur le sujet mais est-ce qu'ils l'ont lu ? Je touche du bois...” (GSB)

“Vous aurez par exemple un module sur : “comment bien vendre un frigo ?” l'étiquette énergie sera abordée dans la présentation du produit mais pas en tant que telle” (généraliste)

“nous avons pris l'initiative de mettre en place cette formation pour aider les magasins avec toutes les nouvelles obligations réglementaires” (généraliste).

“Je préfère qu'ils n'aient pas toutes les informations dès le départ et d'un seul coup”. (maison)

“On travaille sur un e-learning ce sera une vidéo sous la forme d'un petit dessin animé, on l'a déjà fait et ça marche bien” (maison)

Le déclassement des appareils et ses effets sur les consommateurs (1/2)

L'introduction de la nouvelle étiquette énergie suscite un effet de "déclassement" des appareils

- Les **appareils déjà sur le marché vont dégringoler l'échelle énergétique**. Par exemple un frigo A+ dans l'ancien système va se retrouver F ou G avec le nouveau barème, alors même que l'appareil n'aura pas changé.
- Les professionnels s'inquiètent de la réaction des clients. L'ensemble des catégories d'appareils concernées par la nouvelle étiquette vont subir cet effet de déclassement, y compris les nouveaux modèles. **La note moyenne des appareils vendus va fortement diminuer**. Quels effets vont avoir l'absence d'appareils en A et la disparition des "+" sur les consommateurs français pour qui la référence au barème de notation scolaire reste importante ?

Un double-risque au niveau des consommateurs : perte de repère et de confiance ?

- L'objectif de la nouvelle étiquette énergie est d'améliorer la clarté d'un système devenu peu lisible avec la multiplication des "+". Paradoxalement, son introduction pourrait, dans un premier temps au moins, créer de la **confusion chez les consommateurs qui avaient globalement bien assimilé l'ancien système**. D'autant plus que les distributeurs n'auraient pas la possibilité d'afficher une échelle de correspondance compte tenu du changement de méthodologie de calcul.
- Par ailleurs, la période d'introduction de **la nouvelle étiquette pourrait susciter la défiance des consommateurs à l'égard d'un système qui inspirait jusqu'ici confiance**. Les professionnels appréhendent la réaction des clients qui constateraient qu'un appareil récemment acheté aujourd'hui une note différente, ou à qui on proposait de remplacer un appareil A+ en panne par un appareil D. De même, la période transitoire de double étiquetage des produits uniquement sur les emballages mais pas en rayon pourrait créer des incompréhensions.

Un effet pervers possible : retarder le remplacement des anciens appareils énergivores

- Le déclassement des appareils pourrait susciter des reports d'achat chez les consommateurs qui vont se retrouver confrontés à des appareils qu'ils estiment "mal notés" par rapport à leur appareil actuel. **L'enquête consommateur a montré qu'il s'agit d'une stratégie courante chez les consommateurs** qui "font durer" les réfrigérateurs, pourtant très énergivores, tout en étant dans une logique de sobriété vis-à-vis de la consommation. Cette stratégie pourrait s'en trouver renforcée par la nouvelle étiquette, qui conduirait à privilégier davantage la réparation, là où le rééquipement s'avère plus économe en énergie.

”

“Pour décrire le changement de la nouvelle étiquette, on prend souvent l'exemple d'un hôtel 4 étoiles, qui se retrouve en 2 étoiles parce que les critères ont changé alors que lui offre toujours le même service”. (fédé. industriels)

“Les consommateurs vont être un peu perdus, ils avaient l'habitude de manipuler les produits A++, ils peuvent être déçus de voir la note de C à F” (généraliste).

“L'enjeu est de maintenir la confiance des consommateurs dans un dispositif qui a assez bien marché jusqu'ici”. (institution)

“Par rapport au double étiquetage, en magasin il va acheter un lave-linge A+++, et quand il va le recevoir chez lui le lave-linge sera étiqueté C et A+++, donc il peut considérer qu'on lui a menti !” (généraliste)

“Le fameux A+++ qui devient C. ça risque de repousser les achats. Le client qui peut faire réparer son produit très énergivore va le faire réparer au lieu de le remplacer par un produit performant” (spécialiste).

Le déclassement : un risque commercial pour les distributeurs (2/2)

Une dévalorisation de l'image des produits électroménagers, voire de certaines enseignes ?

- Si le consommateur n'a pas intégré le changement d'échelle, un produit classé en C pourrait-être considéré comme énergivore alors même qu'il est plus économe qu'un produit anciennement classé A+++ . Les professionnels craignent ainsi que le déclassement lié à la nouvelle étiquette **disqualifie dans l'esprit des consommateurs les efforts réalisés ces 30 dernières années pour rendre leurs produits plus économes**. Pour certains enseignes qui associent leur nom à des produits MDD il y a même un risque d'image de marque si le classement de leurs produits est trop en deça de celui des produits de marques nationales.

Des difficultés prévisibles à vendre des produits "déclassés" comme "surclassés"

- L'attribution des nouvelles classes énergétiques suscite des questionnements sur la capacité à vendre des produits C ou D, là où les consommateurs sont habitués à acheter les meilleures classes. **Le défi pour les distributeurs est non seulement de parvenir à expliquer aux clients que ces appareils n'en sont pas "moins économes"** mais aussi que ces notes moyennes correspondent bien aux meilleurs appareils que l'on peut trouver sur le marché.
- La **question du consentement à payer pour les appareils les mieux classés** se pose à nouveau puisque la nouvelle étiquette réintroduit de la différenciation. Comment argumenter le surcoût pour des appareils notés C ou B, et demain A ? Ce ne sont pas les économies sur la facture mais la recherche de sens qui constituerait un levier d'attractivité des meilleures classes, dont le surprix est souvent élevé. La nouvelle étiquette énergie suffit-elle à donner un sens écologique à l'achat d'un appareil électroménager ?

Des stratégies de relativisation par les distributeurs pour gérer les effets du déclassement

- **Un travail sur l'argumentaire des vendeurs** pour renforcer les capacités de leur service client dû à l'anticipation d'une hausse des réclamations (ex : regarder les kWh plutôt que la classe)
- **Réalisation d'un support visuel** par un distributeur spécialisé pour replacer le nouveau barème dans la longue durée des réformes de l'étiquette pour mettre en avant la progression tendancielle de l'efficacité énergétique.
- **Mettre des produits mal classés en rayon** pour observer l'effet réel sur les ventes (stratégie de certains distributeurs généralistes qui n'avaient pas anticipé le déclassement énergétique de leur MDD)

”

“Ce n'est pas bon pour le business ! Pour notre image de marque, ça paraît difficile de vendre des appareils G aux clients” (spécialiste)

Un client qui avait l'habitude de voir des produits en A++, il va voir des produits en F, il va se dire que les produits sont mauvais. (spécialiste)

“Sur le consentement à payer, il est très difficile d'isoler dans les études la capacité des consommateurs à payer davantage pour un appareil performant. quoi qu'il en soit, si ce groupe existe, il reste très minoritaire.” (féd. industriels)

“La consommation électrique en kWh est intemporelle comparée à l'échelle qui dépend de l'époque” (spécialiste)

“On fait la comparaison avec des produits plus anciens pour revaloriser les produits qui sont aujourd'hui dévalorisés.” (spécialiste)

“Nos produits de marque distributeur seront moins bien classés, mais on ne va pas les déréférencer pour autant. On attend de voir l'influence sur les ventes” (généraliste)

Des tensions entre la nouvelle étiquette et l'indice de réparabilité

Outre l'arrivée de la nouvelle étiquette énergie au 1er mars, l'année 2021 est aussi marquée par l'entrée en vigueur d'un **nouveau type d'affichage environnemental sur les produits électriques : l'indice de réparabilité au 1er janvier**. Cette concomitance de changements dans l'information environnementale des consommateurs peut-elle générer des difficultés d'appropriation pour les consommateurs ? Les avis des professionnels sont partagés sur la question.

Non, ce sont deux changements bien séparés qui ne vont pas brouiller les consommateurs

- Au niveau institutionnel, il s'agit bien de deux réformes différentes, l'une française et l'autre européenne, entrant en vigueur à deux dates différentes. **Et les pouvoirs publics ont choisi de réaliser deux campagnes de communication bien distinctes.**
- Sur un plan opérationnel, **les systèmes de notation prennent des formes différentes** : une lettre pour l'étiquette énergie et une note sur 10 pour l'indice de réparabilité. Les produits concernés ne sont pas identiques, même si les lave-linge et les TV sont concernés par les deux réformes.

Oui, ces changements concomitants risquent de noyer le consommateur

- **Risque de minimiser l'impact de ces informations sur les décisions d'achat des consommateurs** : entre étiquette énergie, temps de disponibilité des pièces détachées et indice de réparabilité
- **Des contradictions entre les modèles valorisés par l'indice de réparabilité et ceux qui le seront par l'étiquette énergie** : notamment quand la performance énergétique passe par de la sophistication technique, ce qui va placer le consommateur devant une injonction paradoxale
- **La capacité d'explication des distributeurs auprès des clients est limitée**, or la quasi-simultanéité de ces changements réduit les opportunités de faire la pédagogie de chaque réforme auprès des clients. L'étiquette énergie est assortie d'un QR code censé permettre au consommateur d'accéder lui-même à des informations complémentaires, mais les professionnels doutent de son utilisation effective.



Au final, plusieurs enquêtes appellent de leurs vœux une étiquette environnementale unifiée.



