

# Approche sociologique du secteur de la distribution face à l'arrivée d'une nouvelle étiquette énergie sur l'électroménager

---

Synthèse d'étude

---

EXPERTISES

Juin  
2021

# REMERCIEMENTS

## Auteurs

Gaëtan Brisepierre (GBS)

Mathilde Joly Pouget (Responsable d'études indépendante)

## Equipe de recherche

Sophie Attali (SoWatt)

Marie Beck (Université de Lille)

Ilana Bouhafis (Université de Lille)

Gaëtan Brisepierre (GBS)

Mathilde Joly Pouget (Responsable d'études indépendante)

Nil Özçaglar-Toulouse (Université de Lille)

## Comité de suivi

Fatima Bondu (AFMD)

Antoine Champion (INC 60 Millions de consommateurs)

Dominique Desjeux (anthropologue)

Corinne Faure (EM Grenoble)

Erwann Fangeat (ADEME)

Therese Kreitz (ADEME)

Maxime Privolt (Enercoop)

Isabelle Robert (Univ. Lille)

Philippe Suisse (HdF)

# CITATION DE CE RAPPORT

BRISEPIERRE Gaëtan, JOLY POUGET Mathilde, *Approche sociologique du secteur de la distribution face à l'arrivée d'une nouvelle étiquette énergie sur l'électroménager*, synthèse, Projet MECAPERF, ADEME, 2020.

Cet ouvrage est disponible en ligne [www.ademe.fr/mediatheque](http://www.ademe.fr/mediatheque)

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

**Ce document est diffusé par l'ADEME**

**ADEME**

**20, avenue du Grésillé**

**BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01**

Numéro de convention : 1904C0018

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

Projet de recherche coordonné par l'Université de Lille.

Appel à projet de recherche : Bâtiment Responsable à Horizon 2020

Coordination technique - ADEME : Thérèse KREITZ - Service Bâtiment

# Approche sociologique du secteur de la distribution face à l'arrivée d'une nouvelle étiquette énergie sur l'électroménager

Cabinet de sociologie GBS (Gaëtan Brisepierre, Mathilde Joly-Pouget)

Juin 2021

## Une étiquette énergie renouvelée sur l'électroménager

L'année 2021 marque un tournant pour le marché des appareils électrodomestiques avec l'entrée en vigueur d'une nouvelle version de l'étiquette énergie, ainsi que d'un indice de réparabilité. Ces dispositifs ont notamment pour objectifs d'orienter les choix des consommateurs vers des appareils plus économes en énergie et plus durables. **La nouvelle version de l'étiquette énergie vise ainsi à améliorer l'information du consommateur** avec le retour à une échelle de A à G (suppression des +), et un rehaussement des seuils réintroduisant de la différenciation entre les appareils. Elle entre en vigueur sur quatre catégories d'appareils électrodomestiques (lave-vaisselle, lave-linge, réfrigérateurs, écrans-TV), en trois temps : un double étiquetage des produits au 1<sup>er</sup> novembre 2020, puis un affichage de la nouvelle étiquette en magasin au 1<sup>er</sup> mars 2021, et enfin, un retrait des produits affichant l'ancienne étiquette au 1<sup>er</sup> décembre de la même année.

Pour que ce nouvel affichage produise les effets attendus sur le consommateur, le rôle des distributeurs s'avère essentiel. Ils sont le maillon central de la filière, faisant le lien entre les fabricants et les consommateurs. Les pouvoirs publics les rendent juridiquement responsables du respect des obligations en termes d'affichage de l'étiquette en magasin comme sur internet. Les recherches menées sur la mise en place de la première étiquette<sup>i</sup> ont démontré à quel point **le rôle des distributeurs était fondamental dans la bonne appropriation par les consommateurs de l'étiquette** : construction de la gamme, stratégie marketing, discours des vendeurs, configuration du linéaire, ... Alors que l'étiquette énergie est la même partout en Europe, il semble que les ménages français achètent des appareils électroménagers moins efficaces en énergie que certains de leurs voisins européens<sup>ii</sup>.







