



ETIQUETTE ENERGIE ET INFORMATION SUR LA PERFORMANCE DES PRODUITS :

Les consommateurs réclament une information plus complète, concrète et fiable

RESUME

La diffusion toujours plus large, au sein des foyers, des biens d'équipement a eu des conséquences économiques non négligeables : elle s'est accompagnée d'une multiplication par deux de la consommation d'électricité spécifique¹ (en dépit de l'amélioration de la performance énergétique), mais aussi d'une augmentation du risque de panne (31% des ménages subissent une panne par an sur le gros électroménager) qui peut être coûteuse pour le consommateur². L'enjeu environnemental est tout aussi important, car seulement 60 % des ménages choisissent la réparation quand un appareil électroménager tombe en panne.

A l'occasion de la double révision par la Commission européenne de la directive étiquette énergie (2010/30/UE), qui propose notamment de revenir à une échelle de A à G, et de celle sur la garantie des biens de consommation (1999/44/CE) qui peut venir bousculer les règles de garantie françaises, l'UFC-Que Choisir publie une étude qualitative cofinancée par l'ADEME. Celle-ci révèle que les consommateurs souhaitent disposer d'une information transparente, concrète et fiable concernant la consommation d'énergie et la durabilité des produits. Cette étude s'appuie notamment sur une enquête qualitative menée auprès des consommateurs grâce à la constitution de quatre groupes de discussion composés de 7 à 9 consommateurs, mais aussi auprès des distributeurs avec des entretiens individuels avec 6 professionnels.

L'étiquette énergie s'est progressivement imposée comme critère de choix. Cependant, le récent scandale à propos des émissions de polluants des véhicules a mis en lumière les défaillances du système de contrôle des allégations des fabricants aux niveaux européen et français. Notre enquête montre en toile de fond une méfiance d'une partie des consommateurs sur les déclarations des professionnels. Au-delà du contrôle, il ressort des groupes de discussion que le retour à l'échelle énergétique de A à G proposée par la Commission européenne est bien acceptée par les consommateurs, mais ceux-ci expriment tout de même des craintes de pertes de repères nécessitant un accompagnement des pouvoirs publics et des professionnels lors de la phase de transition. Enfin, l'information sur la consommation d'énergie, exprimée en kilowattheure sur l'étiquette, reste trop abstraite. Par exemple, une étude allemande³ montre que seuls 9 % des consommateurs peuvent estimer les conséquences économiques d'un produit sur leur facture énergétique. L'incapacité à évaluer le coût d'usage et le coût global⁴ de l'équipement incite moins les consommateurs à choisir des produits efficaces énergétiquement.

Au-delà de l'information sur la consommation d'énergie, les groupes de discussion ont permis de souligner l'importance de l'information sur la durabilité des produits. En effet, la responsabilité limitée des professionnels (garantie légale limitée dans le temps, durée de disponibilité parfois réduite des pièces détachées), incite peu les fabricants à mieux prendre en compte la logique de durabilité et pénalise fortement les consommateurs. Il ressort de l'enquête que ceux-ci souhaitent disposer d'une information fiable sur la durée

¹ Consommation d'électricité hors production de chaleur (chauffage, cuisson, eau chaude).

² <http://distributeurs.gifam.fr/article/etude-ademe-sur-la-reparation.html>

³ <https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/media231718A>

⁴ Le coût global d'un équipement comprend le prix d'achat plus le coût d'usage sur une période donnée

de vie leur permettant de faire des choix plus raisonnés. A ce titre, l'affichage d'une durée vie normative des produits permettrait de réduire les asymétries d'informations entre le consommateur et le producteur. Ce qui est confirmé par une étude du Comité économique et social européen qui montre que les ventes des produits⁵ les plus durables progressent de 56 % en moyenne sur les 5 pays européens étudiés et de 118 % en France grâce à un affichage de la durée de vie. Cependant, afin de responsabiliser les industriels et d'accroître la durée d'usage réelle, ce dispositif d'information doit être complété d'une évolution de la durée de garantie légale. Les besoins des consommateurs et les enjeux économiques et environnementaux n'étant pas les mêmes entre une chaudière et un réfrigérateur, la nécessité de moduler la durée de garantie est une réponse nécessaire. Cependant, cette modulation de la durée doit se faire sur des critères économiques, environnementaux et techniques objectifs, pour concilier les intérêts des consommateurs et de l'environnement.

Dans ces conditions, l'UFC-Que Choisir appelle, au-delà d'un rééchelonnement strict de l'étiquetage énergie de A à G, au renforcement des contrôles des allégations de performances de l'étiquette énergie. En outre, l'association se prononce pour l'instauration d'un affichage normatif sur la durée de vie et le coût d'usage des produits pour que les consommateurs puissent identifier les équipements les plus durables et les plus efficaces au moment de l'achat. Enfin, afin de faire progresser la durabilité des produits, l'affichage de la durée de vie doit s'accompagner d'une évolution de la durée de garantie légale par gamme de produits et modulée en fonction de critères économiques, environnementaux et techniques.

⁵ L'expérience a été réalisée auprès d'un échantillon de 2917 participants répartis sur 5 pays européens (Belgique, Espagne, France, Pays-Bas et République Tchèque).

Contenu

I. Etiquette énergie : 40 ans d'information pour améliorer l'efficacité énergétique des équipements	5
1. Evolution dans le temps de l'étiquette énergie : une évolution pas toujours réfléchie dans l'intérêt des consommateurs	5
2. La mise en place de l'étiquette énergie a accompagné la forte progression de l'efficacité énergétique dans l'électroménager	7
3. Un contrôle de l'étiquette énergie encore insuffisant	10
II. Révision de l'étiquette énergie : une mesure attendue par les consommateurs pour en faciliter la compréhension et relancer la dynamique d'innovation.....	13
1. Objectif et méthodologie de l'étude qualitative	13
2. Evolution de l'étiquette énergie : une mesure souhaitable qui nécessite un accompagnement des consommateurs	15
III. Les nouvelles attentes des consommateurs : une information renforcée sur l'usage du produit et sur sa durabilité.....	20
1. Coût d'usage des produits : une information économique concrète qui permet de renforcer la logique environnementale de l'étiquette énergie	20
2. Une information sur la durée de vie et un renforcement de la garantie afin d'améliorer la durabilité des produits	24
IV. Demandes de l'UFC-Que Choisir :.....	31
1. Au-delà d'un rééchelonnement strict de l'étiquetage énergie de A à G, le renforcement des contrôles des allégations de performances.....	31
2. L'obligation d'un affichage du coût d'usage et de la durée de vie des produits	31
3. L'instauration d'une durée de garantie légale variable en fonction des critères économiques et de la durée de vie des produits, afin d'améliorer leur réparabilité	31

I. Etiquette énergie : 40 ans d'information pour améliorer l'efficacité énergétique des équipements

1. Evolution dans le temps de l'étiquette énergie : une évolution pas toujours réfléchie dans l'intérêt des consommateurs

- **1979 : une première tentative ratée**

Le 14 mai 1979, afin, d'une part, d'harmoniser l'information et la mesure de la consommation des appareils domestiques à l'échelle européenne, et d'autre part, d'inciter les fabricants à améliorer l'efficacité énergétique des équipements, la commission européenne décide d'instaurer une « étiquette énergie » à l'échelle du marché intérieur européen (Directive 79/530/CEE). Cependant, cette première tentative va s'avérer être un échec. En effet, à cause du caractère volontaire de cette directive, peu d'Etats membres vont la mettre en œuvre.

- **1992 : l'étiquette énergie devient obligatoire**

En septembre 1992, une nouvelle directive (92/75/CEE), est votée par le Conseil européen. Cette fois-ci, son application est rendue obligatoire dans l'ensemble des Etats membres. Sont concernés, les équipements domestiques dont la consommation d'énergie et le potentiel d'amélioration du rendement énergétique sont importants.

Ainsi, pendant dix ans, 11 directives d'application⁶ vont être mises en œuvre sur une série de produits. La première étiquette à voir le jour a concerné les réfrigérateurs en 1995 (94/2/CE), auxquels s'ajouteront progressivement et jusqu'en 2003 les lave-linge (95/12/CE), les sèche-linge (95/13/CE), les lave-vaisselle (97/17/CE, 1999/9/CE), les ampoules électriques (98/11/CE), les fours (2002/40/CE), les climatiseurs (2002/31/CE) ou encore les congélateurs (2003/66/CE).

A l'époque, le choix d'une présentation harmonisée et unique est décidé pour l'ensemble des produits (exemple ci-contre). Cette étiquette se décomposait de la manière suivante :

- Le premier bloc permet d'identifier la marque et la référence du modèle.
- Le second bloc est une représentation graphique de la classe énergétique. Principale innovation à l'époque, un code couleur associé à une lettre (de A à G) qui permet une identification rapide de la performance énergétique d'un appareil, facilitant ainsi sa comparaison.
- Le troisième bloc contient des informations complémentaires sur les caractéristiques principales et sur la performance des fonctionnalités complémentaires du produit.

Format 1992-2003

Énergie		Lave-linge
Fabricant		
Modèle		
Économe	A B C D E F G	A
Peu économe		
Consommation d'énergie kWh/cycle		0,95
<small>0,95 kWh de consommation pour le cycle blanc 60°C dans des conditions d'usage normales. La consommation réelle dépend des conditions d'utilisation de l'appareil.</small>		
Efficacité de lavage	A B C D E F G	A
<small>A plus élevé □ plus faible</small>		
Efficacité d'essorage	A B C D E F G	A
<small>A plus élevé □ plus faible</small>		
Capacité (blanc) kg		5,0
Consommation d'eau L		55
Bruit (dB(A) re 1 pW)	Lavage	52
	Essorage	72
<small>Une fiche d'information relative figure dans le brochure</small>		
Nom de l'UE		

⁶ Modalités concernant l'étiquette pour chaque type d'appareil

- **2003 : une évolution contrainte de l'étiquette énergie**

Format 2003-2010

Energie	
Fabricant	
Modèle	
Econome	
A++	A
A	
B	
C	
D	
E	
F	
G	Peu économe
Consommation d'énergie kWh/cycle	2,5
Efficacité de lavage	ABCDEFG
Efficacité de séchage	ABCDEFG
Nombre de couverts	24
Consommation d'eau l/cycle	18
Bruit	50

Suite à l'amélioration de l'efficacité énergétique des équipements, les fabricants de réfrigérateurs atteignent la classe « A », voire la dépassent. Dès lors, les fabricants n'arrivent plus à se différencier par les innovations énergétiques.

En 2003, sous la pression des industriels et pour éviter l'apparition d'allégations commerciales non contrôlées, la Commission crée sur les réfrigérateurs des nouvelles classes énergétiques au-delà de « A » avec les classes « A+, A++ ». Cette idée sera progressivement étendue sur d'autres étiquettes.

