



HAL
open science

Le discours des vendeurs d'appareils électroménagers et l'étiquette énergie

Ilana Bouhafs, Yasmine Allouat, Marie Beck, Nil Ozcaglar-Toulouse

► **To cite this version:**

Ilana Bouhafs, Yasmine Allouat, Marie Beck, Nil Ozcaglar-Toulouse. Le discours des vendeurs d'appareils électroménagers et l'étiquette énergie. Université de Lille; ADEME. 2021. hal-04214114

HAL Id: hal-04214114

<https://hal.science/hal-04214114>

Submitted on 22 Sep 2023

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.

Le discours des vendeurs d'appareils électroménagers et l'étiquette énergie

Rapport
MECAPERF

EXPERTISES

Décembre
2021

REMERCIEMENTS

Auteurs

Ilana Bouhafs (Université de Lille)

Yasmine Allouat (Université de Lille)

Marie Beck (Université de Lille)

Nil Özçaglar-Toulouse (Université de Lille)

Equipe de recherche

Gaëtan Brisepierre (GBS)

Mathilde Joly Pouget (Responsable d'études indépendante)

Sophie Attali (SoWatt)

Marie Beck (Université de Lille)

Ilana Bouhafs (Université de Lille)

Yasmine Allouat (Université de Lille)

Nil Özçaglar-Toulouse (Université de Lille)

Comité de suivi

Fatima Bondu (AFMD)

Antoine Champion (INC 60 Millions de consommateurs)

Dominique Desjeux (anthropologue)

Corinne Faure (EM Grenoble)

Erwann Fangeat (ADEME)

Therese Kreitz (ADEME)

Maxime Privolt (Enercoop)

Isabelle Robert (Univ. Lille)

Philippe Suisse (Conseil Régional Haut de France)



CITATION DE CE RAPPORT

BOUHAFS Ilana, ALLOUAT Yasmine, BECK Marie, OZCAGLAR-TOULOUSE Nil, Le discours des vendeurs d'appareils électroménagers et l'étiquette énergie, Rapport synthétique, Projet MECAPERF, ADEME, 2021, 40p.

Cet ouvrage est disponible en ligne www.ademe.fr/mediatheque

Ce document est diffusé par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé

BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01

Numéro de convention : 1904C0018

Étude réalisée par l'Université de Lille pour le projet MECAPERF financé par l'ADEME

Projet de recherche réalisé par l'Université de Lille, Gaëtan Brisepeirre Sociologue (GBS), SoWatt.

Appel à projet de recherche : Bâtiment Responsable à Horizon 2020

Coordination technique - ADEME : Thérèse KREITZ - Service Bâtiment

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie. 

SOMMAIRE

1. CONTEXTE DU PROJET	7
2. ETAT DE L'ART DES CONNAISSANCES	9
2.1. L'étiquette énergie et l'achat de l'électroménager	9
2.2. La relation vendeur - acheteur	10
3. MÉTHODOLOGIE	12
3.1. L'étude ethnographique de type mystère	12
3.2. L'organisation du projet d'étude	12
3.2.1. L'équipe du projet	12
3.2.2. La sélection des enquêteurs	13
3.2.3. La formation des enquêteurs	13
3.2.4. Le suivi et l'accompagnement des enquêteurs	14
3.2.5. L'organisation du reporting	14
3.3. Le déroulement de l'étude sur terrain	15
3.3.1. Le périmètre de l'étude en magasin physique et en ligne	15
3.3.2. Les appareils sélectionnés	15
3.3.3. Le protocole de collecte	16
3.3.4. Le traitement et l'analyse des résultats	18
3.3.5. Difficultés de la collecte d'information	19
4. RÉSULTATS	19
4.1. Les visites mystères physiques	19
4.1.1. La performance énergétique, une réponse à une demande spécifique	19
4.1.2. L'étiquette énergie, l'outil de référence du vendeur	19
4.1.3. Une approche différente de la performance selon le type d'appareil	20
4.1.4. La stratégie de l'enseigne facilite la tâche au vendeur	20
4.1.5. Le surplus d'information, une source de confusion pour le vendeur	21
4.1.6. L'évolution de l'étiquette énergétique, perçue comme positive	22
4.2. Les visites mystères en ligne	23
4.2.1. L'affichage de l'étiquette énergie respecté mais non optimisé	23
4.2.2. L'étiquette énergie pour filtrer les recherches	24
4.2.3. La fiche produit	25
4.2.4. Peu d'informations complémentaires pour comprendre l'étiquette énergie	26



4.2.5. Les assistances encore inefficaces sur les questions énergétiques	26
5. RECOMMANDATIONS	29
5.1. Les leviers d'action en magasins physiques	29
5.1.1. L'animation de la force de vente	29
5.1.2. La formation de la force de vente	30
5.1.3. L'information et la publicité sur le lieu de vente	32
5.1.4. La segmentation par produit	32
5.1.5. La stratégie de l'enseigne	33
5.1.6. L'évaluation et l'ajustement	33
5.2. Les leviers d'action sur les sites marchands	33
5.2.1. L'accès aux appareil performants	33
5.2.2. La visibilité de l'étiquette énergétique	34
5.2.3. La répétition et la complémentarité des informations énergétiques	34
5.2.4. Les dispositifs d'interaction	34
CONCLUSION	36
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	38
INDEX DES TABLEAUX ET FIGURE	40



RÉSUMÉ

Une étude ethnographique de type mystère a été menée auprès de 40 magasins physiques d'enseignes de distribution d'équipement électroménager et sur 210 pages de sites marchands spécialistes, pure players ou généralistes. Il s'agissait dès lors d'identifier *le rôle des vendeurs*, en tant que dernier point de contact avec les consommateurs, dans la prescription d'équipements électroménagers performants. Pour cela, trois produits ont à cette occasion été étudiés (réfrigérateur, sèche-linge et téléviseur). Il est ainsi apparu que la question de la performance énergétique, et a fortiori de l'étiquette énergie, était le plus souvent sous-mobilisée par les forces de vente en magasin. En parallèle, les sites marchands ne semblent pas considérer ce critère comme étant assez important pour être mis en avant.

En effet, pour les vendeurs en magasins physiques, bien qu'ils aient à leur disposition des informations énergétiques et qu'ils considèrent l'étiquette énergie comme un outil fiable, ils ne mettent pas en avant ces produits sauf en cas de demande explicite des clients. Les vendeurs privilégient d'autres critères comme la technologie, les fonctionnalités des appareils et le prix. Leur capacité à tenir un discours en faveur de la performance énergétique dépend aussi de la typologie du produit, du positionnement environnemental des enseignes et de la qualité de l'information énergétique qui est mise à leur disposition. En ce qui concerne, les sites marchands, le filtre énergie est rarement proposé et un affichage partiel des informations énergétiques à côté du prix est observé sous différentes formes (photographie, pictogramme, texte). Aussi, peu de ressources sont accessibles pour comprendre ou s'appuyer sur l'étiquette énergie et la performance énergétique des produits. Les assistances en ligne, qui peuvent être peut-être animées par un robot, la communauté ou un vendeur réel sont aussi rarement pertinentes lorsqu'il s'agit de la performance énergétique.

Nous proposons donc face à ces constats, une série de recommandations opérationnelles pour les magasins physiques reposant sur une meilleure implication des enseignes de distribution, mais également une formation accrue des forces de vente. De façon conjointe, nous proposons également des recommandations pour les sites marchands, qui elles insistent sur une meilleure visibilité et accessibilité des informations liées à la performance énergétique.

1. Contexte du projet

L'efficacité énergétique est un élément clé dans la lutte contre le changement climatique (Van den Broek, 2019) et soulève simultanément des enjeux scientifiques, socio-économiques et environnementaux (Tableau 1).