## Une sociologie du commerce dans la transition écologique

Cette étude sociologique analyse comment les distributeurs s'approprient la nouvelle étiquette énergie, et interroge plus globalement leur capacité à prescrire les appareils les plus économes en énergie aux consommateurs. Elle s'appuie sur l'approche de l'analyse stratégique<sup>iii</sup> issue de la sociologie des organisations pour examiner le positionnement des acteurs en fonction de leurs intérêts à agir, des contraintes de l'action, et des jeux sociaux dans lesquels ils sont pris. Elle **reconstitue le système d'action de l'étiquette énergie à trois échelles d'observation**, celle des organisations (fonctions), celle du marché (type de distributeurs) et celle des politiques nationales (institutions, fédérations). Elle ouvre ainsi des réflexions sur la réforme des instruments de politiques de transition, les effets sur les choix des consommateurs et leurs consommations d'énergie, mais aussi la transition écologique de la grande distribution.

Cette étude s'appuie sur une enquête qualitative par entretiens semi-directifs approfondis menés en visio auprès de **vingt professionnels quelques semaines avant l'entrée en vigueur de la réforme de l'étiquette énergie**. Quatorze entretiens ont été réalisés auprès d'un échantillon de professionnels de la distribution en faisant varier deux critères : les catégories d'enseignes afin de comprendre le positionnement spécifique de chacune, les différents métiers présents chez les distributeurs afin de saisir de l'intérieur comment ils s'approprient la question. Six entretiens ont été réalisés avec des représentants d'institutions, et de syndicats professionnels de distributeurs et d'industriels. L'enquête a été marquée par la situation créée par la crise de la COVID 19 qui a fortement impacté l'activité de la distribution d'électroménager : fermeture des magasins, et boom des ventes au moment du déconfinement.

## Les différentes enseignes et la prescription de produits économes en énergie

En France, les produits électroménagers sont vendus par une grande diversité d'acteurs que l'on peut regrouper en 6 catégories (voir ci-dessous). **Leur posture vis-à-vis de la prescription des produits économes varie en fonction de la place qu'occupe l'électroménager dans leur modèle d'affaire** ; mais pour aucun d'entre eux, cette prescription ne semble stratégique.

	<p><b>Les spécialistes de l'électroménager (GSS)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'électroménager représente une part significative de leur CA et leur apporte une marge élevée.</li> <li>- Ils cherchent à rester leaders en innovant sur les services, le connecté et la réparabilité, plus que sur l'énergie.</li> <li>- Les produits économes s'intègrent dans la stratégie commerciale de montée en gamme et sont cohérents avec des démarches de transformation écologique de l'entreprise.</li> </ul>
	<p><b>Les magasins indépendants spécialistes de l'électroménager</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour survivre à la grande distribution, ils se sont groupés en centrale d'achat et se sont diversifiés (smartphone, literie, cuisine...).</li> <li>- Ils misent sur la proximité et la qualité de service via un service de réparation intégré au magasin.</li> <li>- La prescription des produits économes serait mécanique car leur offre privilégie les produits haut-de-gamme ou de grande marque.</li> </ul>
	<p><b>Les généralistes (hyper, supermarché...)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'électroménager est pour eux un produit « non alimentaire » dont l'enjeu est de générer des ventes connexes.</li> <li>- La place dans les rayons est une contrainte forte au vu de la diversité de ces produits, et les nouveaux concepts (drive, centre-ville).</li> <li>- Ils ne mettent pas particulièrement en avant les produits économes, sauf ceux qui font le choix de limiter la taille de leur gamme.</li> </ul>
	<p><b>Les spécialistes de la maison</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'électroménager n'est pas leur produit phare (literie, meuble), mais complète l'offre globale « maison ».</li> <li>- Ils ont un positionnement « entrée de gamme », et sont en retard sur la vente en ligne.</li> <li>- Ils sont en retrait sur la prescription de produits économes, privilégiant les bas prix pour une clientèle plutôt populaire.</li> </ul>
	<p><b>Les magasins de bricolage (GSB) et cuisinistes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les GSB et les cuisinistes ont en commun de vendre des « projets cuisines », dans lesquels ils intègrent de l'électroménager.</li> <li>- Ils ont une gamme généralement réduite, et travaillent de façon exclusive avec une ou deux grandes marques.</li> <li>- La prescription des produits économes n'est pas leur sujet, ils privilégient le milieu et haut de gamme pour éviter les réclamations.</li> </ul>
	<p><b>Les e-commerçants</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les <i>pure player</i> ont un positionnement prix bas qui n'est pas favorable à la prescription de produits économes.</li> <li>- Les <i>marketplace</i> (y compris les sites de ventes d'occasion) exercent un contrôle très réduit sur les vendeurs-tiers auxquels elles délèguent la responsabilité de l'offre.</li> <li>- Des <i>start-up</i> se positionnent sur la durabilité des produits (garantie 5 ans, leasing...) sans vraiment tenir compte de l'efficacité énergétique.</li> </ul>

