



**HAL**  
open science

# ANTHROPOLOGIE DU FROID DOMESTIQUE LE FRIGO ET SES UTILISATEURS

Marie-Christine Zélem

► **To cite this version:**

Marie-Christine Zélem. ANTHROPOLOGIE DU FROID DOMESTIQUE LE FRIGO ET SES UTILISATEURS. "Froid, alimentation, santé et énergie : quels enjeux?", Centre Universitaire d'Etude des Problèmes de l'Energie, Apr 2006, Genève, France. hal-01757783

**HAL Id: hal-01757783**

**<https://hal.science/hal-01757783>**

Submitted on 11 Dec 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## ANTHROPOLOGIE DU FROID DOMESTIQUE LE FRIGO ET SES UTILISATEURS

Marie-Christine ZELEM,  
Maître de conférence en sociologie  
CERTOP-CNRS, Université Toulouse le Mirail  
CU-FR Jean-François Champollion d'Albi  
[Zelem@univ-tlse2.fr](mailto:Zelem@univ-tlse2.fr)

*Le texte présenté ci-après est en grande partie tiré d'une étude réalisée dans le cadre de l'Action de Recherche Coordonnée (ARC-Ecodif) créée par le programme Ecodev du CNRS. Cette étude a donné lieu à une publication collective transdisciplinaire :*

*"Le froid domestique. Etiquetage et efficacité énergétique". Les Cahiers du CLIP (Club d'Ingénierie Prospective Energie et Environnement), N° 11, décembre 1999, 90 p.*

*ainsi qu'à plusieurs rapports spécifiques parmi lesquels :*

*M.-C. ZELEM, S. NOGUES, E. PIDOUX « Le réfrigérateur : un objet pratique », CERTOP/ARC ECODIF-CNRS, juin 1998, 110 p.*

*M.-C. ZELEM, C. BESLAY, F. COCHOY, «La difficile insertion sociale d'une mesure publique. L'étiquetage énergétique des réfrigérateurs», Toulouse, Rapport au Conseil Régional Midi-Pyrénées, octobre 1999, tome 1 : « L'appropriation de l'étiquette », 119 p ; tome 2 : « Les usages sociaux du réfrigérateur », 49 p.*

Dans le contexte de la mise en place de la Directive Européenne d'étiquetage énergétique des appareils électroménagers amorcée en 1995, l'objectif visé par l'ARC-Ecodif du CNRS était de contribuer à définir des politiques de transformation du marché plus efficaces en s'appuyant notamment sur une meilleure compréhension des comportements et des stratégies des acteurs. C'est ainsi que, pour ce qui concerne le réfrigérateur, nous nous sommes intéressés dans un premier temps, à sa place dans les foyers, aux représentations que s'en font les ménages, ainsi qu'aux usages dont il fait l'objet. Dans un second temps, nous avons enquêté sur les lieux de vente pour identifier les modes de perception de l'étiquette énergie ainsi que pour caractériser ce qui motive les achats des consommateurs.

### **1. L'évolution de la fonction froid, les modes d'utilisation et les attentes des utilisateurs**

Bien que commercialisé dès 1927, le réfrigérateur mettra plus de trente ans avant de trouver sa place dans les foyers français. Longtemps resté un objet de rêve, réservé aux foyers aisés, il n'équipait qu'un pour cent des ménages au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale. Les niveaux de vie s'améliorant, son propre prix à l'achat baissant, sa diffusion dans les années cinquante a été rapide : la part des ménages équipés a augmenté de 80 points entre 1954 et 1974. Le réfrigérateur, symbole de modernité, devient alors un bien de consommation essentiel au confort ménager.

Si le taux d'équipement varie peu d'une catégorie de ménage à une autre, le mode d'équipement est conditionné par un certain nombre de paramètres tels la taille, l'âge moyen et la composition du ménage, son mode de résidence (appartement/maison individuelle), son lieu de résidence (ville/campagne) et ses revenus. Les pratiques alimentaires dépendent également de la structure des emplois du temps à l'intérieur des ménages : « *celui qui dispose de son temps n'a ni le même mode de consommation alimentaire, ni le même mode de préparation des repas que celui dont le temps est étroitement compté* »<sup>1</sup>. De fait, il n'a pas non plus les mêmes manières de s'approvisionner<sup>2</sup> et d'utiliser son réfrigérateur.

Au cours des cinquante dernières années, la modification des modes de vie, l'urbanisation, l'industrialisation, la professionnalisation des femmes, le développement des loisirs ont modifié les modes de restauration. L'alimentation traditionnelle a « quitté le foyer »<sup>3</sup> pour être remplacée par de nouvelles façons de s'alimenter qui s'accompagnent de la multiplication des produits industriels : conserves, produits congelés, purées instantanées dans les années soixante-dix ; plats cuisinés et « aides culinaires » (sauces prêtes à l'emploi, fonds de sauce, fumets de poisson...) dans les années quatre-vingt ; technique du sous-vide, hamburger et pizzas dans les années quatre-vingt-dix auront une incidence notable sur l'utilisation du réfrigérateur.

<sup>1</sup> P. FAVRE « La différenciation sociale des pratiques alimentaires et des pratiques de sociabilité », *Revue Française de Sociologie* (21), 1980, p. 630.

<sup>2</sup> CEREBE-CNRS, Annexe du rapport d'activité, 1972. cité par N. HERPIN, « Comportements alimentaires et contraintes sur les emplois du temps », *Revue Française de Sociologie* (21), 1980, p. 600.

<sup>3</sup> J.-L. FLANDRIN, M. MONTANARI, (dirs.), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996, p. 868.

Paradoxalement, le réfrigérateur devient de plus en plus indispensable à la vie quotidienne mais sa présence reste peu marquée. Est-ce sa durabilité (un réfrigérateur a une durée de vie moyenne de l'ordre de 12 ans) qui lui confère ce caractère discret ? Le fait est que le réfrigérateur, quoi que plutôt encombrant, s'oublie parfois au point de faire partie des meubles. Néanmoins, il a sa propre identité. Comme tout objet technique, il n'est pas purement instrumental mais contient aussi du « social incorporé »<sup>4</sup> : il trône en un emplacement réservé, on lui attribue des fonctions, il supporte une variété d'autres objets, ....

Cette appropriation sociale transparait à travers les gestes les plus quotidiens et les actions les plus répétitives. Après une incursion rapide sous forme de rétrospective sur la diffusion du réfrigérateur et l'évolution des habitudes alimentaires, ainsi que sur les pratiques sociales qui les accompagnent, il s'agira de faire apparaître les modalités de cette insertion sociale. L'analyse s'attache à apprécier et caractériser les usages sociaux du réfrigérateur compte tenu des représentations sociales que chacun se fait tant de l'appareil que de son mode de fonctionnement. Elle s'intéresse aux usages dérivés de l'appareil de manière à mettre en évidence les attentes que ces types d'usages révèlent.

### **1.1. L'évolution de l'usage du froid domestique et la place du réfrigérateur dans le foyer**

En France, les Trente Glorieuses (1945-1975 : années de l'abondance et de la prospérité) caractérisent une période de profondes mutations au cours de laquelle le progrès technique se diffuse largement. Cela se traduit notamment par une « technicisation » du confort. Cette période jette les bases d'une « démocratie du standing »<sup>5</sup> qui rend ce confort accessible à une large population. Le confort entre dans les modes de vie. Il n'est plus uniquement un luxe. Il devient « confort d'usage »,<sup>6</sup> confort utile.

Le changement profond qui s'opère alors dans les modes de vie s'accompagne de nouveaux comportements en matière de consommation. Les biens de consommation durables jusque là réservés à un univers de privilégiés vont se multiplier et devenir accessibles à la majorité de la société. On parlera plus tard du développement de la « consommation de masse ». Grâce à une hausse de leur pouvoir d'achat<sup>7</sup>, et par la pratique toute nouvelle du crédit, la plupart des ménages peuvent alors s'équiper d'un certain nombre d'appareils dont les appareils électroménagers qui vont perdre peu à peu leur caractère de luxe.

A partir des années 1954-58<sup>8</sup>, on observe un net accroissement des taux d'équipement de certains appareils électroménagers tels que la machine à laver, les appareils de cuisson (la gazinière), l'aspirateur et le réfrigérateur. La diffusion se poursuit ensuite de manière régulière, stimulée dans le cas des réfrigérateurs par le développement des systèmes de chauffage qui posent de nouveaux problèmes de conservation. Elle sera encore renforcée quelques années plus tard avec l'apparition et l'essor des supermarchés, puis des hypermarchés, qui modifieront considérablement les conditions d'approvisionnement des français.

<sup>4</sup> B. ROQUEPLO, *Penser la technique*, Paris, Le Seuil, 1983.

<sup>5</sup> J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*. Paris, Le point de la question, 1970, p. 88.

<sup>6</sup> O. LE GOFF, *L'invention du confort. Naissance d'une forme sociale*. Lyon, PUL, 1994, p. 61.

<sup>7</sup> G. ABRAMOVICI, « La consommation des ménages depuis 1959 », *Données Sociales*, Paris, INSEE, 1996, p. 384.

<sup>8</sup> O. LE GOFF, *Op. Cit.*, p. 98.

Aujourd'hui, on observe nombre de transformations de l'organisation sociale qui s'accompagnent de changements dans les comportements alimentaires et par conséquent dans les modes d'approvisionnement : « *travail des femmes, pratique de la journée continue, redéfinition des rôles sociaux de sexe, industrialisation de la sphère alimentaire, baisse de la part de l'alimentation dans le budget des ménages* »<sup>9</sup>. Les pratiques alimentaires se déstructurent ce qui se traduit pas de nouvelles manières de solliciter les réfrigérateurs.

