



PERFORMANCE ET DURABILITÉ DES PRODUITS :

Les consommateurs réclament une information plus complète, concrète et fiable



PERFORMANCE ET DURABILITÉ DES PRODUITS : UNE PROBLÉMATIQUE MONTANTE POUR LES CONSOMMATEURS

Une préoccupation montante des consommateurs

Dans la grande consultation nationale des consommateurs menée par l'UFC – Que Choisir en 2015 auprès de 33 000 répondants, la durabilité des produits est une préoccupation pour 50 % des consommateurs, contre 36 % en 2011.

Des équipements électriques de plus en plus nombreux dans les foyers : un double enjeu

Des gros électroménagers très présents (100 % des ménages équipés en réfrigérateur, 95 % en lave-linge, 60 % en lave-vaisselle) et des équipements électroniques qui progressent rapidement (77 % en ordinateur, +37 points en 10 ans, 75 % en box internet, +45 points en 10 ans).

- ⇒ **Enjeu performance** : En 20 ans la consommation d'électricité liée aux équipements de la maison a quasiment doublé pour atteindre, en 2015, en moyenne 2 600 kwh, soit 390 €/an. Dans les logements neufs les équipements peuvent représenter jusqu'à 70% de la consommation totale.
- ⇒ **Enjeu durabilité** : Un risque de panne qui augmente avec l'augmentation du nombre d'équipements de la maison. Chaque année, un ménage sur trois subit une panne sur le gros électroménager.

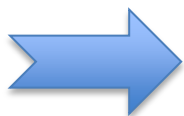
Une actualité législative européenne chargée

- La révision de la directive Etiquette énergie est toujours en cours au niveau européen, qui propose notamment de revenir à une échelle de A à G.
- La révision de la directive sur les Garanties des produits pour les consommateurs peut venir bousculer les règles de garantie françaises.

L'UFC – Que Choisir a conduit en mars dernier une enquête qualitative qui s'appuie sur des groupes de discussions (« focus groups »)

- Quatre groupes, interrogés en mars 2016, constitués de 7 à 9 consommateurs qui devaient avoir acheté un équipement électroménager ou audiovisuel au cours des 6 derniers mois.
- Deux profils de consommateurs ont été interrogés : des ménages « installés » (entre 40 et 65 ans, avec déjà au moins 4 achats d'appareils électroménagers/téléviseurs dans leur vie) et des ménages « en construction » (entre 20 et 35 ans, dans une logique de premier achat).
- Objectifs : interroger les consommateurs sur leur utilisation de l'étiquette énergie actuelle, et leurs attentes quant aux nouvelles informations qui pourraient leur être données

Une enquête qualitative cofinancée par l'ADEME



Cette enquête qualitative a fait ressortir **1 constat** et **3 principales attentes des consommateurs**



LE CONSTAT : UNE ÉTIQUETTE ÉNERGIE EN FIN DE CYCLE, QUI A PERDU SON CARACTÈRE INCITATIF POUR LES CONSOMMATEURS

Format depuis 2010



La classification énergétique actuelle n'incite plus les consommateurs à faire le bon choix de la performance

Il ressort des entretiens que les consommateurs raisonnent aujourd'hui en binaire : les classes « acceptables » (A et au-dessus) et les classes « problématiques » (B et inférieur). L'incitation à aller au-dessus de A est faible.

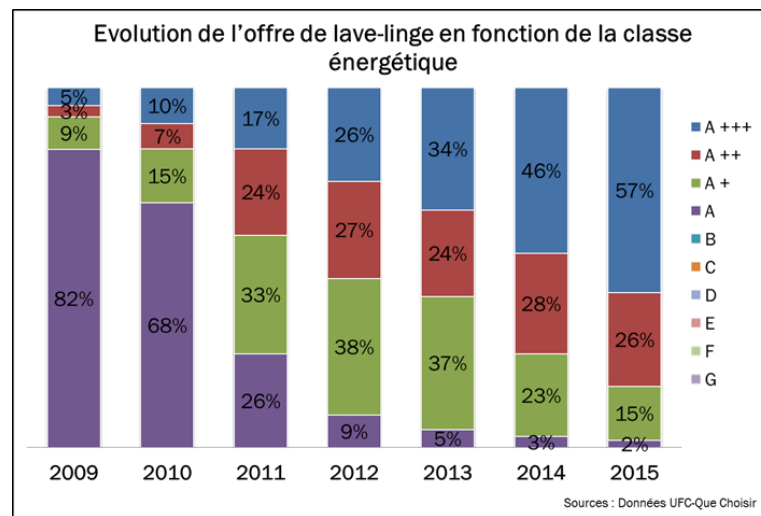
Verbatim :