## La prescription économe au prisme des métiers de la distribution

La prescription de produits économes par les distributeurs **ne dépend pas du seul vendeur en bout de chaîne, mais résulte aussi du jeu social** entre les différents services du distributeur. C'est un sujet transverse mais qui passe au second plan derrière les priorités de chaque service, et aucun d'entre eux ne se considère responsable du sujet.



**La centrale d'achat** est primordiale car elle décide de la part de produits performants dans l'offre, sous contrainte : des clients qui accordent une importance variable à ce critère ; et des fabricants qui le mettent moins en avant. **Les produits les plus économes sont considérés comme du haut de gamme**, donc leur intégration dépend du positionnement prix du distributeur, et la gamme se doit aussi de proposer des produits à prix réduit. Trois stratégies de prescription par la gamme sont envisagées : 1) faire une sélection d'appareils « durables », ce qui ne veut pas forcément dire économes, 2) fixer une étiquette plancher, dans un premier temps sur les MDD, 3) réduire la taille de la gamme en se focalisant sur des appareils économes, mais cela empêche de faire des prix bas.

Certains distributeurs sont aussi **fabricants à travers leur « marque propre »**, ce qui leur permet d'adapter la conception des produits. Les généralistes ont des marques propres avec un positionnement prix bas, tous n'ont pas bien anticipé l'arrivée de la nouvelle étiquette énergie, et font parfois face à de mauvaises surprises sur les nouvelles classes énergétiques. Les spécialistes revendent au contraire **un positionnement qualité sur leur marque propre**, la nouvelle étiquette énergie est ainsi perçue comme une

**opportunité** pour mettre en avant une équivalence avec les grandes marques.

**Le service qualité** est référent sur le sujet de l'étiquette énergie pour les distributeurs qui disposent d'une marque propre. Mais l'énergie est secondaire car elle est noyée parmi un grand nombre de réglementations, et les préoccupations vont surtout à la sécurité électrique ou sanitaire. Toutefois, **la Qualité cherche à maîtriser les risques liés aux contrôles de l'affichage de l'étiquette** en magasin et/ou sur les sites internet, même si les conséquences d'une erreur apparaissent modérées.

**Les services RSE** montent en puissance chez les distributeurs qui cherchent à adapter et/ou réinterpréter leur modèle au regard des enjeux écologiques. Mais l'efficacité énergétique reste en périphérie de stratégies RSE qui se positionnent plutôt sur le Développement Durable en général. **L'électroménager n'a un poids important dans le bilan carbone que pour ceux qui fabriquent en marque propre**. Ils mettent davantage en avant la contribution environnementale de la réparabilité, qui est aussi un levier pour justifier de nouveaux services. Des distributeurs intègrent dans leur « raison d'être », une offre plus « responsable » voire la vente de produits économes, mais l'étiquette ne fait pas partie des critères de sélection des produits et/ou des marques...