*“En 2021, il va y avoir la nouvelle étiquette énergie et la sortie de l'indice de réparabilité. Cela me semble très bien mais il y a effectivement un petit risque de brouillage de l'information d'où l'importance de bien séparer la communication”
(institution)*

“Le consommateur va voir qu'il a plus d'infos, mais je ne crois pas que ce soit plus complexe pour lui”. (fédé. industriels)

“Au final on va se retrouver avec un sapin de Noël autour du produit ! Si on expose le consommateur à une trop grande quantité de données, qui en plus sont parfois contradictoires entre elles, cela va finir par poser problème. (spécialiste)

*“L'indice de réparabilité est un critère éloigné de la technologie du produit, alors que l'étiquette énergie est plutôt cohérente avec les gammes”
(généraliste)*

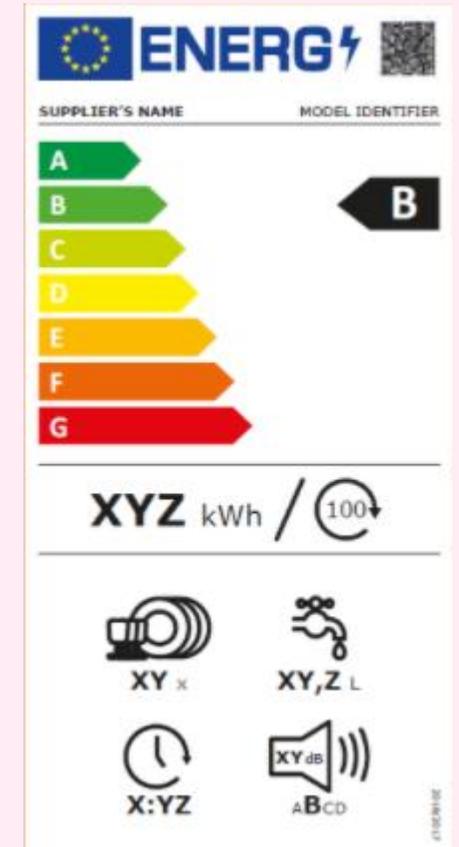
*“La bande passante des vendeurs vis-à-vis des clients n'est pas illimitée, sachant en plus que ce n'est pas le sujet qui intéresse le plus les clients”
(fédé. industriels)*

4. La préparation politique du lancement de la nouvelle étiquette énergie

Quels sont les acteurs impliqués dans la préparation de la réforme de l'étiquette énergie ? Dans quelle mesure les distributeurs y ont été associés ?

Comment ont été élaborées les mesures d'accompagnement de la réforme de l'étiquette énergie ? Au près des distributeurs comme du grand public ?

⇒ Contrairement à la crise sanitaire du COVID 19 qui a surpris tout le monde, la réforme de l'étiquette énergie relève du changement planifié. Pour autant l'implication des distributeurs dans sa préparation reste assez limitée ce qui peut expliquer pour partie les difficultés.



4. La préparation politique du lancement de la nouvelle étiquette énergie

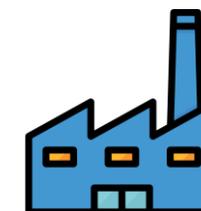
4.1. Les acteurs de la préparation du lancement de la nouvelle étiquette énergie



Les institutions
publiques nationales :
ADEME, DHUP



Les représentants
de la distribution :
FCD,
FENACEREM,
FEVAD,



Les fédérations
d'industriels
GIFAM,
AFNUM



Pour les institutions publiques nationales : un sujet non prioritaire

Le Ministère (DGEC) est chargé de la concertation sur l'élaboration de la nouvelle étiquette

- Pour la DGEC (Direction Générale de l'Energie et du Climat, au Ministère de l'Ecologie), en charge de cette réforme, **la nouvelle étiquette énergie apparaît comme un sujet de second rang**. Cette direction traite de multiples sujets liés à l'énergie et au climat, dont certains sont beaucoup plus exposés médiatiquement, comme les tarifs de l'électricité ou la rénovation énergétique. Une seule personne travaille sur ce sujet, et il s'occupe plus largement de l'ensemble des produits électriques.
- Le rôle de la DGEC est essentiellement la production de texte de loi, le chargé de mission a d'ailleurs représenté la France dans le cadre du processus de décision sur l'élaboration de la nouvelle étiquette. Toutefois **la nouvelle étiquette énergie est un "règlement européen" qui n'implique pas de travail de transposition national**.

L'ADEME est missionnée pour accompagner le déploiement de la nouvelle étiquette

- Les évolutions historiques de **l'Agence minimisent les ressources accordées au sujet de l'électroménager**. Il est désormais traité par le service Bâtiment, où le chauffage et la rénovation prennent le dessus. Le nombre d'ingénieurs en interne en charge des produits électriques s'est fortement réduit alors même que les enjeux du sujet augmentent avec les consommations liées au digital.
- L'électroménager est **de plus en plus traité par l'Agence sous l'angle de l'économie circulaire**, et moins par celui de l'énergie. La préparation de l'indice de réparabilité a ainsi mobilisé d'autres services "éco-conception" et "consommation", ce qui signifie une certaine dispersion des ressources sur l'électroménager.

Une coopération de fait mais des marges de manoeuvre très limitées

- La **DGEC délègue la gestion du déploiement à l'ADEME à travers une lettre de mission** sur l'accompagnement des professionnels et la communication auprès du grand public. Mais ce rôle ne s'accompagne pas d'un budget spécifiquement dédié par le Ministère. L'ADEME obtient des fonds via un projet UE "label 2020".
- Le **rôle attribué à l'ADEME vis-à-vis des distributeurs fait l'objet d'une négociation** car ses moyens d'actions sont restreints : ni obligation, ni moyens de pression. L'association des distributeurs à la préparation du déploiement suppose de tisser des réseaux et d'identifier des interlocuteurs motivés pour avancer sur ce sujet.

”

“C'est vrai que c'est un sujet beaucoup moins médiatique que la rénovation énergétique, mais en interne ce sont deux sujets considérés comme importants” (institution).

“Dans le cas de l'électroménager beaucoup de choses se décident au niveau européen donc cela veut surtout dire : suivre et participer aux négociations européennes sur les textes” (institution)

“A l'ADEME, le sujet de l'électroménager c'est rikiki ! Au départ l'électroménager faisait partie du service “ demande d'énergie”, mais ce service a été dissout il y a 10 ans. On est passé de 4 il y a 10 ans à 1,5 aujourd'hui” (institution).

“Au départ le ministère nous avait mis des objectifs chiffrés de progression de la part des ventes de produits performants chez les distributeurs. Mais on ne peut pas les obliger, on n'a pas les moyens pour ça. L'Etat non plus d'ailleurs ! le ministère avait écrit une lettre à une fédération de distributeurs au sujet des produits performants, ils n'ont même pas répondu.” (institution)



Des représentants de la distribution très en retrait

La représentation professionnelle des commerçants en électroménager est éclatée

- La Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) est **celle qui a le plus de poids, mais elle représente principalement les distributeurs généralistes**, bien que quelques spécialistes soient adhérents.
- Une fédération représente les spécialistes (FENACEREM), à la fois les indépendants et les grandes surfaces. Il s'agit d'une **“petite” fédération qui envisage de se regrouper avec les distributeurs maisons et bricolage** pour couvrir l'ensemble de l'équipement du foyer.
- Une autre fédération représente la “vente à distance” (FEVAD) et **regroupe ainsi les acteurs du e-commerce**.

L'étiquette énergie n'est pas directement impliquante pour les fédérations de la distribution

- Pour certaines fédérations, l'étiquette énergie s'intègre **dans l'ensemble plus vaste des sujets RSE qui ne représentent pas leur préoccupation principale**. Ainsi les généralistes sont centrés sur la responsabilité sociétale de leurs produits alimentaires : bio, circuit-court, made in France... et peu sur l'électroménager.
- **Les distributeurs qui disposent de MDD s'avèrent davantage impliqués, en tant que fabricants** plutôt que commerçants. Dans ce cas l'étiquette énergie est traitée comme un sujet réglementaire par les responsables Qualité, le sujet a d'ailleurs été abordé dans le cadre de leur groupe de travail au sein de la FCD.

Les contraintes de la relation aux adhérents explique une passivité sur l'étiquette

- Les fédérations ont des ressources internes souvent limitées (quelques permanents) et sont dépendants de l'implication de leurs adhérents pour fonctionner. **Elles évitent les sujets concurrentiels, or l'étiquette énergie implique de nouvelles stratégies**. Elles priorisent les sujets sur lesquels elles peuvent trouver une position commune et/ou influencer la réglementation, mais celle de l'étiquette est déjà jouée au niveau UE.
- Elles ne prennent pas le risque d'être **relais sur la prescription de produits énergétiquement performants** auprès de leurs adhérents. D'une part, elles n'ont pas directement accès aux acheteurs, et d'autre part elles préservent leur “liberté d'achat” afin de ne pas exclure d'adhérent.

”

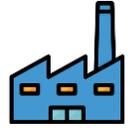
“Historiquement on est centré sur les GSA Grandes Surfaces à dominantes Alimentaires, qui elles ont toujours vendu des EEE (Équipements Électroménagers et Électroniques)”. (fédé. distribution)

“La FCD est principalement occupée par la distribution alimentaire, mais nous n'avons pas les mêmes problématiques que les épiciers” (indépendant).

“On traite des sujets que les enseignes veulent mutualiser. Les sujets concurrentiels ne veulent pas être partagés par les distributeurs car ils veulent garder un avantage concurrentiel sur tel ou tel sujet”. (fédé. distribution)

“Moi je ne suis pas en contact avec les acheteurs, c'est en interne que ça se fait après” (fédé. distribution)

“On ne dit pas à nos adhérents quoi vendre. On est sur les réglementations mais on ne leur dit pas quels produits ils doivent référencer” (fédé. distribution).