Tableau 1 : Tableau des enjeux soulevés par l'étude

Type d'enjeu	Enjeux identifiés
Enjeux scientifiques :	Absence d'études récentes sur les facteurs explicatifs de la pénétration des appareils performants (Attali et al., 2009). Compréhension parcellaire des motivations d'achats d'appareils efficaces (Ecofys, 2013) Impact de l'information environnementale et de l'étiquette énergie (Bernard, 2009 ; Binninger, Robert & Ourahmoune, 2014) Compréhension limitée des dynamiques de structuration des marchés et des stratégies des distributeurs (Martin et al., 2016)
Enjeux socio-économiques :	Réduction des factures des ménages Développement d'un avantage compétitif des fabricants Stimulation de l'innovation Leviers de promotion des appareils efficaces
Enjeux environnementaux :	Stimuler la R&D pour des produits plus performants Diminuer la consommation énergétique nationale Renforcement des pratiques écoresponsables

Incarnant un véritable enjeu, l'efficacité énergétique fait l'objet de régulation dès les années 1990, notamment avec la mise en place d'un étiquetage énergie, complet, visible, et codifié visant à informer le consommateur de la performance énergétique des produits électroménagers. Ce dispositif n'a depuis cessé d'évoluer jusqu'à une nouvelle modification en 2021 sur 5 catégories d'appareils électroménagers (réfrigérateur, lave-linge, et lave-vaisselle, écran-TV et ampoule).

L'étiquette énergie est un nuancier de couleurs associées à des lettres permettant de visualiser où se situe la performance énergétique d'un appareil. Plus la flèche va vers le vert et le A, plus l'appareil est économe en énergie. La récente modification vise à stimuler l'achat des appareils avec une meilleure efficacité énergétique. Ainsi les A+++ sont supprimés pour devenir tout simplement A. Et les A+ qui sont aujourd'hui les plus mauvais sur le marché se retrouvent en bas de l'échelle. La modification vise aussi à encourager l'innovation en efficacité énergétique et prévoit un rehaussement régulier des valeurs associées aux lettres.

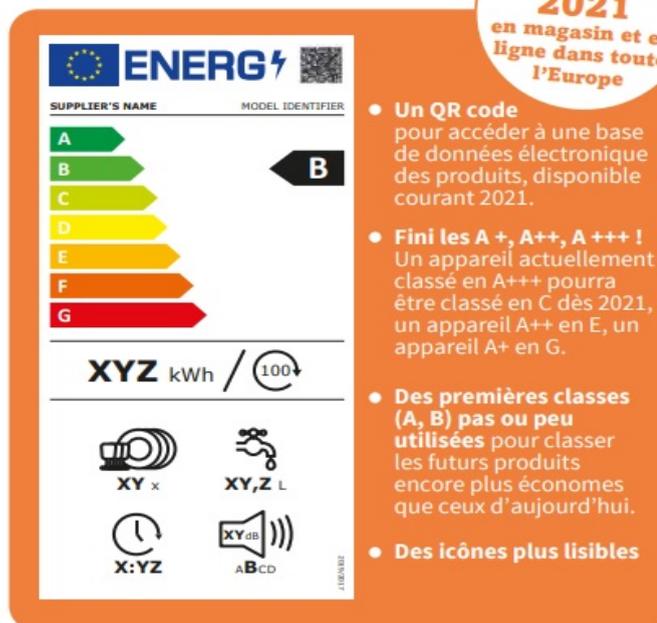


L'ANCIENNE ÉTIQUETTE



LA NOUVELLE ÉTIQUETTE : RETOUR À UNE ÉCHELLE DE A À G

À partir du
1^{er} mars 2021
en magasin et en
ligne dans toute
l'Europe



- **Un QR code** pour accéder à une base de données électronique des produits, disponible courant 2021.
- **Fini les A+, A++, A+++ !** Un appareil actuellement classé en A+++ pourra être classé en C dès 2021, un appareil A++ en E, un appareil A+ en G.
- **Des premières classes (A, B) pas ou peu utilisées** pour classer les futurs produits encore plus économes que ceux d'aujourd'hui.
- **Des icônes plus lisibles**

Photo 1 : Illustration explicative proposée par le ministère de l'Économie pour la mutation de l'étiquette énergie¹

En dépit d'un tel étiquetage, la consommation d'électricité spécifique des foyers n'a cessé d'augmenter, et ce malgré une amélioration de l'efficacité énergétique unitaire des équipements (ADEME, 2016). Ce constat est d'autant plus alarmant en France, où les instruments d'incitation des consommateurs, tels que les étiquettes énergie ne semblent pas particulièrement pris en compte au moment de l'achat.

Forts de ces constats, notre étude a donc vocation à expliquer la faible vente de produits électroménagers performants, mais également à identifier les leviers susceptibles de dynamiser leurs ventes.

Lorsqu'il est question d'investir dans des produits aussi techniques et impliquants que les appareils électroménagers, il est aisé d'imaginer l'importance prépondérante que peuvent prendre les vendeurs. Particulièrement lorsque l'on sait que la majeure partie de ces ventes se fait en magasins physiques avec une part des ventes en ligne contenue entre 18 % et 25 % selon les sources et le type d'appareils². Par ailleurs, l'électroménager étant le plus souvent vendu par le biais de la vente assistée, le vendeur constitue le dernier point de contact avant la décision d'achat et demeure un maillon clé dans l'influence de l'acte d'achat dans les magasins physiques et en ligne. Si l'expertise technique de ces professionnels est volontiers sollicitée par les consommateurs, il est aujourd'hui difficile d'évaluer la place que ceux-ci accordent aux étiquettes environnementales lorsqu'il s'agit d'offrir leurs conseils.

Dans ce contexte, nous avons donc tenté d'identifier les discours formulés par les vendeurs lors de l'achat de produits électroménagers. Une telle démarche avait alors vocation à affiner notre compréhension du rôle du vendeur dans les décisions d'achat, ainsi que les argumentaires de vente déployés face aux consommateurs.

¹ <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/etiquette-energie-electromenager>

² <https://gbrisepierre.fr/wp-content/uploads/2020/07/Etat-de-l-art-Bibliographie-MECAPERF-diffusable.pdf>

2. Etat de l'art des connaissances

Identifier les déterminants susceptibles d'encourager le vendeur à orienter les consommateurs vers des équipements performants en énergie, notamment par la prise en compte de l'étiquette énergie, nous a conduit à explorer deux pans de la littérature. Ils sont les suivants : l'étiquette énergie et son impact sur la décision d'achat, mais également celle sur la relation vendeur-acheteur.

2.1. L'étiquette énergie et l'achat de l'électroménager

Il existe aujourd'hui peu d'études récentes permettant d'apprécier l'évolution de l'étiquette énergie (Michel et al., 2014 ; 2016). La dernière étude explorant de manière systématique les facteurs expliquant la pénétration plus ou moins forte des appareils les plus performants en Europe date d'il y a 12 ans (Attali et al., 2009). Elle soulevait déjà de nombreuses questions non résolues, appelant à poursuivre les recherches dans ce domaine. En ce qui concerne les critères et les motivations d'achat des appareils électroménagers, des enquêtes quantitatives existantes (Molenbroek, 2014) placent le prix et la consommation d'énergie en tête des préoccupations. Elles sont néanmoins insuffisantes pour comprendre selon quelles modalités l'aspect énergétique intervient réellement dans le choix final, et comment les consommateurs utilisent cet aspect dans leur achat en relation avec d'autres aspects (prix, qualité, etc.). La pure rationalité économique — qui consisterait à choisir le modèle qui minimise le coût global sur la durée de vie de l'appareil — n'est manifestement pas souvent opérante, ou contrebalancée par d'autres facteurs en jeu. Des instruments d'étiquetage environnemental des produits ont été mis en place pour jouer sur la perception du consommateur afin d'influencer son comportement d'achat. Ce mécanisme peut être comparé à l'étiquetage nutritionnel des produits, qui vise à orienter le choix des consommateurs vers les produits les plus sains pour leur santé (Grunert et Wills, 2007 ; van Trijp et van der Lans, 2007). Les enquêtes sur la notoriété des étiquettes énergie pour l'électroménager existantes (TNS SOFRES, 2014; CREDOC, 2018) suggèrent quant à elle que les étiquettes énergie sont relativement bien connues en France et interviennent dans la décision d'achat, mais sans que l'on sache ce qui pousse le consommateur à choisir *in fine* une classe énergétique plutôt qu'une autre.