Cette solution, qui a la faveur des industriels, évite une procédure de concertation longue et complexe de rééchelonnement de la performance des produits à l'intérieur des classes énergétiques existantes. Elle évite surtout la dégradation des classes énergie des produits existants, peu favorable à la vente de produits.

- **2010 : une modification « esthétique » de l'étiquette**

En 2010, soit dix-huit ans après la directive (92/75/CEE) intervient la première révision majeure de l'étiquette énergie. La nouvelle directive (2010/30/UE), adoptée par le Parlement européen et le Conseil, insiste sur l'amélioration de l'étiquette énergie et sur le renforcement de la surveillance du marché.

S'agissant des classes énergétiques, cette directive entérine les classifications supplémentaires jusqu'à A+++. Afin d'avoir une étiquette unique au niveau du marché européen, les spécifications des produits (traduites auparavant dans la langue du pays) sont remplacées par des pictogrammes. On peut toutefois regretter que l'ensemble des produits ne dispose pas d'une échelle énergétique fixe de A à G, qui aurait permis de renforcer la qualité de l'information.

Par ailleurs, cette nouvelle directive porte sur l'extension de l'étiquetage énergétique aux autres équipements liés à la consommation énergétique. Ainsi, les consommateurs voient apparaître des étiquettes sur les aspirateurs, les hottes de cuisine ou encore les appareils de production de chaleur (chaudières à combustible solide, chauffe-eau électriques, etc.) mais aussi des fenêtres, des réfrigérateurs.

Format depuis 2010

ENERG		
Energie - Energy - Energia		
A+++	A++	
A++		
A+		
A		
B		
C		
D		
ENERGIA - ENERGIJA ENERGIA - ENERGIJA - ENERGIJA		
XYZ kWh/annum		
XYZ L	YZ L	YZ dB
2010/1000		

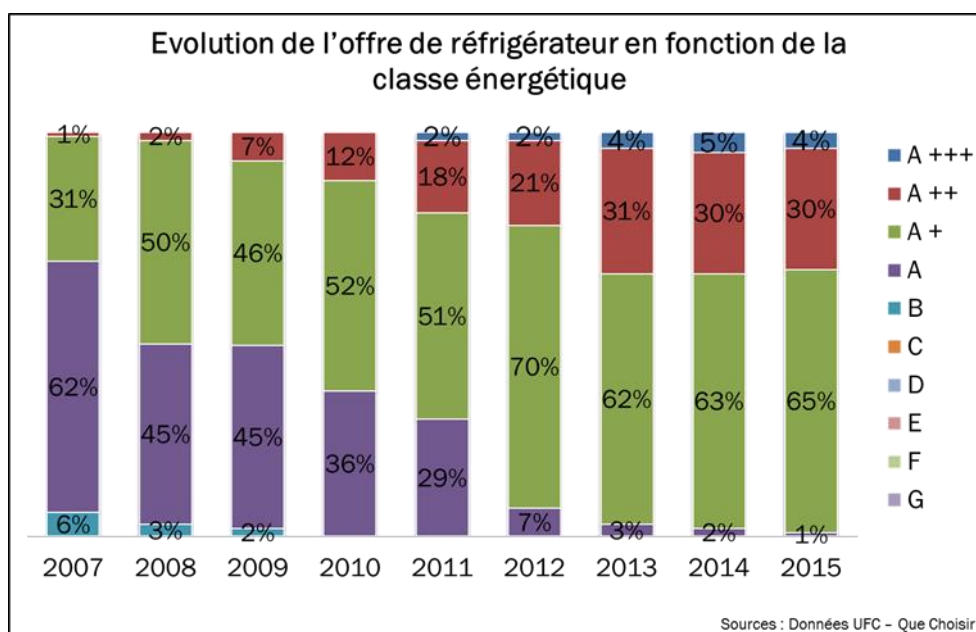
2. La mise en place de l'étiquette énergie a accompagné la forte progression de l'efficacité énergétique dans l'électroménager

De manière générale, en observant l'évolution de l'offre de marché des équipements disposant d'étiquettes énergie, on constate une amélioration significative de la performance énergétique. Cependant, cette amélioration est parfois ralentie ou contrebalancée par des évolutions structurelles de l'offre (par exemple l'augmentation de la capacité, du volume ou encore de la taille des équipements) ou encore par une évolution insuffisamment rapide de l'étiquette énergie.

a) Un marché orienté vers la performance énergétique : l'exemple des lave-linge et des réfrigérateurs

Grâce à la base de données constituée par l'UFC-Que Choisir dans le cadre de ses tests (soit plus de 9500 références), nous avons pu constater une évolution de l'offre et plus particulièrement une évolution de la classe énergétique des produits entre 2007 et 2015.

Par exemple, sur les réfrigérateurs, la classe A qui était dominante en 2007 a progressivement disparu au profit des plus performantes comme la classe A+ (65%) ou A++ (30%). Seule la classe « A+++ » peine à s'imposer sur le marché à cause d'un coût d'acquisition souvent élevé et un gain financier trop faible pour rentabiliser cet investissement à court terme.

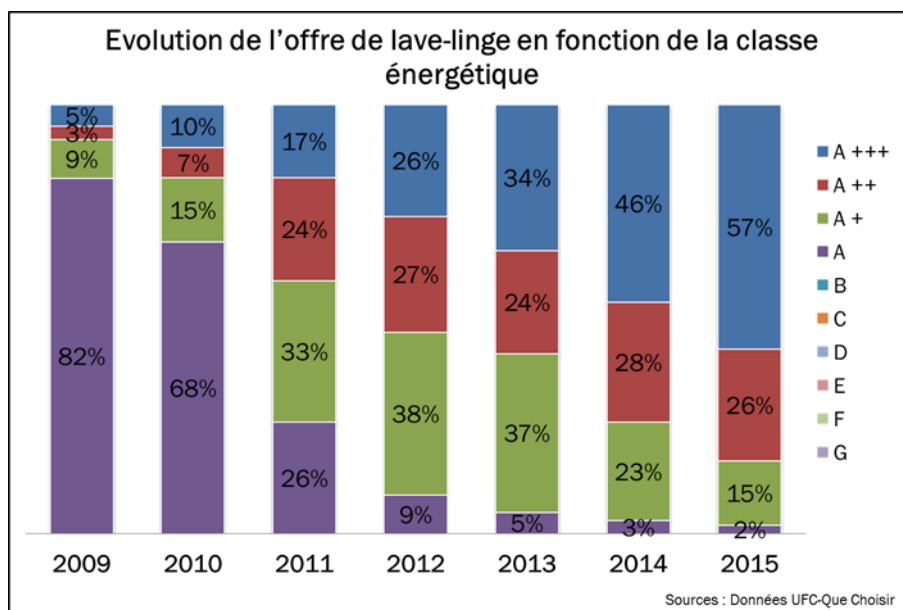


Il est à noter que la disparition de la classe A n'est pas le seul fait de l'étiquette énergie mais surtout des mesures d'éco-conception prises par la Commission européenne. Comme pour l'étiquette énergie il existe une directive cadre Ecoconception⁷, établissant des normes minimales de performances énergétique et environnementale des appareils et des règlements «délégués» associés pour chaque équipement. Dans ce cadre, en juillet

⁷ Directive-cadre 2009/125/CE

2012, la mise sur le marché des réfrigérateurs de classe énergétique A et inférieures a été interdite.

L'évolution est plus frappante pour les lave-linge. En effet, alors qu'en 2009 plus des quatre cinquièmes de l'offre de lave-linge étaient composés d'équipements avec une performance de niveau « A », six ans plus tard cette dernière a quasiment disparu au bénéfice des A+++ et A++ qui constituent 83% de l'offre du marché. Depuis le 1er décembre 2013, il est interdit de mettre des lave-vaisselle et les machines à laver de la classe A sur le marché⁸.



En matière de consommation, le choix d'équipement performant peut avoir des conséquences importantes sur la facture d'énergie. A titre de comparaison, un ménage disposant uniquement d'appareils énergivores (classe C, plaques de cuisson en fonte, lampes à incandescence) consomme en moyenne 3 400 kWh par an⁹. Un même ménage avec des équipements plus performants (classe A+++ , tablettes, éclairage LED) consommerait en moyenne 1 300 kWh par an. En termes de pouvoir d'achat cela représente une économie moyenne d'environ 400 euros par an et d'un point de vue environnemental cela représente une tonne de CO₂ en moins sur dix ans, soit l'équivalent des émissions d'un avion qui parcourt un Paris - New York¹⁰. Cette amélioration de la performance énergétique, conséquence de l'innovation, s'est en outre accompagnée d'une baisse du prix moyen des gros équipements électroménagers¹¹.

⁸ <http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/fiche-les-etiquettes-environnementales.pdf>

⁹ Source RTE. <http://www.rte-france.com/bp2016>

¹⁰ Emission de CO₂ de 44g par kWh (source RTE)

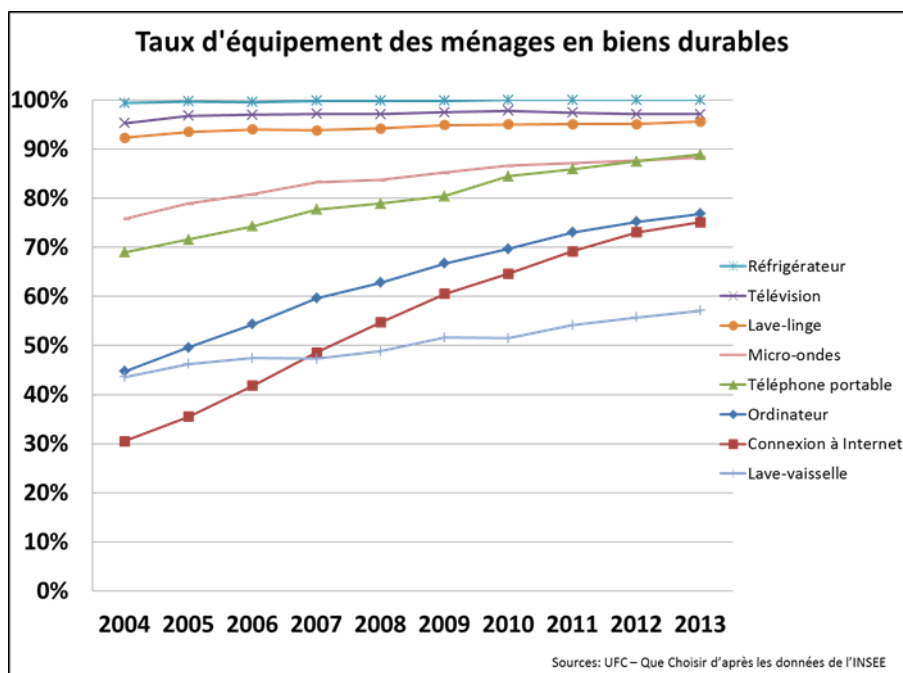
¹¹ Selon le bilan économique du Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager (GIFAM), entre 2009 et 2014, les prix moyens de l'électroménager ont baissé de 9%.

b) Une amélioration de l'efficacité énergétique en partie contrariée par l'évolution des modes de consommation des ménages

En 20 ans, la consommation d'électricité spécifique¹² a plus que doublé. En moyenne, l'électricité spécifique représente 20% à 30% de la consommation d'électricité d'un logement et peut dépasser les 70% dans un logement neuf bien isolé. Cependant, depuis 2012, cette tendance semble se stabiliser. Selon RTE, la consommation annuelle moyenne d'électricité spécifique des ménages s'établit à 2 600 kWh en 2015.