**La communication commerciale** concerne deux aspects : la promotion des produits et celle de l'enseigne. Les produits sont peu mis en avant à travers leurs bonnes performances énergétiques, le prix resterait le premier critère d'entrée des clients. **Proposer un produit à la fois performant et peu cher présenterait le risque de neutraliser la stratégie commerciale de montée en gamme**. Au niveau de l'image de l'enseigne, l'énergie n'apparaît pas comme un axe de communication différenciant, car c'est un sujet réglementaire. Les distributeurs sont vigilants dans leur communication pour éviter les accusations de greenwashing, ils préfèrent se positionner sur la durée de vie des produits qui est perçue comme une demande forte aujourd'hui.

Au niveau des **points de vente physiques**, les vendeurs conservent un rôle prépondérant mais ils ne poussent pas les clients au saut de classe énergétique, surtout si ces derniers ont d'autres priorités. **L'étiquette énergie peut s'intégrer dans une stratégie de montée en gamme, mais la bonne**

**classe ne suffit pas à justifier un surcoût** ; elle doit être associée à d'autres options, un design attractif... La capacité de prescription des vendeurs se trouve limitée par l'absence d'incitation économique, une faible spécialisation, et la présentation des produits en rayon.

Au niveau des **sites marchands**, alors que davantage de modèles performants sont proposés, l'étiquette énergie n'est pas un élément mis en avant sur la page d'accueil. Les spécialistes ont récemment intégré la possibilité de filtrer les produits par classe énergétique. De plus en plus de distributeurs proposent une marketplace où des vendeurs-tiers commercialisent de l'électroménager. Ces marketplaces apparaissent comme une zone de non droit alors que des pistes existent pour les mettre à contribution dans la prescription de produits économes.

### Projet MECAPERF

#### Mécanisme de la décision d'équipement des consommateurs en électroménager performant.

Soutenu par l'ADEME dans le cadre de l'APR « Vers des Bâtiments Responsables à l'horizon 2020 », ce projet de recherche-action implique, entre 2019 et 2022, trois partenaires : l'Université de Lille, le bureau d'études So Watt et le cabinet de sociologie GBS.

Ses objectifs principaux sont d'éclairer les mécanismes de décision d'achat d'électroménager 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.

En plus de cette étude distributeurs, un [état de l'art](#) a déjà été réalisé, ainsi qu'une [enquête qualitative auprès des consommateurs](#) pour comprendre la place accordée à l'énergie dans leur parcours d'achat. Des visites mystères sur des points de ventes et sites marchands sont en cours, pour appréhender le niveau des forces de ventes. Une expérimentation en laboratoire sera conduite sur les stratégies d'influence des consommateurs. Les résultats seront valorisés par le biais de publications, de formations, et d'ateliers avec les professionnels.

## Des problèmes émergent avec le déploiement de la nouvelle étiquette

La préparation de l'arrivée de la nouvelle étiquette énergie fait surgir des difficultés concrètes pour les distributeurs, des incertitudes dans les relations avec les clients et les fournisseurs, et des effets pervers, qui n'avaient pas été anticipés.

Les distributeurs adhèrent unanimement au principe de la réforme, mais certains critiquent une trop forte fréquence des changements de réglementation, qui se cumulent ici avec la mise en place de l'indice de réparabilité. Ils impliquent à chaque fois un lourd processus opérationnel de mise en conformité au détriment de l'innovation marketing. **A quelques semaines du lancement, le niveau de préparation de la réforme est très variable** selon les profils de distributeurs. Si les spécialistes et les généralistes qui disposent de MDD ont anticipé la réforme, les autres ont minimisé l'ampleur du changement et ont une faible connaissance de la nouvelle étiquette.

Alors que la réforme est **annoncée depuis longtemps par les pouvoirs publics, son calendrier génère des tensions chez les distributeurs**. D'une part, ils encaissent une surcharge de travail importante sur un temps court car il faut coordonner toute une chaîne d'acteurs avant que l'étiquette arrive en magasin. D'autre part, le rythme de la réforme est en décalage avec celui des distributeurs : les catalogues sont conçus 8 mois avant alors qu'ils ne connaissent pas les nouvelles classes, ils ont seulement 15 jours pour changer les étiquettes en magasin et mettre à jour les sites.