« 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.' »

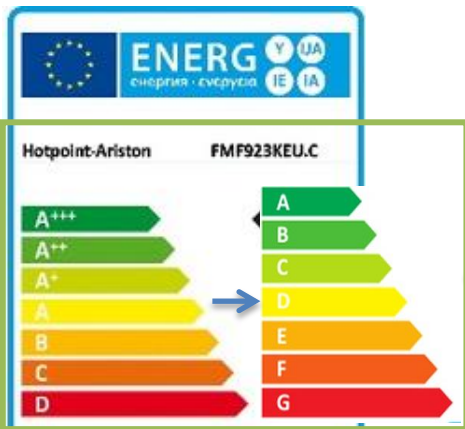
« Je crois que j'aurais mauvaise conscience si j'achetais un produit de classe B ou moins.»

Une échelle qui n'est plus en phase avec l'offre

- Pour certains produits (lave-linge, réfrigérateurs), A+ est le minimum aujourd'hui.
 - Sur les lave-linge, les classes A+++ et A++ regroupent 83% de l'offre.
- ⇒ **Même l'appareil le plus énergivore du marché peut paraître écologiquement vertueux aux yeux des consommateurs !**



1^{ÈRE} ATTENTE DES CONSOMMATEURS – UNE ÉTIQUETTE ENERGIE PLUS CONCRÈTE ...



L'échelle énergie utilisée, son retour de A à G bien accueilli

- Un retour de l'échelle A à G attendu par les consommateurs car elle simplifie immédiatement la lisibilité.

Verbatim : « Ca rend plus réel pour moi, au dessus du A, tous ces « + » aujourd'hui c'est du marketing industriel.»

- Une évolution qui modifie cependant le référentiel des consommateurs et qui nécessitera un accompagnement lors de la phase de transition

Verbatim: « 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. »



Des pictogrammes délaissés par manque de concret

- Des consommations d'eau et d'électricité qui restent trop abstraites pour les consommateurs.

Verbatim : « Quand on tombe sur cette étiquette on ne la regarde pas en totalité, on regarde ce qu'on a envie de voir, c'est-à-dire les A et ça suffit. »

- Des représentations qui génèrent des confusions avec l'échelle énergétique



Une méfiance des consommateurs sur la fiabilité, qui peut virer à la défiance

- Une partie des consommateurs des groupes de discussion ont une certaine méfiance sur l'origine et la fiabilité des données de l'étiquette. Certains acheteurs, plus rares, vont jusqu'à volontairement ignorer l'étiquette pour ces raisons.

Verbatim : « 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. »

Des craintes fondées, en l'absence de réels contrôles

- Des campagnes de mesures financées par l'Europe confirment des dérives préoccupantes. Par exemple, le projet Marketwatch, auquel a activement participé l'UFC – Que Choisir, a montré que la consommation d'énergie était sous-estimée pour près d'1 produit testé sur 5.
- Les contrôles sont insuffisants : si depuis 2014 la DGCCRF contrôle la présence des étiquettes en magasin, la DGEC (en charge des vérifications des allégations de performance) n'a à ce jour mené aucune action de contrôle.

2^{ÈME} ATTENTE DES CONSOMMATEURS – UNE INFORMATION SUR LE COÛT D’USAGE POUR CONCILIER ÉCONOMIE ET ENVIRONNEMENT

Des consommateurs qui souhaitent pouvoir estimer l’impact budgétaire d’un équipement

Verbatim : « Ils nous parlent en kilowatts, ils feraient mieux de nous parler en argent, nous ce qui nous intéresse en vrai, c’est le budget. »

« 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. »

Coût global : une véritable influence sur le comportement d’achat des consommateurs

Coût global = prix d’achat + coût d’usage (eau, électricité)

Le coût global permet de faire prendre conscience que le prix d’achat est la partie émergée de l’iceberg : sur dix ans d’utilisation d’un lave-linge, le coût d’usage = 65 % à 72 % du coût global

Comparaison des lave-linge sur l’entrée de gamme (5kg)			
Classe énergétique	Prix d’acquisition moyen	Coût d’usage moyen sur 10 ans Eau 3,85 €/m ³ Electricité 0,20 €/kWh	Coût global moyen à 10 ans
A+	285€	740€	1025€
A++	252€	722€	974€
A+++	359€	662€	1021€