- **Consommation d'électricité : des ménages disposant de plus en plus d'équipements électriques**

Depuis le milieu du siècle dernier, les biens d'équipement des ménages n'ont cessé d'augmenter. Une récente enquête montre qu'en moyenne les ménages disposent de 99 équipements électriques et électroniques¹³. Dans le détail, si le taux d'équipement arrive à saturation pour certains produits comme le lave-linge ou le réfrigérateur, il devrait continuer à progresser sur les petits électroménagers ou les objets de l'information et de la communication (tablette, smartphone, box internet).



L'augmentation du nombre d'équipements électriques s'est accompagnée d'une progression de la consommation d'électricité des ménages même si celle-ci a été modérée par l'amélioration de l'efficacité énergétique des équipements.

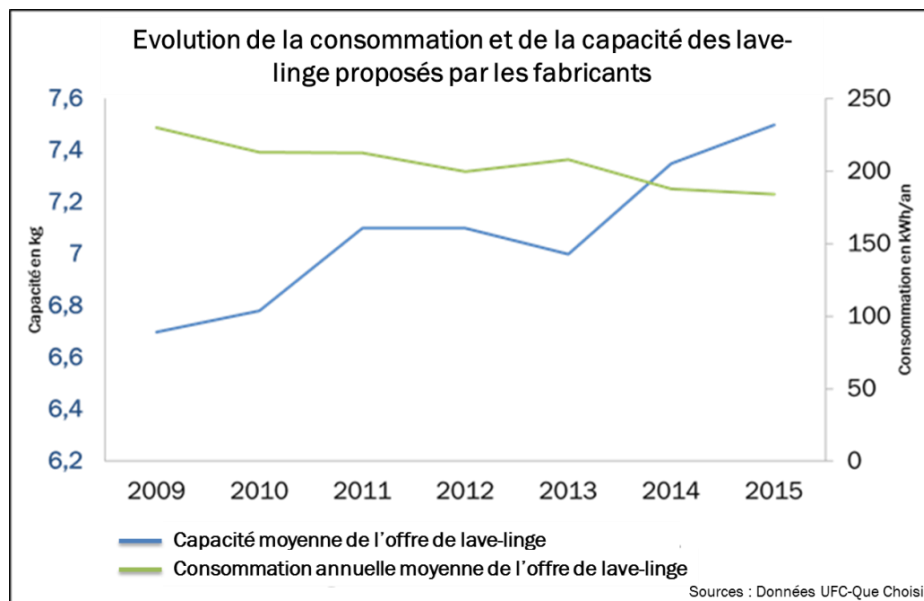
- **L'évolution des modes de consommation des ménages limite les gains de l'efficacité énergétique.**

L'amélioration de l'efficacité énergétique des produits électroménagers a permis en moyenne de réduire la consommation d'électricité par équipement. Pourtant, sur certains produits comme par exemple les téléviseurs, les lave-linge, les réfrigérateurs, l'amélioration de l'efficacité énergétique est en partie contrebalancée par l'augmentation

¹² Consommation d'électricité hors production de chaleur et d'eau chaude

¹³ <http://www.eco-systemes.fr/communiqués-de-presse>

de la taille ou de la capacité des appareils. A service égal, une machine de grande capacité consomme plus d'énergie et d'eau qu'une machine de capacité plus faible.



L'exemple des lave-linge ci-dessus montre qu'il existe en moyenne une tendance à la baisse sur la consommation d'énergie qui est en partie ralentie par l'augmentation moyenne des capacités des appareils proposés par les fabricants. En effet, en 2015, la consommation moyenne des équipements entre 8 et 10 kg était de 192 kWh/an, soit près de 11% de plus que des lave-linge entre 5 et 6 kg. Or, selon Topten¹⁴ la charge moyenne réelle chez les consommateurs est restée autour de 4 à 5kg.

3. Un contrôle de l'étiquette énergie encore insuffisant

a) Les obligations des fabricants : mettre à disposition l'étiquette énergie

Plusieurs obligations pèsent sur les fabricants de produits soumis à l'étiquette énergie. Ils ont l'obligation de les fournir aux détaillants et distributeurs. Les étiquettes énergie papier, tout comme leur version électronique, doivent être mises à disposition à titre gratuit auprès des vendeurs. Ils doivent également fournir aux détaillants des fiches techniques normées. De plus, les fabricants doivent mettre à disposition des autorités de surveillance une documentation technique permettant de contrôler les allégations portées sur les étiquettes énergie (rapports d'essais, spécification du produit, etc.).

b) L'obligation des vendeurs et distributeurs : afficher l'étiquette énergie

Les vendeurs et les distributeurs doivent s'assurer que les étiquettes énergie sont exposées sur tous les modèles de produits présentés en magasin ou en ligne, afin que les consommateurs puissent consulter les informations de l'étiquette avant d'acheter. De plus, ils doivent mettre à disposition des consommateurs la fiche produit normée aussi bien en magasin physique que sur les sites en ligne. Enfin, ils doivent s'assurer que les

¹⁴ Topten est un programme international indépendant qui a été créé pour référencer les produits les plus efficaces énergétiquement. Ce projet fédère des partenaires (associations, organisation non gouvernementale, institutions) dans 20 pays à travers le monde.
http://www.guidetopten.fr/home/recommandations/recommandations_lave-linge.html&fromid=

informations concernant la consommation énergétique ou une référence à la classe d'efficacité énergétique soient présentes dans tous les documents de promotion destinés aux consommateurs (manuels d'utilisation, brochures...).

c) Les obligations des pouvoirs publics : contrôler l'affichage et les allégations de performance

Les pouvoirs publics ont pour obligation de vérifier la bonne application des règles d'affichage de l'étiquette mais aussi de contrôler les allégations présentes sur l'étiquette. La commission européenne estime que 10 à 25 % des produits mis sur le marché ne sont pas conformes aux exigences en matière d'étiquetage énergétique et qu'environ 10 % des économies d'énergie envisagées sont perdues en raison du non-respect des règles¹⁵. Ce phénomène s'explique au moins en partie par l'insuffisance du contrôle exercé par les autorités nationales de surveillance du marché.

- **Contrôle de l'affichage de l'étiquette énergie en magasin : une prérogative de la DGCCRF**

En France, le contrôle de l'affichage des étiquettes énergie en magasins physiques et sur les sites de vente en ligne incombe à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Selon la DGCCRF, sur 623 établissements contrôlés en 2014, l'essentiel des problèmes portant sur l'étiquette concernaient l'absence de cette dernière (2800 cas) ainsi que des anomalies sur la fiche produit (746 cas). Ce niveau élevé de non-conformité dans l'affichage des étiquettes énergie est confirmé par une enquête menée par l'UFC-Que Choisir dans le cadre de la campagne européenne MarketWatch¹⁶. Sur les 5368 produits contrôlés en ligne et en magasin par l'UFC-Que Choisir, moins d'un sur deux affichait un étiquetage énergétique en conformité avec la législation. Environ un tiers présentait l'étiquette dans un format incorrect et pour près de 20% des produits enquêtés, l'étiquetage était purement et simplement absent. Si le taux de conformité des magasins physiques visités passe la barre des 70%, la vente en ligne tire les résultats vers le bas avec moins de 20% d'étiquetage conforme. La non-conformité touchait principalement les hottes aspirantes (78%) et les fours (66%), suivis par les lave-vaisselle (63%).

- **Contrôle des allégations de l'étiquette énergie : une vérification absente et pourtant essentielle pour garantir la confiance**

Le récent scandale autour des constructeurs automobiles sur les tests de pollution des voitures a montré les limites d'un système déclaratif sans contrôle réel par les pouvoirs publics. En effet, les vérifications des déclarations par les pouvoirs publics sont essentielles pour garantir la confiance des consommateurs.

En France, en ce qui concerne les exigences d'écoconception, la vérification incombe à la Direction Générale de l'Energie et du Climat (DGEC) depuis novembre 2014. Si la DGCCRF contrôle l'étiquetage énergétique depuis 2013, la DGEC n'a, pour l'instant, effectué aucun contrôle. Cette lacune n'est pas une singularité française puisque nombre de nos partenaires européens sont dans le même cas.

¹⁵ http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5350_fr.htm

¹⁶ Campagne de 3 ans, financée par l'Union européenne, qui a rassemblé 16 organisations de la société civile dans toute l'Europe, afin de garantir l'efficacité énergétique des produits électroménagers et assurer une surveillance réelle du marché.

Au niveau européen, la Commission européenne a financé plusieurs campagnes de vérification sur une série d'équipements afin d'évaluer la situation. On peut citer les projets Athlete I & II, CompliantTV, Premium Light, et MarketWatch qui ont permis de tester plusieurs gammes de produits. Les tests sur ATLETE I¹⁷ ont, par exemple, montré d'importantes dérives sur les 80 réfrigérateurs testés. Sur le projet Marketwatch, auquel a participé l'UFC-Que Choisir, sur 100 produits testés, 18% avaient une consommation réelle supérieure à celle affichée. L'ampleur du décalage entre les allégations et la réalité a été significative (12% de plus pour un réfrigérateur et jusqu'à 54% de plus pour un aspirateur). De même, le projet CompliantTV qui a permis de tester la performance réelle de 172 téléviseurs, a montré que 12% des appareils n'étaient pas conformes. Dans le cadre du marché unique européen et en l'absence de contrôle au niveau des Etats, il semble nécessaire de repenser le contrôle sur le périmètre européen.