Une fédération d'industriels au premier plan

Une représentativité inégale des fabricants de produits concernés par l'étiquette énergie

- Le syndicat des industriels de l'électroménager, **GIFAM**, est un **acteur central de la préparation politique**. Son poids en France s'explique par une délégation des grandes marques européenne et internationales, dont les entités françaises sont des "filiales de commercialisation" et n'ont pas d'équipes techniques ou de lobbying.
- Un premier angle mort de la représentativité est liée au fait que **le GIFAM ne représente pas les marques distributeurs alors que les ventes en MDD sont élevées** sur l'électroménager.
- Un **deuxième angle mort est lié à la TV**, concernée par l'étiquette énergie, et dont une partie des fabricants sont représentés par un autre syndicat, l'AFNUM, syndicat des industriels des produits numériques.



Pour le syndicat de fabricants d'électroménager, la nouvelle étiquette est cruciale

- Lors de l'enquête, nous sommes reçus par 4 personnes, et le syndicat considère le sujet de **la nouvelle étiquette comme l'un des principaux de l'année**, au même titre que la RE 2020 pour les produits thermiques.
- Ce syndicat a été directement impliqué dans l'élaboration des règles de calcul** de la nouvelle étiquette au niveau UE. Son enjeu est d'en faire la pédagogie auprès des fabricants, et de les aider à respecter leurs obligations aussi bien sur l'étiquette que sur la directive éco-conception (retrait de produit)
- L'autre enjeu fort pour ce syndicat est de **gérer le risque d'image pour les produits électroménagers et de réputation pour les marques** lié à l'arrivée de la nouvelle étiquette, qui pourrait susciter des incompréhensions chez le consommateur.

Pour le syndicat des produits numériques, la nouvelle étiquette est un sujet mineur

- Si elle fait partie des nouvelles obligations d'information du consommateur, **la priorité est de loin accordée à l'indice de réparabilité** qui concerne plusieurs produits numériques et mobilise beaucoup les équipes.
- Le **sujet de l'étiquette énergie est traité par le syndicat européen** (Digital Europe), en vertu d'un principe de répartition des rôles. Le syndicat français se limite à diffuser l'information.

”

*“En France le problème est que 40 % de l'électroménager est vendu en MDD, c'est très difficile à influencer ! Ca ne dépend pas du GIFAM, ce sont directement les distributeurs”
(institution)*

“Au niveau des enjeux du GIFAM, la nouvelle étiquette énergie est clairement un des trois grands enjeux de cette année”. (fédé. industriels)

“Il y a un sujet de communication et d'explication auprès des consommateurs? On fait la promotion de nos produits, avec parfois une communication plus défensive quand nous faisons l'objet de critiques et qu'il faut s'expliquer (fédé. industriels)

“L'étiquette énergie est un sous sous sous sujet pour nous” (fédé. industriels).

“La loi économie circulaire, c'est un très très gros chantier pour nous. Elle concerne beaucoup de nos produits qui sont concernés par une quarantaine d'amendement” (fédé. industriels)

4. La préparation politique du lancement de la nouvelle étiquette énergie

4.2. La concertation autour de la nouvelle étiquette énergie

→ Une association tardive des distributeurs

→ La concertation à l'épreuve des relations avec les distributeurs

→ La concertation met les distributeurs au second plan

La concertation : une association tardive des distributeurs

Les distributeurs n'ont pas participé aux étapes en amont de l'élaboration de l'étiquette énergie

- **Le déploiement de la nouvelle étiquette n'est que la dernière étape d'un long processus d'élaboration** du texte qui a duré une dizaine d'années. Ce processus est géré par la Commission Européenne. Il est décrit comme "démocratique" et "transparent", ouvert à toutes les parties qui souhaitent y prendre part. L'Etat Français y est présent sans pour autant disposer d'un "droit de vote" et les fédérations françaises des industriels y ont activement participé.
- En parallèle le Ministère a organisé un groupe de travail, avec la participation de l'ADEME, afin de recueillir les demandes des acteurs nationaux : industriels, associations... **Les représentants de la distribution y ont été invités mais ne sont pas venus**, hormis quelques distributeurs fabricants de leur marque propre. Cela s'expliquerait par un manque de compétences techniques chez les distributeurs pour participer à des discussions sur des points techniques de la méthodologie de calcul de l'étiquette.

Des discussions informelles sur l'étiquette à l'occasion de la concertation sur l'indice de réparabilité

- Par contraste, **les distributeurs et leurs fédérations se sont fortement impliqués dans le cadre de la concertation sur la loi économie circulaire**, avec souvent une ou plusieurs personnes déléguées dans les groupes de travail. Pourquoi cette différence dans le niveau d'implication ? D'une part, parce que cette loi concerne une grande diversité de produits et implique les industriels sur plusieurs aspects : affichage, mais aussi recyclage, réparation... D'autre part, car il s'agit d'une loi française (même si certaines dispositions découlent de La Directive UE eco-conception), et les distributeurs ne peuvent pas uniquement compter sur les industriels souvent étrangers pour adapter leurs produits, ils doivent adapter leur stratégie d'achat.
- Cette concertation a eu lieu en 2020, en parallèle de la préparation du déploiement de l'étiquette énergie. Ainsi **les distributeurs rapportent de nombreux échanges sur l'étiquette énergie** : allant de discussions informelles entre acteurs à des temps de présentation directement consacrés. On peut donc s'interroger s'il n'aurait pas été préférable de mutualiser ces concertations pour la mise en place de nouveaux affichages environnementaux, au moins dans leur déploiement par les distributeurs ?

”

“L'arrivée de la nouvelle étiquette énergie on s'y prépare depuis longtemps au GIFAM. Ça fait 10 ans que la Commission européenne a entamé la réflexion sur sa révision” (fédé. industriels).

“Le ministère réunit des industriels, les associations, par contre les distributeurs n'étaient pas présents à ces réunions, ils ont été invités mais ils ne viennent pas” (fédé. industriels)

“On a beaucoup discuté de cette question avec les associations de consommateurs, que j'ai pu croiser dans le cadre du GT sur l'indice de réparabilité, c'étaient des discussions de couloir entre deux portes” (fédé. industriels).

“On a eu de la chance on a quelqu'un dans notre équipe qui faisait partie d'un groupe de travail sur les échanges sur l'indice de réparabilité. Donc il a pu nous faire partager les échanges sur l'étiquette énergie aussi (généraliste).

La concertation à l'épreuve des relations avec les distributeurs

Avant la concertation, un travail de mise en relation des institutions avec les distributeurs

- Le déploiement de l'étiquette repose sur l'application par les distributeurs des règles établies par la Commission UE. Mais quelques mois avant, **les institutions publiques chargées de son application sont dans l'incertitude quant à la réaction de ces derniers** car ils n'entretiennent pas de relation directe (contrairement à la DGCCRF). L'ADEME souhaite dialoguer avec les distributeurs pour comprendre leurs intérêts et trouver les moyens de les faire converger avec les objectifs portés de la nouvelle étiquette.
- Sous l'impulsion du projet Label 2020 qui accompagne les différentes agences publiques et ONG des pays européens dans la mise en place de l'étiquette, **l'ADEME prend contact avec des distributeurs. Mais ces prises de contacts sont laborieuses** en raison de l'absence de réseau d'interconnaissance pré-existant, et du fait que les distributeurs ne se sentent pas "encore" concernés. Ces entretiens permettent de recueillir des besoins, mais pas d'enclencher une dynamique de coopération.

Les institutions laissent la main aux industriels pour le pilotage d'un groupe de travail ad'hoc

- L'ADEME se décide à mettre en place un groupe de travail autour du déploiement de l'étiquette avec un double objectif 1) **Informers les distributeurs sur la réglementation**, répondre à leurs questions et faire remonter leurs demandes d'accompagnement (ex : formation). 2) Elaborer des messages communs sur cette nouvelle étiquette à destination des consommateurs.
- L'ADEME ne disposant pas des ressources suffisantes en interne, **l'animation de ce GT est confiée au syndicat des industriels. On peut s'interroger sur ce choix** car, même si les fédérations de la distribution y ont fait acte de présence, le GT ne semble avoir permis d'associer que très partiellement des distributeurs.

D'autres espaces d'échanges existent entre distributeurs, mais à distance des pouvoirs publics

- En particulier pour les généralistes, l'étiquette est abordée à plusieurs reprises dans le cadre du GT des "responsables qualités non alimentaires" de **la FCD, qui s'interroge sur la création d'un GT dédié à l'étiquette.**
- D'autres échanges ont lieu **à l'intérieur des réseaux de distributeurs**, par exemple dans les réunions régionales des réseaux d'indépendants, ou au sein d'associations rassemblant généralistes et spécialistes (AFM)

”

“Je ne sais pas du tout quelle est l'attitude des distributeurs vis-à-vis de l'arrivée de la nouvelle étiquette énergie, car je n'ai pas de lien direct avec eux” (institution)

“Avec cette nouvelle étiquette, chacun doit pouvoir y trouver son compte tout en restant dans son rôle. On ne peut pas dire à un distributeur de ne vendre que des produits efficaces, donc on doit lui faciliter la tâche pour cela” (institution)

“J'avais déjà essayé de les contacter mais sans succès, car c'est très compliqué pour trouver le bon interlocuteur chez eux”. (fédé. industriels)

“Je me suis reposé sur leur réseau, car ils ont des relations avec les fédérations de distributeurs, par contre le problème que l'on a eu peu de distributeurs en direct” (fédé. industriels)

“Tous les mois vous avez une réunion des responsables qualité de la grande distribution. Ce groupe rassemble toutes les enseignes, on se connaît tous !” (généraliste)

La concertation met les distributeurs au second plan

Au final, les distributeurs sont très éloignés de la concertation sur le déploiement de l'étiquette

- Le discours tenu par les distributeurs met à distance la concertation : **certains considèrent qu'il s'agit exclusivement d'un sujet pour les industriels** voire pour les fournisseurs d'énergie, d'autres affirment se reposer sur leur fédération, et d'autres souhaitent un groupe de travail (ce qui signifie qu'ils n'en n'ont pas été informés).
- Les distributeurs **ayant le plus intérêt à la réforme de l'étiquette n'étaient pas présent dans la concertation**. Que ce soient les indépendants dont le modèle les portent naturellement vers les produits les plus performants, ou encore les généralistes et les spécialistes qui intègrent la prescription de la performance énergétique dans leur stratégies, notamment via les MDD.