### 1.1.1 Une forme de confort ménager : pouvoir conserver et stocker

L'aspirateur remplace le balai, la machine à laver la lessiveuse. Médiateurs du confort, ces objets diminuent la pénibilité de l'acte (balayer, laver...), et permettent de dégager du temps qui pourra être consacré aux loisirs ou du moins à d'autres activités que l'activité ménagère. De la même manière, l'introduction du réfrigérateur dans les foyers va contribuer à faciliter l'organisation de la vie quotidienne : plus besoin de faire le marché tous les jours pour s'approvisionner en produits frais, d'entreposer dans le garde-manger les produits périssables, de mettre en oeuvre des méthodes de conservation laborieuses (salaisons, conserves...).

Le réfrigérateur permet de passer de l'immédiat (chassé-mangé, cueilli-mangé ou préparé-mangé) au différé (manger plus tard). Il permet de conserver, mais également de stocker dans de bonnes conditions d'hygiène. Il est devenu un auxiliaire indispensable, à tel point que l'absence de réfrigérateur renvoie à une situation d'inconfort.

### 1.1.2 De nouveaux modes alimentaires

Lors de son arrivée dans les ménages ; le réfrigérateur a modifié sensiblement les pratiques alimentaires de la plupart des familles : les habitudes alimentaires (types d'aliments, composition des repas et composition des plats) mais aussi la fréquence (de quotidiennes, les courses peuvent devenir hebdomadaires) et les modes d'approvisionnement (il n'est plus nécessaire d'avoir un potager ou une cave où entreposer les produits périssables)<sup>10</sup>. On abandonne le bloc de saindoux, le sel, la fumure, et dans une moindre mesure la conserve. On adopte le frais, le surgelé. Plus besoin non plus de poules, ni de jardin pour disposer d'oeufs ou de légumes frais. Boire du lait, manger du beurre, du fromage blanc ou des yaourts ne sont plus des actes occasionnels ou saisonniers.

Quelques décennies plus tard, les profondes mutations sociales que sont la multiplication des familles nucléaires<sup>11</sup>, l'arrivée des familles monoparentales, l'accroissement du nombre des « seniors »<sup>12</sup>, le développement du travail féminin, la disparition des petits commerces de proximité au profit des centres commerciaux et des hypermarchés... auront des répercussions en terme de déstructuration, fractionnement et déritualisation des repas. De sorte que si, dans un premier temps, l'introduction du réfrigérateur a considérablement changé les modes et pratiques alimentaires des ménages, les transformations de l'organisation et de la structure

<sup>9</sup> J.-P. POULAIN, « La modernité alimentaire : pathologie ou mutation sociale ? » Cahiers de nutrition et de diététique (33), 6, 1998, p. 351.

<sup>10</sup> Seuls les agriculteurs ont adopté cet appareil tout en conservant leurs habitudes (autoconsommation sans réfrigération, continuation des conserves, confits et salaisons...). Ils l'ont adapté, intégré à leur mode de vie plutôt qu'ils se sont adaptés à lui (cf. R. BAGES, A. RIEU; « Spécificité du mode d'approvisionnement alimentaire des agriculteurs », Ethnologie Française (18), 4, 1988, p. 363).

<sup>11</sup> Unité familiale élémentaire, composée des parents et des enfants.

<sup>12</sup> J.-P. POULAIN, « Les jeunes seniors et leur alimentation. Représentations, mutations et permanences », Cahiers de l'OCHA (9), 1998., 110 p.

sociales auront en retour des incidences importantes sur la manière de l'utiliser (contenu, sollicitation et fréquence de remplissage).

L'alimentation contemporaine subit l'emprise de l'univers du travail et des loisirs. Le nombre de repas pris à la maison diminue alors que la restauration hors domicile (cantine, restaurant, fast-food, sandwicherie...) se développe. Les courses quotidiennes sont peu à peu remplacées par un type d'approvisionnement hebdomadaire. Notre société est passée du commensalisme alimentaire (« système de prises alimentaires centré sur des repas structurés pris en commun selon des formes fortement ritualisées »<sup>13</sup>) au vagabondage alimentaire (« mode d'alimentation plus fractionné qui peut comprendre des repas conviviaux structurés, mais qui repose surtout sur des prises alimentaires individualisées tout au long de la journée »). Parallèlement, la part consacrée à l'alimentation diminue dans les budgets-temps<sup>14</sup> : l'industrie alimentaire offre des produits prêts à l'emploi, prêts à manger (« aliments-services » ou « convenience foods ») qui nécessitent moins de préparation ménagère. Se développe une nouvelle culture alimentaire qui s'accompagne d'une multiplication des sollicitations (ouverture-fermeture) du réfrigérateur.

### 1.1.3 Un nouveau rapport au temps

Si les usages du réfrigérateur se calent sur les rythmes et les habitudes des familles, en revanche, son arrivée dans les familles a pour effet de modifier leur rapport au temps. A l'inverse de la plupart des objets techniques (vidéo, téléphone, fax, ordinateur, avion, automobile...) qui jouent sur le temps en l'accéléralant<sup>15</sup>, le réfrigérateur joue sur le temps en le prolongeant<sup>16</sup>. Le fait de pouvoir stocker des denrées fraîches allonge leur temps d'usage. Le réfrigérateur ralentit la dégradation des aliments et permet de différer les temps d'approvisionnement. De même, il facilite l'organisation des temps des repas en permettant d'anticiper leur préparation.

### 1.1.4 Le rôle social du réfrigérateur (ou « réfrigér-acteur »)

Se servir d'un réfrigérateur est un acte social, mais le réfrigérateur peut également jouer un rôle social entre les individus. Il a un rôle d'acteur dans l'organisation ménagère. Objet officiellement asexué (utilisable par tous), le réfrigérateur est cependant au centre du partage des tâches sexuées<sup>17</sup>. Il reste une affaire de femme qui le remplit et qui s'en sert pour la confection des repas, qui le nettoie et l'entretient.

Plus qu'un simple outil qui « sert à faire du froid », le réfrigérateur est aussi un support de socialisation : on y appose toutes sortes de consignes qui peuvent rappeler certaines règles (alimentaires quand il s'agit du catalogue des calories, organisationnelles quand il s'agit de respecter des horaires...).

Outil technique par définition, le réfrigérateur n'est pas neutre socialement. Il peut devenir objet de distinction sociale. Pour les uns, l'objet technique renvoie à l'esthétique, au caractère distinctif, pour les autres il renvoie à l'utile et au fonctionnel. On retrouve ici l'opposition classique entre « goûts de luxe » et « goûts de

<sup>13</sup> J.-P. POULAIN, « Mutations et modes alimentaires » in : « Le mangeur et l'animal : mutations de l'élevage et de la consommation », *Autrement* (172), juin 1997, p. 115.

<sup>14</sup> C. FISCHLER, *L'homnivore*, Paris, Seuil, 1993, p. 209.

<sup>15</sup> A. GRAS, B. JOERGES, V. SCARDIGLI, « Sociologie des techniques de la vie quotidienne », Paris, L'Harmattan, 1992.

<sup>16</sup> En jouant le rôle « d'organiser » intra-familial (messages, post-it, etc.), le réfrigérateur permet aussi de gagner du temps. Le réfrigérateur devient médiateur (cf. infra).

<sup>17</sup> D. CHABAUD-RYCHTER (dir) « Genre et techniques domestiques » *Cahiers du GEDISST* (20), 1997.

nécessité »<sup>18</sup>. « Dis moi comment tu t'équipes, je te dirai qui tu es » : par exemple, s'équiper d'un réfrigérateur de couleur ou de type américain permet de participer au rêve du même nom, mais cela permet aussi de sortir de l'ordinaire et d'afficher cette différence.

## **1.2. Les représentations sociales du réfrigérateur.**

Son fort taux d'équipement conforte le réfrigérateur dans sa place de leader sur le marché de l'électro-domestique. De manière générale, c'est son caractère « indispensable » qui décrit le mieux cet appareil.

### **1.2.1 La banalisation du réfrigérateur**

Utilisé de manière quotidienne, plusieurs fois par jour, le réfrigérateur ne s'allume pas, ne s'éteint pas<sup>19</sup>. Il est invisible, inodore, voire dans le meilleur des cas inaudible. C'est un objet discret.

Comparé aux autres appareils électroménagers, il est quelque peu atypique ; l'évolution technologique qui est parfaitement perceptible pour nombre d'appareils électriques (four à électrolyse, à induction, plaques vitrocéramiques, four à micro-ondes, sèche-linge, par exemple) l'est beaucoup moins pour le réfrigérateur. Hormis l'encombrement, l'équipement intérieur, le design, qui soulignent des différences, les gammes disponibles sont relativement étroites. Cette uniformisation fait du réfrigérateur un produit peu attractif, qui ne suscite pas d'intérêt particulier : on a recours à cet appareil sans y penser, d'autant que son usage ne suppose pas de compétences ou de connaissances particulières.

On parle alors de banalisation dans le sens où les individus évacuent l'aspect technique et les éventuelles innovations qui ont touché cet appareil. Le réfrigérateur apparaît comme détechnicisé. Accessible aux enfants il devient un élément pour toute la famille ; avec un usage, une utilisation, un maniement qui ne sont pas réservés exclusivement à l'autorité parentale, comparativement au lave-linge, au lave vaisselle ou au four dont l'utilisation est réservée aux adultes en général, et aux femmes en particulier.

Le développement des cuisines intégrées a participé au renforcement de ce phénomène de banalisation. Dans certaines, le réfrigérateur est masqué et ne se distingue plus des portes de placards, contrairement aux autres appareils électroménagers qui conservent des fonctions de commandes apparentes. Le réfrigérateur perd ainsi son statut d'appareil électroménager au profit d'un statut de simple meuble.

### **1.2.2 Un réfrigérateur pour la vie ?**

Cette banalisation s'exprime par ailleurs dans son mode d'acquisition. Contrairement aux autres appareils électroménagers qui ont un taux de renouvellement plus rapide (si ce n'est dans les statistiques, du moins dans les représentations), le réfrigérateur (son mode d'acquisition, mais aussi sa contenance, sa présentation...) semble suivre le cycle de vie des individus<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> P. BOURDIEU, « La distinction : critique sociale du jugement », Paris, Les Editions de Minuit, coll : le sens commun, 1979.