En plus de 20 ans, l'étiquette énergie est devenue un dispositif d'information commun permettant de guider nos achats vers des produits moins gourmands en énergie. Pour autant, les évolutions dans le temps de l'étiquette énergie, comme par exemple l'instauration de « + » associés à la lettre A en 2010 ont desservi son efficacité et sa lisibilité. Les propositions de la Commission européenne (retour à une échelle allant de A à G, suppression des classes où il n'existe pas de produit, uniformisation de l'échelle énergétique pour tous les produits) vont dans le bon sens. L'intérêt de l'étiquette et des mesures d'écoconception est avéré tant elles ont permis d'accompagner la progression de l'efficacité énergétique de l'électroménager du marché. Par exemple, en près de 6 ans, l'offre de marché sur les lave-linge est passée majoritairement de la classe A à A+++. Le contrôle de l'étiquette reste un sujet de préoccupation majeur. Néanmoins, la Commission européenne estime que les défauts de conformité entraînent une perte de 10% des économies d'énergie. Suite au scandale sur les tests de pollution des automobiles, les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des industriels et des outils d'information. Par conséquent, pour s'assurer de la fiabilité des étiquettes et garantir la confiance des consommateurs dans le système, il est essentiel que les pouvoirs publics mettent en place des procédures de contrôle transparentes sur les allégations de performance énergétique des fabricants.

¹⁷ www.athlete.eu

II. Révision de l'étiquette énergie : une mesure attendue par les consommateurs pour en faciliter la compréhension et relancer la dynamique d'innovation

Après avoir mené une évaluation de la politique d'étiquetage énergétique en 2014, l'Union européenne a décidé de lancer une révision de la directive relative à l'étiquette énergie. Cette décision est motivée par l'accumulation de produits dans les classes supérieures, comme en 2010, et par la lisibilité parfois compliquée de l'étiquette. Selon l'étude d'impact menée par la Commission, les nouveaux dispositifs proposés dans le cadre de la révision de la directive, devraient permettre de réaliser des économies supplémentaires de 200 TWh par an d'ici 2030, soit l'équivalent de la consommation des pays baltes.

Au niveau de l'étiquette, la principale mesure porte sur des modifications de l'échelle énergétique avec notamment un retour à une classification de A à G pour l'ensemble des étiquettes énergie. C'est dans ce cadre que l'UFC-Que Choisir a mené une étude qualitative afin de connaître le ressenti des consommateurs ainsi que leurs attentes.

1. Objectif et méthodologie de l'étude qualitative

a) Objectif de l'étude qualitative : apprécier l'impact du changement d'étiquette énergie et tester un affichage sur la durabilité des produits

Suite à l'évolution de la réglementation sur les étiquettes énergie, l'UFC-Que Choisir, a souhaité comprendre comment les consommateurs mais aussi les professionnels de la distribution s'appropriaient l'étiquette énergie actuelle et l'impact sur la dynamique d'achat des évolutions probables de l'étiquette. De plus, nous avons souhaité tester des informations complémentaires comme le coût d'usage ou la durée de vie du produit, qui ne sont pas présents actuellement sur les étiquettes. L'objectif de l'étude qualitative est triple :

- **Appréhender les difficultés liées à l'évolution de l'étiquette énergie.** Nous avons souhaité voir dans quelle mesure cette évolution vient perturber la dynamique d'achat des consommateurs et les difficultés que pourraient rencontrer les professionnels du secteur (grande distribution, magasins spécialisés). L'objectif est d'élaborer des recommandations (communication, outils, modification de l'étiquette) permettant aux consommateurs mais aussi aux professionnels d'assurer une transition la plus efficace possible.
- **Apprécier l'intérêt d'une information sur le coût d'usage des équipements électroménagers.** L'information sur la consommation d'intrants d'un équipement (eau, électricité, etc.) qui apparaît sur les étiquettes énergie permet aux consommateurs de réaliser des comparaisons. Cependant, cette information reste souvent abstraite et permet difficilement d'évaluer le coût réel lié à l'usage de cet équipement. C'est pourquoi nous avons testé l'hypothèse d'une indication du coût d'usage en relation avec l'étiquette énergie.
- **Apprécier l'intérêt d'une information sur la durabilité des produits.** Dans une logique de diminution de la consommation d'énergie et de réduction des déchets, le concept de durabilité est extrêmement important, d'autant que le prix n'est pas un marqueur suffisant. L'objectif de l'étude est de voir dans quelle mesure la

« durée de vie » d'un produit peut s'insérer aujourd'hui dans la dynamique d'achat et surtout comment cette dernière devrait être exprimée.

b) La méthodologie de l'étude qualitative : la mise en œuvre des groupes de discussion

L'UFC-Que Choisir grâce à l'appui d'une société spécialisée¹⁸ dans les études qualitatives, a organisé des groupes de discussion (aussi appelés « focus groups ») avec des consommateurs et des entretiens individuels avec des responsables de grand magasin. Le groupe de discussion est une technique d'entretien qui consiste à regrouper un petit nombre de personnes sur un sujet clairement ciblé. Elle n'a pas la représentativité d'une étude quantitative (sondages), mais cette technique permet d'évaluer des besoins, des attentes, de mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements.

- **Constitution des groupes de discussion de consommateurs :**

Quatre réunions de groupe d'une durée de 2h30 ont été réalisées à Paris et à Tours le mercredi 02 mars 2016¹⁹. Les groupes étaient constitués de 7 à 9 participants. Au sein des groupes, les consommateurs se répartissaient entre les acheteurs de gros électroménager (2/3) et ceux de téléviseurs (1/3) neufs. Les consommateurs avaient réalisé leur achat dans les magasins spécialisés (1/3), la grande distribution (1/3) et par internet (1/3). L'achat devait avoir été réalisé au cours des 6 derniers mois.

Deux types de profils ont été recherchés :

- **Installés** : ce profil est constitué de personnes ayant entre 40 et 65 ans. Tous ont acheté au moins 4 appareils électroménagers/téléviseurs dans leur vie.
- **En construction** : ce profil est constitué de personnes ayant entre 20 et 35 ans. Ces profils plutôt jeunes sont dans une logique de premier achat d'un équipement électroménager ou d'un téléviseur.

- **Les entretiens professionnels :**

Six entretiens d'une durée d'une heure chacun ont été réalisés. Ainsi, 3 responsables de rayon gros électroménager et 3 responsables du rayon télévision ont été interrogés sur l'étiquette énergie. Pour les entretiens, les professionnels interviewés travaillaient dans des grandes surfaces spécialisées ou dans la grande distribution. Ils devaient avoir une ancienneté d'au moins un an dans l'entreprise.

¹⁸ TNS-Sofres

¹⁹ La méthodologie suivie respecte les exigences de la norme des études de marché, études sociales et d'opinion ISO 20252 relatives aux études qualitatives. Pour précision, une étude qualitative est, telle que définie par la norme, une analyse de motivation, de modèle de pensée, d'opinion, d'attitude, d'évaluation ou de comportement aux moyens techniques d'études non structurées, tels que les réunions/discussions de groupes et les entretiens en profondeur.

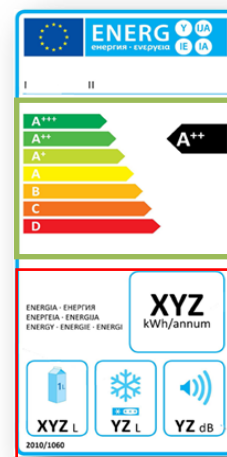
2. Evolution de l'étiquette énergie : une mesure souhaitable qui nécessite un accompagnement des consommateurs

a) L'étiquette énergie actuelle : intégrée dans la logique d'achat, mais perd en efficacité

- Une échelle énergie totalement intégrée dans la logique d'achat des produits utiles

Notre étude confirme que les consommateurs ont pleinement intégré l'étiquette énergie, et que cette dernière est devenue une information nécessaire dans la décision d'achat, et plus particulièrement pour les plus jeunes. Pour autant, elle a un poids différent dans l'ensemble des produits considérés. En effet, si l'étiquette reste un élément important dans l'achat des produits dits « utiles » (lave-linge, réfrigérateur, etc.), l'information semble plus relative dans le cadre d'achat « plaisir » comme par exemple les téléviseurs. Ainsi, un panéliste a déclaré :

« Une grande télévision curve, je me fiche de savoir si elle consomme un peu plus qu'une télévision plate, car c'est ce type de télé que je veux »



De manière générale, l'étiquette énergie est associée par les consommateurs aux enjeux de performance énergétique, financiers (économie, cherté du produit, etc.) et environnementaux. Pour autant, les retours des groupes de discussion montrent que les informations disponibles sur l'étiquette ne sont pas toutes traitées sur le même plan.

La partie haute de l'étiquette (encadré vert), reste l'élément phare, le plus consulté et le mieux intégré par les consommateurs. Selon les panelistes, le visuel, c'est-à-dire l'échelle énergie et la classe, permet une lecture immédiate et intuitive. A l'opposé, la partie inférieure de l'étiquette joue beaucoup plus minoritairement. L'information dans cette partie (encadré rouge) reste très rarement citée spontanément par les consommateurs et est moins appropriée que l'échelle. En effet, les pictogrammes ne sont pas toujours facilement compris par les consommateurs.

Ainsi, les indicateurs sur la consommation d'eau, le niveau sonore ou la capacité du produit sont unanimement décodés dans les groupes :



Inversement, ceux sur la performance du séchage, de l'essorage restent parfois complexes car ils apportent, selon les panelistes, une confusion avec l'échelle énergie à cause de la notation. Une modification de la présentation de la classification pourrait faciliter la compréhension du consommateur.



- **L'échelle énergie a perdu progressivement de son efficacité**

Il est ressorti de manière franche des entretiens que les consommateurs ont adapté leur comportement, face à la multiplication des classes au-dessus de A. Ainsi, l'échelle est majoritairement décodée en deux parties : les classes acceptables, en jaune ou vert à partir de A, et les classes plus problématiques, B ou moins. Une fois dans les classes jugées acceptables, les acheteurs n'ont qu'une incitation plus faible à faire des efforts pour « grimper » dans l'échelle vers les classes A+, A++ et A+++. Ci-dessous, les commentaires de trois panélistes :

« A partir du A c'est bon, et si je peux, je prends des +. Quand je suis dans le vert je me dis : 'j'ai déjà fait une bonne chose, je ne peux pas faire plus.' »

« C'est pour donner bonne conscience, tant que vous êtes dans le vert c'est bon »

« Je crois que j'aurais mauvaise conscience si j'achetais un produit de classe B ou moins. »

Or, une classe A+ est aujourd'hui pour certains produits, comme les lave-linge ou les réfrigérateurs, le plus bas niveau que l'on peut acheter. L'échelle énergie actuelle rend ainsi écologiquement vertueux aux yeux des consommateurs même l'appareil le plus polluant du marché.