Une mesure efficace : dans un test mené au Royaume-Uni, l’affichage du coût global a entraîné l’acquisition de produits plus performants (en moyenne la consommation d’énergie a baissé de 6,64 kWh/an)



3^{ÈME} ATTENTE DES CONSOMMATEURS – UNE INFORMATION SUR LA FIABILITÉ DES ÉQUIPEMENTS POUR RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Information sur la durée de vie des produits : un souhait des consommateurs

- Alors que les consommateurs sont massivement en faveur d'une information sur la durée de vie des produits (à 92 %, selon un sondage de la Commission européenne de 2013), nous avons voulu tester plus finement sa compréhension.
- Il ressort des groupes de discussion que, même si certains s'interrogent sur la fiabilité de cette information, les consommateurs trouvent un intérêt à l'affichage de la durée de vie, qui réduit l'asymétrie d'information entre le vendeur et l'acheteur.

Verbatim : « Cela va m'inciter à ne plus prendre les garanties supplémentaires. Si ma télévision dure 10 ans, si le vendeur me dit « Je vous mets l'extension de garantie 5 ans pour 200€ ? » Non, elle va durer 10 ans ».

Une incitation efficace à acheter des biens plus durables

Une étude du Conseil économique et social européen (CESE) de 2016 montre que, lorsque l'information sur la durée de vie est disponible, les ventes des produits les plus durables augmentent en moyenne de 56 %, et de pas moins de 118 % en France.

Une mesure réaliste

La durée de vie affichée serait indicative, et correspondrait à la durée de fonctionnement moyenne mesurée dans des conditions spécifiques de tests, définies à partir de normes établies. Il existe déjà des cas concrets comme les ampoules LED qui affichent une durée de vie normalisée.

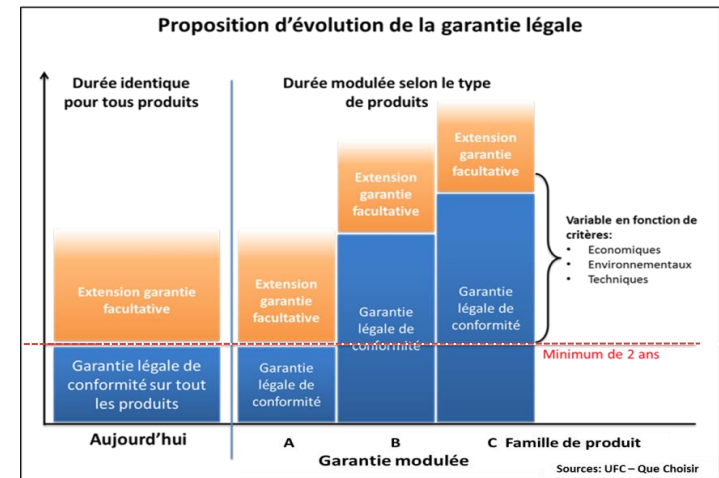
L'ÉVOLUTION DE LA DURÉE DE GARANTIE S'IMPOSE POUR RESPONSABILISER LES FABRICANTS

À l'issue de la garantie, 40 % des consommateurs préfèrent remplacer leur produit en panne plutôt que de le réparer. En cause :

- Un prix de réparation élevé qui ne cesse d'augmenter (+ 116 % en 15 ans)
- Des réparateurs ou des pièces détachées pas toujours faciles à trouver en France

Une évolution de la durée de garantie, variable selon la gamme de produits, s'impose :

- Afin de lever les freins à la réparation grâce à une baisse des coûts de réparation et une obligation de prise en charge par le vendeur plus longue
- Afin d'inciter plus fortement les industriels à concevoir des produits plus robustes pour réduire le taux de panne



Un surcoût modéré pour les consommateurs

Une étude de l'UFC – Que Choisir a montré que le coût d'une augmentation de la durée de garantie de 2 à 5 ans 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).

De plus, l'étude du CESE montre que les consommateurs sont disposés à payer plus (en moyenne 102 € pour un produit vendu entre 300 et 500 euros) pour un produit plus durable.

1. Un rééchelonnement strict de l'étiquetage énergie de A à G et le renforcement des contrôles des allégations de performances.
2. L'obligation d'un affichage du coût d'usage et de la durée de vie des produits.
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.