<sup>19</sup> « Anatomie de la vie quotidienne » *Sciences Humaines* (88), 1998, pp. 19-29.

<sup>20</sup> « Du congélateur au déménagement. Pratiques de consommation familiale » *Terrain* (12), 1989.

Notre enquête<sup>21</sup> montre que plus d'un quart des possesseurs de réfrigérateurs n'a pas acheté son réfrigérateur neuf. Pour près d'un quart d'entre eux, celui-ci résulte d'un don (récupération, transmission) ou bien il fait partie intégrante du logement habité. Cela concerne plus particulièrement la classe des 20-29 ans. Au delà de 40 ans, le réfrigérateur est presque toujours acheté neuf. Entre ces deux classes (30-39 ans), le mode d'acquisition se traduit encore pour un tiers par la récupération d'un appareil d'occasion. Le réfrigérateur se transmet d'une génération à l'autre en attendant d'acheter le sien neuf, une fois installé dans la vie (constitution d'une nouvelle famille notamment). L'achat du réfrigérateur, signe d'installation, fonctionne comme un marqueur symbolique d'entrée dans la vie.

### 1.3. Les usages sociaux du réfrigérateur<sup>22</sup>

L'utilisation d'un réfrigérateur découle d'un apprentissage par imitation : on imite ses parents, on copie et reproduit les usages qu'ils en font. Par ailleurs, la simple possession d'un réfrigérateur suppose la capacité d'en faire « bon usage ». La faible technicité apparente du réfrigérateur ne paraît pas devoir justifier un apprentissage de l'usage particulier, et notamment une lecture attentive du mode d'emploi. Du fait de son utilisation habituelle du réfrigérateur et d'une certaine « conscience pratique », l'individu pense qu'il a adopté la façon optimale d'employer cet appareil. Les actes récurrents du quotidien, leur facilité d'exécution n'invitent pas à s'inscrire dans un processus de réflexion qui mettrait en cause des habitudes.

Objet technique en premier lieu, le réfrigérateur est devenu un objet pratique qui revêt des fonctions nouvelles. Ces fonctions ont été progressivement inventées par les consommateurs pour satisfaire des besoins auxquels le réfrigérateur classique ne répondait pas. C'est ainsi qu'au cours des enquêtes, nous avons observé une série d'usages inattendus qui dérogent au mode d'emploi standard et renvoient aux caractères sociaux du réfrigérateur.

Il n'y a donc pas un usage du réfrigérateur, mais des usages qui diffèrent selon les individus, leurs représentations, leur culture et le contexte social dans lequel ils évoluent<sup>23</sup>. On n'a pas le même type de réfrigérateur, on n'en fait pas les mêmes utilisations selon que l'on vit seul ou en famille, selon que l'on travaille ou pas, selon que l'on vit à la campagne ou à la ville, selon que l'on habite un appartement ou une maison, selon qu'il s'agit de la résidence principale ou secondaire, etc.

<sup>21</sup> Les données présentées ci-après résultent d'une enquête sociologique réalisée en 1998 ayant mobilisé deux types de techniques : la technique de l'observation (approche qualitative) et l'enquête par questionnaires (approche quantitative).

\* La première approche a consisté à analyser in situ plus de cent soixante réfrigérateurs dans près de cent cinquante foyers différents. Journaux d'observation et photographies à l'appui, il s'agissait de rendre compte des divers contextes (l'espace, la place du réfrigérateur dans cet espace, le décor...), de spécifier les temporalités en lien avec les usages du réfrigérateur (durée d'utilisation, fréquence, horaires...), de caractériser les façons d'utiliser ces appareils ainsi que les comportements des usagers (actions, attitudes, types de pratiques...), d'observer les interactions au sein du ménage en lien avec le réfrigérateur (interactions verbales ou non, directes ou indirectes...) enfin de repérer en quoi les pratiques traduisent des attentes en terme de fonctionnalités.

\* L'enquête par questionnaires visait à caractériser les représentations sociales qu'un échantillon de trois cents personnes se faisait de l'objet réfrigérateur (ses fonctions, ses dépenses énergétiques, ses qualités...). Elle visait également à mieux spécifier les usages et les pratiques sociales associées à cet appareil. Enfin, elle consistait à repérer l'expression de quelques attentes envers cet objet technique (du point de vue fonctionnel, du point de vue physique, du point de vue technique...).

<sup>22</sup> Cette partie s'inspire largement du document suivant : M.-C. ZELEM, E. PIDOUX, S. NOGUES, « *Le réfrigérateur un objet pratique ?* » ARC-ECODIF - Université Toulouse le Mirail, juin 1998, ronéo, 89 p + annexes.

<sup>23</sup> B. LAHIRE, *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*. Paris, Nathan, 1998.



### 1.3.1 Des façons diverses de le remplir

Les modalités de remplissage du réfrigérateur (fréquence, caractéristiques et volume des courses à réfrigérer) varient en fonction de la composition du ménage et de la structure des emplois du temps<sup>24</sup>. Les personnes très présentes et relativement disponibles n'utilisent pas leur réfrigérateur de la même façon, en termes de fréquence, de volume et de contenu, que de jeunes actifs, par exemple. On distingue ainsi trois catégories de réfrigérateurs : les « *pleins à craquer* » (réfrigérateurs boulimiques qui doivent rester et restent pleins), les « *désespérément vides* » (réfrigérateurs anorexiques qui contiennent le minimum vital) et les « *dynamiques* » (réfrigérateurs qui sont en alternance vidés puis remplis).

Si la moitié des personnes interrogées possède un réfrigérateur de type dynamique, on peut en revanche considérer que l'autre moitié ne possède pas un réfrigérateur adéquat ; celui-ci est ou trop grand ou pas assez. Cela traduit deux choses : d'une part, bien que le renouvellement du réfrigérateur tende à être fonction du cycle de vie de l'individu, on observe un décalage le concernant, comme s'il fallait du temps pour se rendre compte du caractère inadapté de l'équipement. D'autre part, le réfrigérateur est un appareil que l'on ne remplace pas aisément.

### 1.3.2 Des usages dérivés du réfrigérateur

Les usages dérivés désignent tous les usages ajoutés à la fonction première de l'appareil. Ils désignent aussi tous les usages qui diffèrent de l'usage standard attendu, décrit dans le mode d'emploi. « *Du point de vue d'un concepteur qui cherche à rapporter l'objet à des fonctionnalités et à l'inscrire dans une utilisation normale, la diversité des usages ouvre sur un espace (...) « privé », le lieu de toutes les perversions, là où les objets sont détournés de leur utilisation normale. (...) Contrairement à ce que suppose la modélisation comme choix rationnel des moyens optimaux, l'agent se trouve dans la situation de devoir faire avec des objets déjà là, au prix d'arrangements* »<sup>25</sup>.

C'est ainsi que nous avons pu observer toute une série d'usages qui renvoient au réfrigérateur comme simple meuble de rangement dont la fonction froid n'a plus réellement d'utilité : *le réfrigérateur-pharmacie* (médicaments, vaccins, produits de beauté), *le réfrigérateur coffre-fort* (sucreries ou à l'inverse produits toxiques), *le réfrigérateur* de seconde main utilisé comme *cave à vins* ou *le réfrigérateur armoire* (boîtes de conserve, pellicules photos, ...)

De la même manière, le réfrigérateur peut être utilisé comme simple support, sa fonction réfrigérante étant détournée au profit d'une fonction médiatrice : *réfrigérateur pense-bête* ou *agenda* (emplois du temps professionnels ou scolaires, rendez-vous, programmes de spectacles... sont épinglés sur la porte ou sur le flanc), *réfrigérateur-décoration* (support de dessins d'enfants, d'autocollants, photos, cartes postales...), et *réfrigérateur-étagère* (support de radio, télévisions, pendules, fours, ou objets de toutes sortes).

Cet inventaire des usages dérivés montre que le réfrigérateur n'est pas un appareil électroménager comme les autres. Il fait l'objet d'une réappropriation qui n'existe pas aussi fortement pour les autres appareils électro-domestiques. C'est un objet que l'on peut dévier de sa fonction primaire, personnaliser, et grâce auquel on communique.

<sup>24</sup> N. HERPIN, « Comportements alimentaires et contraintes sur les emplois du temps », *Revue Française de Sociologie* (21), 1980, p. 613.

<sup>25</sup> L. THEVENOT, « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », *Raisons Pratiques* (4), 1993, p. 102.

Ces détournements masquent quelque peu le côté technique du réfrigérateur et tendent à faire passer au second plan la fonction première de l'appareil.

#### **1.4. Les attentes des consommateurs**

Au delà de la capacité d'un réfrigérateur à assurer dans de bonnes conditions sa fonction première (produire du froid et conserver les aliments), les consommateurs expriment dans leurs pratiques des attentes implicites par rapport à cet objet technique qui relèvent d'améliorations technologiques, fonctionnelles ou esthétiques. Il nous a semblé intéressant de rappeler ici quelques uns des souhaits exprimés par des utilisateurs lors de nos entretiens qui pourraient éventuellement constituer des pistes de développement de nouveaux produits pour les industriels du froid même si certains d'entre eux peuvent parfois apparaître comme anecdotiques<sup>26</sup>.

##### **1.4.1 Des attentes fonctionnelles**

Les attentes fonctionnelles concernent la fonction et le fonctionnement du réfrigérateur. Indépendamment des problèmes de fiabilité, elles renvoient souvent à l'existence de défaillances constatées dans la régulation et la répartition des températures intérieures. On accuse alors la technique de dysfonctionner même si la plupart du temps ce sont les pratiques sociales qui sont en cause (mode de remplissage, introduction de plats chauds, ouvertures répétées...).

Les consommateurs souhaitent également des réfrigérateurs plus spacieux, plus silencieux et autodégivrants qui sont déjà présents sur le marché. Ceci confirme le faible intérêt que les consommateurs attachent aux évolutions technologiques dans le domaine du froid domestique alors qu'ils paraissent par ailleurs bien informés des progrès réalisés dans le domaine de la télévision ou de la micro-informatique.