- **Des doutes s'expriment sur la fiabilité de l'étiquette**

Notre enquête qualitative a fait émerger des doutes sur la fiabilité des informations données, pour une partie des consommateurs. Certains vont jusqu'à se passer volontairement de cette information, par manque de confiance. Extraits :

« Ce n'est pas très fiable, apparemment c'est attribué par le constructeur lui-même dans des conditions un peu douteuses »

« Moi j'avoue que je ne regarde pas trop ces étiquettes parce qu'on ne sait pas comment ils ont fait l'évaluation, est-ce qu'ils ont pris le même programme, ou un plus économique »

« Je ne sais pas vraiment comment sont attribuées les classes énergétiques »

L'absence quasi-totale de contrôle des allégations, mais aussi le contexte du scandale des niveaux de consommation et d'émission des automobiles, peuvent expliquer ce sentiment, très inquiétant pour l'utilité de l'étiquetage énergie s'il venait à se généraliser.

b) Une évolution de l'échelle énergie qui apporte plus d'efficacité et de lisibilité à l'étiquette

La Commission européenne propose dans le cadre de la révision de l'étiquette énergie, un système d'étiquetage comprenant une échelle « unique » étalonnée de « A à G ». Ce

nouvel étiquetage impliquerait donc la disparition des classes A+, A++ et A+++ . Cette disposition va profondément modifier l'affichage actuel puisqu'il existe, selon le type d'équipements, des échelles énergie différentes comme le montre le tableau ci-dessous. En 2010, l'UFC-Que Choisir avait vivement critiqué l'apport des signes « + » et accueille donc favorablement cette nouvelle évolution qui facilitera la lisibilité par les consommateurs de l'étiquette énergie.

Equipements	Règlements délégués par catégorie de produit	Echelle énergétique
Lave-linge	N° 1061/2010 de la commission du 28 septembre 2010	A+++ à D
Réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés	N° 1060/2010 de la commission du 28 septembre 2010	A+++ à D
Téléviseurs	N° 1062/2010 de la commission du 28 septembre 2010	A+ à F
Lave-vaisselle	N° 1059/2010 de la commission du 28 septembre 2010	A+++ à D
Sèche-linge	N° 392/2012 de la commission du 1er mars 2012	A+++ à D
Climatiseurs	N° 626/2011 de la commission du 4 mai 2011	A+ à F
Aspirateurs	N° 665/2013 de la commission du 3 mai 2013	A à G
Fours, Hottes de cuisine	N° 65/2014 de la commission du 1er octobre 2013	A à G
Luminaires & Lampes	N° 874/2012 de la commission du 12 juillet 2012	A++ à E

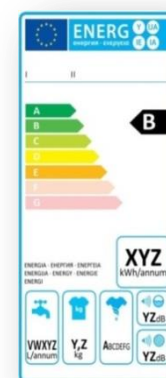
Cette uniformisation entraîne une certaine ambivalence dans les réponses des groupes de discussion. Des aspects clairement positifs ressortent. La dimension de simplification, de lisibilité immédiate est largement promue. La suppression des « + » clarifie la lecture et renforce la volonté de transparence vis-à-vis des consommateurs. Certains panelistes avancent que la classification avec des « + » atteint le sérieux de l'indicateur, en renvoyant un caractère « commercial » et que par conséquent leur suppression redonne un caractère plus technique à l'affichage. Un consommateur a déclaré :

« Ça rend plus réel pour moi. Au-dessus du A, tous ces « + » aujourd'hui, c'est du marketing industriel. »

Avec la suppression des « + », certains membres des groupes de discussion y voient l'abandon du côté « premium » du produit, voire du côté un peu élitiste de l'achat. Or, comme nous le verrons dans la suite du document, il n'existe pas toujours de lien entre prix élevé et performance. Il est possible d'accéder à des produits performants en entrée de gamme.

c) Une nouvelle étiquette qui prend plus en compte la situation de l'offre

Les graphiques sur l'évolution de l'offre présentés précédemment (I.2) montrent que les performances des produits proposés par les fabricants progressent, abandonnant les classes énergétiques les plus mauvaises. Certaines classes (les lettres B à G sur les lave-linge) ne sont plus utilisées depuis au moins 7 ans, soit à cause des règles d'écoconception qui interdisent l'accès au marché des produits les moins performants, soit car les



fabricants confrontés à la concurrence ne proposent plus ces produits énergivores.

L'étiquette énergie actuelle permet mal d'apprécier la situation de l'offre. A titre d'exemple, sur les réfrigérateurs, seules les classes entre A+ et A+++ sont autorisées à la vente sur le marché européen. Ainsi, un consommateur faisant l'acquisition d'un produit A+, se positionne sans le savoir sur le produit le moins performant du marché.

La Commission européenne propose en fonction de l'évolution de l'offre de marché de griser ou de supprimer les classes où il n'existe pas de produit disponible (voir ci-contre).

Dans le cadre des groupes de discussion, nous avons souhaité tester la solution proposée par la Commission mais également voir si un affichage consistant à rendre translucides les classes non existantes était intéressant pour les consommateurs.

De manière générale, cette nouvelle information intéresse les consommateurs, car elle permet de situer le produit par rapport à l'offre. La première solution (proposition européenne), s'avère être plus en rupture avec l'échelle actuelle, ce qui selon les panelistes permet de faciliter l'appropriation de la nouvelle échelle. Dans le cas présent, on retombe dans la problématique de l'étiquette actuelle c'est-à-dire des étiquettes différentes par gammes de produit. La seconde proposition testée semble répondre à la logique d'harmonisation mais risque d'accroître la confusion en se rapprochant trop fortement de l'échelle actuelle.



d) Transition vers la nouvelle étiquette : un accompagnement attendu par les consommateurs et les vendeurs

Les groupes de discussion montrent que quelles que soient les modifications apportées à l'étiquette énergie, elles transforment les codes d'appropriation des consommateurs. Il existe un risque de « perte de repères » au moment de l'achat, liée principalement à la restructuration des classes énergétiques.

En effet, le retour à une échelle « A à G » implique un remaniement du référentiel des produits actuels. Ainsi, un produit ayant une note A+++ va potentiellement se retrouver en B voire en C dans la nouvelle étiquette, ce qui peut en réduire l'attractivité.

Même si avec cette évolution la performance des équipements reste bien sûr la même, il est nécessaire d'anticiper et de répondre à ces craintes. Les détaillants doivent engager des campagnes d'information permettant d'accompagner les consommateurs afin que ces derniers s'extraitent des référentiels existants. Un panéliste demandait par exemple :

« Qu'on me dise : 'Ne vous inquiétez pas, le A++ a juste subi une transformation, un peu comme quand on est passé à la TNT.»

Selon les groupes de discussion, il est nécessaire d'établir des correspondances entre les anciennes classes et les nouvelles. Cette information doit être réalisée en priorité dans les points de vente. Elle peut se faire grâce à des fiches signalétiques qui permettent de faire des correspondances entre les classes de l'ancienne et la nouvelle étiquette énergie (« sur le modèle des affiches prix lors des soldes »). L'objectif étant de revaloriser les classes énergie intermédiaires et rassurer les consommateurs sur le niveau de performance des produits.

Dans le cadre des échanges avec la distribution, les vendeurs ont souhaité disposer d'informations permettant d'expliquer les raisons de ce changement d'échelle, les

modifications apportées, la manière dont l'étiquette doit être décodée et les incidences pour le consommateur.

Les évolutions proposées par la Commission européenne sur l'étiquette énergie (uniformisation des classes sur l'ensemble des étiquettes, retour aux classes énergétiques A à G, échelle indiquant de l'offre de marché) sont largement plébiscitées par les consommateurs. Ces évolutions sont vues comme un moyen d'améliorer la lisibilité et la transparence. Surtout, la multiplication des classes en « A » a abouti à réduire fortement l'incitation à « monter » jusqu'aux produits les plus performants.

Néanmoins, ces modifications entraînent un changement brutal des référentiels des consommateurs avec comme risque un certain délaissement de l'étiquette. Pour que ces modifications soient assimilées correctement et rapidement par les consommateurs, il est nécessaire que les pouvoirs publics anticipent cette problématique en accompagnant, grâce à une campagne d'information, les consommateurs et les professionnels.

III. Les nouvelles attentes des consommateurs : une information renforcée sur l'usage du produit et sur sa durabilité

1. Coût d'usage des produits : une information économique concrète qui permet de renforcer la logique environnementale de l'étiquette énergie

Le prix d'achat est un critère de choix essentiel mais il ne suffit pas tout le temps. En effet, sur de nombreux produits, la consommation d'intrants nécessaires au fonctionnement des appareils (électricité, eau) peut avoir un impact non négligeable sur le coût global du produit. Par exemple, l'UFC-Que Choisir, dans une étude sur l'automobile, a montré que l'absence d'information sur les coûts d'usage des véhicules essence et diesel pouvait entraîner un choix économiquement irrationnel²⁰.

a) Une information sur le coût d'usage attendue par les consommateurs

L'étiquette énergie présente des informations quant à la consommation d'énergie ou d'eau mais ces dernières restent trop abstraites pour les consommateurs qui ont des difficultés à transformer ces informations en valeur monétaire. Selon eux, une indication de la consommation exprimée en coût serait plus parlante, plus percutante et plus en phase avec les représentations à l'égard de la performance énergétique. Ainsi :

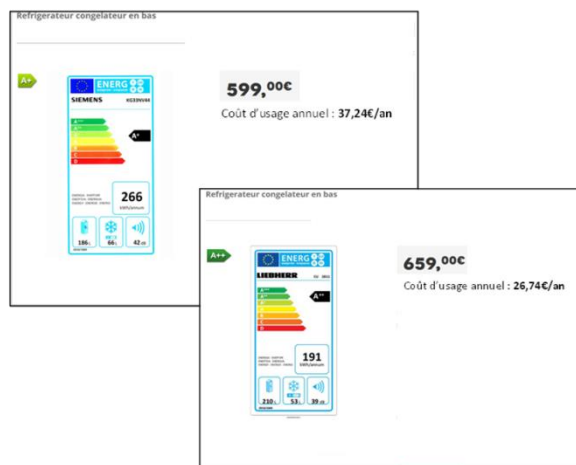
« Au lieu de nous mettre des kwatts dans le petit carré, qu'ils nous mettent une somme d'argent.»

« On devrait avoir une consommation à chiffres, des sous quoi : pour une famille de tant de personnes, ça va me coûter tant par an. L'achat se raisonne comme ça.»

Dans ce contexte, nous avons voulu tester différentes présentations du coût d'usage qui permettraient de renforcer l'information des consommateurs. Trois modes d'affichage de l'information ont été imaginés et proposés aux groupes de discussion. Une première présentation avec un coût d'usage annuel du produit, une seconde avec un coût d'usage calculé sur une période de 10 ans et une troisième avec un coût d'usage par cycle d'utilisation.