La recherche en comportement du consommateur s'intéresse de plus en plus aux informations environnementales et ambitionne de comprendre les mécanismes menant à l'adoption ou au rejet d'instruments tels que l'étiquette énergie. Quatre grands leviers d'efficacité des étiquettes environnementales ont été identifiés (Bernard, 2009 ; Binninger et al., 2014) : (1) La nature de l'étiquette ; (2) la capacité de l'étiquette à être prise en compte dans les comportements d'achat. L'attention portée dépend à la fois de la croyance du consommateur en l'efficacité de ses choix d'achats comme moyen de protéger l'environnement, et de la confiance qu'il porte dans l'étiquette (Thogersen, 2000 ; Montoro-Rios et al., 2006) ; (3) L'importance accordée aux indicateurs environnementaux associés à des bénéfices privés (santé, économies, etc.) est très supérieure à celle accordée aux critères engageant des bénéfices strictement collectifs (François-Lecompte et Bertrandias, 2016) ; (4) La confiance des consommateurs dans cette information est plus forte si les prétentions environnementales du producteur sont garanties par une tierce partie (D'Souza et al., 2007). Ces analyses restent néanmoins parcellaires et ne permettent pas, à ce jour, d'éclairer l'attitude des consommateurs de manière définitive, notamment s'agissant de l'étiquette énergie qui contient plusieurs classes. Au-delà de l'étiquette, le dimensionnement des appareils entre aussi en ligne de compte dans leur niveau de consommation d'énergie. Par exemple, les fortes croissances de taille des téléviseurs (+16 % entre 2010 et 2015) et de capacité des lave-linge (+9 % entre 2010 et 2015) vendus en France sont venues contrecarrer les progrès d'efficacité énergétique unitaires (Michel et al, 2016).

Les comportements d'achat sont indubitablement influencés par les stratégies des distributeurs et par l'offre disponible sur le marché. A ce titre, il existe peu d'analyses approfondies sur

les raisons expliquant la mise à disposition plus ou moins grande d'appareils très efficaces en énergie et les politiques de prix les concernant en France. Les bouleversements significatifs qui touchent le secteur de la distribution, avec notamment la montée en puissance des comparateurs en ligne ou du e-commerce, n'ont pas encore fait l'objet de beaucoup de recherches quant à leur influence sur les ventes d'appareils les plus efficaces en énergie. Quelques éclairages permettent néanmoins de constater que sur internet, l'information énergétique semble encore très mal traitée, comme le soulignent des enquêtes montrant l'absence ou un mauvais étiquetage énergétique important dans certaines catégories d'appareils (MarketWatch, 2016). C'est donc un champ d'études encore relativement vierge que le projet MECAPERF explore à travers des études qualitatives menées auprès des consommateurs³ et des distributeurs en parallèle du présent travail sur les vendeurs. L'objectif étant de mieux comprendre les stratégies relatives à la performance énergétique, et à l'étiquette énergétique déployées par les distributeurs. Enfin, à notre connaissance, aucune recherche ne porte sur le rôle des vendeurs dans la prise en compte des étiquettes énergie au moment de l'achat du consommateur.

2.2. La relation vendeur - acheteur

La littérature sur le vendeur met en exergue plusieurs thématiques. Tout d'abord, elle souligne l'importance de la confiance de l'acheteur vis-à-vis du vendeur en termes de réduction du risque perçu. La confiance semble être le ciment d'une relation dyadique acheteur-vendeur. Elle est définie comme « *fiabilité et l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire d'échange, et la parole qu'une obligation sera remplie* » (Hunt et Lambe, 2000, p. 30). Elle est également l'un des principaux antécédents de la satisfaction du client (Jap, 2001). Si l'acheteur est satisfait des performances passées, alors la volonté de coopérer est plus probable. La fiabilité et l'expertise forment la crédibilité du vendeur (Sharma, 1990). Le vendeur doit répondre aux besoins du client et réaliser ses promesses envers lui (Morgan et Hunt, 1994). L'évaluation d'un vendeur par le client est importante, car elle influence fortement l'évaluation de la société vendeuse par ce même client (Lambert, Sharma et Levy, 1997). Le vendeur est apprécié lorsqu'il est de bonne foi, se comporte conformément à ses engagements antérieurs et ne profite pas de l'acheteur lorsqu'il en a l'occasion. Mayer, Davis et Schoorman (1995) soulignent l'importance de la formation pour que le vendeur traite l'acheteur comme un partenaire à long terme. L'importance de l'échange d'informations entre le vendeur et le client est aussi soulignée dans la littérature. L'échange d'informations est une partie importante de la vente traditionnelle et en marketing relationnel (Dwyer et al., 1987 ; Metcalf et al., 1992). La communication permet de préserver la confiance (Anderson et Narus, 1990 ; Sabel, 1993), dans la mesure où elle conduit à une compréhension commune des résultats et des attentes en matière de performance.

L'augmentation des canaux de communication et des sources d'information permet aux vendeurs et aux consommateurs d'avoir davantage d'informations, ce qui conduit à une amélioration des performances individuelles et organisationnelles de vente (Moncrief, Marshall et Rudd, 2015 ; Teigland et Wasko, 2003). C'est pourquoi il est important de mettre l'accent sur la dynamique des relations acheteur-vendeur et positionner le vendeur comme faisant partie de la chaîne de valeur de leurs clients (par exemple, Ravald et Grönroos, 1996). A ce titre l'engagement est une notion centrale pour développer cette relation (Dwyer et al., 1987 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Parasuraman et al., 1985 ; Hallen et al., 1991).

Enfin, la littérature met l'accent sur le lien entre les vendeurs et les développements technologiques : les systèmes de CRM d'une part et les vendeurs en ligne d'autre part. Les systèmes de CRM aident les vendeurs à s'appuyer sur des volumes croissants de données pour développer des propositions de vente (Hunter et Perreault, 2006), en s'appuyant sur les expériences passées d'achat

³ <https://gbrisepierre.fr/wp-content/uploads/2021/03/GBS-MECAPERF-Rapport-e%CC%81tude-consommateurs-2020-VF3.pdf>

et d'usage. Ils sont donc précieux pour informer les vendeurs sur les attentes des consommateurs. En parallèle, les recherches montrent que les agents virtuels informent les consommateurs en ligne et les influencent selon un processus similaire en magasin (Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006). L'utilisation sur un site d'un agent interactif augmente, comme avec un vendeur en magasin physique, la confiance des clients (Wood, Solomon et Englis, 2005 ; Keeling et McGoldrick, 2008). La distribution omnicanale favorise à la fois les possibilités de contacts avec le consommateur et questionne les techniques de vente monocanale (Kumar et Venkatesan, 2005 ; Kumar et Ravishanker, 2007).

Ainsi, l'étude que nous avons réalisée s'est appuyé sur ce cadre théorique pour identifier les déterminants susceptibles d'encourager le vendeur à orienter les consommateurs vers des équipements performants en énergie, notamment son discours vis-à-vis de l'information présente sur les étiquettes énergie.

3. Méthodologie

Une étude ethnographique de type mystère a été déployée auprès des distributeurs d'électroménager en France pour recueillir de façon anonyme les informations relatives à la prestation des vendeurs pour la vente de l'électroménager performant en énergie.

3.1. L'étude ethnographique de type mystère

L'étude mystère suggère qu'un enquêteur se faisant passer pour un client ordinaire, sans se dévoiler, observe, écoute et s'informe en condition réelle sur la qualité d'une prestation (accueil, conseil, service, etc.). Il se base sur un ensemble de critères préalablement définis et retranscrit ensuite ses observations et ses impressions sur une grille d'observation (Schiffino et al., 2018).

Pour mener à bien notre enquête, nous avons développé un plan d'enquête en nous basant sur un processus largement accepté par la communauté scientifique (Divard, 2009). Nous avons suivi une approche séquentielle qui permet de créer des points de contrôle à chaque étape et de faciliter l'organisation de l'information afin de minimiser les biais et les risques d'erreurs, dans le respect des règles éthiques de la mise en œuvre des enquêtes mystère (Henneaux et al., 2016).