##### **1.4.2 Des attentes en terme d'équipement**

La difficulté à gérer les éventuels écarts de température à l'intérieur du réfrigérateur ou les variations liées aux ouvertures répétées conduisent certains utilisateurs, en majorité des femmes, à envisager un appareil muni de plusieurs portes ou dont le volume intérieur serait divisé en différents compartiments hermétiques et indépendants possédant chacun son propre thermostat. Pourraient ainsi cohabiter plusieurs degrés de température correspondant aux différentes sensibilités des aliments, sans que l'ouverture d'un des compartiments n'ait d'incidence sur le niveau de température du reste de l'appareil.

##### **1.4.3 Des attentes plus « pratiques »**

Ces attentes renvoient à une volonté d'améliorer certaines caractéristiques de l'appareil de façon à rendre son utilisation plus pratique. Ainsi, quelques utilisateurs et un très grand nombre d'utilisatrices souhaitent l'apparition de réfrigérateurs auto nettoyant, comme certains fours de cuisson, pour limiter la tâche de nettoyage généralement perçue comme une corvée. Dans le même ordre d'idée que les compartiments indépendants, certains utilisateurs suggèrent d'équiper les réfrigérateurs de compartiments adaptés, sortes de casiers séparés pour mieux ordonnancer les produits et faciliter les recherches. Porte qui ferme mal, porte qui reste ouverte trop longtemps par inattention ou porte que l'on ne peut pas fermer ayant les

---

<sup>26</sup> L'idée de porte transparente a par exemple été exprimée par certains de nos interlocuteurs ; cette idée a été reprise par le constructeur Coréen Daewoo qui propose un réfrigérateur dont la porte transparente permet d'en visualiser le contenu sans l'ouvrir.

bras trop chargés, toutes ces raisons conduisent des utilisateurs à préconiser l'installation de portes qui se fermentaient automatiquement. D'autres souhaiteraient avoir la possibilité de voir le contenu du réfrigérateur sans ouvrir la porte et proposent de développer des portes transparentes qui limiteraient les temps d'ouverture du réfrigérateur.

Cette dernière suggestion est apparemment motivée par le souci de ne pas gaspiller inutilement de l'énergie en laissant la porte du réfrigérateur ouverte. De même on peut penser que les motivations pour souhaiter l'apparition d'un système de fermeture automatique des portes ne sont pas uniquement liées à l'effort physique qu'elle nécessite. Et pourtant, les utilisateurs ayant spontanément évoqué la question de la consommation énergétique des réfrigérateurs lors de nos entretiens sont très peu nombreux. Quelques uns ont souhaité que les réfrigérateurs soient munis d'un système permettant d'estimer de manière continue la consommation d'énergie. Mais de manière générale, cette préoccupation est loin d'être répandue.

#### 1.4.4 Des attentes « gadgets »

Enfin, certaines attentes que nous qualifions de « gadgets » concernent des améliorations mineures dont les utilisateurs souhaiteraient pouvoir disposer pour rendre l'utilisation du réfrigérateur plus agréable. Ces gadgets renvoient tout autant à l'univers du confort qu'à celui de l'utilité. L'idée du réfrigérateur équipé d'un support d'écriture destiné à faciliter la fonction de communication de l'appareil relève de ces attentes gadgets. Cette attente vient d'ailleurs peut être satisfaite par Electrolux qui propose un réfrigérateur avec écran d'ordinateur intégré à la porte : « *Le screenfridge gère les stocks qu'il contient, prévient des dates de péremption des aliments, suggère des recettes pour accommoder les restes, permet de laisser des messages à toute la maisonnée et peut même se brancher sur internet...* »<sup>27</sup>.

#### 1.5. Conclusion

Le réfrigérateur est devenu aujourd'hui un objet indispensable et fonctionnel auquel on prête paradoxalement peu attention en tant qu'objet technique (fonctionnement en continu sans intervention de l'utilisateur, faible taux de panne, absence de signes d'usure, longévité importante, ...). Son statut est-il d'ailleurs encore celui d'un objet technique, au même titre que la machine à laver, l'aspirateur ou la télévision ? On peut en douter en observant les multiples usages et réappropriations auxquels il donne lieu (appareil destiné au rangement autant qu'à la conservation, support de communication, étagère, etc.). Bref, d'appareil électrique, le réfrigérateur semble s'être progressivement transformé en meuble de cuisine.

Ce statut intermédiaire du réfrigérateur, entre appareil électrique et meuble de cuisine, a pu contribuer au manque de sensibilité des consommateurs à la consommation d'électricité de cet équipement. Dans leur grande majorité, les consommateurs ne se posent pas la question de savoir combien leur réfrigérateur peut consommer et sont généralement surpris, mais pas toujours préoccupés, lorsqu'on les informe de l'ordre de grandeur de la consommation électrique annuelle.

Les enquêtes sociologiques soulignent clairement que la consommation énergétique des réfrigérateurs ne figure pas parmi les premières préoccupations des consommateurs. Leurs attentes concernent plutôt des améliorations visant à faciliter l'utilisation du réfrigérateur (dégivrage, porte transparente, systèmes de rangement intérieur), à étendre ses fonctions (extension du volume intérieur, ordinateur

<sup>27</sup> *Le Monde* 7/8 mars 1999.

communiquant, production de glace à travers la porte, etc...) ou à le rendre plus attrayants (couleur, design, forme). Ces caractéristiques liées à la fonctionnalité de l'appareil apparaissent logiquement au premier plan des préoccupations des consommateurs, par ailleurs peu incités à s'intéresser à la performance énergétique des équipements de froid en raison du peu d'information de la part des fabricants ou des distributeurs sur ce sujet<sup>28</sup>.

## **2. Les comportements d'achat des consommateurs**

L'introduction d'une étiquette énergie sur les appareils électroménagers pose la question centrale de la modification éventuelle des comportements d'achat des consommateurs, et, au-delà, de leurs pratiques en matière d'économie d'énergie.

Avant tout, il importe de conserver présent à l'esprit que l'appareil électroménager est destiné à rendre un service spécifique et que c'est cette aptitude à la fonction qui va motiver le consommateur, pas la capacité à économiser de l'énergie. Un réfrigérateur doit d'abord être capable de conserver les aliments dans de bonnes conditions. Ensuite, l'acheteur prend en compte différents paramètres tels que l'encombrement, le volume, la facilité d'entretien, la marque, le service après-vente et bien sûr le prix<sup>29</sup>, paramètres dont l'importance peut varier selon les individus. Tel consommateur sera attiré par une esthétique particulière ou des aménagements intérieurs spécifiques (porte galbée ou bombée, clayette verre, métal ou plastique, bords arrondis...), alors que tel autre sera plus sensible au prix ou à la qualité du service après-vente. Mais, de façon générale, les consommateurs français semblent encore peu sensibles aux coûts de fonctionnement de ces équipements, et de ce fait, apparemment peu intéressés par la performance énergétique des appareils ménagers.

Il importait donc de caractériser les comportements d'achat des consommateurs en matière d'électroménager et en particulier d'estimer la place qui est faite à la performance énergétique dans les critères de choix. Ce travail a été réalisé à une période charnière de l'introduction de l'étiquetage énergétique sur les réfrigérateurs et il a permis d'analyser l'influence de ce nouvel élément d'information sur la décision des consommateurs. Il montre notamment que l'impact direct de l'étiquetage resterait limité sans un relais actif de la part des forces de vente.

### **2.1 - Les comportements d'achat et les critères de choix des équipements de froid**

*« La structure familiale a une influence considérable sur les décisions d'achat, donc directement sur la diffusion des différents types d'appareils... [Cette] évolution ne dépend pas seulement des innovations techniques, des intérêts des fabricants ou des lois du marché mais aussi de la famille elle-même »<sup>30</sup>.*

Même si les dépenses du ménage sont supposées être décidées en commun, des enquêtes montrent qu'elles restent marquées par une structure des rôles féminins/masculins. Ainsi, la femme sera plus encline à prendre des décisions d'achat concernant les tâches ménagères telles que la lessive (lave-linge, sèche-linge), la vaisselle (lave-vaisselle) ou le ménage (aspirateur) alors que l'homme conservera un pouvoir décisionnel sur les achats à caractères techniques et de loisirs (T.V., hi-fi,

<sup>28</sup> Rappelons que ces entretiens ont été réalisés avant l'introduction massive de l'étiquetage sur les produits du froid et que la sensibilité des consommateurs a pu évoluer depuis.

<sup>29</sup> « Réfrigérateur/congélateur. Un marché en froid avec son identité », *Confortique Magazine* (61), juin-juillet 1994, pp.50-62.

<sup>30</sup> S. MEYER et E. SCHULZE, « Le téléviseur contre la machine à laver ou l'influence du sexe sur l'évolution de la technique » in : 'Sociologie des techniques de la vie quotidienne'. Paris, l'Harmattan, 1992

vidéo..., par exemple). Le réfrigérateur fait toutefois exception à cette règle en apparaissant moins « sexué » que les autres appareils ménagers. L'achat d'un réfrigérateur entraîne, de ce fait, à l'intérieur des ménages des formes de négociation plus complexes que celles que l'on observe lors de l'achat d'un appareil plus « sexué ». Les usages et représentations sociales du frigo renvoient à une sphère où se côtoient de multiples rationalités, parmi lesquelles la rationalité économique intervient certainement, mais pas de manière prédominante.

### **2.1.1. Ce que l'on sait de l'univers de la consommation des appareils électroménagers**

#### **2.1.1.1 Des stratégies d'achat à caractère défensif<sup>31</sup>**

Le gros électroménager représente des investissements financiers relativement importants et occupe de ce fait une position particulière dans le budget des ménages français. Ce poste de dépense est particulièrement réactif à la baisse des revenus, les achats dans ce secteur étant particulièrement sensibles à une évolution à la baisse des revenus. Par ailleurs, pour une majorité de ménages, les achats d'électroménager sont guidés par un souci de minimiser la dépense (caractère défensif), contrairement à ce que l'on peut observer pour l'électronique grand public, par exemple.