²⁰ <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-sondage-exclusif-avant-la-remise-du-rapport-de-l-igf-sur-les-carburants-71-des-francais-se-font-enfumer-par-le-diesel-n13491/>

- **Coût d'usage annuel : une information tangible pour les consommateurs et largement plébiscitée**



Il ressort des entretiens que le coût d'usage annuel semble être l'expression la plus concrète qui permet un arbitrage sur les prix très intuitif. Exemple :

« Le coût d'usage c'est le mieux, c'est plus simple, on a qu'un chiffre, on peut comparer directement. »

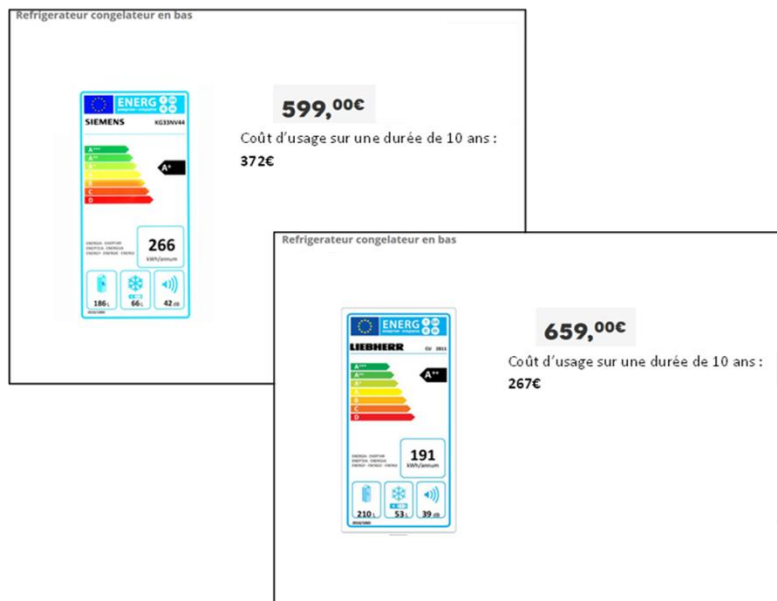
On retrouve les mêmes résultats qu'une étude allemande qui montre que 78% des panelistes sont favorables à cette forme d'affichage. Cependant, si cet affichage permet d'avoir une idée précise de l'impact sur son budget annuel, les faibles écarts de consommation, comme c'est le cas dans l'affichage ci-dessus, peuvent décourager le consommateur à acheter un équipement plus efficace mais plus cher. Dans le cadre des groupes de discussion, nous avons constaté que les ménages ont tendance à surestimer le gain énergétique des produits les plus performants.

- **Un coût d'usage sur 10 ans ou sur la durée de vie : une notion nouvelle plus difficile à saisir**

La présentation d'un coût d'usage sur une période de 10 ans ou sur la durée de vie du produit semble quant à elle plus complexe pour le consommateur. Même si cette information permet d'identifier rapidement le coût global et de comparer les produits entre eux, les panelistes y voient une information complexe, mais qui marquent certains :

« Le coût fait énorme sur 10 ans, on se dit 'Oh la grosse somme'! »

Le changement d'appareil avant cette date ou encore les évolutions du prix de l'électricité sont toutefois avancés comme autant de questions sur la pertinence de ce type d'information. De manière générale, et comme pour l'étiquette énergie, la question sur la manière dont le coût peut être calculé revient régulièrement dans les groupes de discussion. Les panelistes sont conscients que leur comportement joue fortement sur le coût d'usage et par conséquent que l'information donnée n'est qu'indicative et générique.



Un coût d'usage calculé selon la durée de vie et par cycle d'utilisation du produit semble plus complexe d'appropriation. Si cette information prend plus en compte le comportement du consommateur, elle apparaît trop détaillée par une partie des panelistes. En effet, le faible montant des cycles ne semble pas suffisamment pertinent. Cela implique pour les consommateurs de réaliser un calcul pour donner plus de réalité aux données. Cette logique reste trop fastidieuse a fortiori dans un grand magasin où il existe de nombreuses références.

Pour autant, deux études réalisées au Royaume-Uni²¹ et en Norvège²² montrent que l'affichage du coût global permet d'orienter les consommateurs vers les produits les plus performants. L'étude britannique montre que la consommation des lave-vaisselle vendus a baissé en moyenne de 6,64 kWh/an dans les magasins affichant le coût global sur la durée de vie du produit. L'étude norvégienne associait une information sur le coût d'usage (sur la durée de vie du produit) et la formation du personnel de vente. Une baisse de la consommation d'environ 5 % était constatée sur les sèche-linge vendus.

b) La nécessité d'un double affichage du coût d'usage pour correctement orienter le choix des consommateurs

- **Acquisition d'un équipement efficace énergétiquement : pas toujours rentable**

Dans une étude réalisée en 2010 sur l'électroménager, l'UFC-Que Choisir avait constaté que les faibles écarts de consommation entre classes ne permettaient pas de compenser le surcoût à l'achat. A l'époque, l'association avait proposé un bonus-malus afin de réduire les écarts de prix entre les classes. L'analyse actuelle du marché montre que la situation peut perdurer pour certains produits même si les écarts de coût sont beaucoup plus faibles.

Cependant, dans le détail la situation du marché a profondément changé par rapport à l'étude de 2010. En effet, l'offre s'est largement étoffée et il est possible d'accéder à des

²¹ <http://www.appliance-energy-costs.eu/eu/summary-of-the-project/summary>

²² Kallbekken S et al, Bridging the Energy efficiency Gap: A Field Experiment on Lifetime Energy Costs and Household Appliances, in Journal of Consumer Policy, March 2013, Volume 36, Issue 1.

classes très performantes sur chaque gamme de prix. Par exemple, le tableau ci-dessous qui compare le coût global sur les produits d'entrée de gamme, montre que l'achat d'une classe A+++ est plus rentable qu'une classe A+, à partir de dix ans d'utilisation.

Comparaison des lave-linge sur l'entrée de gamme (5 kg)			
Classe énergétique	Prix moyen d'acquisition (5 et 8 kg)	Coût global moyen à 5 ans Eau 3,85 €/m ³ Electricité 0,20 €/kWh	Coût global moyen à 10 ans Eau 3,85 €/m ³ Electricité 0,20 €/kWh
A+	285€	655€	1025€
A++	252€	613€	974€
A+++	359€	690€	1021€

Source : UFC – Que Choisir

- **Coût d'usage et coût global des équipements : des éléments essentiels pour comparer les équipements**

Sur les lave-linge et les lave-vaisselle, l'étiquette énergie présente la consommation d'électricité annuelle mais également la consommation d'eau annuelle sur la base d'un usage normalisé.

Or, au sein d'une même classe énergétique, il est possible d'avoir des variations de consommation d'eau qui peuvent jouer sur le coût d'usage du produit mais aussi sur la rentabilité globale du produit à long terme. Par exemple, sur les lave-linge de 6 kg et de classe A+++ , la consommation d'eau peut varier d'environ 7400 litres par an à plus de 10500 litres par an selon l'équipement. Si le consommateur n'y fait pas attention, le coût d'usage peut ainsi varier de 12 euros par an. En monétisant ces deux notions grâce au coût d'usage, le consommateur peut plus facilement faire des arbitrages entre les différents équipements.

De plus, nous avons observé précédemment qu'avec la baisse des prix des équipements les consommateurs s'orientent vers des produits de plus grande capacité et plus énergivores. Cette situation est d'autant plus paradoxale que les consommateurs n'ont pas changé leur usage de consommation. La performance des produits est définie en valeur relative et pas en valeur absolue, ce qui peut induire le consommateur en erreur. Le tableau ci-dessous est un exemple concret puisque les deux produits sont de classe énergétique identique (A+++) mais par leur différence de capacité ils ont des consommations très différentes qui peuvent affecter fortement le budget du ménage (écart de coût global sur 10 ans de 344 €). Nous le voyons dans l'exemple ci-dessous, un affichage du coût d'usage annuel ainsi que du coût global permettrait au consommateur d'identifier immédiatement les surcoûts.

Comparaison des lave-linge de performance énergétique de A+++				
Capacité	Consommation d'énergie annuelle	Consommation d'eau annuelle	Coût d'utilisation annuel	Coût global sur 10 ans
Lave-linge de 6 kg	156 kWh	9200 L	66 €	1204 €
Lave-linge de 10 kg	197 kWh	12800 L	87 €	1548 €
Ecart	+ 26%	+ 39%	+ 32 %	+ 28 %

Source : UFC – Que Choisir

- **Affichage du coût d'usage : un moyen de pression sur les équipements les plus énergivores et les équipements les moins rentables**

L'information sur le coût d'usage peut avoir un impact sur la relation entre distributeurs et fabricants dans le cadre de la négociation des prix d'achat. On peut en effet identifier deux situations potentiellement problématiques :

- Dans le cadre d'un équipement énergivore, le coût d'usage va être prohibitif par rapport à la concurrence, ce qui risque de rendre difficile la vente de ce bien pour le distributeur.
- Dans le cadre d'un équipement très performant, son coût d'acquisition reste relativement élevé. Le retour sur investissement n'est pas toujours avéré car l'économie en termes de consommation ne compense pas le surcoût à l'achat. Par conséquent, il pourrait être plus difficile pour le distributeur de proposer ce type de produit.

Dans tous les cas, le pouvoir de négociation des distributeurs sera renforcé. Au mieux, le fabricant sera alors obligé d'octroyer une ristourne sur le prix afin de rendre attractif son produit, au pire le distributeur ne souhaitera pas rentrer ce produit dans ses références de peur de ne pas le vendre.

c) Coût d'usage : une information individualisée par Etat membre

Les prix de l'électricité et de l'eau n'étant pas identiques au niveau européen (le prix de l'électricité passe du simple au double entre la France et l'Allemagne), cette disposition impliquerait soit de faire une étiquette pour chaque Etat, soit de raisonner sur un prix moyen au niveau européen.

Cette difficulté peut être néanmoins contournée grâce à la mise en œuvre d'un affichage annexe à l'étiquette et spécifique à chaque pays, comme dans le cas de la Norvège. Comme pour l'affichage de la durée de disponibilité des pièces détachées on peut facilement imaginer que les fabricants transmettent ces données de consommation aux distributeurs qui auraient obligation de l'afficher (par exemple à côté du prix).

2. Une information sur la durée de vie et un renforcement de la garantie afin d'améliorer la durabilité des produits

L'information sur la durée de vie des produits lors de l'achat est considérée comme un élément important par les consommateurs. Ainsi, un sondage mené en 2013 par la Commission européenne révèle une véritable attente des consommateurs européens puisque 92 % d'entre eux²³ se disent favorables à une information sur la durée de vie des produits.

a) Affichage de la durée de vie des produits : une information jugée utile par les consommateurs et qui influence les modes de consommation

L'information sur la durée de vie des produits a été abordée dans le cadre des groupes de discussion afin de comprendre précisément l'idée que s'en font les consommateurs. Il ressort des entretiens que cette indication est extrêmement intéressante car elle apparaît

²³ Sondage Eurobaromètre. "Attitudes of europeans towards building the single market for green products". Commission européenne. Flash 367. Juillet 2013.

comme une aide supplémentaire à l'achat d'appareils de gros électroménager. Il faut savoir que l'achat de gros électroménager, au vu du prix, reste un achat générant une certaine inquiétude pour les consommateurs.

