

QUAND CONFORT ET ECONOMIE D'ENERGIE ENTRENT EN  
CONCURRENCE:  
LE DIFFICILE PASSAGE A L'ACTION EN MATIERE  
D'ECLAIRAGE

- Marie-Christine ZELEM, Maître de Conférences en sociologie, Certop-CNRS -

Cette étude interroge les pratiques des ménages en lien avec l'éclairage, en analysant les conditions de leur changement. Le choix de la sphère domestique s'explique de la façon suivante : en France, 50% des consommations d'énergie et des émissions de CO<sub>2</sub> sont le fait des particuliers. Il paraît donc intéressant d'intervenir auprès d'eux pour tenter de réguler à la baisse le niveau de leurs consommations. L'idée d'explorer de manière plus approfondie le poste "éclairage" a été retenue parce que celui-ci représente 14% des dépenses d'électricité des ménages, se plaçant ainsi au second rang des plus importants postes de consommation domestique d'énergie. A l'origine de l'étude était le constat suivant : les français se disent de plus en plus sensibles à la cause environnementale et s'estiment prêts à changer leurs habitudes.

Pourtant, quand on interroge le domaine des pratiques, les résultats diffèrent très clairement. Les dépenses de consommation ont plutôt tendance à augmenter, et parmi elles, les consommations de chauffage et d'éclairage (+5,6% en 2001). Face à un tel retard dans les gestes concrets de la vie ordinaire, les pouvoirs publics ont initié des campagnes de communication sur l'intérêt de maîtriser sa demande d'énergie. Ces dernières mettent en avant le double bénéfice économique et environnemental d'un changement, et soulignent la responsabilité de chacun. Elles font le lien entre les objets techniques courants et le dérèglement climatique, en montrant que l'adoption de réflexes simples peut être efficace. Mais malgré ces prescriptions, les "résistances ordinaires" des pratiques sociales entravent largement le passage à de nouvelles habitudes. Pourquoi est-il si difficile de modifier ses "façons de faire" dans la sphère domestique ? Concernant l'éclairage, quels sont les facteurs qui interviennent pour structurer les usages de la lumière ? Pour repérer les conditions du changement, il fallait caractériser ces pratiques et leur donner du sens.

► **L'éclairage, une dépense mal évaluée**

*Des innovations qui se développent lentement :*

Certaines innovations telles que les LBC (Lampes Basse Consommation) ont eu du mal à pénétrer les ménages. Si le marché de l'éclairage progresse, celui des LBC a décollé assez tardivement. Avant 1998, ces ampoules n'étaient pas connues du grand public ; en 2004, elles représentaient 7,4% des lampes, quand les ampoules à incandescence en représentaient 69%. Si 56% des ménages en ont au moins une, 1/3 de ceux-là continuent d'utiliser des halogènes en parallèle.

On observe aussi des comportements dénotant une mauvaise compréhension des caractéristiques techniques de cet objet : de nombreux ménages ont équipé de LBC couloirs et WC, alors que ces ampoules sont adaptées à des pièces restant allumées longtemps<sup>1</sup>. De plus, les pratiques d'éclairage s'inscrivent dans des routines qui créent des automatismes et entravent toute réflexivité des individus sur leurs modes de consommation.

*Un manque de visibilité des dépenses d'énergie :*

88% des gens déclarent éteindre la lumière en quittant une pièce, mais seulement 25% le font par souci d'économie d'énergie. En matière d'éclairage, la maîtrise des consommations ne semble donc pas être la priorité des ménages. Il faut dire que sans appareil de mesure spécifique, l'incidence de ce poste de consommation sur leur budget n'est pas appréciable et est souvent considérée comme marginale. Dans l'impossibilité de connaître la consommation exacte des différents postes de dépense énergétique, ils ne s'en préoccupent pas et n'ont pas conscience que leur mode d'éclairage leur coûte cher. Si on prend l'exemple des LBC, la logique financière, qui renvoie au prix de l'ampoule à l'achat, supplante toute logique prenant en compte la durée d'amortissement de l'objet. Les ménages n'imaginent

<sup>1</sup> On peut se référer à l'étude sur les pratiques d'éclairage : « Les ménages et leur rapport à l'éclairage : lumière sur une consommation invisible », page 4 de ce même programme.

donc pas faire des économies en éteignant la lumière, et ceci constitue un premier facteur d'inertie

*Une difficulté à faire le lien entre consommation d'électricité et pollution :*

Par ailleurs, l'électricité est une forme d'énergie domestiquée, canalisée. Elle semble propre et sans risque car les pollutions liées à ses modes de production sont indirectes, éloignées dans l'espace et le temps. C'est une source d'énergie discrète (fils, compteur...), silencieuse, facile d'usage (interrupteur), confortable : ces caractéristiques viennent parasiter toute logique économique ou environnementale. D'autres facteurs entravent cependant une prise de conscience.