Parmi les grandes tendances régissant les comportements d'achat on observe notamment :

- la pratique du report d'achat (report du renouvellement d'un équipement vieilli ou mal adapté) : 68 % des ménages évitent de remplacer un appareil avant qu'il ne soit totalement hors d'usage.

- le refus de l'achat impulsif pour les produits blancs-froid : l'achat d'un réfrigérateur est un acte qui se veut réfléchi et qui nécessite prudence et raison. Les consommateurs disent rechercher des informations précises pour mieux choisir mais ils apparaissent aussi paradoxalement très sensibles aux offres promotionnelles.

#### **2.1.1.2 Le réfrigérateur : « une simple grosse boîte à faire du froid »<sup>32</sup>**

De l'avis des constructeurs, si le réfrigérateur détient le taux d'équipement le plus important de l'univers électroménager (98 %), les ménages français restent peu sensibles aux multiples innovations techniques qui ont permis de mettre sur le marché des appareils de plus en plus performants.

Le prix et la taille restent toujours des critères déterminants qui relèguent en partie au second plan les efforts des constructeurs pour se différencier sur le plan technologique. Le consommateur français ne cherche pas à monter en gamme lors du renouvellement, contrairement à ce que l'on observe pour d'autres appareils<sup>33</sup>. Il demande avant tout à son réfrigérateur de produire du froid et considère les autres fonctions comme secondaires. Tout en exigeant que l'appareil acheté soit robuste et peu cher, le consommateur qui renouvelle son réfrigérateur tendra plutôt à s'équiper à l'identique.

#### **2.1.1.3 Le consommateur se réfugie derrière les modèles basiques**

Certaines innovations introduisant une valeur ajoutée par rapport aux réfrigérateurs standards ont été boudées par les consommateurs : le compartiment fraîcheur (la zone O° introduite vers 1988), le froid ventilé, l'efficacité énergétique, par exemple, ont eu

<sup>31</sup> Résultats de l'enquête STAR CONSO réalisée par le BIPE Conseil en 1995

<sup>32</sup> C. JOLY, «Une génération qui fait preuve de froideur» *Cuisiner* (40), juil-Août 1996, p. 30.

<sup>33</sup> « Réfrigérateur/congélateurs : un marché en froid avec son identité », *Confortique Magazine* (61), 1994, p. 50.

relativement peu de succès. De manière générale, les consommateurs privilégient les modèles standards et ne consentent à des dépenses supplémentaires que dans quelques rares cas : l'introduction du dégivrage automatique par exemple, ou plus simplement pour l'acquisition de modèles plus volumineux.

Soucieux de cette difficulté à s'engager dans l'adoption d'appareils plus sophistiqués, les observateurs spécialisés<sup>34</sup> dans le marché de l'électroménager accusent une information déficiente. L'information a été utilisée par les constructeurs pour tenter de modifier les conditions d'utilisation des appareils de froid<sup>35</sup>, en s'appuyant sur les modes d'emploi, mais plus rarement en amont de la vente, pour faire apparaître l'évolution des performances des appareils disponibles sur le marché.

## 2.1.2. Ce que montre la sociologie, ou l'envers du discours

### 2.1.2.1 Des consommateurs aux pratiques diversifiées

Les enquêtes sociologiques montrent que les comportements des ménages s'avèrent moins mécaniques et moins rationnels qu'il n'y paraît (il n'existe pas de véritables modèles de comportement d'achat qui reposeraient sur la seule logique du consommateur-economicus).<sup>36</sup> De même les consommateurs n'appartiennent pas tous à une seule et même catégorie qui serait relativement homogène. Le comportement d'achat varie notamment en fonction de certains profils qui ne se réduisent pas aux catégories « jeune ménage » et « ménage plus âgé ».

Les jeunes ménages manifestent généralement un intérêt plus marqué pour les produits basiques, accordent une grande importance au prix de vente et pratiquent le report d'achat, mais leurs comportements peuvent varier en fonction de leur niveau socio-économique, de leur lieu de résidence ou de leur nombre d'enfants. De même, les ménages plus âgés ont tendance à acheter des produits plus sophistiqués, attachent une relative importance à la qualité et à la technicité des appareils et tendent à renouveler plus régulièrement leur équipement électroménager, mais leurs comportements d'achat sont également conditionnés par certaines variables socio-démographiques telles que la taille du ménage, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau socioculturel, le niveau de revenu, ...

Le travail des femmes est aussi une variable importante qui conditionne la taille de l'appareil, ses caractéristiques (la place accordée à la partie congélation) et les services qu'on attend de lui (volume et commodité d'utilisation notamment). De la même manière, la multiplication des foyers éclatés et le nombre croissant de mono-ménages<sup>37</sup> jouent en faveur d'équipements moins volumineux privilégiant la partie congélation. Ces « mangeurs solitaires », ainsi que l'accroissement du nombre des jeunes seniors<sup>38</sup>, sont à l'origine d'un regain d'intérêt des consommateurs pour des réfrigérateurs de plus petite taille.

<sup>34</sup> idem, p. 52.

<sup>35</sup> Cf les actions du GIFAM en direction des fabricants pour tout ce qui concerne la maîtrise des règles d'hygiène et des conditions de stockage.

<sup>36</sup> « Les pratiques des acteurs n'obéissent pas au seul calcul rationnel, à une analyse en termes bénéfice-coût (par exemple, mieux se chauffer à un coût moindre). Elles sont aussi structurées par des valeurs, des croyances et des habitudes ». in : V. BEILLAN « Innovation technologique et pratiques domestiques : une analyse d'une expérience domotique » *Sociétés Contemporaines* (17), 1994, p. 100.

<sup>37</sup> M. RIGALLEAU, « Le mangeur solitaire » in : « Nourritures » *Autrement* (108), sept. 1989, p. 193.

<sup>38</sup> J.-P. POULAIN, « Les jeunes seniors et leur alimentation » in : *Cahiers de l'OCHA* (9), 1998, p. 7.

### Méthodologie

La méthodologie adoptée a combiné des entretiens semi-directifs approfondis et une enquête quantitative par questionnaires. L'enquête s'est déroulée en région Midi-Pyrénées à deux niveaux : une série d'entretiens qualitatifs réalisés au cours de l'année 1996, puis la passation d'un questionnaire au cours de l'année 1997.<sup>39</sup>

#### **1) Des entretiens qualitatifs (année 1996)**

Les observations préalables, la sélection des personnes interrogées et l'enquête par entretiens se sont déroulées dans les hypermarchés et Grandes Surfaces Spécialisées de la région Midi-Pyrénées<sup>40</sup>.

##### **A) Les consommateurs non-acheteurs**

Quelques entretiens semi-directifs réalisés auprès d'une population de consommateurs n'ayant pas l'intention d'acheter un réfrigérateur visaient à évaluer le degré de connaissance de l'étiquette, sa visibilité et le mode de lecture que ces personnes pouvaient en avoir. En quelques questions, il s'agissait d'abord de savoir si la personne interrogée avait pris connaissance de l'étiquette, et par quel moyen (presse, télévision, sur un lieu de vente...). Dans le cas où l'étiquette était inconnue, nous la présentions. Nous avons ensuite cherché à connaître l'opinion de l'enquêté sur cette étiquette, sa perception, la compréhension qu'il en avait et l'intérêt qu'il pouvait lui accorder. Ensuite, nous nous sommes informés sur ses critères de choix d'un réfrigérateur et plus particulièrement sur les paramètres intervenant dans ce choix. Les dernières questions étaient consacrées à sa conscience du niveau de consommation d'énergie de ce genre d'appareil et aux conditions d'un éventuel changement de réfrigérateur.

##### **B) Les consommateurs acheteurs et/ou acheteurs potentiels**

Une cinquantaine d'entretiens ont été réalisés dans les rayons des divers lieux de vente.

Après s'être assurés que l'interviewé avait bien pris connaissance de l'étiquette (soit par lui-même, soit par le biais de l'enquêteur), il s'agissait de déterminer le niveau de perception de cette étiquette, puis d'analyser la traduction qui en était donnée et chercher à identifier quelle perception le consommateur pouvait avoir de la consommation d'énergie des réfrigérateurs. Nous observions alors comment l'enquêté s'appropriait l'étiquette pour l'intégrer, ou non, dans sa démarche d'achat.

#### **2) Une enquête par questionnaires (année 1997)**

Après une première approche qualitative, il convenait de mesurer l'importance des phénomènes observés par une investigation de type quantitatif. Le questionnaire construit à cet effet portait sur les représentations des appareils électroménagers en général, le réfrigérateur en particulier, le rapport à l'électricité et à l'écologie, la traduction de l'étiquette.

L'enquête réalisée en région Midi-Pyrénées a porté sur un échantillon de 400 personnes, échantillon construit selon la méthode des quotas<sup>41</sup>.

L'administration des questionnaires s'est faite sur le mode du face à face. L'utilisation de supports visuels, tels que l'étiquette, et certaines réponses à choix multiples, légitimaient ce choix.

Le traitement statistique de l'enquête par questionnaires a été réalisé grâce au logiciel de traitement de données S.D.T. (Social Data Traitement) de l'UFR de sciences sociales, « Raymond Ledrut » de l'Université Toulouse Le Mirail.

<sup>39</sup> C. BESLAY, F. COCHOY, M.-C. ZELEM et la participation de l'IUP SAIH, « Le vendeur clandestin du rayon froid : affichage énergétique et logiques d'acteurs dans l'électroménager «éco-protecteur», Toulouse CERTOP-CNRS-PIR-ECOTECH, décembre 1996, 120 p.

C. BESLAY, N. GOLOVTCHENKO, M.-C. ZELEM et la participation de l'IUP SAIL, « Le réfrigérateur, sa consommation d'énergie, ses usages », Toulouse UTM-CERTOP-CNRS-Conseil Régional, Toulouse, décembre 1997, 60 p.