Ces tensions s'expliquent en partie par une rétention d'information sur les nouvelles classes énergétiques par les fabricants. Le changement de méthode de calcul conduit à **un renouvellement de l'ensemble des gammes de produits concernées par la nouvelle étiquette**. Au-delà de la surcharge de travail chez les industriels, la rétention est une stratégie pour éviter que l'information ne circule à la concurrence et permet de gérer le risque de déréférencement. En effet, les distributeurs font pression pour obtenir des classes A ou B, ce qui est possible pour les grandes marques, mais côté MDD certains se retrouvent avec des gammes entièrement mal classées (exp : étiquette E).

Sur le plan logistique, les distributeurs veulent éviter de se retrouver avec des produits invendables. Ils tentent, sans succès, d'obtenir des industriels des

étiquettes au nouveau format pour les anciens produits. **Le risque est alors celui d'une opération de déstockage de produits peu performants**, en parallèle de la mise en place de la nouvelle étiquette. Tous les acteurs y ont intérêt : les industriels font des rabais pour rentabiliser leur chaîne de montage, les distributeurs veulent faire de la place dans leur stock, et les consommateurs se laissent aveugler par la présence des « A+++ » à côté des étiquettes « A » ou « B » pendant la période de transition.

Pour les enseignes qui disposent de nombreux magasins, **la diffusion de l'information sur la nouvelle étiquette est vécue comme un défi** pour parvenir au respect du balisage, et à adapter le discours commercial. Les stratégies mises en place sont très variées : parfois aucune ou un simple mail d'informatif, création de e-learning dédié chez des spécialistes, voire formation en magasin chez des généralistes soumis à un plus fort risque de contrôle. Mais les magasins sont une cible difficile à mobiliser car les ventes restent la priorité et les injonctions du siège sont déjà nombreuses ; ce qui demande de déployer des tactiques pour toucher les vendeurs : attendre le bon moment et relancer, des formats courts et ludiques, donner du sens au changement....

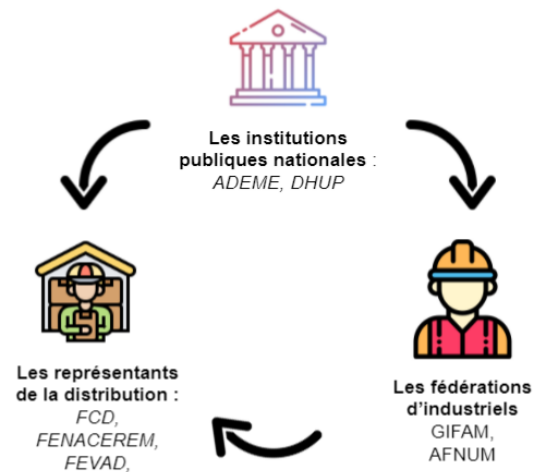
Les distributeurs craignent que **la nouvelle étiquette s'accompagne chez les consommateurs de la perception d'un déclasserement des produits**, car les étiquettes vont perdre leur « + » et les classes seront moins valorisantes. Cela pourrait nuire à l'image des produits et susciter de la défiance des consommateurs envers les distributeurs (ex : en cas de retour d'un produit A+++ et de remplacement par un D). Les distributeurs anticipent des difficultés à vendre des produits moins valorisés par leur classement énergétique, les consommateurs pourraient retarder le remplacement de certains appareils (ex : frigo). Pour l'éviter, les distributeurs envisagent de relativiser l'importance de la nouvelle étiquette auprès des clients, par le discours des vendeurs voire par des supports visuels.

**La concomitance du déploiement de l'indice de réparabilité avec celle de la nouvelle étiquette suscite des questionnements** sur l'appropriation par les consommateurs. Même si les systèmes de notation diffèrent (chiffre VS lettres) il y a un risque de noyer les consommateurs avec trop d'informations, surtout que les distributeurs ont peu de marge de manœuvre pour faire la pédagogie de ces changements. De plus, les deux affichages ne valorisent pas les mêmes appareils, mettant les

consommateurs devant une injonction contradictoire. Les distributeurs plaident ainsi pour un affichage environnemental unifié.

