

LES LAMPES FLUO- COMPACTES DANS LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION : ANALYSE DE LA RELATION DISTRIBUTEUR- VENDEUR- CLIENT

- Alice Lang, sociologue -

Cette étude s'intéresse à la diffusion des ampoules à économie d'énergie dans le résidentiel, et identifie les différents acteurs de la transaction vente/ achat de ces lampes. Elle se situe donc sur le terrain des espaces de vente, du petit détaillant à la grande surface généraliste. Elle tente de comprendre dans quelle mesure les distributeurs relaient les politiques publiques de MDE, à travers, par exemple, des actions de promotion, l'implication des vendeurs et/ ou des mini- expositions sur les questions environnementales. Elle appréhende le positionnement des moyennes et grandes surfaces (spécialisées ou non) par rapport aux LBC et évalue le rôle du vendeur, prescripteur ou conseiller potentiel.

L'innovation en terme d'ampoules basse consommation ne va pas de soi pour les ménages, car ils interrogent rarement leurs comportements en matière d'éclairage. La banalisation de l'ampoule (elle fait partie de notre quotidien, elle est facile d'usage, on la remplace souvent à l'identique sans s'interroger sur les autres possibilités...) tend à en occulter ses évolutions, ses améliorations. Ainsi, le passage aux LBC ne se réalise pas facilement et si plus de la moitié des ménages déclarent posséder au moins une LBC dans leur foyer, reste que le marché fait toujours la part belle aux incandescences et halogènes¹. L'analyse de la stratégie commerciale mise en œuvre autour de ces ampoules, produit assez récent et encore minoritaire dans les modes d'éclairage des ménages, s'avérerait donc nécessaire.

Cette stratégie va-t-elle dans le sens d'une politique de MDE ? Est-elle correctement reléguée par les vendeurs ? Quelles logiques poussent le client à l'achat et comment intervient le vendeur ? Son action détermine-t-elle l'achat ? A-t-il une bonne connaissance des ampoules à basse consommation d'énergie ? En a-t-il/ en donne-t-il une impression positive au client ?

¹ En 2004, on compte une moyenne de 18,9 luminaires par logement, dont 70% de lampes incandescentes et 20% d'halogènes (les LBC représentent donc environ 10% des sources lumineuses des ménages) selon l'étude ENERTECH, « Campagne de mesures de l'éclairage dans 100 logements en France », EDF-ADEME, Mars 2004.

L'analyse se compose en deux temps : le dispositif technique (ampoules, luminaires) et le dispositif humain.

► Les ampoules dans les lieux de vente

La présentation dans les rayons

-Des confusions dans les rayons : de nombreuses confusions entre les LBC et les ampoules à incandescence ont été observées, malgré un rangement apparent en rayon.
-Une variété de marques et de modèles peu exploitée: Il existe une diversité de modèles et de marques, mais qui n'est pas retranscrite dans les rayons. Sur 22 marques rencontrées, 18 ne se trouvent que dans un magasin, et 6 enseignes sur 12 ne proposent qu'1 à 2 marques.
-Une sous- représentation des LBC par rapport aux ampoules à incandescence et halogènes : les LBC représentent en moyenne un quart du rayon, mais dans plusieurs magasins, elles ne couvrent qu'un dixième de la surface dédiée aux ampoules.

Les panneaux et dépliants informatifs

-Un manque d'information sur les LBC : certaines enseignes proposent des petits "plus" pour comprendre la différence entre les technologies et informer le client sur ce qu'est réellement la LBC (panneaux explicatifs, compteurs simulant la consommation d'électricité d'une LBC/d'une ampoule à incandescence, étiquette énergie...) mais seulement 2 établissements sur 12 multiplient les dispositifs de ce type. L'information reste donc insuffisante dans les rayons « ampoules », d'autant plus que les emballages ne proposent pratiquement jamais de sensibilisation à l'environnement.
-Une absence quasi-totale de prévention environnement : depuis les rayons "ampoules", il est bien difficile d'établir un lien entre économies d'énergie et questions écologiques. En effet, très peu d'affiches informatives matérialisent la relation entre baisse des dépenses d'énergie et protection de l'environnement.