### ► Un consommateur peu réflexif et captif du marché

Les individus sont dépendants d'un système socio-technique qui définit leurs comportements en fonction d'un marché ou de services collectifs disponibles (réseaux de communication, fournisseurs d'électricité...). La mission d'EDF (qui est pourtant une entreprise de services) ne se limite pas à la satisfaction de besoins. Elle tente de capter un public, en privilégiant sa relation client (service personnalisé, accompagnement, conseil, recherche de maximisation du confort...) pour éviter toute fuite vers d'autres types d'énergie ou fournisseurs. En rendant invisible les modes de production de cette énergie (par l'intermédiaire d'un conseiller-vendeur qui renseigne uniquement sur les modalités d'accès), et en renforçant la culture du "tout-électrique" (spots publicitaires vantant son confort, sa simplicité, sa propreté), elle transforme ses consommateurs en agents économiques passifs, et détourne leur attention de toute réflexion sur les choix possibles en matière d'équipement<sup>2</sup>.

### ► Un consommateur en proie aux coups de coeur

S'ils ne sont pas encouragés à la réflexivité, les individus sont aussi soumis aux limites de leur rationalité. Les différentes politiques MDE postulent l'existence d'un consommateur rationnel supposé comprendre les enjeux environnementaux et les intégrer dans leur logique de consommation d'énergie et dans leurs pratiques quotidiennes. En réalité, cet acteur rationnel n'existe pas et les individus sont soumis à différentes formes de logiques subjectives. Les choix sont conditionnés par leurs ressources (connaissances, compétences) et les contraintes structurelles (propositions sur le

marché, habitudes liées aux systèmes de représentations et valeurs...). Par conséquent, les individus cherchent un compromis entre la satisfaction de leurs besoins ou plaisirs et une intention plus utilitaire. De ce fait, ils s'approprient les instruments de la MDE seulement si ceux-ci correspondent à leurs logiques déjà établies. Ils ont donc besoin d'être accompagnés au moment de l'adoption d'une innovation. La question des LBC illustre assez bien cette observation. Passer aux LBC suppose que l'ensemble des opérateurs de la chaîne (fournisseurs, distributeurs, vendeurs...) soient cohérents. Les individus sont soumis à un marché très confus : des marques et des sous-marques cohabitent, selon les emballages ne figurent pas les mêmes informations, les prix varient beaucoup sans que les critères de comparaison ne soient à disposition des consommateurs<sup>3</sup>. Sans cohérence de la part des relais des politiques MDE, l'innovation est vouée à l'échec.

### ► Le poids des valeurs et des représentations

*La fonction symbolique de l'éclairage :*

Allumer une lampe n'a pas pour seule fonction d'éclairer une pièce. L'éclairage peut être l'instrument d'une mise en scène de l'espace domestique, en créant une atmosphère plus conviviale (le "chez soi" se donne à voir) ou en tamisant une pièce pour en accentuer le caractère intime (le "chez soi" pour soi). Dans les deux cas, on s'éclaire non pas pour voir mais pour être vu ou se voir entre soi. Cette fonction symbolique de l'éclairage génère divers freins au changement car des critères tels que le confort ou l'esthétique peuvent l'emporter dans les choix d'achat.

*Economiser l'énergie, une démarche perçue comme régressive :*

Plus généralement, les différents modes de consommation d'énergie (automobile, chauffage, éclairage) renvoient à la sphère du confort. Les contraintes que représentent les alternatives telles que le GPL, le chauffage au bois, les LBC (faire le plein plus souvent, stocker le bois, ne pas avoir une lumière instantanée) paraissent trop importantes et sont vécues comme une négation de ce confort et, par extension, du progrès. Les politiques de MDE sont perçues comme des injonctions mettant en danger les acquis de ce progrès et communiquant un sentiment de culpabilité. En fait, les conseils véhiculés par ces campagnes mettent en concurrence deux attitudes renvoyant elles-mêmes à deux conceptions de la so-

<sup>2</sup> On peut se référer à l'étude « Les campagnes de sensibilisation : contextes, mécanismes, objectifs et limites » de ce même programme.

<sup>3</sup> On peut se référer à l'étude « Les lampes basse consommation : interface distributeur-vendeur-consommateur » de ce même programme.

ciété. Le modèle consumériste, qui incite à rechercher le confort maximum, décourage une évolution économique des usages de l'électricité. C'est pourquoi faire des économies est souvent assimilé à un comportement militant, écologiste, idéologique (mettant en cause la conception dominante de la société). Pour fuir ces questionnements, le consommateur tend à rejeter la responsabilité des fortes consommations d'énergie (et des pollutions qui les accompagnent) vers l'industrie, les marchés, les pouvoirs publics. Il sous-estime ses propres usages (rappelons qu'il ne peut pas vraiment les mesurer) et est réfractaire aux mesures touchant ses habitudes. Cette observation renvoie au fait que le consommateur est mal informé sur les enjeux de MDE. Il fait difficilement le lien entre ses habitudes de consommation et leurs conséquences en terme de climat.

Ces dernières observations génèrent des questionnements sur le contenu et la diffusion de ces campagnes, qui s'adressent en fait à un public averti, déjà socialisé aux questions énergétiques. Les salons sont situés en centre-ville, on attend que le public se déplace, alors que la logique inverse semblerait mieux appropriée. D'autre part, les messages de ces campagnes entrent en concurrence directe avec les messages ambigus des fournisseurs d'énergie, qui flattent et encouragent les comportements énergivores sous couvert d'un message écologique.

### ► **Méthodologie**

Ce texte a été élaboré à partir de l'analyse transversale d'une série de travaux réalisés par l'auteur autour des questions d'efficacité énergétique dans le secteur résidentiel. On peut se référer au site web du laboratoire certop-cnrs.