Les distributeurs estiment ne pas tirer avantage de leur implication dans la concertation

- L'intérêt des commerçants à participer à des groupes de travail publics est d'être au plus proches de l'information sur les évolutions réglementaires, afin d'anticiper au mieux les adaptations nécessaires. **Dans le cas de l'étiquette énergie, cette participation ne permet pas d'être informé avant les autres** en raison de son caractère européen, de l'instabilité du texte et de sa publication peu de temps avant son application.
- L'un des distributeurs exprime sa déception vis-à-vis de sa participation volontaire à une expérimentation d'affichage environnemental (2013). **Le bilan est mitigé car seul une partie des acteurs du marché ont joué le jeu**, les autres restant sur une stratégie de prix bas plus séduisante pour de nombreux consommateurs.

Des habitudes de travail entre les distributeurs et l'ADEME qui restent à mettre en place

- Le rapport des distributeurs aux institutions publiques varie. Pour certains, **les pouvoirs publics sont avant tout perçus comme une autorité de contrôle** (DGCCRF). D'autres font état de relations de coopération avec l'ADEME parfois indirectes quand l'un des distributeurs explique exploiter les publications de l'Agence. Elles sont parfois plus directes quand il y a des relations d'échanges de données ou que des études sont co-financées.
- Pour autant les relations avec les distributeurs d'électroménager restent relativement peu développées et structurées. Compte tenu des enjeux, on peut s'interroger sur **l'opportunité de les formaliser davantage, en suivant l'exemple de ce qu'il a pu être fait sur la rénovation énergétique entre l'ADEME et Leroy Merlin**.

”

“Je ne me suis pas particulièrement impliqué dans les travaux autour de la nouvelle étiquette. C'est plus un sujet constructeur voire EDF !” (spécialiste)

“Ca aurait été intéressant un groupe de travail sur l'étiquette énergie”. (généraliste)

“Je n'y ai trouvé aucun intérêt car 3 mois avant l'application on ne savait toujours pas la méthode de calcul ou la forme de l'étiquette. On a eu le décret en même temps que tout le monde” (spécialiste)

“Le problème est que nous sommes seulement quelques marques à nous être engagées dans cette expérimentation, les autres ont utilisé leurs ressources pour faire d'autres choses, ce n'est pas très équilibré !” (spécialiste)

“J'ai lu pas mal de publications de l'ADEME pour me guider dans mon travail” (généraliste)

“Dès que l'on a un sujet on les appelle, et ils ont pris l'habitude de faire la même chose, mais nous n'avons pas de convention de partenariat générale. Ça marche plutôt bien comme ça” (spécialiste)

4. La préparation politique du lancement de la nouvelle étiquette énergie

4.3 La mise à disposition de l'information pour les distributeurs

La mise à disposition de l'information pour les distributeurs (1/2)

Les enjeux pour les distributeurs de la fabrication d'une information officielle sur l'étiquette

- A quelques mois de son entrée en vigueur, les **distributeurs perçoivent une certaine instabilité de l'information sur l'étiquette énergie** (ex : demande de report du calendrier d'application par les industriels, incertitude juridique sur les catégories d'appareils concernés suite à l'affaire Dyson). Ils ont besoin d'une information fiable et définitive avant de la diffuser en interne.
- Les distributeurs expriment une forte **attente des pouvoirs publics sur la mise à disposition d'un contenu d'information** sur l'étiquette énergétique, afin de limiter leur propre charge de travail sur la formation des vendeurs notamment. Ils souhaitent disposer de supports personnalisables qu'ils pourront intégrer dans leur propres outils de communication et de formation interne.
- On note des **tensions sur le calendrier car les distributeurs n'ont pas reçu ces informations** quelques semaines avant l'entrée en vigueur de l'étiquette, alors qu'ils sont exposés à des demandes en interne de la part des vendeurs. Pourtant cette information a pu être annoncée dans le cadre des contacts avec les pouvoirs publics.

Un jeu social autour de la production et la diffusion de l'information officielle sur l'étiquette

- Compte tenu de ses ressources limitées, l'ADEME inscrit son action de communication à l'égard des distributeurs dans le cadre du projet européen Label 2020. Des supports (FAQ, infographie) sont **mis en ligne sur un site dédié [Label2020](#) dont la notoriété reste faible** parmi les distributeurs interviewés, ce qui limite leur diffusion.
- La fédération des industriels de l'électroménager (GIFAM) se positionne comme acteur de référence en matière d'information des distributeurs. **Elle élabore un guide spécifiquement destiné aux distributeurs**, en s'appuyant à la fois sur ses compétences techniques internes, le GT qu'elle anime et des interviews avec des distributeurs. N'y a t il pas un décalage entre le choix d'un format guide et les attentes des distributeurs ?
- Les **autres acteurs se positionnent uniquement comme relais de l'information officielle**, car ils ne considèrent pas le sujet suffisamment prioritaire pour y investir des ressources. La fédération des distributeurs généralistes (FCD) diffuse le guide GIFAM à ses adhérents, tandis que la fédération des industriels du digital attend de pouvoir relayer les supports ADEME considérés comme neutres.

”

*“On a besoin des informations définitives”
(indépendant)*

“L'ADEME pourrait proposer des supports de formation déjà prêts qui soient les mêmes pour toute la profession”. (indépendant)

“J'ai déjà eu des demandes des magasins car ils savent que l'étiquette énergie va changer. En parallèle, j'ai l'ADEME qui m'a dit qu'elle allait m'envoyer de la communication” (GSB).

“Les guides GIFAM permettent d'avoir une compréhension commune de la nouvelle étiquette énergie. On a travaillé avec nos adhérents, avec l'ADEME, avec les distributeurs pour voir de quoi ils avaient besoin. (fédé. industriels)

“Notre approche est différente : la communication de l'ADEME est neutre, ce qui ne serait pas forcément perçu comme tel. Donc pour la communication on se repose sur l'ADEME, on va relayer leurs infos” (fédé. industriels).

La mise à disposition de l'information pour les distributeurs (2/2)

Les industriels sont la principale source d'information sur l'étiquette dans le cadre de la communication sur "les nouveaux produits"

- Le renouvellement des gammes conduit les industriels à informer très en amont les distributeurs sur l'arrivée d'une nouvelle étiquette. En particulier, **les industriels entretiennent d'étroites relations avec les services Achats des grands comptes spécialisés**, notamment via le rituel annuel de la "réunion de référencement".
- Les fabricants jouent également **un rôle central dans la formation des vendeurs**, les commerciaux des marques nationales se rendent directement en magasin pour expliquer les nouveaux produits, et à cette occasion abordent le sujet de l'étiquette énergie. Des encarts lui sont également dédiés via les catalogues de produits.
- Pour les **distributeurs indépendants, les fabricants sont aussi la source d'information privilégiée** via leur présence dans les réunions régionales ou dans le cadre d'un stand au congrès annuel.
- Les distributeurs évoquent quelques **sources d'information alternatives aux industriels** : la presse spécialisée "Néomag" ou encore "Univers Blanc", les newsletters envoyées par les labos qui testent les produits en marque propre, ou encore l'intranet mis à disposition par les réseaux / le siège.

Trois postures des distributeurs vis-à-vis de l'information diffusée sur l'étiquette



Les pro-actifs

Certains distributeurs, notamment les spécialistes, s'appuient sur les contenus de communication proposés mais adoptent une posture plus pro-active. Ils entendent **créer leurs propres supports dans un format adapté aux attentes des vendeurs** : une courte vidéo ludique, ou un elearning permettant de s'insérer facilement dans l'emploi du temps des vendeurs.



Les attentistes

Nombre de distributeurs adoptent une posture attentiste vis-à-vis des pouvoirs publics, des fédérations, des industriels.

Ils sont en attente de supports simplifiés, d'une formation clé en main, voire d'un kit complet, qu'ils envisagent de diffuser tel quel au sein de leur réseau de magasins sans action de suivi.



Les réticents

Enfin, certains distributeurs sont **réticents à relayer l'information sur la nouvelle étiquette en interne**. Il s'agit soit des e-commerçants qui fonctionnent en marketplace, soit des distributeurs pour lesquels les produits concernés par l'étiquette occupent une place mineure dans leur offre.

”

“Avec mes interlocuteurs aux achats chez les grands distributeurs, j'ai fait la même présentation qu'en interne sur la nouvelle étiquette énergie. J'ai commencé ce travail d'explication avec eux il y a environ 1 an, le but était aussi de les rassurer” (fabricant).

“Les marques font beaucoup de formation auprès des distributeurs mais elles sont très tournées produits” (féd. industriels)

Ma grande peur est de faire une communication interne aux vendeurs et que l'ADEME en fasse une autre qui me contredit. Donc j'attends la communication officielle de l'ADEME (GSB)

“On a proposé en digital d'avoir une formation avec les fournisseurs, des séances de 20-25 min”. (spécialiste)

“On ne va pas former nos conseillers sur des questions aussi mineures pour nous. On va essayer de faire en sorte que le parcours client soit le plus clair possible, avec un long texte explicatif sur la nouvelle étiquette énergie”. (e-commerce)

4. La préparation politique du lancement de la nouvelle étiquette énergie

4.4 La communication grand public

La communication grand public vu par les distributeurs

Si tous les acteurs s'accordent sur la nécessité absolue de communiquer auprès du grand public sur la nouvelle étiquette, l'enquête révèle un **“jeu de défausse” sur la communication**, chaque acteur estimant que c'est à un autre de communiquer.

Un malentendu autour de la communication grand public sur la nouvelle étiquette

Les pouvoirs publics s'attendent à ce que les professionnels (distributeurs et industriels) prennent part à cette communication, mais ces derniers considèrent que ce n'est pas leur rôle.