Cette technique appartenant au champ des études qualitatives nous a permis d'observer objectivement l'ensemble des éléments qui intéressent notre recherche et d'avoir accès à des informations cruciales sur les discours et l'attitude des vendeurs lorsqu'il s'agit de vendre des produits électroménagers performants en énergie. Elle nous a permis en outre d'observer la réalité des pratiques des vendeurs lorsqu'il s'agit de vendre l'électroménager performant. À travers cette étude, nous avons aussi pu nous rendre compte de l'importance accordée aux aspects écologiques des produits par les vendeurs dans les enseignes visitées et d'évaluer le niveau d'intégration des informations énergétiques dans leur argumentaire de vente.

Enfin, il nous a été possible de constater des écarts entre les informations énergétiques disponibles sur les lieux de vente et le discours adopté par les vendeurs. Avec l'ensemble de ces résultats, nous avons pu aboutir à une tendance générale des pratiques de vente des appareils performants en énergie et avons pu identifier certains leviers à actionner pour améliorer les ventes. L'ensemble de ces éléments sera abordé plus en détail dans les parties suivantes après avoir expliqué davantage notre protocole d'enquête.

3.2. L'organisation du projet d'étude

3.2.1. L'équipe du projet

Plusieurs intervenants ont été sollicités pour mener à bien cette étude.

- Un responsable du projet.
- Deux formateurs.
- Deux superviseurs.
- Vingt enquêteurs terrain.
- Deux analystes de données.
- Trois rapporteurs et rédacteurs.



3.2.2. La sélection des enquêteurs

Une équipe d'enquêteurs spécialisés en marketing et familiers avec les études empiriques a été sélectionnée et recrutée par le responsable du projet, des formateurs et superviseurs pour la réalisation des visites mystères sur terrain.

3.2.3. La formation des enquêteurs

Plusieurs formations ont été dispensées pour assurer le bon déroulement de l'étude. Les formations ont été réalisées en distanciel sur zoom avec la présence de l'ensemble des enquêteurs puisque compte tenu de la situation sanitaire liée à la COVID 19 la formation n'a pas pu avoir lieu en présentiel.

Les enquêteurs ont été formés à la technique d'enquête mystère par deux experts pédagogiques de l'IAE de Lille (Campus Roubaix) à travers deux modules de formation de trois heures chacun. Le contenu de ces formations s'est articulé autour des concepts propres aux enquêtes mystère et des modalités de conduite des visites en magasin physique et en ligne. Les formations ont été accompagnées d'une remise d'articles scientifiques et de deux présentations PowerPoint qui ont permis aux enquêteurs de bien comprendre les contours théoriques de la technique. La formation des enquêteurs a aussi consisté en une mise en situation pratique illustrée et commentée par nos experts pédagogiques à travers des travaux dirigés, vidéos explicatives et une présentation PowerPoint qui ont aidé les enquêteurs à s'exercer aux différentes étapes de l'enquête mystère de façon plus concrète avant les visites réelles sur terrain.

En plus de la formation technique, une formation d'une heure sur le projet MECAPERF a été proposée aux enquêteurs et à tous les intervenants du projet. L'objectif de la formation projet a été d'expliquer le contexte de l'étude, ses objectifs et tous les éléments liés aux impératifs de l'efficacité énergétique, à l'étiquette énergétique et sa mise à jour ainsi qu'aux composantes du marché des appareils électroménagers performants en énergie (offre, demande, politiques publiques, etc.). A cette occasion, un brief explicatif du contexte de l'étude et de ses objectifs a été communiqué aux enquêteurs et aux membres du projet pour les aider à mieux appréhender leur mission et pour les enquêteurs d'effectuer la collecte de données en fonction des besoins spécifiques du projet.

Tableau 2 : Récapitulatif des formations dispensées aux enquêteurs

Type de formation	Format	Sujet	Livrables
Formation technique	6 heures	Enquête par visite mystère	Articles scientifiques, Présentation ppt
Formation projet	1 heure	Contexte et projet d'étude	Brief explicatif
Formation pratique 1	3 heures	Enquête par visite mystère en magasin	Travaux dirigés, Vidéos, Présentations ppt
Formation pratique 2	3 heures	Enquête par visite mystère en ligne	Travaux dirigés, Vidéos, Présentations ppt

3.2.4. Le suivi et l'accompagnement des enquêteurs

En plus des formations, les enquêteurs ont été encadrés pendant l'ensemble de la collecte de données par deux superviseurs pour assurer la bonne compréhension des enjeux et des objectifs de l'enquête et réajuster les actions de collecte de données. Les superviseurs ont aussi été mis à la disposition des enquêteurs pour répondre à leurs questions et les aider en cas de problèmes éventuels sur terrain. L'enquête n'a pas pu démarrer à la date initiale, en raison du premier confinement et de la fermeture des magasins.

En effet, les visites en magasin physique ont été menées dans le contexte particulier de la COVID19 et des magasins pouvaient être difficiles à atteindre car ils étaient fermés ou en service restreint. En temps habituels d'autres difficultés peuvent survenir comme l'indisponibilité des vendeurs ou une moindre qualité d'information collectée ce qui peut déconcerter les enquêteurs. La conduite d'enquête mystère en ligne suppose quant à elle une grande diversité des interfaces et peut générer de la confusion pour les enquêteurs. Leur accompagnement était donc nécessaire.

L'une des difficultés des enquêtes mystères est que les enquêteurs doivent retenir un grand nombre d'informations sans pouvoir les noter au risque de divulguer leur identité de client mystère, de compromettre la qualité des informations collectées et de passer à côté du caractère spontané des vendeurs. Pour pallier cela, les grilles d'observation (voir la section suivante) qui reprennent les éléments à constater tout au long de l'enquête ont été remises aux enquêteurs sous format Excel téléchargeables de sorte à pouvoir les consulter sur smartphone pendant les visites comme aide-mémoire.

3.2.5. L'organisation du reporting

Les enquêteurs ont présenté leurs rapports d'enquête sous format Excel (voir annexe 1) en renseignant les informations relatives aux enseignes visitées ainsi que la date et l'heure de la visite. Ils ont écrit leurs observations selon les critères préalablement définis par le responsable du projet et les superviseurs dans les grilles d'observation (détaillées dans le point 2 de la section suivante : Protocole de collecte). Pour ce qui concerne les visites en ligne, les enquêteurs ont rapporté leurs observations sur un questionnaire Google forms (annexe 2) suivant un protocole de collecte d'information en trois phases correspondant aux phases de prise de contact avec le vendeur (avant, pendant, après).



3.3. Le déroulement de l'étude sur terrain

3.3.1. Le périmètre de l'étude en magasin physique et en ligne

Les visites mystères « physiques » se sont déroulées entre janvier et mars 2021 auprès de **40 magasins des distributeurs** qui détiennent à eux seuls une part de marché de l'électroménager proche de 50 %. Ont été retenues pour cette étude, des enseignes généralistes (Auchan), mais également des enseignes de distribution spécialisées (Boulangier, Electro-Dépôt, Darty-Fnac).

Tableau 3 : Répartition des visites mystères physiques réalisées

Enseigne	Nombre VM
Auchan	6
Boulangier	12
Electro dépôt	7
Darty/fnac	11
Autres enseignes	4
Taille de l'échantillon magasin physique	40

En complément, nous avons également conduit des enquêtes mystères en ligne auprès d'enseignes spécialisées (Boulangier, Fnac-Darty), d'enseignes généralistes (Auchan), mais également sur les sites internet de pure-player (Amazon, Rue du Commerce, Amazon). Au total, 210 pages produits ont ainsi pu être visitées et évaluées.

Tableau 4 : Répartition des visites mystères en ligne réalisées

Plateforme	Type d'enseigne	Nombre VM
Amazon	Pure player	31
Auchan	Généraliste	29
Boulangier	Spécialiste	32
Cdiscount	Pure player	30
Electrodepot	Spécialiste	29
Darty/fnac	Généraliste	29
Rue du commerce	Pure player	30
Total		210

3.3.2. Les appareils sélectionnés

L'étude s'est focalisée sur 3 appareils électroménagers populaires dans les foyers français et répondant à des besoins de différents types.