## Des distributeurs peu impliqués dans la préparation politique du lancement de la nouvelle étiquette énergie

Les difficultés de déploiement exposées trouvent en partie leur origine dans les conditions de préparation du lancement de la nouvelle étiquette. Il ne s'agit pas ici de traiter des négociations qui ont eu lieu au niveau européen sur la conception de l'étiquette (seuil, test...), mais des concertations qui ont eu lieu en France pour préparer sa mise en place.



### Trois groupes d'acteurs sont parties prenantes :

- Les **institutions publiques nationales** pour qui le sujet est important mais non prioritaire. Le Ministère délègue à l'ADEME l'accompagnement du déploiement de l'étiquette sans allouer de budget dédié, or les ressources de l'agence sont concentrées ailleurs (rénovation énergétique, économie circulaire...).
- Les **représentants de la distribution** sont en retrait de cette préparation. Leurs ressources sont éclatées entre trois fédérations différentes, l'étiquette est traitée comme un sujet RSE parmi beaucoup d'autres, avec des aspects concurrentiels ce qui ne facilite pas la mobilisation des adhérents.



- La **fédération des industriels** de l'électroménager est au premier plan : elle détient l'expertise issue de son implication dans les négociations UE, et elle gère le risque d'image pour ses adhérents dans le cadre du déploiement.

**Les distributeurs se sont tenus à distance de la concertation organisée par les pouvoirs publics** pour trois raisons. Premièrement, ils n'ont pas participé à l'étape préalable de négociation européenne. Ils se sont très fortement impliqués en France sur la préparation de la loi économie circulaire, dans le cadre de laquelle des discussions informelles ont eu lieu sur la nouvelle étiquette énergie. Deuxièmement, le syndicat des industriels a joué un rôle majeur dans la concertation en tant que co-animateur du groupe de travail. Ceci a pu éloigner certains distributeurs qui ont privilégié d'autres espaces d'échange au sein de leurs associations métiers. Troisièmement, les distributeurs qui ont des expériences passées d'engagement volontaire auprès des institutions autour de ces sujets estiment ne pas en avoir tiré avantage.

**L'information officielle sur l'étiquette énergie a pu être en décalage avec les attentes exprimées par les distributeurs.** Ces derniers souhaitaient une information précoce et définitive, prête à être diffusée au sein de leur organisation (ex : diapo de formation en marque blanche...). Mais les éléments proposés par les institutions sont arrivés tardivement et ont été diffusés via un site peu connu (Label 2020). Quant au guide élaboré par la fédération des industriels, il a connu une diffusion aléatoire chez les distributeurs. Finalement, les distributeurs obtiennent principalement leur information sur l'étiquette dans le cadre de la communication de leurs fournisseurs sur les nouveaux produits (ex : réunion de référencement), via la presse spécialisée ou encore les newsletters des laboratoires de test.

**La communication grand public fait l'objet d'un malentendu** alors que tous s'accordent sur la nécessité de communiquer sur la nouvelle étiquette. Les distributeurs estiment que ce n'est pas leur rôle, ils n'y trouvent pas d'intérêt commercial, voire pointent un risque de greenwashing. Pour eux, les pouvoirs publics sont plus légitimes à s'exprimer, et ils souhaitent une campagne de spot TV pour aider à passer la période de transition. Mais les institutions qui travaillent sous contraintes budgétaires ont prévu une campagne sur le web. Ce malentendu n'aura, semble-t-il, pas permis d'explorer la piste de

supports de communication publique directement en magasin ou en ligne pour appuyer le discours pédagogique des vendeurs.