- Il s'agit d'un changement concernant l'ensemble du marché, relevant de l'obligation, et **ne leur permettant pas de se différencier de leurs concurrents**.
- Les professionnels ne communiquent pas sur “l'étiquette énergie” mais sur la performance d'un produit, or **le changement d'étiquette n'est pas valorisant pour les produits** car il crée un effet de déclassement.
- Les **fédérations professionnelles ne s'adressent pas en priorité au grand public**, et n'en ont pas les moyens si ce n'est par des prises de parole dans la presse (ex : [article du Parisien](#))

Les distributeurs n'ont pas planifié d'action de communication spécifique sur l'étiquette

- Les distributeurs **ne voient pas l'intérêt d'investir leur budget communication limité sur l'étiquette** alors qu'ils sont dans l'incertitude sur le classement de leur gamme. Le budget communication des distributeurs sur les produits est plus restreint que celui des fabricants, dont certains ont les moyens de financer des spots TV. Les distributeurs privilégient des campagnes moins coûteuses sur les réseaux sociaux, via leur site web ou en magasin.
- Toute communication sur l'étiquette est **perçue comme risquée car elle pourrait être assimilée à du green washing**. Les distributeurs adoptent une attitude très prudente vis-à-vis de la communication environnementale car ils craignent des emballements médiatiques (ex : diesel gate), ou encore les campagnes de dénigrement des associations environnementales. En matière d'action environnementale, ils préfèrent communiquer dans des cercles experts, et attendent d'avoir des engagements différenciants vis-à-vis de leur concurrent (et non le simple respect d'une obligation).

”

“Les distributeurs sont tout à fait légitimes pour expliquer le changement d'étiquette à leur client, ça fait partie de leur job !” (institution)

*“Je ne pense pas qu'on va faire de communication sur la nouvelle étiquette énergie. Etant donné que c'est obligatoire : pourquoi en parler ? je ne verrai pas le sens... en quoi cela nous différencie de nos concurrents ?”
(spécialiste)*

*“Evidemment on ne va pas investir en communication pour dire aux consommateurs, qu'on leur vend des appareils classé F !”
(maison)*

“Moi je n'ai pas la puissance marketing de ces marques, je ne passe pas aussi souvent à la TV. Quand Sharp fait passer un nouveau modèle à la TV moi je suis obligé de le mettre dans ma gamme derrière, sinon mon consommateur il va aller ailleurs” (généraliste).

*“Ma plus grosse crainte ce n'est pas la DGCCRF mais plutôt les associations environnementales !”
(GSB)*

La communication grand public : les attentes des professionnels

Une attente unanime pour une grande campagne des pouvoirs publics

- Les distributeurs considèrent que **les pouvoirs publics sont plus légitimes pour parler de la nouvelle étiquette énergie aux consommateurs**. Quand ce sont les distributeurs qui abordent ce sujet, il peut être assimilé à un argument de vente ; la prise de parole publique en parallèle permet alors de cautionner le discours des vendeurs en magasin.
- Ils **demandent une campagne de spots TV** qui reste le canal de communication qui permet de toucher le plus largement la population. L'étiquette énergie sur l'électroménager est un sujet qui parle à tous les français, mais qui n'aurait selon eux jamais fait l'objet d'une campagne média, contrairement au recyclage (ex : Ecosystem). Les distributeurs ne vont pas autofinancer ce type d'action, et leurs communications ne touchent que des consommateurs déjà dans le processus d'achat.
- Pour les distributeurs, cette **communication publique doit les aider à passer la période de transition** qui s'annonce délicate avec les clients. Pour certains, la priorité est de communiquer sur la période du double étiquetage sur les produits alors que pour d'autres il est préférable de communiquer au moment de l'affichage de l'étiquette en magasin.

Les trois objectifs d'une communication grand public selon les distributeurs

#1. Expliquer

Le **premier enjeu est celui de la pédagogie : informer et expliquer le changement** aux consommateurs, c'est-à-dire le passage du A+++ au B. En parallèle, il leur paraît nécessaire d'explicitier le sens de ces changements (ex : décision européenne...) et les bénéfices pour le consommateur (ex : lisibilité...).

#2. Rassurer

Pour les distributeurs, l'autre enjeu est de **rassurer les consommateurs par rapport au déclassement perçu** des produits, afin d'éviter un "choc émotionnel". Autrement dit, il s'agit de compenser les biais de perception en expliquant que les produits ne sont pas plus énergivores car moins bien classés selon le nouveau barème.

#3. Relier

Enfin certains distributeurs estiment qu'il serait nécessaire de **communiquer en parallèle sur l'indice de durabilité** étant donné que ces deux nouveaux affichages informent le consommateur sur un choix durable.

”

“Un discours venant des pouvoirs publics aurait beaucoup plus de légitimité vis-à-vis des consommateurs. (fédé. industriels)

“L'ADEME m'a prévenu qu'il y aurait des spots télé et radio. je ne sais pas trop qui va payer sans doute l'Union européenne”. (GSB)

“J'espère que l'ADEME va faire une campagne de pub TV télévision pendant 2 semaines, ça aiderait beaucoup nos vendeurs. quoi qu'on en dise la télévision reste le mass media qui a le plus d'impact” (spécialiste)

“Cela permettra de limiter les scandales en magasin au moment du changement, et de soutenir les vendeurs dans leurs explications” (GSB).

“Il faut dire aux consommateurs que les produits ne sont pas plus énergivores car ils passent de A+++ à C, mais que l'on m'a simplement remis à plat le marché”. (généraliste)

Face à cette forte attente exprimée par les professionnels, **les ambitions affichées par les pouvoirs publics apparaissent beaucoup plus limitées et incertaines.**

Une stratégie nationale de communication en ordre dispersé et plutôt modeste

- Si quelques légères actions de communication sont directement assurées par la Commission UE, au niveau national c'est l'ADEME qui a la charge d'organiser une campagne. Cette communication passe en partie par la **mise en ligne du [site Label 2020](#) qui dispose d'une partie destinée au grand public.** Mais ce site est séparé de celui de l'ADEME et souffre d'un déficit de notoriété auprès du grand public. De plus, la création et la mise en ligne des contenus est ralentie car elle repose uniquement sur le travail d'une seule chargée de mission ADEME.
- Le service Communication de l'ADEME est également mobilisé sur cette campagne dans le cadre de la lettre de mission du Ministère. Mais ce cadre ne s'accompagne pas d'un budget dédié. **La Communication doit donc travailler à budget constant et priorise sur d'autres sujets** comme la rénovation énergétique des logements. Au sein de l'agence, l'intervention du service Communication semble se faire de façon séparée des autres actions en cours, et se concentre alors sur des actions connexes comme la mise à jour d'un guide sur les éco-gestes.
- Au final, l'idée d'une campagne TV est rejetée par le service Communication car trop onéreuse au regard des priorités. **L'ADEME envisage donc une campagne de communication web** exclusivement à travers des posts sur les réseaux sociaux, une campagne d'achat de mots clés sur les moteurs de recherche, une [vidéo en motion capture](#), des émissions comme Consomag, et un [webinaire](#) explicatif (CLER TV).

La piste complémentaire d'une communication située reposant sur des partenariats distributeurs

- Plusieurs distributeurs travaillent en amont de l'arrivée de l'étiquette sur **les "aides au choix" c'est-à-dire des visuels disposés directement dans les rayons ou sur le site qui permettent de guider le consommateur** dans ses choix. Les distributeurs réfléchissent à afficher une échelle de correspondance, ou encore proposer une traduction en euros.
- Certains distributeurs évoquent la possibilité d'une **communication des pouvoirs publics directement en magasin, via des affichettes ou des kakémono** par exemple. Actuellement, l'ADEME propose sur le site Label 2020 des brochures par appareil.

”

“Il y a le service communication qui s'occupe des éco-gestes et le service Bâtiment avec le Label 2020”. (institution)

“L'ADEME ne manque pas de budgets, mais ils ont sûrement d'autres priorités comme la grande campagne de communication FAIRE” (fédé. industriels).

“La télévision c'est trop cher : plusieurs millions pour quelques secondes de publicité. Quand j'ai présenté la réforme de l'étiquette la première fois, leur réaction a été : “ce n'est pas la révolution du siècle, le consommateur va comprendre de lui-même” (institution)

“On a mis à jour les aides au choix. Quand le consommateur va entrer dans le rayon, c'est comme un entonnoir” (généraliste).

“L'ADEME pourrait envoyer des fascicules à distribuer en magasin pour expliquer le changement d'étiquette aux clients ou une pancarte à mettre en magasin” (généraliste)

5. Les limites du “tout étiquette” en matière de maîtrise des consommations d’électricité

Quelles sont les zones d’ombre laissées de côté par la mise en place d’une étiquette énergie ?

Quels obstacles peut-on anticiper dans la concrétisation des promesses portées par la réforme de l’étiquette ? Quelles mesures complémentaires ?

⇒ Même s’il existe d’autres instruments, L’étiquette énergie reste la pierre angulaire de la politique d’économie d’énergie sur les usages spécifiques de l’électricité. Mais cette stratégie qui mise tout sur une diffusion massive du progrès technique produit des effets pervers liés aux modes de consommation et aux dynamiques de marché





Tout le monde fait comme si l'étiquette énergie et sa révision permettait de régler le problème des consommations liées aux appareils électriques or c'est faux. Les acteurs ne sont pas prêts à regarder ailleurs (fabricant)

Les limites du “tout étiquette”

Les limites quant à l'efficacité énergétique :



- La nouvelle étiquette : un accélérateur limité d'innovation technique
- L'étiquette énergie ne concerne qu'une partie des appareils

Les limites quant à la sobriété énergétique :



- Le sujet de l'usage des appareils est impactant mais peu traité
- La nouvelle étiquette rattrapée par le gigantisme des appareils ?