- **Le réfrigérateur** : est l'équipement électroménager par excellence, présent dans la quasi-totalité des foyers français, il s'agit donc essentiellement d'un marché de renouvellement. Il est le premier à avoir été concerné par l'étiquette énergie, et sera concerné par le nouveau format d'étiquette. En termes de consommation d'énergie, il présente la particularité d'être toujours branché et ne fait pas l'objet d'un travail d'allumage et d'extinction quotidien par les consommateurs.



- **Le sèche-linge** : est un appareil électrique qui équipe environ un tiers des foyers français, il permet donc d'étudier le phénomène du primo équipement et l'arbitrage avec des pratiques manuelles. Il s'agit d'un appareil réputé énergivore, pour lequel il existe d'importantes différences entre les classes énergétiques, en fonction de la technologie utilisée (pompe à chaleur ou résistance). Le surcoût de l'achat d'un appareil bien classé peut ainsi être amorti en quelques années. Il n'est en revanche pas concerné par la première vague de mise en place de l'étiquette énergie.
- **Le téléviseur (TV)** : il partage avec le réfrigérateur un taux d'équipement des foyers français proche du 100 %. Il permet d'aborder les appareils électriques de loisirs, dont les logiques d'achats sont à distinguer des appareils électroménagers qui aident aux tâches ménagères. Elle est concernée depuis plusieurs années par l'étiquette énergie, dont l'impact semble être limité sur les choix des consommateurs. La nouvelle version de l'étiquette énergie concerne les téléviseurs.

3.3.3. Le protocole de collecte

Pour conduire les visites mystères en magasin, les enquêteurs se sont donc appuyés sur une grille d'analyse commune aux trois typologies de produits qui visait à : (1) identifier l'offre disponible chez le distributeur, (2) formuler une demande auprès du vendeur, et enfin (3) rapporter et évaluer l'argumentaire de vente du vendeur. Nous proposons maintenant de détailler ces différentes phases.



Figure 1 : Protocole de collecte de données

Phase 1 : Découvrir les lieux de vente — avant

Les clients mystères se sont rendus sur les lieux de vente pour explorer l'offre existante d'électroménager performant dans les rayons des magasins physiques ou sur la page d'accueil pour les sites marchands. L'objectif de cette phase est d'identifier des produits performants en énergie dans les magasins et sur les sites marchands avant d'entrer en contact avec le vendeur.

Dans cette phase, les enquêteurs ont rapporté des réponses aux questions : *Des produits performants sont-ils mis en avant sur la surface de vente ? L'ensemble des classes énergie est-il représenté (A+++ à D) ? Des informations sur la consommation énergétique sont-elles disponibles dans le rayon ? Si*

oui, lesquelles ? ou sur les sites marchands : L'enseigne met-elle en avant certains filtres de tri des produits ? Si oui, lesquels ? Existe-t-il un filtre classe énergétique ?

Phase 2 : Opter pour un scénario — Pendant

Après la découverte de l'offre, les clients mystères ont choisi un scénario type de clients hésitants qui souhaitent s'équiper en électroménager, en intégrant de façon variée une demande de réduction de leur consommation d'eau et d'électricité. Suivre ces scénarios a permis aux enquêteurs de contextualiser leur demande, d'être immergés dans leur rôle et de solliciter les vendeurs physiques ou virtuels avec une demande claire. Le but de ces scénarios est de créer une situation de vente réelle et assurer une spontanéité de la part des vendeurs.

Plus que de garantir une situation réelle d'interactions entre l'enquêteur et le vendeur, la formulation de scénarios variés a également permis de solliciter le vendeur pour répondre à des typologies de besoins et d'usages différents. De tels scénarios offraient alors une possibilité d'identifier les nuances d'argumentaire de vente en fonction des demandes.

- Scénario 1 : le premier scénario mettait en scène un jeune adulte, célibataire souhaitant équiper son premier appartement. Un tel scénario orientait la recherche d'électroménager vers des produits de petite taille, sans contrainte de performance énergétique.
- Scénario 2 : le deuxième scénario envisagé quant à lui la recherche d'appareils d'électroménager visant à équiper une colocation de trois jeunes adultes, sans contrainte de performance énergétique initiale. Il s'agissait ici d'orienter l'argumentaire de vente vers des produits de grandes tailles, sans contrainte de performance.
- Scénario 3 : Un jeune adulte souhaite remplacer les anciens appareils électroménagers énergivores hérités de ses parents. Il s'agit ici d'une logique de remplacement de produits, prenant en compte la consommation énergétique sans qu'elle ne soit un critère prioritaire.
- Scénario 4 : le troisième scénario mettait enfin l'enquêteur dans la peau d'un consommateur très concerné par l'écologie, qui souhaitait pour emménager avec sa conjointe, des appareils performants. La demande était ici structurée autour de la performance énergétique, pour des appareils de petite et moyenne tailles.

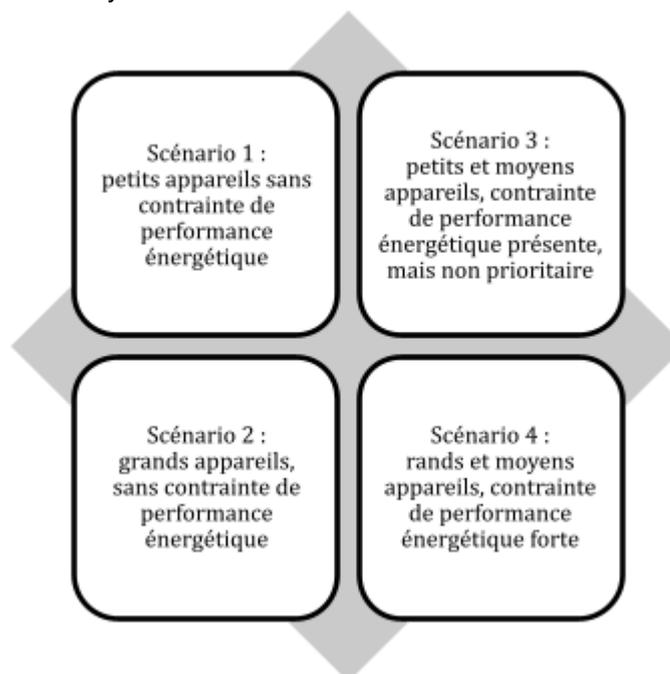


Figure 2 : Scénarios des visites mystères physiques

Phase 3 : Observer les vendeurs — Après

Dans cette troisième phase, les clients mystères sont entrés dans le vif du sujet, après avoir sollicité un vendeur et formulé leur demande d'appareil performant selon l'un des scénarios, ils ont pu relever les informations suivantes sur les grilles d'observation :

- **Le discours et l'attitude des vendeurs vis-à-vis des produits performants en énergie :** *Demander au vendeur ce qu'il faut regarder pour consommer moins. Sur quoi faut-il se baser pour choisir ? Le vendeur compare-t-il spontanément deux classes d'énergie différentes pour répondre ? Selon lui, d'autres indicateurs différents de l'étiquette énergie doivent-ils/peuvent-ils être pris en compte pour réaliser un achat performant ? Selon le vendeur, quelle classe énergétique faut-il choisir pour un achat performant au minimum ?* et pour l'enquête en ligne : *Des conseils d'achat sur l'aspect énergétique vous ont-ils été proposés ? Un chat de conseil est-il disponible ? Ce service est-il à même de répondre à des questions portant sur l'étiquette énergie ?*
- **L'attitude du vendeur vis-à-vis de l'étiquette d'énergie :** *Le vendeur se repose-t-il sur des informations techniques ? Le vendeur se repose-t-il sur la classe énergie du produit pour expliquer au client ? Le vendeur mobilise-t-il des supports complémentaires pour répondre à la demande ? Le vendeur est-il à l'aise avec les questions relatives à la performance énergétique des appareils ?*
- **Le niveau de connaissance des vendeurs concernant la nouvelle étiquette énergétique :** *Selon le vendeur, pour quelles raisons l'étiquette change-t-elle ? Selon le vendeur, quelle est la différence entre l'ancienne et la nouvelle étiquette énergétique ? Selon le vendeur, à quelle étiquette faut-il se fier ? Des explications pour comprendre l'étiquette énergie sont-elles disponibles sur le site marchand ?*

Le protocole de collecte des visites mystères en ligne était sensiblement différent. L'enquêteur n'étant pas en contact direct avec un vendeur ne doit à ce titre pas jouer un rôle. Les scénarios proposés aux enquêteurs étaient à ce titre différents.