<sup>40</sup> Carrefour de Portet-sur-Garonne et de Labège, Mammouth de Grammont, Leclerc de Saint-Orens, Géant Casino de Roques-sur-Garonne et de Carcassonne, L'Univers de Carcassonne, Darty à Toulouse et Perpignan, Hypermédia à Portet-sur-Garonne, Conforama à Rodez et Toulouse, Salon Electroménager à Rodez et enfin Moret Electroménager à Albi

<sup>41</sup> L'échantillon a été construit à partir des critères suivants : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelles, lieu d'habitation, situation familiale...

### 2.1.2.2 Motivations et conditions d'achat d'un réfrigérateur

Schématiquement nous avons pu observer que l'achat du réfrigérateur est lié à quatre cas de figure principaux :

- installation dans un nouveau logement qui contraint à changer d'équipement, ou en offre l'occasion ou impose un premier achat ;
- substitution par un appareil neuf d'un réfrigérateur existant et devenu mal adapté aux besoins du foyer ; le nouvel appareil est alors généralement plus grand et comprend un compartiment congélation plus important, mais l'inverse peut également se produire avec le départ des enfants, par exemple ;
- une défaillance du réfrigérateur en place impose son remplacement ; l'achat est alors très rapide sans que l'acheteur ait le temps de s'informer et de comparer l'offre disponible ;
- enfin, l'achat peut être motivé par l'anticipation d'une défaillance lorsque le réfrigérateur en place semble atteindre la limite de sa durée de vie probable ; le fonctionnement de l'appareil n'est généralement pas en cause, mais les objets techniques n'étant pas éternel, son remplacement apparaît inéluctable à plus ou moins brève échéance. La sensibilité aux offres promotionnelles est alors particulièrement forte.

En raison de sa robustesse et de sa longévité, on change toutefois rarement de réfrigérateur. Le réfrigérateur suit le cycle de vie des individus : la première acquisition intervient lors du départ du domicile familial d'origine ; il n'est ensuite remplacé que lorsque le cercle familial s'élargit (couple, enfants) puis cédé lors du départ du premier enfant qui le garde lui-même souvent jusqu'à l'usure. Ainsi, le changement d'un réfrigérateur défectueux caractérise généralement une population plus âgée : « *On a acheté notre frigo il y a 20 ans pour notre mariage!...il commence à se faire vieux...il risque de tomber en panne.* »

### 2.1.2.3 Le paradoxe du processus de décision : entre calcul économique et « coup de coeur »

Le choix d'un réfrigérateur n'est pas un choix individuel mais intervient le plus souvent dans un cadre familial. Le consommateur prend le temps de s'informer et de comparer les produits sur les lieux de vente. Son choix est en partie arrêté avant l'intervention du vendeur. Enfin, la personne qui « tient les cordons de la bourse » intervient fortement dans le choix de l'appareil.

Ce comportement est confirmé par une enquête sur les acheteurs de produits blancs<sup>42</sup> qui montre que la majorité des personnes déclarent se renseigner assez précisément pour bien choisir. L'acte d'achat résulte d'un processus de décision relativement long (plusieurs mois souvent) auquel le vendeur ne participe qu'en « *avant dernier* », comme pour confirmer un choix souvent déjà bien arrêté (le dernier intervenant est en fait celui qui doit régler la facture). Ce processus de décision se construit à partir des visites sur des lieux de vente, des comparaisons entre appareils, de la consultation des prix et des conseils familiaux. Cette tendance caractérise un comportement réfléchi qui nécessite un certain mûrissement. De cette façon, le consommateur se construit une image du réfrigérateur, non pas idéal mais qui correspond au modèle de réfrigérateur qui lui conviendrait le mieux (compte tenu de son budget, de son mode de vie et de l'usage qu'il imagine en faire) : « *On a commencé à se renseigner, à regarder, on s'était fixés sur un frigo... bon, on s'est dit, on va continuer à faire le tour, et si on ne trouve rien de mieux demain, on prend celui-là.* »

<sup>42</sup> STAR CONSO, BIPE Conseil, 1995.



Si ce type de comportement réfléchi prédomine<sup>43</sup>, il existe aussi des attitudes spontanées, plus subjectives<sup>44</sup>, des acheteurs qui fonctionnent plutôt au « *feeling* » : « *Il faut que ça fasse tilt, ..., il faut que j'aie le coup de coeur pour l'achat* ». Ce dernier comportement se réfère plutôt à l'esthétisme, voire à la fantaisie : « *Il faut dire avant tout que je cherche un modèle des années cinquante* ».

Certaines « bonnes occasions » (promotions, par exemple) ou l'envie de « se faire plaisir » tendent à précipiter l'achat et à réduire à néant tout le raisonnement économique et que l'on voulait rationnel qui présidait à la démarche d'acquisition du futur appareil.

#### 2.1.2.4 Le prix et la contenance de l'appareil prédominant dans le choix

Les critères révélateurs de l'importance accordée à l'économie budgétaire, à la confiance liée à l'image de marque - qui dans le produit blanc froid a valeur de label - ont été confirmés par ailleurs : « *Une marque est plus que le label employé pour différencier les produits* ». <sup>45</sup>

L'enquête sociologique le confirme : dans le choix d'un appareil électroménager, notamment du réfrigérateur, les acheteurs privilégient le critère « prix » (ils font très attention aux promotions) et la marque. Viennent ensuite les critères de fonctionnalité tels que l'encombrement, la taille ou la facilité d'utilisation ; les considérations de technicité et d'aménagement intérieur étant les moins prises en compte. De manière générale, les personnes interrogées ne sont pas du tout sensibles à la consommation d'énergie de leur réfrigérateur, du moins ce critère n'apparaît-il pas spontanément lors de l'entretien.

La tendance à rechercher des informations comparatives, le temps de réflexion, l'importance accordée au prix et à l'aspect fonctionnel de l'appareil résultent du fait qu'un réfrigérateur est un produit qui doit durer longtemps. En ce sens, le consommateur accorde une attention particulière au prix d'achat. Compte tenu de la robustesse et de la durée de vie supposée de l'appareil convoité, un certain surcoût peut être accepté par rapport à la dépense envisagée initialement, mais celui-ci reste limité. Le raisonnement économique de la majorité des acheteurs s'arrête le plus souvent à la somme dépensée lors de l'achat, abstraction faite des dépenses auxquelles il faudra consentir sur la durée de vie de l'appareil.

Toutefois, les arguments évoqués par le vendeur, sur la fiabilité et la sobriété de tel ou tel modèle, associés à la possibilité d'un achat à crédit peuvent inciter l'acheteur à consentir à un surcoût. L'étiquette « énergie » peut intervenir à ce niveau ; elle complète les informations dont dispose l'acheteur et apporte un élément de calcul du coût global de l'appareil (coût à l'achat plus coûts de fonctionnement) qui risque de peser dans le processus de décision, du moins dans le cas de personnes attachées à respecter un certain budget de départ.

<sup>43</sup> Selon l'enquête du BIPE conseil « star conso », plus de la moitié des personnes interrogées refusent l'achat impulsif et déclarent agir avec prudence, économie et raison.

<sup>44</sup> D. DESJEUX (dir.) Anthropologie de l'électricité. Les objets électriques dans la vie quotidienne en France. Paris, L'Harmattan, 1996, pp. 54-55.

<sup>45</sup> B. BURLEIGH, GARDNER et S. J. LEVY, « Le produit et la marque », Harvard business review, Mars-avril 1955.

### 2.1.2.5 Des consommations d'énergie qui passent inaperçues

- **La consommation d'énergie est une entité abstraite et méconnue.**

Nombre de personnes, et plus particulièrement les femmes, ne font pas de lien entre consommation d'électricité et dépense financière. Le réfrigérateur est un objet indispensable, dont la consommation électrique apparaît comme une contrainte nécessaire et incontournable puisque aucune alternative énergétique n'est disponible pour ce type d'appareil. La facturation EDF étant globalisée, il est de plus impossible d'établir le lien entre un appareil électrique ou un usage et une dépense. Enfin, l'électricité est une sorte de variable « discrète » (au sens où le courant électrique est invisible, non matérialisé)<sup>46</sup>, et bien qu'elle soit utilisée au quotidien, l'électricité reste une entité virtuelle. Sa « facilité d'accès » vient parasiter toute logique économique.

- **Les dépenses d'énergie, une dimension occultée**

Consciemment ou pas, les consommateurs savent que leur réfrigérateur consomme de l'électricité, mais la majorité d'entre eux n'y prête pas attention. Interpellés sur cette consommation, ils considèrent de façon générale qu'elle est nécessaire et que cela ne nécessite pas d'intervention particulière de leur part. Confortés dans l'idée que d'autres feront les efforts nécessaires et assurés de ne pas y être contraints par ailleurs, ils tendent à se contenter de « profiter » du bénéfice de l'agrégation des actions individuelles<sup>47</sup> (environnement préservé, réduction de la facture énergétique...) sans avoir besoin de s'engager personnellement dans une démarche plus « éco-citoyenne ».

Seule une faible partie des consommateurs paraît consciente de la consommation d'électricité qu'impose le fonctionnement d'un réfrigérateur ; les trois quarts des individus interrogés perçoivent le réfrigérateur comme un appareil peu consommateur d'énergie et le moins « énergivore » de tous les gros appareils électroménagers. Le four est généralement considéré comme l'appareil le plus consommateur, suivi du lave-linge, du lave-vaisselle et du congélateur, le réfrigérateur arrivant en dernière position. En fait, en terme de perception, le froid renvoie à une notion de « peu » ; le four, au contraire, lors de sa mise en marche crée de la chaleur perceptible par l'utilisateur, il symbolise le feu et par là même, représente une propension plus importante à consommer de l'énergie.

- **Tenir compte de la consommation d'énergie pour le choix d'un réfrigérateur ?**

Un très faible nombre de consommateurs seraient prêts à anticiper sur le renouvellement de leur réfrigérateur sous le prétexte que ce dernier est trop consommateur. Pourquoi changer un appareil qui fonctionne toujours ? Faut-il s'inquiéter d'une consommation d'électricité certes mal connue mais probablement négligeable ? Est-il raisonnable d'envisager dépenser plusieurs milliers de francs pour gagner quelques dizaines de francs sur la consommation d'électricité ? Une information sur la consommation réelle d'un réfrigérateur peut amener le consommateur à réfléchir, rarement à anticiper un achat.