Que faire d'autres ?



- Des pistes d'instruments de politiques publiques

La nouvelle étiquette un accélérateur limité d'innovation technique

L'autre objectif affiché pour la réforme de l'étiquette est de stimuler l'innovation technique

- A côté de l'incitation du consommateur, **l'autre face de l'étiquette énergie cible les industriels**. La réforme prévoit ainsi qu'au départ les meilleures classes (A et B) restent vides afin d'inciter les fabricants à améliorer encore l'efficacité énergétique des appareils.
- De plus, cette réforme s'accompagne de celle de la **directive éco-conception qui prévoit le retrait des produits les moins performants**, censés se combiner pour « tirer le marché vers le haut » (institution).

La nouvelle étiquette acte les technologies récentes mais suffira t-elle à pousser leur diffusion

?

- Ces dernières années de nombreuses avancées technologiques ont déjà eu lieu sur les produits blancs. Les seuils de la nouvelle étiquette auraient été déterminés en fonction de ces technologies existantes. Plusieurs distributeurs évoquent d'ailleurs **l'usage courant d'une étiquette augmentée affichant la surperformance** par rapport au meilleur classement de l'étiquette officielle. Ex : « A+++ / +50 % ».
- La diffusion de ces meilleures technologies **n'est pas seulement freinée par un défaut d'information du consommateur** mais aussi et surtout par 1) un effet de prix (rapport entre le surcoût de cette efficacité énergétique et le niveau du prix de l'énergie dans le pays, peu élevé en France) 2) des logiques marketing (réserver les meilleures technologies aux marques premium).

Une nouvelle étiquette énergie ne suffit pas pour déclencher l'innovation technique

- Pour les industriels, ces innovations énergétiques demandent un travail de long terme et des investissements qui s'anticipent. Or après 30 ans d'une course à l'efficacité énergétique **les derniers kWh apparaissent comme les plus difficiles et les plus coûteux à gagner**.
- Les ressources d'innovations des **industriels sont accaparées par de nouveaux enjeux environnementaux**, en particulier la réparabilité qui est maintenant valorisée par un indice spécifique ; mais aussi d'autres aspects qui permettent de se différencier, par exemple la filtration des microplastiques pour éviter la pollution de l'eau.
- **Pour continuer d'innover sur l'efficacité énergétique, certains professionnels demandent un cadre favorable** : une visibilité à long terme sur l'évolution des seuils, l'organisation d'expérimentation favorisant la collaboration avec les pouvoirs publics, la mise en place d'un label valorisant l'engagement volontaire.

”

“On ne s'attend pas à des ruptures technologiques sur ces marchés de l'électroménager. Le but de l'étiquette énergie est plutôt de promouvoir les meilleures technologies actuelles ou en cours de développement”. (institution)

“Tous les fabricants se sont retrouvés concentrés dans le A donc ils ont créé cette échelle avec les -50%. Ca s'est fait avec le temps”. (spécialiste)

“On travaille beaucoup pour réduire la consommation d'électricité et d'eau de nos produits, mais on essaie de le faire tout en respectant le credo de chaque marque” (fabricant)

“On avait pour objectif de travailler sur la pollution dans le lavage, notamment les matières synthétiques” (généraliste)

“Une façon d'arriver à ce résultat serait d'organiser en amont de la nouvelle règle une expérimentation d'innovations techniques sur des produits ambitieux”. (spécialiste)



L'étiquette énergie ne concerne qu'une partie des appareils

Elle s'applique sur les TV mais ses effets sur les choix des consommateurs seraient limités

- Selon les enquêtés, l'étiquette énergie serait **moins visible en magasin sur la TV que sur les produits blancs** et les vendeurs auraient une réticence à la coller sur l'écran. La TV étant concernée par l'indice de réparabilité, l'étiquette énergie va être mise en balance par une autre information environnementale pour ce produit.
- Selon les distributeurs, **l'énergie préoccupe beaucoup moins les clients sur la TV** que sur les produits blancs, ce que confirme notre étude auprès des consommateurs. En effet, la consommation électrique d'une TV reste faible, et les consommateurs privilégient des critères de design, de qualité d'image, de son...

La pertinence de l'étiquette énergie sur le M/PEM (moyen petit électroménager) est contestée

- Cette catégorie de **produits d'utilisation courte n'est actuellement pas concernée** par l'étiquette énergie. L'augmentation de leur consommation est surtout liée à leur multiplication dans les foyers. Une étiquette existe sur les appareils de cuisson mais elle serait uniquement prise en compte par les clients qui remplacent leur appareil.
- La Commission UE réfléchit depuis plusieurs années à la mise en place d'une étiquette sur le PEM mais **le potentiel technologique d'efficacité énergétique ne serait pas avéré** sans une réduction du service rendu. La Directive éco-conception impose déjà des règles de base pour éviter les surconsommations. Une tentative d'étiquette énergie sur le MEM a dû être interrompue suite au procès d'un fabricant d'aspirateur.

Sur les produits high-tech, l'étiquette énergie serait hors sujet selon les professionnels

- Une étiquette énergie n'aurait pas de sens car **elle focaliserait l'attention sur la consommation unitaire de l'appareil, qui reste faible pour l'électronique** en comparaison du “blanc”. L'augmentation globale des consommations sur la catégorie s'explique surtout par la multiplication des appareils et le développement de nouveaux usages énergivores. De plus, les professionnels font valoir le fait que la digitalisation de certains usages permet des économies d'énergie par ailleurs (ex : visioconférence = moins de déplacements)
- Les professionnels argumentent que **l'impact environnemental d'un produit high tech se joue en grande majorité dans sa fabrication**, plus que dans son utilisation. Ils ne souhaitent pas enfermer l'évaluation environnementale des produits dans l'étiquette énergie, et recherchent des indicateurs plus globaux de durabilité.

”

“Très souvent les étiquettes sont oubliées sur la télévision, certains vendeurs disent qu'ils ne veulent pas la coller sur l'écran”. (généraliste)

“Je n'ai jamais eu un client qui m'a parlé de consommation d'énergie pour une télévision”. (indépendant)

“Sur les cafetières vous avez une réglementation éco-conception qui oblige à une mise hors chauffe. sur les aspirateurs vous avez une limite de puissance à 900 W”. (fédé. industriels)

“Le numérique transforme d'autres secteurs en leur apportant des bénéfices du point de vue environnemental, Mais la contrepartie est que l'empreinte environnementale du numérique augmente” (fédé. industriels).

“On s'est beaucoup posé la question : comment filtrer les produits les plus responsables au niveau écologique ?” (e-commerce).

Les usages des appareils (1/2) : un sujet impactant mais délaissé

L'étiquette énergie n'oriente pas les consommateurs sur les usages de leurs appareils

- Les **valeurs affichées par l'étiquette ne reflètent pas les usages** des consommateurs qui ne raisonnent ni en consommation annuelle, ni en kWh. La réforme de l'étiquette vise une plus grande cohérence avec les pratiques, mais les calculs seront faits à partir de moyenne européenne, alors que les usages varient selon les pays.
- L'étiquette **se focalise sur l'énergie sans prendre en compte les autres paramètres d'usages** fondamentaux pour les consommateurs, comme le temps. Ainsi l'amélioration de l'efficacité énergétique du lavage s'est accompagnée d'une forte augmentation de la durée des cycles, pouvant détourner les clients des programme éco.

Les mésusages risquent d'annuler une partie des gains issus de la nouvelle étiquette

- Notre étude consommateurs a montré qu'une partie des consommations se joue dans l'utilisation. Les professionnels sont conscients que si les usages ne sont pas en cohérence avec le choix d'un appareil efficace en énergie, **l'intérêt économique d'une bonne classe énergétique sera moins effectif pour le consommateur.**
- **L'entretien des appareils est négligé alors qu'il est d'autant plus crucial que ceux-ci sont performants.** Ainsi, la réduction de la consommation d'eau des lave-vaisselle nécessite un nettoyage très fréquents des filtres pour un bon résultat, de même un déficit de nettoyage des filtres du sèche-linge augmentera sa consommation.
- **L'articulation avec les pratiques manuelles peut-être une source de surconsommation**, avec par ex. le pré-rinçage de la vaisselle à l'eau chaude, qui semble incohérent avec l'achat d'une machine très économe.

Les professionnels investissent encore très peu le conseil sur les usages pour les clients

- **Chez les distributeurs, ce n'est pas la priorité des vendeurs** au moment de l'échange avec le client en magasin qui porte d'abord sur les besoins du client et le choix des produits. Certains distributeurs proposent des vidéos sur le sujet sur leur site et/ou sur des tablettes en magasin.
- Les fabricants abordent le sujet des usages à travers différents supports (fiche produit sur le web, mode d'emploi, voir vidéo) mais il reste **secondaire par rapport à la mise en avant des caractéristiques des produits.** Les fabricants n'étant pas directement en contact avec les clients, le sujet des usages devient un levier pour alimenter la relation client via des communautés sur les réseaux sociaux, des newsletters...

”

“Ca reste une moyenne, les habitudes de lavage sont très différentes dans les pays de l'Est et les pays latins, donc le choix de la température aussi, même si plus personne lave à 90°C”. (institution)

“Si la personne utilise tout le temps le programme rapide votre produit n'est jamais utilisé en éco donc jamais économe”. (spécialiste)

“Les bons usages Il y a un enjeu économique associé si on regarde les choses en coût global au-delà de l'investissement”. (institution)

“Dans les années 80 un lave-vaisselle consommait 40 litres d'eau, alors qu'aujourd'hui il en consomme 10. Si vous mettez de la vaisselle trop sale ou trop de produit, vous allez obtenir un mauvais résultat. (indépendant)

“Elle avait choisi un lave-vaisselle qui ne consomme que 7 L d'eau en programme éco. mais elle m'explique qu'elle rince toute sa vaisselle à l'eau chaude c'est complètement absurde !” (indépendant)

Les usages des appareils (2/2) : développer le conseil ?