## **Les limites de l'étiquette énergie en matière de maîtrise des consommations électrodomestiques**

Même s'il existe d'autres instruments (directive éco-conception, sensibilisation aux écogestes...) **l'étiquette énergie reste la pierre angulaire d'une politique qui vise à réduire les consommations d'électricité** liées aux appareils domestiques, en croissance continue. Or ce dispositif, qui mise sur la diffusion du progrès technique, connaît des limites, aussi bien en termes d'efficacité que de sobriété énergétique.

*« 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. Mais les acteurs ne sont pas prêts à regarder ailleurs » (enquête)*

Sur le plan de l'efficacité énergétique, **l'étiquette est censée stimuler l'innovation technique, mais on peut se demander si elle ne fait pas qu'acter les meilleures technologies** existantes. Pour les appareils de lavage, la filière est en mesure de proposer des appareils dans les meilleures classes alors qu'elles étaient censées rester vides au démarrage. La progression de l'efficacité énergétique ne va pas de soi car les derniers kWh sont plus difficiles à gagner et les efforts sont concentrés sur la réparabilité. Au-delà de l'étiquette, certains distributeurs souhaitent un cadre public d'expérimentation et un label valorisant l'engagement volontaire.

Une autre limite de l'étiquette énergie concerne son périmètre d'application, car **de nombreux appareils consommateurs d'énergie ne sont en réalité pas concernés**. Les professionnels ne souhaitent pas son extension au petit et moyen électroménager arguant qu'ils sont d'utilisation courte. De même pour les produits high-tech car l'essentiel des impacts environnementaux ne serait pas dans l'usage mais dans la fabrication. Alors qu'elle s'applique déjà sur

les TV, ses effets sur les choix des consommateurs sont très limités car l'énergie préoccupe moins les consommateurs sur cet achat « plaisir » et les vendeurs ne la mettent pas en avant.

Sur le plan de la sobriété énergétique, l'étiquette énergie ne constitue pas en soi un outil de conseil sur les usages. Pour autant, **les « mésusages » des appareils sont susceptibles d'annuler une partie des gains énergétique et économique issus du choix d'une bonne classe** (ex : négliger l'entretien, doublon avec des pratiques manuelles...). Dans leur ensemble les distributeurs investissent très peu le conseil aux clients sur les usages, parfois sous la forme de vidéo. Seuls les indépendants ont, au moment de la livraison, des pratiques poussées de conseil sur l'optimisation des usages et la maintenance, car elles font baisser le taux de pannes et de réclamations. Les usages constituent un important gisement d'économie, à condition de dépasser la rhétorique des écogestes par l'accompagnement des consommateurs sur la durée et la formation des vendeurs.

**Une autre limite de l'étiquette énergie est son incapacité à enrayer « l'effet SUV »**, c'est-à-dire la tendance à l'augmentation de la taille des appareils (ex : capacité des lave-linge) qui neutralise une partie des économies espérées. Pourtant ni les institutions, ni les professionnels n'envisagent d'inciter les consommateurs à « acheter plus petit », pour des raisons commerciales ou par crainte de stigmatiser certaines catégories de population. Les enquêtés rejettent la responsabilité de cette dynamique sur la demande, et certains invitent à réglementer de la publicité.

A côté de l'étiquette énergie, **les distributeurs évoquent d'autres pistes d'instruments de politiques publiques** qui permettraient de soutenir la prescription des modèles les plus économes. Une prime à l'achat réservée aux appareils les plus performants, et pour les catégories modestes de la population (via le dispositif des CEE). Une [étiquette environnementale globale](#) intégrant les impacts à

toutes les étapes pour éviter les injonctions contradictoires. Une mise en valeur par les pouvoirs publics de l'engagement volontaire des professionnels sur la part de produits performants et/ou le made in Europe. Une gouvernance impliquante pour les professionnels sur les aspects énergétiques, à l'image de ce qui se fait sur le recyclage avec Ecosystème.