► Les luminaires dans les lieux de vente

Les principaux freins à la diffusion des LBC sont le manque d'information quant à leur fonctionnement, ainsi qu'un certain nombre de représentations négatives : lumière "fade", "blanchâtre", "moche", "faible", forme "bizarre", trop longue, pas compatible avec le luminaire... Autant d'idées reçues qui découragent le consommateur. Ces idées reçues pourraient être infirmées par des informations précises et une disposition dans les rayons encourageant à une remise en question. Développée au rayon luminaire, cette information sur les LBC pourrait opérer des effets positifs en terme de diffusion du produit étant donnée la routinisation des achats d'ampoules. Mais la possibilité d'influencer le client vers l'utilisation d'une LBC au moment du choix du luminaire est largement sous-exploitée. On n'aperçoit que très rarement l'incitation aux LBC (2 enseignes sur 12) et en ce sens, les efforts des distributeurs en terme d'affichage sont nettement insuffisants :

- Peu d'incitations à économiser l'énergie : les affiches du rayon luminaire renseignent avant tout sur les prix, et il y a peu d'informations sur les LBC, bien que l'achat du luminaire soit souvent décisif dans le choix de l'ampoule.
- Peu d'informations sur la compatibilité entre les luminaires et les LBC : l'étiquette- compatibilité, qui est apposée, à l'initiative des fournisseurs ou des distributeurs, sur les luminaires, indique la possibilité de poser une LBC. Mais cette étiquette est rarement présente et on ne la trouve systématiquement que dans une enseigne.
- Un usage dissonant de l'argument écologique : certaines entreprises affichent un message environnementaliste dissocié d'une promotion des économies d'énergie. L'image écologiste revendiquée a probablement une valeur commerciale mais semble totalement factice dans la mesure où elle ne renvoie à aucune mesure concrète en matière d'économie d'énergie (pas de promotion de type MDE dans les rayons éclairage par exemple).

► La situation de vente

Les vendeurs : un groupe relativement hétérogène

Dans les commerces spécialisés, la plupart des vendeurs ont un seul poste attribué, qui conjugue les ampoules et les luminaires. A l'inverse, dans les grandes surfaces généralistes, les vendeurs s'occupent d'une dizaine de rayons et connaissent donc mal les produits. Or, ces structures, accueillant un public très large, pourraient jouer un grand rôle informatif et

éducatif. Il est dommage qu'elles fassent si peu d'efforts, tant au niveau de l'affichage que de la formation des vendeurs, pour promouvoir les économies d'énergie. Les clients sont en effet mal informés et peu accompagnés durant leur recherche, si bien que même curieux et prêt à changer d'équipement, ils se découragent et retournent vers ce qu'ils connaissent déjà. Les vendeurs ont une connaissance élémentaire des LBC et n'ont généralement pas recours à des méthodes offensives pour les promouvoir. Différents types d'argumentaires sont développés :

- Un discours neutre et informatif : le vendeur répond aux questions du client de façon neutre. Il devine ses attentes et ne cherche pas à le contrarier.
- Un conseil pro-LBC plutôt rare et à la demande du client : les quelques vendeurs développant un argument pro-LBC répondent en fait aux attentes de clients spécifiques, à la recherche d'informations. Ils n'orientent donc pas spontanément les clients vers des LBC, et ce même dans les enseignes offrant une large gamme d'ampoules à économie d'énergie. L'argument le plus utilisé est celui de la durée de vie et l'économie financière. L'argument écologique n'est presque jamais utilisé (un seul cas observé sur 12). A partir de l'observation des comportements des vendeurs, il a été possible de dégager 3 grandes catégories et de dessiner quelques portraits typiques :
- Les pro-LBC : ce ne sont pas les plus nombreux. Ils se divisent en trois catégories, qui se conjuguent parfois: les "économes", les "écologes" (largement sous-représentés) et les "convertis".
- Les indifférents : c'est la catégorie la plus représentée, mais elle englobe aussi plusieurs catégories : les "mitigés" (cela dépend des usages), et les "non concernés" (chacun ses goûts).
- Les anti-LBC : ils dévalorisent les LBC, mettent en garde les clients.

Les clients : une logique à court terme privilégiant le critère financier

- La relation au vendeur sur le mode de la défiance : les clients ont tendance à se diriger vers ce qu'ils connaissent. Ils agissent en fonction de leurs habitudes, en particulier pour les ampoules qui sont souvent incluses dans leurs courses ordinaires. La plupart des personnes observées savent ce qu'elles veulent, elles n'estiment pas avoir besoin de conseils, et sont plutôt méfiantes à l'égard des vendeurs.

- Une dissociation entre usage de LBC/ MDE : les clients se dirigeant vers des LBC le font rarement par souci écologique. L'intérêt financier est avant tout recherché. L'absence de sensibilisation à l'écologie sur les lieux de vente, due au manque d'efforts des distributeurs comme des fournisseurs, peut en partie expliquer ce phénomène.