Nous avons ainsi invité les enquêteurs à répondre à deux scénarios majeurs :

- 1) Il devait sélectionner le produit de leur choix sans considération de la performance énergétique.
- 2) Il devait nécessairement étudier une page d'un produit performant.

Une telle démarche avait ainsi vocation à identifier les différences de traitement entre produits performants et produits non performants (informations disponibles, affichage, etc.).

3.3.4. Le traitement et l'analyse des résultats

Le traitement des résultats s'est fait en deux temps selon le mode de l'étude, physique ou en ligne. Dans un premier temps, les 40 grilles d'observation de l'étude auprès des magasins physiques ont été traitées et centralisées dans un fichier Excel. De cette façon, une base de données a été créée et codifiée par enseigne. Une analyse thématique a ensuite été réalisée par point de vente.

Dans un second temps, les informations collectées à travers l'enquête en ligne sur les 210 pages de plateformes de vente ont été regroupées dans une base de données Excel, puis organisées par question et triées par type de produit observé. Nous avons ensuite regroupé les visites mystères en ligne par site internet marchand pour avoir une vision plus globale des résultats et être en mesure

d'observer une tendance générale des résultats dans les différents points de vente physiques et digitaux.

Difficultés de la collecte d'information

Plusieurs difficultés induites par la crise sanitaire ont été rencontrées lors de la mise en œuvre de l'étude.

- ⇒ Initialement prévue en 2020, la collecte s'est dans un premier heurtée à la fermeture des surfaces de vente, rendant impossible la collecte de données en magasin et a dû être reportée.
- ⇒ Une fois les surfaces de vente accessibles, la présence de jauge et les impératifs de protection sanitaire des enquêteurs comme des vendeurs ont été pris en compte pour permettre la tenue de la collecte de données, mais l'ont néanmoins ralentie.
- ⇒ Ces complications ont donc entraîné un retard, directement répercuté sur les délais de traitements et d'analyse des résultats.

4. Résultats

Suite à notre collecte, l'analyse des résultats s'est faite en deux temps séparés selon le périmètre où le protocole des visites mystères a été appliqué. De ce fait, et pour une meilleure lisibilité, nous avons présenté nos résultats de la même façon. A savoir : visites mystères physiques et en ligne.

4.1. Les visites mystères physiques

4.1.1. La performance énergétique, une réponse à une demande spécifique

Les différents scénarios déployés nous ont permis d'apprécier la capacité du vendeur à répondre aux demandes spécifiques en matière de produits performants, mais également de sa capacité à mobiliser spontanément la performance énergétique des produits comme critère de choix pour le consommateur qu'il conseille.

Les résultats mettent en évidence que si le vendeur est directement sollicité par le consommateur sur la performance énergétique, alors il sera à même de répondre à la demande et de l'orienter vers un produit performant. Le vendeur mobilise à cette occasion de façon instinctive l'étiquette énergie pour appuyer son argumentaire de vente.

Néanmoins, dans les scénarios ne spécifiant pas un intérêt pour la performance énergétique des produits, les vendeurs n'intègrent le plus souvent pas spontanément la performance comme un critère de choix ou un indicateur à prendre en considération.

Dès lors, si les vendeurs apparaissent à même de recommander des produits performants, ces recommandations ne sont proposées qu'à la demande explicite des consommateurs.



4.1.2. L'étiquette énergie, l'outil de référence du vendeur

Sollicités sur la performance énergétique, les vendeurs mobilisent instinctivement l'étiquette énergie. En effet, pour l'ensemble des enquêtes mystère, l'étiquette énergie apparaît comme un outil de référence pour apprécier la performance énergétique des produits. Principal appui du vendeur, l'étiquette énergie est mise en avant pour sa fiabilité.

Néanmoins, ils soulignent tous qu'elle doit, pour être pertinente, être prise en considération avec des critères complémentaires comme la taille du produit, ses caractéristiques techniques ou les technologies embarquées dans le produit.

Par ailleurs, des questions complémentaires adressées à la force de vente ont révélé que bien que considéré comme un outil privilégié, l'étiquette énergie n'était connue des vendeurs que de façon parcourue, et parfois empreinte de subjectivité. A l'exception de quelques-uns bien informés, les vendeurs ne connaissaient pour la plupart ni les origines de l'étiquette énergie pas plus que ses modalités de calculs ou les acteurs impliqués dans sa mise en œuvre.

En dépit d'une connaissance partielle du dispositif, les vendeurs mobilisent l'étiquette énergie de façon systématique pour apprécier la performance énergétique.

Cette étiquette, bien que fiable, nécessite néanmoins d'intégrer des critères complémentaires pour être pertinente (taille, caractéristiques techniques, technologie).

4.1.3. Une approche différente de la performance selon le type d'appareil

Au cours de cette étude, les argumentaires de vente des vendeurs autour de trois typologies de produits ont pu être identifiés. Pour rappel, il s'agit des sèche-linge, des réfrigérateurs et des téléviseurs. Cette démarche a permis de mettre en lumière de nettes différences de traitements entre les différents appareils en matière de performance énergétique.

Alors que pour les réfrigérateurs, comme pour les sèche-linge, la performance énergétique constitue un critère important de choix pour les vendeurs ; sur les téléviseurs, la performance énergétique des produits n'est en revanche pas considérée comme un critère pertinent.

Pour expliquer ce choix, les vendeurs s'appuient sur le niveau de consommation énergétique de l'appareil, qui selon eux est minime indépendamment de la classe énergie, de la taille, ou de la technologie. La consommation d'énergie des téléviseurs est ainsi entendue comme négligeable et n'est, à ce titre, pas prise en compte dans l'argumentaire de vente comme un critère pertinent.

La capacité des vendeurs à recommander des produits performants en énergie dépend donc de la typologie de produits. Alors que le réfrigérateur ou le sèche-linge permettent de vrais bénéfices énergétiques selon les vendeurs, la consommation énergétique des téléviseurs est jugée minime par les vendeurs, et ce indépendamment de sa classe énergie. Il ne serait donc pas nécessaire de prêter attention à sa performance énergétique.

4.1.4. La stratégie de l'enseigne facilite la tâche au vendeur

La capacité du vendeur à intégrer la performance énergétique à son argumentaire de vente est apparue également comme intimement liée à la stratégie développée par le point de vente, et/ou par l'enseigne. Nous avons ainsi pu remarquer que la capacité du vendeur à s'appuyer sur la performance énergétique variait en fonction des enseignes, et plus particulièrement selon leur positionnement. On observe ainsi chez Darty-Fnac, le programme « le choix durable de Darty » sur lequel l'ensemble des vendeurs se sont appuyés au cours des visites mystères. Dans quelques cas, les vendeurs ont évoqué le programme pour appuyer davantage leur argumentaire sur la réduction de la consommation énergétique, et ce, bien que le programme concerne la fiabilité et la durée de vie des appareils et non pas la performance énergétique spécifiquement. Interrogés sur la présence d'une telle campagne, les vendeurs soulignent l'adaptation de l'enseigne aux nouvelles demandes écoresponsables des consommateurs. L'enseigne a, à cet effet, mis en place des bannières et des



prospectus à disposition dans ses magasins visant à orienter les clients vers des produits plus écoresponsables.

A contrario, chez des enseignes comme Electro-Dépôt, positionnées sur des prix bas, moins d'arguments autour de la performance énergétique sont mobilisés dans les discours des vendeurs. Les promotions lui sont par exemple préférées.