Par ailleurs, une étude réalisée par le Comité économique et social européen en 2016, montre que l'affichage de la durée de vie a des effets sur les ventes des produits les plus durables, qui progressent de 56% en moyenne ²⁴ sur les 5 pays européens étudiés, 118% en France. Il y a cependant des variations selon le type de produit (par exemple les imprimantes (+70%), les smartphones (+41%) les lave-linge (+13%), les aspirateurs (+12%)) ou selon les prix des produits puisque les augmentations de vente sur le haut de gamme (+49%) sont supérieures à celles sur le bas de gamme (+44%).

- **Une approche normative de la durée de vie est nécessaire pour rendre la comparaison entre produits possible**

Actuellement, il existe différentes manières d'estimer la durabilité des produits. Par exemple, il est possible de déterminer la durabilité d'un produit en s'appuyant sur la fréquence des pannes, sur la disponibilité des pièces détachées ou encore grâce à des sondages auprès des consommateurs sur la durée de détention des produits. Cependant, il n'existe pas d'homogénéité sur les méthodologies d'évaluation, empêchant toute comparaison.

L'ADEME propose d'établir une durée normative correspondant à la durée de fonctionnement moyenne mesurée dans des conditions spécifiques de tests, définies à partir de normes établies. Cette durée n'est pas obligatoirement mesurée en temps mais peut l'être en nombre de cycles comme pour les lave-linge. Dans le cas des lampes, la mise en place de normes (pour les fluocompactes) ou d'accords volontaires (pour les lampes à LED) ont permis de standardiser les tests réalisés par les fabricants pour obtenir des durées de vie moyennes qui soient significatives d'un point de vue statistique et surtout qui permettent une réelle comparaison.

- **Affichage de la durée de vie et durée de garantie : des notions confuses pour le consommateur qui nécessitent un travail de pédagogie.**

Lors des groupes de discussion, nombre de consommateurs ont associé l'information sur la durée de vie à une allégation qui engage la responsabilité du professionnel. Pour beaucoup cette information n'a pas été vue comme une information indicative même si elle est basée sur une méthodologie de test réglementaire. En effet, pour un certain nombre de panelistes, la durée de vie est spontanément comprise et décodée comme une garantie, c'est-à-dire une prise en charge totale de l'appareil sur la durée de vie annoncée avec une réparation et un remplacement automatique de l'appareil en cas de panne.

La nouveauté de ce concept explique peut-être cette difficulté à séparer les deux notions pour certains consommateurs. Par exemple, pour l'étiquette énergie ils sont conscients que les tests ne permettent pas de refléter l'ensemble des usages. Cette idée n'est pas totalement absente puisque des consommateurs ont fait remarquer que la durée de vie dépend en partie de l'utilisation qui est faite de l'appareil. Afin de lever l'ambiguïté entre

²⁴ L'expérience a été réalisée auprès d'un échantillon de 2917 participants répartis sur 5 pays européens (Belgique, Espagne, France, Pays-Bas et République Tchèque). Elle reposait sur une simulation d'achat en ligne

durée de vie et garantie, certains consommateurs ont proposé d'utiliser la notion de « durée de vie indicative ».

- **Les limites de l'approche normative de la durée de vie**

La « durée normative » ne permet pas de refléter le comportement des consommateurs. La durée d'usage réelle peut être largement réduite ou augmentée si le consommateur s'écarte du référentiel utilisé pour les tests (fréquence d'utilisation, entretien, etc.) ou si les fabricants rendent difficile la « réparabilité » du produit (ex : faible durée de disponibilité des pièces détachées).

On retrouve notamment cette problématique sur l'étiquette énergie, où les informations de consommation d'électricité et d'eau, définies sur la base d'un usage normé peuvent être très différentes des habitudes des consommateurs. La durée normative permet avant tout de comparer la performance de produits issus d'une même catégorie car testés dans les mêmes conditions. Cette information doit normalement permettre d'offrir un critère objectif de choix pour le consommateur lors de l'acte d'achat.

- b) **Inciter les fabricants à mieux prendre en compte la durabilité dans leur stratégie**

- **Une vision élargie de la durée de vie des produits pour prendre en compte la stratégie des fabricants**

Afin d'être complète, l'information sur la durée de vie doit nécessairement prendre en compte des éléments supplémentaires qui peuvent faire varier la durée d'usage réelle du produit. Par exemple, la conception du produit ou bien la disponibilité des pièces détachées ne jouent pas à proprement parler sur la durée de vie mais plutôt sur la durée d'usage potentielle du consommateur en limitant les possibilités de réparation du produit.

Deux exemples peuvent expliciter cette situation :

- Au niveau de la conception des produits, la plus ou moins grande intégration des modules qui composent le produit peut effectivement jouer un grand rôle sur la durée d'usage du produit. L'impossibilité de changer la batterie sur certains baladeurs MP3 réduit considérablement la durée d'utilisation du produit et par conséquent sa durée de vie. La forte dégradation de la charge de la batterie ne permet pas d'utiliser le produit de manière optimale même si il peut encore fonctionner.
- Au niveau de la stratégie des fabricants, une enquête²⁵ menée par l'UFC-Que Choisir sur l'affichage de la durée de disponibilité des pièces détachées a montré que celle-ci variait fortement selon les fabricants (de 2 ans à plus de 10 ans). Ainsi, un consommateur voit la durée d'usage d'un produit limitée non pas par un problème technique mais par la stratégie du fabricant.

Ces deux exemples montrent qu'il est nécessaire de prendre en compte certains aspects de la stratégie des fabricants qui peuvent impacter la durée de vie réelle des produits.

- **Un moyen de limiter l'entrée sur le marché des produits insuffisamment fiables**

²⁵ <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-duree-de-disponibilite-des-pieces-detachees-une-panne-d-information-a-corriger-d-urgence-n12335/>

La forte concurrence peut pousser certains fabricants à sortir des produits rapidement, même s'ils souffrent parfois de défauts. Malheureusement, actuellement les consommateurs subissent souvent les conséquences de ces défauts (pannes, dysfonctionnements, etc.). Si certains fabricants assument leur responsabilité (Microsoft a augmenté la durée de garantie suite à des problèmes de conception sur la Xbox 360), dans la plupart des cas le consommateur doit prendre en charge la réparation ou remplacer le produit de manière prématurée.

Grâce aux tests permettant d'établir la durée de vie du produit, les défauts de conception pourront être décelés bien avant la phase de lancement. Selon la nature du défaut et sa fréquence, l'affichage de la durée de vie du produit pourra être fortement réduit. Or, avec une durée de vie moyenne plus faible que la concurrence, le fabricant ne prendra pas le risque de sortir immédiatement son produit sous peine d'être sanctionné par le marché.

En conclusion, l'affichage de la durée de vie des produits permet aux consommateurs de comparer et de s'orienter vers des produits plus durables. La méthode de calcul faite sur la base de tests normalisés ne permet toutefois pas de garantir que la durée d'usage sera identique à la durée de vie annoncée. En effet, les conditions d'utilisation jouent également sur la durée d'usage. C'est pour cela qu'il est nécessaire d'accompagner l'affichage sur la durée de vie des produits d'une amélioration de la durée de garantie, seul outil capable de garantir au consommateur un usage minimum du produit.

c) D'une durée de garantie réglementaire unique à une garantie variable en fonction des gammes de produits

De toute évidence, les conséquences d'une durée de vie limitée d'un produit ne sont pas les mêmes selon le bien considéré. En effet, l'impact d'une panne en termes de pouvoir d'achat est relativement plus faible pour une bouilloire que pour un réfrigérateur ou une voiture. Or, quel que soit le produit considéré, la durée de garantie est aujourd'hui identique, c'est-à-dire deux ans. Dès lors, la vision actuelle qui consiste à définir une durée de garantie en fonction des fabricants n'est plus suffisante. Il est nécessaire d'avoir une vision plus large, qui prenne en compte également les enjeux environnementaux.

- **Une garantie trop tournée vers les fabricants au détriment des consommateurs et de l'environnement**

Les défauts de qualité affectent essentiellement les consommateurs et très peu les fabricants. En effet, lorsque l'on considère les dispositions pour augmenter la durée de vie des produits (l'extension de garantie, la réparation) ou celles pour remplacer les appareils défectueux (achat d'un nouveau produit, coût de collecte des déchets), les coûts sont principalement supportés par les consommateurs. En élargissant aux aspects environnementaux, là encore on constate que les consommateurs portent également les coûts de collecte et de traitement des déchets générés par des produits ayant une faible durée de vie. Ce déséquilibre au profit des professionnels n'incite pas ou peu ces derniers à améliorer la durabilité de leurs produits.

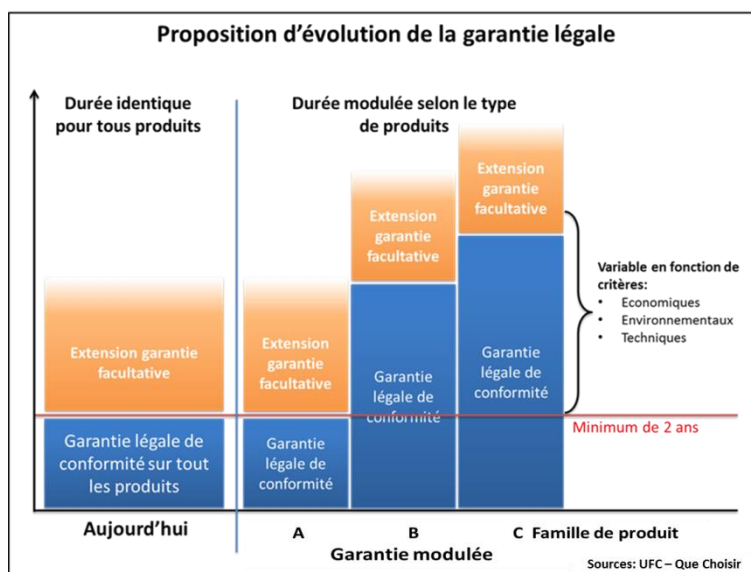
Au-delà de l'information vue précédemment, un des moyens d'augmenter la durée de vie des produits consiste à renforcer la responsabilité des professionnels vis-à-vis de la durabilité de leur produit, grâce notamment à l'augmentation de la durée de garantie. En

effet 40%²⁶ d'entre eux jettent des produits alors que ceux-ci sont réparables. Cette augmentation de la durée de garantie devrait permettre :

- De réduire le coût de réparation (principal frein à la réparation) et par conséquent incitera certainement plus les consommateurs à faire réparer leurs produits.
- D'inciter également les fabricants à produire des équipements plus robustes et plus fiables afin de réduire le taux de panne.