Les distributeurs indépendants ont un modèle qui valorise le conseil sur les usages

- Cette catégorie de distributeur est la seule à évoquer des pratiques poussées de conseil sur l'usage auprès des clients. L'un des gérants de magasin fait **systématiquement un briefing détaillé sur l'utilisation et la maintenance au moment de l'installation d'un appareil**, en intégrant des conseils sur l'optimisation énergétique. Cette pratique se retrouve sans doute de façon moins complète chez les grands spécialistes qui ont des techniciens-installateurs.
- **L'intégration d'un service de réparation au magasin rend possible et intéressante pour le distributeur le développement du conseil client** sur les usages, car cette pratique ferait chuter de manière spectaculaire le taux de panne et limiterait les réclamations. La condition pour ce service est d'avoir du personnel ayant une forte compétence technique en magasin et/ou au moment de l'installation chez le client.

Le guide sur les usages : plus petit dénominateur commun entre les acteurs politiques ?

- Les pouvoirs publics et les fédérations professionnelles traitent la question des usages à travers la création de guides. Leur **appropriation directe par les consommateurs paraît très restreinte, mais leur contenu est aussi réutilisé** par des intermédiaires comme les journalistes, des associations de consommateurs...
- Des fédérations considèrent que **le rôle de l'ADEME serait d'aller au delà d'une information ponctuelle au moment de l'achat, pour accompagner** le consommateur tout au long de l'utilisation de son produit. De son côté les moyens de l'Agence sur ce sujet ne permettent pas d'aller au delà de la mise à jour du guide éco gestes.

Des pistes de la collaboration entre les acteurs autour du conseil sur les usages

- **Des formations sur les usages suscitent l'intérêt des distributeurs.** Les propositions des fabricants sur le sujet ont été couronnées de succès mais restent rarissimes car le sujet est transversal aux marques. L'ADEME et les fédérations seraient légitimes à proposer de telles formations. En interne des distributeurs, une plus grande collaboration entre les services SAV et les vendeurs faciliterait la montée en compétence de ces derniers.
- Le **sujet des usages gagnerait à ne pas être enfermé dans la rhétorique des éco-gestes** qui reste très généraliste. Il s'agit de proposer aux consommateurs des connaissances pratiques pour utiliser au mieux leurs appareils : efficacité, maintenance, mais aussi économies d'énergie, d'eau, de lessive... D'autant plus que d'après l'étude consommateurs, il semble y avoir une demande sur l'accompagnement de l'usage.

”

“Je passe toujours 10 ou 15 minutes à expliquer comment on utilise un lave-vaisselle ou un lave-linge, même quand la personne en a déjà eu un” (indépendant).

“Je me suis aperçu que quand on explique bien aux gens le fonctionnement de l'appareil, le taux de panne diminue de 50 %” (indépendant).

“Nous sommes friands de ces formations sur l'usage, mais il n'y en a pas. Les constructeurs ne le font pas. Ce type de formation sur l'usage permet de valoriser le produit et donc d'augmenter la vente, et de retarder la prochaine réparation en prescrivant les bons usages”. (indépendant)

“Pour moi la promotion des éco-gestes complète l'information des consommateurs via l'étiquette énergie”. (institution)

Sobriété : l'étiquette rattrapée par le gigantisme des appareils ?

L'augmentation moyenne de la taille des appareils neutralise les efforts de l'étiquette énergie

- Cette augmentation est décrite comme **une tendance forte de ces dernières années et elle est transverse aux différentes catégories** de GEM : réfrigérateur double porte, lave-linge et sèche-linge grande capacité, TV à écran géant... L'impact de la taille serait toutefois mieux pris en compte dans la nouvelle version de l'étiquette.
- En combinaison avec la multiplication du PEM et des appareils électroniques, **ce grossissement participe du phénomène d'effet rebond des consommations électriques** des ménages : elles restent stables alors même que l'efficacité énergétique unitaire des appareils s'améliore. Si on prend en compte l'impact environnemental global, il évoluerait de manière exponentielle en fonction de la taille des appareils.

Les acteurs n'envisagent pas d'inciter les consommateurs à acheter des appareils plus petits

- Les distributeurs **se justifient par l'évolution de la demande des consommateurs** correspondant à des changements de modes de consommation. Par exemple sur les réfrigérateurs deux portes : l'appétence pour les produits frais et le fait maison, nécessiterait plus de capacité de stockage
- Pour les professionnels, il paraît **très risqué de dissuader un consommateur d'acheter un appareil de grande taille**, car ils peuvent toujours aller à la concurrence. L'argument énergétique ne leur apparaît pas légitime vis-à-vis du client, et ils sont confrontés à l'impulsivité de certains actes d'achat (ex : congélateur pendant le confinement).
- Pour les pouvoirs publics aussi, la communication sur la taille des appareils est délicate, il s'agit de “ne pas culpabiliser”. Inciter à acheter plus petit reviendrait à **stigmatiser certaines catégories de la population** : familles nombreuses, individus qui vivent en milieu rural, loin des points d'approvisionnement.

Inciter à la sobriété demande un changement de posture pour intervenir sur les besoins

- Bien que beaucoup de distributeurs se disent très éloignés de cette réflexion, certains envisageraient la **possibilité de conseiller les appareils les mieux adaptés aux besoins des clients** sur le plan fonctionnel. Cela suppose une exploration plus approfondi du besoin au moment de la vente : questionnement en magasin, diag' en ligne....
- Pour les pouvoirs publics, il s'agit de se situer en amont de l'acte d'achat, et d'aller au delà de l'information du consommateur, pour **intervenir sur son désir, par exemple en donnant des limites à la publicité.**

”

“Les gens achètent des frigo plus gros, ou des machines à laver de 8 kg au lieu de 6 kg, donc la consommation ne baisse pas en valeur absolue” (institution).

“La demande aujourd'hui se porte sur de grands réfrigérateurs, c'est la traduction d'une volonté du mieux consommer (cuisiner soi-même, acheter local, acheter frais...)”. (féd. industriels)

“On ne va pas dire à un consommateur que son frigo ou sa télé est trop gros par rapport à l'usage qu'il en aura. C'est une contradiction à laquelle nous n'avons pas encore réfléchi” (spécialiste)

À la limite c'est possible pour la télévision car il y a une distance à respecter pour la vue. Un écran de 80 pouces dans un studio, le vendeur va alerter le client. (indépendant)

“On peut donner des conseils aux consommateurs, mais si de l'autre côté la pub pousse dans le sens inverse. Un député a proposé une mention “En avez vous vraiment besoin ?” (féd. industriels)

Les autres pistes d'instruments de politiques publiques évoquées

La mise en place d'une prime ciblée à l'achat pour les appareils les plus performants

- La Hongrie ou l'Espagne auraient mis en place des primes à l'achat. En France, l'effet de l'étiquette énergie est atténuée par le faible prix de l'électricité payée par les consommateurs en comparaison de nos voisins. **Une prime en France pourrait-elle être réservée aux plus modestes** afin de les aider à payer le surcoût de la performance ? Elle pourrait être finançable par les CEE et donc in fine par une augmentation des factures d'énergie de tous.

L'enrichissement de l'étiquette énergie ou son intégration dans un indice de durabilité ?

- Pour ne pas multiplier les étiquettes, des professionnels appellent à l'ajout des informations sur la réparabilité sur l'étiquette énergie (qui contient déjà celle sur le bruit, l'eau...), ce qui semble être un projet de la Commission UE. **Certains distributeurs travaillent sur le développement d'une note environnementale globale**, intégrant les impacts à toutes les étapes, la réparabilité et l'efficacité énergétique. Mais dans l'élaboration d'une telle évaluation la pondération pose problème, et des distributeurs souhaitent l'élaboration d'un cadre réglementé.

La valorisation par les pouvoirs publics des professionnels les plus engagés

- Une approche de type “charte” consiste à l'**engagement volontaire et public des professionnels sur des objectifs chiffrés de progression des ventes** de produits performants, **avec un suivi régulier**. Elle existe au niveau européen pour les imprimantes et a existé en France à la suite du Grenelle de l'Environnement pour les ampoules basse consommation.
- D'autres distributeurs évoquent plutôt des “**labels**” **valorisant par exemple la vente de produits fabriqués en Europe** ou l'intégration d'un service de réparation au magasin. Est-ce que cela pourrait être une façon de valoriser les produits les plus performants, en faisant reculer les produits importés d'Asie par les marques distributeurs ?

“Ecosystème” : un modèle de responsabilisation écologique des professionnels

- Des distributeurs saluent la réussite de cet éco-organisme dans le domaine du recyclage des appareils électriques, plusieurs d'entre eux sont impliqués dans sa gouvernance. L'Etat a imposé des objectifs chiffrés aux professionnels en terme de collecte, mais **la filière est autonome dans son organisation pour les atteindre. Ils ont ainsi obtenu une nette amélioration** de la collecte de déchets, grâce à une communication impactante auprès des consommateurs, et une facilitation de la collecte (dépôt en magasin, enlèvement lors d'une livraison).