Le positionnement stratégique de l'enseigne vis-à-vis de la performance énergétique est déterminant dans la capacité des vendeurs à orienter le client vers des produits performants.

Par ailleurs, la mise en avant de produits performants sur la surface de vente (tête de gondole, théâtralisation, etc.) ainsi que la présence d'informations (ILV) et de publicité sur le lieu de vente (PLV) dédiées à la performance énergétique ou à l'étiquette énergie sont également déterminants dans la capacité du vendeur à intégrer la performance énergétique à son argumentaire de vente. Ils permettent par ailleurs de légitimer et de parfaire leurs argumentaires.

A discrétion des points de vente et non des enseignes, en témoignent les disparités entre magasins d'une même enseigne, l'ILV et la PLV contenant des informations complémentaires à l'étiquette énergétique constituent de véritables supports tant pour le consommateur lorsqu'ils sont accolés aux produits que pour le vendeur qui peut alors s'appuyer dessus pour argumenter. Bien que très présentes dans certaines enseignes pour les réfrigérateurs et les sèche-linge sous forme de prospectus, de bannières ou d'étiquettes, l'ILV et la PLV sont néanmoins absentes pour la majorité des enseignes au rayon téléviseur. C'est le cas par exemple pour Electrodepot qui déploie des PLV/ILV avec des informations relatives aux caractéristiques techniques des produits, la consommation énergétique, l'évolution de l'étiquette énergétique "L'étiquette énergie, qu'est-ce qui change?".

L'ILV et la PLV à discrétion du point de vente permettent aux consommateurs d'identifier les produits performants. Ils constituent par ailleurs un appui pour le vendeur dans la formulation de son argumentaire de vente.

L'ILV et la PLV sont néanmoins absentes du rayon téléviseur.

Lorsque l'ILV ou la PLV complémentaire se révèle absente des rayons, le vendeur se montre le plus souvent moins confiant dans la formulation de son argumentaire de vente, plus particulièrement dans les scénarios orientés vers des produits performants. Bien que certains vendeurs optent alors pour orienter le consommateur vers d'autres choix, certains vendeurs n'hésitent pas à mobiliser les outils numériques disponibles sur leurs lieux de vente (ordinateur, tablette, smartphone, etc.) pour se documenter en temps réel sur la question de la performance énergétique et ainsi renseigner les consommateurs.

L'ILV et la PLV permettent aux vendeurs de formuler un argumentaire de vente plus construit et convaincant.

En l'absence d'ILV et de PLV, les vendeurs peuvent se reposer sur des outils numériques pour se documenter en temps réel sur la question.

4.1.5. Le surplus d'information, une source de confusion pour le vendeur

Alors que nous avons constaté jusqu'ici que la présence d'ILV/PLV ou encore de prospectus était susceptible d'améliorer la capacité des vendeurs à intégrer la performance énergétique à leurs argumentaires de vente, la surabondance d'information constitue néanmoins un risque.

En effet, chez certaines enseignes, nous avons constaté la présence simultanément de nombreux affichages (labels, étiquette énergie, indice de réparabilité, garanties produits, pièces détachées, etc.). Interrogés sur le sujet, les vendeurs se sont le plus souvent montrés confus, et ont éprouvé des difficultés pour sélectionner l'information la plus pertinente pour le consommateur.

La surabondance d'information sur les produits complique le vendeur dans la formulation d'un argumentaire de vente cohérent.



4.1.6. L'évolution de l'étiquette énergétique, perçue comme positive

Pour rappel, l'étiquette énergie était sujette à une évolution en mars 2021. Ce nouvel affichage devait alors entrer en vigueur dès le 1er ou le 15 mars selon les canaux de vente. En réalisant la collecte de données entre janvier et mars 2021, nous avons souhaité savoir si les vendeurs étaient en mesure d'anticiper cette évolution et nous renseigner quant à ce futur changement d'étiquetage.

Interrogés sur le sujet, les vendeurs ne semblaient pour la majorité d'entre eux pas au courant de l'entrée en vigueur d'une nouvelle étiquette énergie, ni des modalités ou des motivations d'évolution de ces dernières.

Les vendeurs ne sont pas au courant des changements d'étiquette énergie.

Les rares vendeurs au fait de l'évolution de l'étiquette étaient en revanche en mesure d'identifier les motivations de ce changement d'étiquette (confusion du consommateur), les modalités d'évolution (changement d'échelle), ainsi que l'introduction d'un dispositif de QR code sur l'étiquette. Une telle évolution était dès lors perçue par les vendeurs informés comme une avancée positive pour le consommateur.

Dans les rares cas où le vendeur avait connaissance de la nouvelle étiquette, celle-ci était vue comme un changement positif, plus claire et efficace que le modèle précédent.

Tableau 5 : Tableau synthétique des résultats des mystère en magasin

Résultats des visites en magasin	Éléments de résultats
La performance énergétique, une réponse à une demande spécifique.	<ul style="list-style-type: none">• Dès lors, si les vendeurs apparaissent à même de recommander des produits performants, ces recommandations ne sont explicitées qu'à la demande explicite des consommateurs.
L'étiquette énergie	<ul style="list-style-type: none">• En dépit d'une connaissance partielle du dispositif, les vendeurs mobilisent l'étiquette énergie de façon systématique pour apprécier la performance énergétique.• Cette étiquette, bien que fiable, nécessite néanmoins d'intégrer des critères complémentaires pour être pertinente (taille, caractéristiques techniques, technologie).
Le type d'appareil	<ul style="list-style-type: none">• La capacité des vendeurs à recommander des produits performants en énergie dépend donc de la typologie de produits. Alors que le réfrigérateur ou le sèche-linge permettent de vrais bénéfices énergétiques selon les vendeurs. En effet, la consommation énergétique des téléviseurs est jugée minime par les vendeurs, et ce indépendamment de sa classe énergie. Il n'est donc pas nécessaire de prêter attention à sa performance énergétique.



<p>La stratégie de l'enseigne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le positionnement stratégique de l'enseigne vis-à-vis de la performance énergétique est déterminant dans la capacité des vendeurs à orienter le client vers des produits performants. • L'ILV et la PLV à discrétion du point de vente permettent aux consommateurs d'identifier les produits performants. Ils constituent par ailleurs un appui pour le vendeur dans la formulation de son argumentaire de vente. • L'ILV et la PLV sont néanmoins absentes du rayon téléviseur • L'ILV et la PLV permettent aux vendeurs de formuler un argumentaire de vente plus construit et convaincant. • En l'absence d'ILV et de PLV, les vendeurs peuvent se reposer sur des outils numériques pour se documenter en temps réel sur la question.
<p>Attention aux surplus d'information</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La surabondance d'information sur les produits complique le vendeur dans la formulation d'un argumentaire de vente cohérent.
<p>La nouvelle étiquette</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les points de vente et les enseignes n'ont donc pour la plupart pas anticipé la nouvelle législation en vigueur. • Les vendeurs ne sont pas au courant des changements d'étiquette énergie. • Dans les rares cas où le vendeur avait connaissance de la nouvelle étiquette, celle-ci était vu comme un changement positif, plus claire et efficace que le modèle précédent.

4.2. Les visites mystères en ligne

En parallèle des investigations conduites en surface de vente, nous avons conduit une étude similaire visant à identifier, cette fois-ci sur les sites marchands, la capacité de l'enseigne à proposer, promouvoir et orienter la vente vers des produits performants. A cette occasion, des sites marchands d'enseignes physiques ont été étudiés, mais également des pures players. Cette démarche a permis l'étude de 210 fiches de produits classés entre A+++ et C entre Janvier et Mars.

Une deuxième vague de collecte de données en ligne a été effectuée en Avril après l'entrée en vigueur de la nouvelle étiquette énergétique pour pallier un manque d'information rencontré lors de la première collecte. L'objectif de cette seconde collecte était alors d'analyser la présence de l'étiquette énergétique sur les différents sites marchands et de tester les réponses des assistances quant aux besoins en appareils performants des clients mystères.