Pendant, une augmentation généralisée de la durée de garantie sur l'ensemble des produits pourrait avoir des conséquences inflationnistes sur certains d'entre eux, voire pourrait s'avérer inutile pour certains produits au regard des modes de consommation. Il est par conséquent nécessaire de mettre en place une durée de garantie modulée en fonction des types de produits comme c'est déjà le cas en Norvège ou encore aux Pays-Bas.

Comme le montre le schéma ci-dessous, dans ce scénario, la durée minimum de garantie légale resterait identique à aujourd'hui, c'est-à-dire deux ans. Au-delà des deux ans, certains produits pourraient bénéficier d'une durée plus longue. La modulation s'effectue sur la base de critères objectifs qui prennent en compte les aspects économiques, environnementaux et techniques. Au-delà, les distributeurs et les fabricants auraient le choix de proposer ou non une extension de garantie comme il en existe actuellement.



d) La modulation de la durée de garantie basée sur des critères objectifs

Dans le cadre de la réforme de la directive 99/44/CE qui touche à la garantie, nombre de fabricants et distributeurs s'opposent à l'augmentation de la garantie légale. Parmi les arguments les plus cités, on retrouve l'augmentation des coûts et donc des prix des produits ou encore la diminution de l'innovation. Ces arguments ne résistent pourtant pas à l'analyse.

²⁶ <http://www.gifam.fr/article/la-journee-nationale-de-l-entretien-et-de-la-reparation-de-l-electromenager-revient-le-4-juin-2016.html>

- **Augmentation de la durée de garantie : un équilibre possible entre prix et garantie allongée pour les consommateurs**

Selon les fabricants et les distributeurs, une augmentation de la durée de garantie légale impliquerait pour les entreprises de produire des biens à plus longue durée de vie pour éviter d'avoir à supporter des coûts de réparation importants. On ne peut pas nier que l'augmentation de la durée de vie des produits, soit par une meilleure conception, soit par un prolongement de la garantie, peut avoir un impact sur les prix.

De toute évidence, pour augmenter la durée réelle d'usage, il est nécessaire de trouver un équilibre entre prix des biens et responsabilité des fabricants. Cette analyse doit nécessairement se faire par catégorie de produit car les enjeux économiques ne sont pas identiques selon que l'on considère une automobile, un jouet, une bouilloire ou un lave-linge.

Pour autant, dans une étude datant de mai 2015, l'UFC-Que Choisir a estimé les conséquences pour le consommateur d'une perspective d'augmentation de la durée de garantie à 5 ans. Nos travaux montrent que le coût d'une telle mesure serait très modéré sur la base du taux de panne actuel (augmentation entre 1% et 3% du prix de vente pour les réfrigérateurs ou les lave-linge)²⁷. Ce surcoût engendré par l'augmentation de la durée de garantie est par ailleurs à nuancer car il est en partie compensé pour les consommateurs par la suppression des coûts actuels de réparation ou de remplacement du produit. De même, grâce à une détention plus longue, les consommateurs verraient la fréquence et donc leurs coûts de renouvellement diminuer.

La forte réticence à l'augmentation de la durée de garantie vient aussi des distributeurs. En effet, aujourd'hui environ 14%²⁸ des ménages souscrivent à une extension de garantie payante. Elle constitue une source de revenus complémentaire, à marge élevée, pour les distributeurs et une augmentation de la durée de garantie leur serait par conséquent probablement préjudiciable. L'exemple de Dyson²⁹ illustre bien cette situation. En effet, en 2009, l'enseigne Darty a déréférencé les aspirateurs de la marque Dyson lorsque ce dernier a augmenté la durée de garantie de 2 ans à 5 ans. En cause, l'impossibilité pour le distributeur de proposer son extension de garantie payante.

- **La prise en compte des innovations lorsqu'elles ont un réel intérêt environnemental**

Toujours selon ses détracteurs, une augmentation de la durée de garantie légale limiterait la diffusion des innovations en réduisant le taux de renouvellement des produits. Penser que la durée de garantie, qui constitue avant tout une sécurité juridique pour le consommateur, devrait limiter la diffusion de l'innovation n'est pas prouvé. Pire, il est tout à fait possible de retourner l'argumentation en justifiant qu'une augmentation de la garantie envoie un message positif et rassurant aux consommateurs sur la qualité du produit.

Cependant, dans les cas où la diffusion des innovations permet effectivement de réduire fortement la pression environnementale exercée par un produit (comme une rupture

²⁷ Voir une étude de l'UFC - Que Choisir de mai 2016 <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-passage-effectif-a-2-ans-de-la-garantie-legale-de-conformite-information-en-panne-chez-les-distributeurs-n12113/>

²⁸ <http://www.ademe.fr/perception-sav-consommateur-domaine-gros-electromenager>

²⁹ <https://www.quechoisir.org/actualite-garantie-gratuite-darty-retrecit-dyson-n11183/>

technologique), il peut être envisagé de modérer de ce fait la durée de garantie. Ainsi, il est possible d'augmenter sensiblement la durée de garantie des produits dont l'impact environnemental est essentiellement dû aux phases de production et de fin de vie, comme par exemple les outils non électriques ou les meubles. A l'inverse, pour les biens qui ont des impacts environnementaux principalement en phase d'utilisation et en cas de rupture technologique, la durée de garantie pourrait progresser plus modérément si les innovations réduisent fortement la consommation de ressources (eau, énergie).

- **Durée de vie des produits : un paramètre nécessaire mais non essentiel**

Des pays comme les Pays-Bas ou encore la Finlande ont introduit le concept de durée de vie pour établir la durée de garantie. Grâce à cette notion la durée de garantie peut évoluer en fonction de la durée de vie du produit. Par exemple, la durée de garantie d'une voiture est supérieure à celle d'une machine à café ou d'un jouet car sa durée de vie est déterminée comme supérieure.

Le critère de durée de vie, si sa mesure est normalisée, pourrait au même titre que les aspects économiques et d'innovation, être utilisé comme un paramètre dans l'évolution de la durée de garantie d'une gamme. Pour autant, si la durée de vie apparaît comme un élément intéressant pour faire augmenter la durée de garantie, en faire l'élément central comporte des risques. En effet, si la durée de vie devenait un élément déterminant de la garantie, les fabricants pourraient être tentés de réduire la durée de vie de leur produit afin de diminuer leur responsabilité dans le temps. L'exemple de l'automobile, avec le scandale des tests de pollution, a montré que les stratégies d'optimisation consistant à « jouer » avec les normes sont tout à fait possibles.

En conclusion, l'allongement de la durée de garantie doit nécessairement se faire avec une approche par gamme de produits et sur une approche multicritères, l'objectif étant de trouver un équilibre entre durée de garantie et accessibilité des produits au plus grand nombre.

Pour les consommateurs, l'information sur la consommation des produits (en kWh pour l'électricité et en mètre cube pour l'eau) contenu dans l'étiquette énergie n'est pas suffisamment concrète. En l'absence d'information sur le coût d'usage et le coût global, les consommateurs se concentrent principalement sur le prix d'achat qui ne reflète souvent qu'une faible partie du coût réel du produit (par exemple, 26 % à 35 % pour un lave-linge, sur dix ans d'utilisation).

Par ailleurs, l'accroissement constant du taux d'équipement, s'accompagne d'une augmentation de l'occurrence de panne. Or, actuellement les consommateurs ne disposent d'aucune information leur permettant de déterminer la qualité du produit au moment de l'achat. Pire, la durée de garantie limite trop la responsabilité des fabricants et ne les incite pas à améliorer la qualité de leurs appareils. La mise en œuvre d'une information sur la durée de vie des produits (basée sur des tests normalisés communs à l'ensemble des fabricants) et une évolution de la durée de garantie en fonction des gammes de produits, devrait favoriser la réparation au détriment du renouvellement des produits.

IV. Demandes de l'UFC-Que Choisir :

Les informations et dispositions permettant de renforcer la durabilité des produits et d'orienter les consommateurs vers les produits les plus efficaces sont aujourd'hui essentielles pour les consommateurs. Cette étude a permis de constater d'une part que l'étiquette énergie et l'affichage du coût d'usage ont un véritable impact sur les comportements des ménages et d'autre part de comprendre l'intérêt d'une information sur la durée de vie des produits. Aussi, dans ce cadre, l'UFC-Que Choisir demande :

1. Au-delà d'un rééchelonnement strict de l'étiquetage énergie de A à G, le renforcement des contrôles des allégations de performances

La multiplication des classes en « A » a abouti à faire perdre de son efficacité à l'échelle énergétique. Il est donc essentiel de revenir à un échelonnement strict de l'étiquette énergie, de A à G. En outre, la quasi-absence de contrôle des allégations de performance énergétique au niveau des Etats européens peut favoriser la méfiance des consommateurs. Méfiance fondée, puisque la Commission européenne estime que le manque de contrôle générerait 10 % à 25 % des produits mis sur le marché non conformes aux exigences en matière d'énergie. Il est par conséquent urgent de mettre en place des contrôles afin de vérifier les allégations des professionnels.

2. L'obligation d'un affichage du coût d'usage et de la durée de vie des produits

En l'absence d'information sur le coût d'usage et le coût global (c'est-à-dire coût d'acquisition plus coût d'usage sur la durée de vie du produit), les consommateurs fondent principalement leur choix sur le coût d'acquisition, l'étiquette énergie ne permettant pas toujours d'orienter vers les produits les plus efficaces. C'est pourquoi l'UFC - Que Choisir demande que figure sur l'étiquette énergie une information sur le coût d'usage et le coût global des produits.

Les consommateurs subissent par ailleurs les conséquences de la réduction de la durée de vie des produits (problème de réparabilité, retour sur investissement négatif, extensions de garantie coûteuses, coût de collecte et de traitement des déchets, etc.). La mise en place d'une information sur la durée de vie estimée des produits, calculée sur la base de tests normalisés, permettra de guider les consommateurs vers des équipements plus durables et de pousser les fabricants vers des logiques de durabilité pour se démarquer.

3. L'instauration d'une durée de garantie légale variable en fonction des critères économiques et de la durée de vie des produits, afin d'améliorer leur réparabilité

Afin d'augmenter la durabilité des produits ou du moins d'assurer une durée d'usage minimum, l'UFC - Que Choisir propose d'instaurer une durée de garantie légale variable en fonction du type de produits. Cette durée résulterait d'une approche multicritères qui prendrait en compte les aspects économiques (augmentation des prix, baisse du coût de collecte et de traitement des déchets, etc.), les aspects environnementaux (consommation de ressources à l'usage ou à la fabrication), ou encore de durée de vie (la durée de vie d'un téléphone n'est pas identique à celle d'une voiture). La garantie légale actuelle serait conservée en tant que plancher de deux ans, mais certaines gammes de produits verraient ainsi leur garantie augmenter.