En revanche, l'information pourra influencer sur le choix du nouveau modèle lors du renouvellement de l'appareil. Un consommateur sensibilisé à la consommation d'électricité pourra alors opter pour un nouveau réfrigérateur plus performant mais

<sup>46</sup> D. DESJEUX et alii, *Anthropologie de l'électricité*. Paris, L'Harmattan, coll : Logiques sociales, 1996.

<sup>47</sup> M. OLSON, *The logic of collective action*, Cambridge, Mass. Harvard University Presse, 1965.

sous certaines contraintes. En particulier, le prix à l'achat de l'appareil devra être identique ou faiblement supérieur au prix des appareils dit « normaux », c'est à dire peu économes. La qualité du réfrigérateur importe pour les consommateurs mais la part du budget à y consacrer est tout aussi importante.

Le réfrigérateur est considéré comme un achat coûteux qu'on imagine ne pas pouvoir amortir dans le temps autrement que par l'extension de la durée d'usage. Faire des économies au quotidien sur ce type d'appareil est un argument qui n'apparaît pas suffisamment crédible. En fait deux représentations ressortent systématiquement des entretiens :

- l'idée d'appareil économe est associée à l'idée de réfrigérateur plus coûteux à l'achat;
- des appareils qui consomment peu ne peuvent être que des appareils expérimentaux ; les présenter comme novateurs les distingue des autres et les caractérise de suite comme n'ayant pas encore fait leurs preuves.

Ces deux idées préconçues accentuent la réticence des consommateurs par rapport aux réfrigérateurs peu consommateurs, considérés comme de nouveaux produits encore immatures. On retrouve là les difficultés généralement rencontrées lorsqu'il s'agit de faire accepter socialement un nouveau produit, une nouvelle technique, teintés d'innovation. Dans un premier temps, l'innovation technique suscite de la curiosité et des craintes. Son insertion sociale se heurte à l'imaginaire du progrès (représentation de ses conséquences fastes et néfastes)<sup>48</sup>. Il est alors nécessaire de faire intervenir des médiateurs. Dans le cas des réfrigérateurs économes en énergie, l'information sur les consommations effectives ne suffit pas. L'étiquette apparaît comme le support du message, mais elle doit s'accompagner d'une traduction et de mesures incitatives pour que l'équation coûts (du changement)-bénéfices (du changement) devienne attractive.

## 2.2. L'acheteur confronté à l'étiquette

Lors de la réalisation de notre enquête (fin 1996-début 1997), nous avons observé que, quel que soit le type de magasin, l'étiquette « économie d'énergie » était fréquemment absente, parfois en noir et blanc, ou incomplète, voire manuscrite<sup>49</sup>. Nous l'avons parfois trouvée collée sur la façade au bas du réfrigérateur, et quelques fois à l'intérieur de l'appareil ; elle était ainsi rendue moins visible que les étiquettes habituelles. Cette étiquette paraissait donc être en concurrence avec les autres (notamment celle qui indique le prix), souvent plus larges, plus en vue.

### 2.2.1. En 1997 : une étiquette passée quasiment inaperçue

Les réfrigérateurs et les congélateurs sont des produits de consommation courante, mais on ne change pas son frigo comme on change sa chaîne hi-fi. Ce type d'appareil relève plus du besoin que du plaisir et les occasions d'en acquérir un neuf ne sont pas fréquentes. Le consommateur n'a pas accès quotidiennement à des informations concernant ce type d'appareil. Lorsque l'opportunité se présente de procéder à un achat, soit il s'agit du premier achat, soit le dernier achat de ce type d'appareil date de plusieurs années<sup>50</sup>. Dans les deux situations, le consommateur découvre les informations disponibles et la manière dont constructeurs et distributeurs communiquent sur ce type d'appareils lors de sa démarche.

<sup>48</sup> V. SCARDIGLI, *Les sens de la technique*. Paris, PUF, 1992, p. 15.

<sup>49</sup> Rappelons que ces observations ont eu lieu en 1996, soit peu de temps après que l'étiquette fût rendue obligatoire pour tous les appareils vendus en France depuis le premier octobre 1995. A cette date, seuls 25 à 30 % des appareils vendus sur le marché étaient étiquetés.

<sup>50</sup> C. JOLY, « Une génération qui fait preuve de froideur » *Cuisiner* (40), juil-Août 1996, p. 34.

Lorsqu'on parle d'étiquette en 1997, plusieurs types d'étiquettes viennent à l'esprit des consommateurs : celle du prix, celle des caractéristiques techniques du constructeur. Certaines ne sont pas facilement accessibles au consommateur qui ne leur accorde de ce fait qu'une attention limitée : « *on ne sait pas les lire* », « *c'est trop technique* » ou « *on ne comprend pas les indications* ». On constate alors une forme de désintérêt lié tout autant à l'absence de communication sur les objectifs de la politique d'étiquetage qu'à l'impression paradoxale qu'ont les individus d'être submergés d'informations destinées « à faire vendre ».

Trois personnes sur quatre ne sont pas capables d'indiquer sur quel type d'appareil l'étiquette énergie a été apposée et elles ne savent par ailleurs pas à qui il faut attribuer l'origine de ce nouvel étiquetage : les constructeurs, les magasins ou les associations de consommateurs. Ces observations traduisent le faible intérêt porté à l'étiquette pendant la période d'introduction de la réglementation. L'étiquette est trop rapidement consultée, quand elle l'est. Un relais d'information apparaît alors nécessaire, que les vendeurs pourraient assurer. Mais, paradoxalement les consommateurs y ont peu recours, et les forces de vente sont peu sensibles à l'intérêt de cette mesure d'étiquetage obligatoire.

### **2.2.2. Deux niveaux de lisibilité : des couleurs...au texte.**

L'étiquette étant conçue pour permettre une lecture rapide de la part des consommateurs, il convenait de mettre en évidence la nature des informations retenues par ces derniers lorsqu'ils sont mis en présence de l'étiquette.

#### **2.2.2.1 Le code couleur : un signal d'appel efficace**

Paradoxalement, les consommateurs n'associent pas immédiatement l'étiquette à la consommation d'énergie<sup>51</sup>, bien que le terme soit repris sur l'étiquette et figure implicitement dans les qualificatifs « *économe/peu économe* ». Une lecture trop rapide de l'étiquette ne suffit pas à comprendre systématiquement de quoi elle traite ; le regard a filtré l'information pour n'en retenir qu'une partie. De plus l'existence d'étiquettes « concurrentes » peut créer un brouillage qui disperse l'attention du consommateur et ne facilite pas la perception des informations .

Toutefois, les flèches colorées ont un impact visuel considérable et accentuent sensiblement la visibilité et la lisibilité de l'étiquette apposée sur un fond blanc (la porte de l'appareil). Ce sont elles qui attirent l'attention du consommateur et suscitent sa curiosité. Le côté « image » de l'étiquette fonctionne davantage que le contenu (les classes d'efficacité, la consommation en kWh, le niveau de bruit,...). Ce code couleur représente un signal d'appel efficace en jouant le rôle d'intermédiaire entre les informations figurant sur l'étiquette et le consommateur qui passe dans le linéaire. Ainsi, la couleur rouge peut intervenir comme un gendarme dans le processus de choix : « *Je me rappelle qu'au début mon ami m'avait fait remarquer un frigo qui avait l'air intéressant, à un prix raisonnable, et en rigolant, je lui avais dit : non on ne le prend pas, regarde, il est dans le rouge* ». Le code couleur semble donc se suffire à lui-même. Les autres informations qui nécessitent plus d'attention, ont alors davantage de probabilités d'être remarquées.

<sup>51</sup> Lors de notre enquête, moins d'une personne sur dix observe que l'étiquette traite de la consommation énergétique

### 2.2.2.2 Un texte plus difficile d'accès

Dans un second temps, le consommateur se focalise sur l'étiquette elle-même, d'un point de vue global, puis sur les informations qu'elle apporte. La grande masse d'informations secondaires libellées en petits caractères semble perturber la lecture et la décourage parfois. Si l'information principale sur l'efficacité énergétique apparaît de façon assez claire dans le code couleur, l'indication de la consommation en kWh paraît beaucoup moins compréhensible et accessible aux consommateurs. Malgré une structuration des informations sur plusieurs niveaux, l'étiquette est perçue comme « peu explicite », « compliquée à lire », « maladroite dans l'ensemble ». Seules quelques personnes, ayant plutôt un niveau d'études supérieur, comprennent relativement bien les informations données et sont capables d'associer le terme « économe » à l'énergie et à la consommation électrique. Pour les autres, l'étiquette apparaît dans l'ensemble trop technique et le message pas assez simple et direct. Dans le contexte informationnel surchargé des points de vente, le code couleur attire le regard mais le message n'est pas vu, lu et assimilé de façon instantanée.

### 2.2.2.3 Des problèmes de crédibilité

Enfin, certains consommateurs comprennent le message transmis par l'étiquette mais mettent en doute sa fiabilité ; n'ayant pas d'informations sur les conditions dans lesquelles les mesures ont été effectuées et le classement réalisé, ils en contestent la validité. Ils restent très réservés, méfiants vis à vis des informations affichées et s'en tiennent à leur propre sensibilité pour décider de ce qu'il convient de retenir comme critère de choix : « *C'est comme pour les essais de voitures, ça ne veut pas dire grand chose parce que la consommation annoncée de la voiture est celle du banc d'essai ou à vitesse constante ; on ne peut donc pas s'y fier...* »

On observe ainsi que l'étiquette seule ne fonctionne pas toujours dans le sens souhaité, et qu'elle nécessite l'intervention d'un tiers qui pourra aider le consommateur à comprendre et interpréter les informations qu'elle contient. Du fait de son rôle d'intermédiaire au moment de la vente, le vendeur apparaît comme la personne clé pour relayer le message de l'étiquette.