En partant du point de vue des distributeurs sur la nouvelle étiquette énergie, cette étude montre que la diffusion d'un dispositif pourtant obligatoire et reconnu, n'est pas un processus fluide. Depuis les négociations au niveau européen jusqu'à l'acte d'achat, **la nouvelle étiquette énergie traverse une succession de jeux d'acteurs à différente échelle qui rendent son appropriation et ses effets incertains**. Le rôle des distributeurs est central dans la réussite de l'étiquette mais ces derniers semblent s'en tenir à leurs obligations, alors que paradoxalement beaucoup prennent en ce moment le tournant de la transition écologique de leur activité. Le risque est que les choix des consommateurs se trouvent pris en tension entre les promesses de l'étiquette et leur appétence pour la réparabilité, les incertitudes sur les usages, et la tendance au gigantisme des appareils.

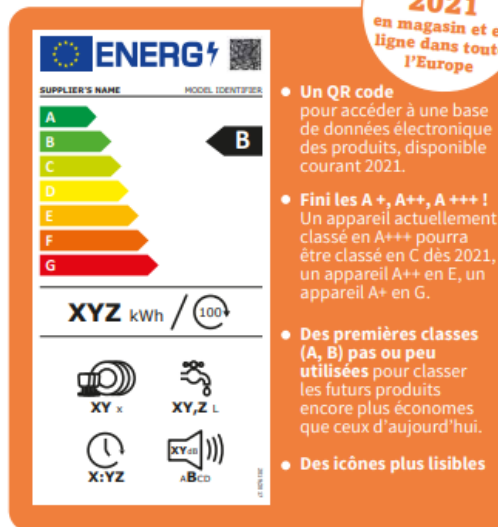
L'étude questionne plus globalement le rapport des distributeurs et des pouvoirs publics en matière de transition écologique. Les distributeurs appréhendent avant tout les institutions comme des autorités de contrôle, quand des entités comme l'ADEME cherchent à instaurer un rapport de coopération et d'accompagnement sur la conduite de la transition. Un exemple de coopération réussie est la convention ADEME – Leroy Merlin initiée en 2017 et renouvelée en 2019 autour de l'incitation des ménages à la rénovation énergétique. **Une piste serait ainsi d'amplifier ce travail d'animation partenarial auprès des acteurs du commerce par les pouvoirs publics** sur l'ensemble des domaines concernés par la transition : efficacité énergétique, économie circulaire, parc de bâtiments...

## DEMAIN, UNE ÉTIQUETTE PLUS LISIBLE

### L'ANCIENNE ÉTIQUETTE



### LA NOUVELLE ÉTIQUETTE : RETOUR À UNE ÉCHELLE DE A À G



À partir du  
**1<sup>er</sup> mars  
2021**  
en magasin et en  
ligne dans toute  
l'Europe

- Un QR code pour accéder à une base de données électronique des produits, disponible courant 2021.
- Fini les A+, A++, A+++ ! Un appareil actuellement classé en A+++ pourra être classé en C dès 2021, un appareil A++ en E, un appareil A+ en G.
- Des premières classes (A, B) pas ou peu utilisées pour classer les futurs produits encore plus économes que ceux d'aujourd'hui.
- Des icônes plus lisibles

### 5 groupes d'appareils concernés



### Des liens pour en savoir plus

- Site officiel français [Label 2020](#) d'information sur la nouvelle étiquette énergie
- [Infographie de l'ADEME](#) sur la nouvelle version de l'étiquette
- Webinaire du CLER « [Les clés de notre énergie](#) » sur la nouvelle étiquette
- Site [Guide Top Ten](#) d'aide au choix des produits les plus performants.
- Guides du GIFAM sur la nouvelle étiquette énergie pour les [distributeurs](#) et les [consommateurs](#)
- Guides du GIFAM sur les [écogestes](#) et l'[entretien](#) des appareils.

<sup>i</sup> Zélem M.-C. (2010). *Une étiquette énergie pour orienter les consommateurs. Politiques de maîtrise de la demande d'énergie et résistance au changement, une approche socio-anthropologique*. Logiques sociales, L'Harmattan.

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

<sup>iii</sup> Voir les travaux pionniers de DUPUY François, THOENIG Jean-Claude, *La loi du Marché. L'électroménager en France, aux Etats Unis et au Japon*, L'Harmattan 1986