► Conclusions

Les établissements, dans l'ensemble, n'ont pas une démarche incitative quant à la vente des LBC. Si ce produit est encore minoritaire au sein des ménages, c'est peut-être que le travail en amont n'a pas été réalisé de façon convaincante (promotion, éducation du public, explications quant à son caractère « écolonomique ² » ...). Si les distributeurs peuvent être mis en cause, il est nécessaire de remonter la chaîne qui, en passant par la production, remonte à l'action de l'Etat. Des politiques publiques plus affirmées doivent être mises en place, en mêlant mesures incitatives et mesures coercitives, sans quoi les distributeurs ne trouveront pas de raisons à développer un marché qui ne leur apporte pas de bénéfices directs (si l'on occulte le bénéfice collectif propre à tout objet proposant une alternative à la sur-consommation d'énergie).

Une logique économique qui prime sur les autres

La logique écologique est la grande absente des rayons "éclairage". Les consommateurs ne sont pas vraiment conscients des économies d'énergie qu'ils peuvent faire en achetant tel luminaire ou telle ampoule. Il va de soi qu'ils réalisent encore moins que cet achat, généralisé à tous les consommateurs, peut aussi, à long terme, avoir un réel effet bénéfique sur l'environnement. Leur pouvoir d'achat prime sur toute autre logique, et une LBC coûtant en moyenne dix fois plus cher qu'une ampoule classique, leur choix s'oriente le plus souvent sur cette dernière (logique à court terme). Il semble donc que l'aspect écologique ne puisse être introduit que par l'intermédiaire de l'aspect financier. Et pour que l'économie financière soit visible, il faudrait peut-être systématiquement traduire la consommation d'énergie en euros plutôt qu'en kilowatts/heure.

L'urgence de mesures concrètes en terme de politiques publiques

Si la dimension écologique ne rentre pas directement dans les stratégies des distributeurs, c'est avant tout parce qu'ils n'y voient pas d'intérêt en terme de vente, le consommateur étant lui-même peu éveillé à ce type de démarche. Il semble donc que sans incitation (ou coercition) de la part de l'Etat les distributeurs ne trouvent pas de raison à insister davantage sur la dimension écologique. En effet, tant que la promotion de valeurs écologiques ne semble pas intéressante en terme de profit, ils ont du mal à passer à l'action. Les stratégies commer-

ciales des entreprises observées ne sont pas clairement tranchées dans un sens ou dans l'autre (pro-LBC ou anti-LBC) ; certaines développent plus que d'autres le dispositif informatif vis-à-vis des LBC, mais cela ne les empêche pas de promouvoir la lumière halogène ou de vendre des ampoules classées G dans le rayon "économiques" ; certaines incohérences laissent entrevoir la fragilité du rôle de médiateur de la MDE, et on sait qu'« il suffit parfois qu'un des acteurs (fournisseur, installateur, vendeur ...) soit défaillant pour que la démarche du consommateur soit contrariée³ ». Il semble donc que sans soutien direct des autorités publiques vers les fabricants ou les magasins, ceux-ci auront du mal à se constituer en vrais relais des politiques de MDE.

► Méthodologie

L'enquête s'est déroulée dans 12 lieux de vente de l'agglomération toulousaine, implantés dans des zones différentes (centre ville ou périphérie), et répartis de la manière suivante : 3 moyennes surfaces de centre-ville spécialisées en décoration/bricolage, 3 grandes surfaces généralistes, 3 grandes surfaces de bricolage, 2 grandes surfaces de décoration/ameublement et 1 détaillant en luminaires. Le terrain a été effectué en trois temps :
-Des observations sur les lieux de vente ont permis de définir la place des LBC dans les magasins, en identifiant les stratégies des enseignes à travers les promotions effectuées, l'affichage, l'étiquetage, la mise en forme des rayons...
-Des entretiens (plus ou moins formels) avec les vendeurs ont permis d'évaluer leur rôle auprès des clients (spécialisation/formation, argumentaire de vente...), leur rôle de médiateur par rapport à la stratégie de l'entreprise et aux politiques de MDE, leur perception des LBC. La répétition de divers scénarios mettant le vendeur "à l'épreuve" en amont de l'entretien permettait de confronter les actes au discours produit.
-des entretiens avec les clients visaient à saisir leurs motivations et leurs critères d'achat, ainsi que leur appréhension des questions environnementales (conscience ou non de la nécessité d'une maîtrise de la consommation d'énergie). Ces entretiens abordaient les questions suivantes : comment ont-t-il connu les ampoules fluo-compactes, quelle est leur opinion vis-à-vis du produit, ont-ils trouvé l'emballage compréhensible, ont-ils eu recours à un vendeur, quel usage comptent-ils faire du produit?

² Par l'adjectif écolonomique, nous désignons des objets permettant de réaliser des économies à la fois financières et énergétiques, donc s'inscrivant dans une démarche écologique.

³ M-C ZELEM, "Maîtrise de la demande d'énergie et société de consommation", Global chance (16) Novembre 2002, pp 111 -119