## 2.3. Le vendeur, un médiateur ni convaincu ni convaincant

Le rôle du vendeur dans l'acte d'achat est sensiblement différent selon le type de magasin. Dans les grandes surfaces non spécialisées visitées, l'intervention du vendeur est rarement systématique auprès des acheteurs potentiels. Ceux-ci établissent leur choix de manière autonome en comparant les modèles présentés et en recherchant le « meilleur rapport qualité/prix ». Toutefois, l'avis d'une tierce personne est souvent sollicité avant la décision finale, comme s'il s'agissait de confirmer le caractère raisonnable du choix effectué. Le recours au vendeur intervient à ce moment là et en tout dernier lieu, lors de l'achat proprement dit de l'appareil. Dans les grandes surfaces ou magasins spécialisés en électroménager, les vendeurs interviennent plus systématiquement. Le consommateur est alors accompagné, et progressivement (ré)orienté dans son choix en fonction de ce que le vendeur croit comprendre des principaux critères de choix de l'acheteur.

### **2.3.1. L'attitude du vendeur : entre stratégie d'occultation et stratégie d'intégration<sup>52</sup>**

L'attitude du vendeur est conditionnée par sa perception de l'étiquette, ses impératifs de vente et les représentations des attentes des clients. Les contraintes de sa profession et son propre intérêt ne sont pas nécessairement compatibles avec la promotion de l'étiquette et vont influencer sur l'utilisation qu'il pourra faire de l'étiquette énergie dans son argumentaire de vente .

- Certains vendeurs optent pour une intégration de l'étiquette à l'argumentaire de vente. Dans la plupart des cas, ils en font un argument de comparaison entre les différents appareils et se servent de l'étiquette pour disqualifier les appareils les moins performants. Mais d'autres optent pour une stratégie d'occultation. Il s'agit souvent de vendeurs mal (in)formés sur les enjeux de l'étiquetage, qui s'appuient sur l'argument du manque de fiabilité (supposé) des mesures ou une représentation erronée des consommations énergétiques des appareils de réfrigération et minimisent l'intérêt de l'étiquetage et plus généralement l'importance du critère énergétique dans le choix des appareils.

Dans tous les cas, l'étiquette semble ne pas se suffire à elle-même, et les vendeurs doivent apporter des explications sur les normes de calcul utilisées pour aboutir à la classification proposée. L'étiquette se fait remarquer et appelle un complément d'information. Elle conduit le consommateur à solliciter le vendeur et elle engendre pour les vendeurs, chez les petits distributeurs ou dans les grandes surfaces spécialisées, un surcroît de travail notamment pour établir un lien entre la consommation en kWh et la dépense associée.

Plus encore, l'étiquetage peut compliquer voire perturber le travail du vendeur, et dans certains cas être perçu par ce dernier comme une remise en question de son métier. En effet, l'étiquette est disponible même lorsque le vendeur n'est pas présent mais surtout elle peut réduire sa marge de manoeuvre pour orienter le choix du client et éventuellement l'obliger à développer de nouveaux arguments qu'il maîtrise plus ou moins bien et avec lesquels il ne sera pas à l'aise. Ces observations renforcent donc l'idée d'une formation initiale adaptée en direction des forces de vente en accompagnement de la mise en place de l'étiquetage de façon à ce que les vendeurs puissent au minimum en maîtriser le contenu et choisir s'ils le souhaitent d'en relayer le message.

### **2.3.2. L'attitude du consommateur : les modalités du recours au vendeur**

De manière générale, les consommateurs, sauf lorsqu'ils sollicitent d'emblée l'intervention du vendeur, semblent éprouver à son égard une certaine méfiance. Ils ne lui reconnaissent pas nécessairement d'importantes compétences techniques et se méfient par ailleurs de ses conseils attribués à des objectifs de vente sur des produits cibles. Ces préoccupations apparaissent aussi bien chez les hommes qui s'intéressent à des aspects techniques particuliers que chez les femmes qui redoutent de se laisser influencer dans leur choix.

Une intervention spontanée du vendeur est ainsi ressentie comme une forme d'intrusion dans le processus de choix, qui vient troubler le consommateur dans sa

<sup>52</sup> Trois grandes surfaces spécialisées, trois grandes surfaces généralistes, quatre grandes surfaces multispécialistes et quatre grands magasins traditionnels de proximité ont été enquêtés en région Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. Le guide d'entretien utilisé portait sur la perception et l'intégration de l'étiquette ainsi que sur le déroulement de la vente.

démarche. Cette intervention apparaît d'autant moins justifiée que le réfrigérateur est apparemment un produit peu technique sur lequel les consommateurs s'estiment capables d'effectuer un choix autonome. Le dialogue sera par contre plus facile à engager si le vendeur est à même d'apporter des compléments d'information ou des éléments techniques spécifiques.

L'étiquette énergie peut fournir l'occasion d'une intervention opportune du vendeur. Elle lui permet de montrer que l'absence de diversité technologique entre les produits n'est qu'apparente : les écarts de performance énergétique entre des produits apparemment semblables attestent de réelles différences technologiques. Le vendeur peut ainsi affirmer une compétence technique que ne lui reconnaît pas spontanément l'acheteur. A l'inverse, le manque de clarté et d'informations concrètes sur l'étiquetage de la part de certains vendeurs peut frustrer le consommateur. Des réponses vagues, incomplètes ou trop imprécises, lui donneront l'impression que le vendeur cherche à minimiser l'importance d'une source d'information non cohérente avec son propre discours : « je vous recommande cet appareil d'excellente qualité ; ne vous inquiétez pas de son mauvais classement énergétique, ce paramètre n'a qu'une importance très secondaire... ». Potentiellement, l'étiquette peut se trouver en contradiction avec le discours tenu par le vendeur.

Dès qu'elle est apposée sur la porte d'un réfrigérateur, cette affichette tient un discours à distance, sans contrôle humain et peut donc court-circuiter le vendeur. D'une certaine façon elle agit comme un « vendeur clandestin » en affichant des arguments de vente qui s'imposent d'eux-mêmes. Elle devient acteur de la situation sociale qu'est la vente et transforme le couple vendeur-client en trio client-étiquette-vendeur.

## 2.4. Conclusion

Pour le consommateur, la nécessité d'une information spécifique sur la consommation énergétique des réfrigérateurs n'apparaît pas de façon évidente ; à l'inverse de la majorité des appareils électroménagers, le fonctionnement du réfrigérateur ne nécessite pas d'actionner un interrupteur ce qui conduit à occulter en partie l'idée d'une consommation d'électricité. L'absence d'émission de chaleur n'incite pas non plus le consommateur à être attentif à la consommation d'électricité de l'appareil, de même que l'impossibilité d'estimer sa contribution à la facture d'électricité. Avec, la faible sensibilité des consommateurs français à la maîtrise de l'énergie, le contexte n'est pas particulièrement favorable pour que l'étiquette rencontre un intérêt immédiat auprès des consommateurs.

A l'inverse, on peut considérer que la démarche d'achat d'un réfrigérateur se prête relativement bien à l'introduction de l'étiquetage dans la mesure où l'acheteur-type est quelqu'un qui se dit réfléchi, qui cherche à s'informer et qui compare les modèles avant d'acheter. Certes la décision finale peut être influencée par un élément plus subjectif, un « coup de coeur », ou une promotion commerciale, mais l'étiquette permet aussi de répondre au besoin d'information et de préparation de la décision qui semble caractériser le choix d'un nouvel équipement de froid domestique .

Néanmoins, la mise en place de la réglementation relative à l'étiquetage n'a pas eu un impact immédiat sur les consommateurs en raison de sa relative complexité qui nécessite l'intervention d'un médiateur, le vendeur, lequel peut décider ou non de relayer le message de l'étiquette.

Dans la première phase de diffusion de l'étiquette, les distributeurs tendaient à ne pas appliquer la réglementation (un faible pourcentage des appareils étaient correctement étiquetés) notamment parce qu'ils avaient été peu associés à sa préparation, mal

informés et peu sensibilisés. L'absence de contrôle de la part des pouvoirs publics n'incitait pas à le faire (rappelons que notre analyse porte sur la période qui a suivi immédiatement l'instauration de la réglementation et donc avant la réalisation des campagnes nationales d'accompagnement de l'étiquetage). Ainsi, les étiquettes étant peu présentes dans les rayonnages, elles ont relativement peu influencé les consommateurs.

En l'absence de campagnes de formation ou d'information spécifiques, les vendeurs ont de leur côté réagi de différentes façons. Certains ont perçu l'étiquette comme un « vendeur clandestin ». En apportant une information objective et standardisée, l'étiquette autorise la comparaison entre les divers appareils proposés à la vente et peut de ce fait se substituer au vendeur humain. Celui-ci peut alors se sentir dévalorisé dans sa fonction d'information du consommateur ; plus encore, il peut être gêné pour orienter le choix du consommateur voire mis en contradiction par les informations figurant sur l'étiquette.

En revanche, certains vendeurs ont saisi l'opportunité offerte par l'étiquette pour engager un dialogue avec le consommateur : sur la consommation d'électricité des réfrigérateurs, sur la comparaison des performances entre les différents modèles, ou sur le lien entre les kWh figurant sur l'étiquette et les dépenses en francs, par exemple. L'étiquette a alors été utilisée comme un outil de dialogue favorisant l'intervention du vendeur et comme un support objectif à un discours commercial que refusent certains consommateurs.

Cette démarche montre que si l'étiquette n'est pas immédiatement utilisable par le consommateur, elle peut dans certains cas se révéler un instrument utile et efficace en situation de vente. Elle est tout particulièrement efficace lorsque le vendeur possède une bonne maîtrise des objectifs et du contenu de l'étiquette énergie, et que la gamme des produits qu'il propose est cohérente avec la classification des produits instaurée par l'étiquette. L'appropriation de l'étiquette par le vendeur et son intégration dans l'argumentaire commercial peuvent alors avoir un réel impact sur le choix du consommateur.