”

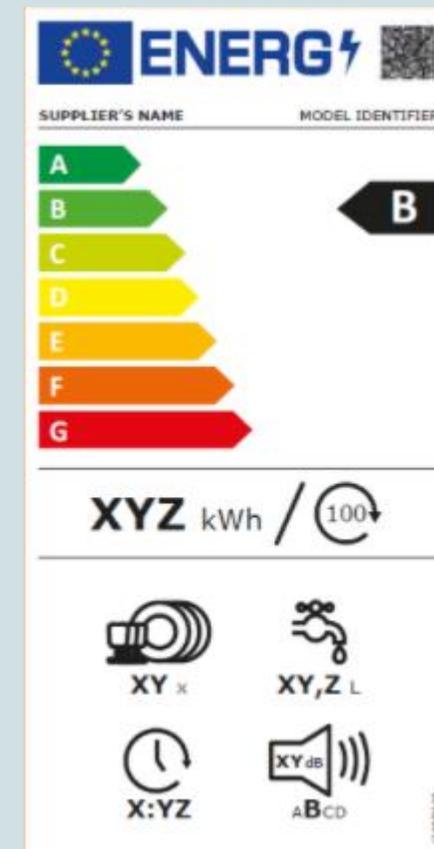
“On réfléchit à faire un Yuka des appareils électriques en donnant une note moyenne par produit, mais ça reste très compliqué, ça veut dire faire des maths !” (spécialiste)

“En 2008 il y avait une convention des enseignes de la distribution qui avait été signée pour vendre des lampes basse consommation. L'article 1 est d'orienter les choix des consommateurs vers des produits écologiques. (fédé. distribution)

“Pourquoi pas les reconnaître par un signe distinctif. Par exemple, les boulangers qui font leur pain sur place sont les seuls à pouvoir afficher le logo artisan”. (indépendant)

“La gouvernance ecosystem n'a rien à voir avec celle de l'étiquette énergie que je vois comme un projet du gouvernement, extérieure à nous. Il y a des discussions avec les professionnels mais ça part dans tous les sens, et qui décide à la fin : je ne sais pas !” (indépendant)

Conclusions



Conclusions

L'étude apporte **un point de vue original sur l'étiquette énergie en donnant la parole aux distributeurs** sur la prescription des appareils économes en énergie. Elle complète ainsi les autres briques du projet de recherche : étude consommateurs, visites mystère auprès des vendeurs et des sites marchands... En se situant à différentes échelles d'observation organisationnelle (marché, organisation, politique) l'étude permet également d'appréhender le rôle des institutions et des fédérations professionnelles dans la réussite d'un tel dispositif.

Malgré son caractère obligatoire, **la diffusion de la nouvelle étiquette énergie auprès des distributeurs ne se présente pas comme un processus fluide**. Elle vient s'insérer dans des jeux d'acteurs pré-existants susceptibles de créer des effets d'inertie, de contre-productivité...; s'ils ne sont pas correctement anticipés.

- Au niveau politique, la nécessité d'associer les distributeurs en amont du déploiement a pu être sous-estimé, et l'appui du syndicat des fabricants n'aura pas permis une mobilisation suffisante.
- Au niveau du marché, l'arrivée de la nouvelle étiquette crée une latence sur les stratégies des acteurs du marché : ils cherchent tous à se conformer, et dans un second temps seulement à se différencier. Rares sont les acteurs qui envisagent la nouvelle étiquette comme un point d'appui pour créer de la différenciation (sauf, des spécialistes qui souhaitent mettre en valeur leur MDD)
- En interne, la nouvelle étiquette énergie n'est une priorité pour aucun des services, et la prescription des produits les plus économes ne va pas de soi. Il n'y a que rarement un référent désigné pour gérer la nouvelle étiquette, et on sent que la loi sur l'économie circulaire accapare davantage l'attention des services.

Le rôle du vendeur se trouve relativisé dans la prescription des produits économes et la prise en compte de l'étiquette. Sa posture et son discours vis-à-vis du client, dépend en amont des décisions de toute la chaîne des acteurs internes, et la mobilisation des magasins sur ce sujet est très contrainte. L'étude invite à une vigilance renforcée sur le e-commerce qui charrie une part de plus en plus importante des ventes, et dont certaines zones échappent en grande partie à la régulation étatique (marketplace, neuf vendu par des circuits d'occasion...).

Conclusions

La situation étudiée conduit à **un état de déficit d'information généralisée sur la nouvelle étiquette énergie au moment de son déploiement**. Les visites mystère semblent le confirmer quelques mois après sa pleine entrée en vigueur. Plusieurs types de distributeurs n'ont pas anticipé sur process de déploiement car les produits concernés sont secondaires pour eux et le risque de contrôle est faible. Les stratégies internes de diffusion d'informations à destination magasin se révèlent la plupart du temps assez aléatoires. Les actions d'information mises en place par les institutions (site Label 2020) et par le syndicat des fabricants (Guide GIFAM) n'ont touché que très partiellement leur cible.

L'étude révèle **un paradoxe entre le fait que la plupart des distributeurs sont entrés dans des démarches de transition écologique, et que l'entrée en vigueur de la nouvelle étiquette énergie apparaît dissociée de ces processus**. Plusieurs raisons à cela : le caractère obligatoire du dispositif et donc non différenciant, la dimension parfois très secondaire des produits concernés dans la gamme du distributeur, la part des consommations électriques des produits vendus dans le bilan carbone du distributeur (qui augmente à partir du moment où celui-ci devient fabricant via les MDD)... Plus globalement dans la recherche de durabilité des distributeurs, la place de la performance énergétique des produits vendus est désormais présentée comme périphérique, notamment en comparaison des efforts faits actuellement sur la réparabilité, la location, le recyclage...

La nouvelle étiquette énergie participe de la **montée en charge de la notation environnementale qui pourrait remettre en question le poids des marques** sur le marché de l'électroménager. En effet, cette nouvelle étiquette s'ajoute à l'indice de réparabilité, et certains distributeurs comme la Commission Européenne réfléchissent à des indices environnementaux globaux ("Yuka de l'électroménager", ACV global...). Ces dispositifs de scoring fournissent aux consommateurs des informations permettant de contrebalancer le conditionnement du marketing des fabricants via la publicité. Certains distributeurs l'ont bien compris en mettant en avant l'étiquette énergie pour appuyer le fait que la qualité de leur MDD est équivalente à celle des grandes marques.

Des aspects connexes à l'étiquette apparaissent désormais comme une nouvelle frontière en matière de maîtrise des consommations ; ne serait-ce que parce qu'on se rapproche d'un plafond technologique en matière d'efficacité énergétique. D'une part, la tendance des consommateurs à choisir des appareils de plus grande capacité, qui est au moins en partie attisée par l'offre de produits relayée par les distributeurs, et qui ne fait l'objet d'aucune contre-mesure. D'autre part, l'absence de conseil et d'accompagnement sur les usages des appareils (paramétrage, maintenance, articulations avec les pratiques manuelles...). Pourtant ils rencontrent une demande chez des consommateurs, et cette activité pourrait rencontrer l'intérêt de certains distributeurs (diminution du taux de panne, baisse des réclamations, amélioration de l'image...).

Conclusions

Si les distributeurs se présentent comme des bons soldats de l'étiquette énergie, ils n'ont pour autant pas pris le tournant de la sobriété énergétique car elle s'avère contradictoire avec le modèle classique de la grande distribution. **Les consommateurs se retrouvent ainsi placés dans une situation d'injonction paradoxale.** D'un côté on les incite à faire des économies d'énergie en améliorant leur information sur la performance énergétique des produits électroménagers. De l'autre, les distributeurs continuent de proposer des appareils toujours plus gros, toujours plus perfectionnés (connectés...), ce qui incite à l'intensification des usages et au sur-équipement. Le bilan global en terme de baisse des consommations peut au mieux être en demi-teinte.

Les **résultats de l'étude interrogent la relation entre les pouvoirs publics et les distributeurs**, telle qu'elle se présente aujourd'hui et les évolutions qui se dessinent pour favoriser les mutations écologiques.

- Actuellement, **les distributeurs semblent entretenir un rapport paternaliste aux institutions publiques** qui sont assimilées aux autorités de contrôle (DGCCRF). Les distributeurs ont une forte demande d'instructions sur l'application des textes de loi les concernant, mais adoptent une posture de rétention d'information craignant le risque de contrôle. Les relations avec l'ADEME existent mais sont ténues, l'agence peine à les mobiliser directement, en raison de la concurrence entre les enseignes. Le relais des fédérations est très limité car elles fonctionnent avec des ressources restreintes, ont d'autres priorités RSE et n'investissent pas les sujets concurrentiels. Cette situation ne facilite pas l'instauration d'un rapport de coopération des institutions avec les acteurs de la distribution, nécessaire pour mener à bien l'évolution de leur modèle vers la compatibilité écologique.
- Demain, **l'ADEME pourrait réaliser un travail d'animation partenarial avec les acteurs de la distribution.** Il ne s'agirait plus de les mobiliser ponctuellement, mais d'entretenir des relations régulières afin de coordonner l'action sur les différents sujets concernés via par exemple une convention de partenariat. (Ex : convention Leroy Merlin - ADEME). Il s'agirait de travailler sur la formation des vendeurs, la sensibilisation de leur clientèle, l'échange de données et la co-production de recherche, la communication grand public... Pour mobiliser suffisamment de ressources à l'ADEME, cette action concertée doit dépasser la seule thématique de l'étiquette énergie pour intégrer la réparabilité, la seconde vie et le recyclage, les éco-gestes... Ce rapport partenarial apparaît pertinent à installer dans un contexte de rareté des budgets publics, et de déprise de l'ADEME sur les réseaux locaux de sensibilisation des particuliers (ex : Espace Info Energie)

Pistes d'approfondissement

Il aurait été intéressant de **connaître le point de vue et les pratiques de la DGCCRF** qui contrôle les distributeurs. En effet, la perspective de contrôle ou l'absence de risque semble jouer un rôle d'aiguillon fort dans la mise en place de l'étiquette.

L'enquête a été réalisée quelques semaines avant l'entrée en vigueur de la réforme de l'étiquette ce qui a permis de zoomer sur sa préparation. Il serait intéressant de reproduire le dispositif d'enquête **un an après afin de connaître la réception** de la nouvelle étiquette et de confronter certaines hypothèses de ce rapport.

Approfondir la connaissance des usages des appareils électroménagers, au-delà de la question de la décision d'achat. Beaucoup de choses mal connues influencent de façon importante la consommation d'énergie : évolution des habitudes de paramétrage, pratiques de maintenance, articulation avec les pratiques manuelles...