4.2.1. L'affichage de l'étiquette énergie respecté mais non optimisé

La législation impose des codifications très strictes de l'affichage de l'étiquette énergie sur les sites de vente en ligne et ce sur l'ensemble des fiches des appareils soumis à l'obligation de l'étiquetage énergétique commercialisés sur les sites. La réglementation en vigueur exige que l'étiquette énergie soit, au même titre que dans les points de vente physiques, accessible aux consommateurs de façon claire et lisible.

De façon plus précise, elle stipule que⁴ :

⇒ L'étiquette énergie qui indique la classe du produit doit apparaître sur la page produit à côté du prix.

⁴ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/letiquetage-energetique-reflexe-economique-et-ecologique>

⇒ Sur les autres pages des sites, il doit y avoir un lien de renvoi vers la fiche produit indiquant « fiche produit » de façon claire et lisible.

⇒ Les publicités et tout document technique ou promotionnel relatif aux produits doivent indiquer les informations énergétiques du produit (consommation d'énergie, classe énergétique).

4.2.1.1. L'étiquette énergie pour filtrer les recherches

Nous nous sommes dans un premier temps consacrés à identifier la présence ou l'absence d'un filtre sur les sites marchands à même de trier les produits par classe énergie.

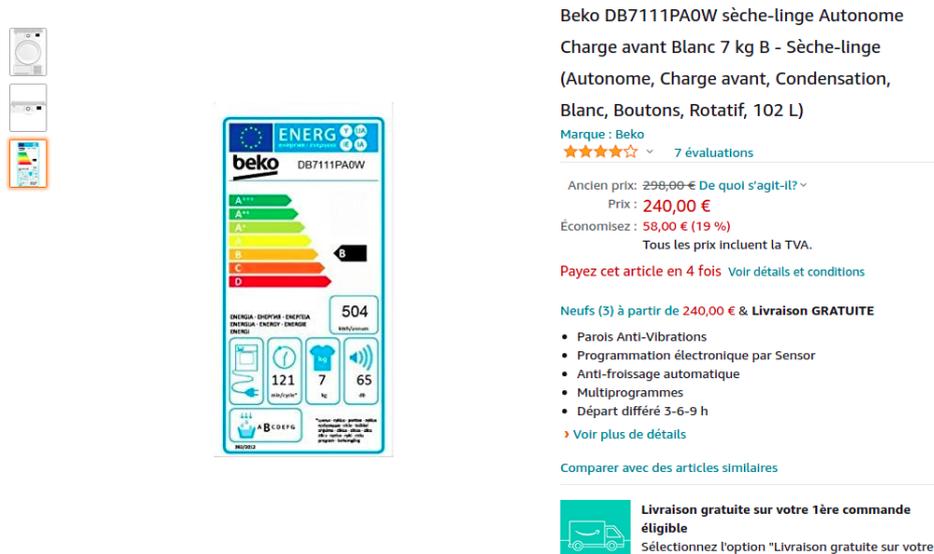
Tableau 6 : Présence de filtre sur les plateformes de vente en ligne

	Produits	Présence d'un filtre
Electro-dépôt	Téléviseur	Oui
	Réfrigérateur	Oui
	Sèche-linge	Oui
Boulangier	Téléviseur	Non
	Réfrigérateur	Oui
	Sèche-linge	Oui
Auchan	Téléviseur	Non
	Réfrigérateur	Oui
	Sèche-linge	Oui
Electro Dépôt	Téléviseur	Non
	Réfrigérateur	Non
	Sèche-linge	Oui
C-Discount	Téléviseur	Oui
	Réfrigérateur	Oui
	Sèche-linge	Oui
Amazon	Téléviseur	Non
	Réfrigérateur	Non
	Sèche-linge	Non
Fnac-Darty	Téléviseur	Non
	Réfrigérateur	Non
	Sèche-linge	Oui

La proposition de trier les produits par classe énergie n'est donc pas systématique, elle est particulièrement absente pour les téléviseurs. Il apparaît donc difficile pour le consommateur d'avoir pour critère de choix prioritaire l'efficacité énergétique. Les enquêteurs ont d'ailleurs rencontré des difficultés à identifier un produit performant, et un produit moins performant comme le suggéraient les scénarios.

4.2.1.2. La fiche produit

Une fois sur la page d'un produit spécifique, la classe énergétique est présente, mais selon des modalités très différentes. On retrouve ainsi la classe spécifiée en photographie, en pictogramme, ou dans le descriptif technique du produit. Dans de très rares cas, l'étiquette était présente à côté du prix, ou à de multiples emplacements.



Beko DB7111PA0W sèche-linge Autonome
Charge avant Blanc 7 kg B - Sèche-linge
(Autonome, Charge avant, Condensation, Blanc, Boutons, Rotatif, 102 L)
Marque : Beko
★★★★☆ 7 évaluations

Ancien prix: ~~298,00 €~~ De quoi s'agit-il?
Prix : **240,00 €**
Économisez : 58,00 € (19 %)
Tous les prix incluent la TVA.

Payez cet article en 4 fois Voir détails et conditions

Neufs (3) à partir de 240,00 € & Livraison GRATUITE

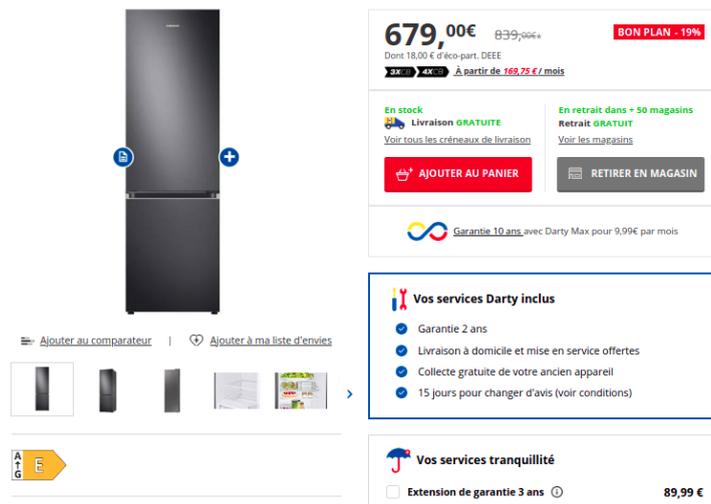
- Parois Anti-Vibrations
- Programmation électronique par Sensor
- Anti-froissage automatique
- Multiprogrammes
- Départ différé 3-6-9 h

Voir plus de détails

Comparer avec des articles similaires

 Livraison gratuite sur votre 1ère commande éligible
Sélectionnez l'option "Livraison gratuite sur votre

Figure 3 : Classe énergétique exprimée en photographie (Amazon)



679,00€ ~~839,00€~~ **BON PLAN - 19%**
Dont 18,00 € d'éco-part. DEEE
3X 24X À partir de 169,75 € / mois

En stock  Livraison GRATUITE Voir tous les créneaux de livraison

En retrait dans + 50 magasins  Retrait GRATUIT Voir les magasins

AJOUTER AU PANIER **RETIRER EN MAGASIN**

 Garantie 10 ans avec Darty Max pour 9,99€ par mois

Vos services Darty inclus

- Garantie 2 ans
- Livraison à domicile et mise en service offertes
- Collecte gratuite de votre ancien appareil
- 15 jours pour changer d'avis (voir conditions)

Vos services tranquillité

Extension de garantie 3 ans 89,99 €

A T G E

Figure 4 : Classe énergétique exprimée en pictogramme (Darty/Fnac)

Beko DRX722W, Autonome, Charge avant, Pompe à chaleur, Blanc, Rotatif, Gauche

Ecrire le 1^{er} avis - Posez une question sur ce produit - Vendu et expédié par **Daxed Store**

En Stock !

Beko DRX722W. Rangement: Autonome, Type de chargement: Charge avant, Système de séchage: Pompe à chaleur. Capacité du tambour: 7 kg, Classe de séchage: B, Durée de cycle: 174 min. Départ différé: 24 h. Classe d'efficacité énergétique: A++, Consommation annuelle d'énergie: 212 kWh, Source de chaleur: Electrique. Largeur: 595 mm, Profondeur: 540 mm, Hauteur: 846 mm

Présentation produit | Descriptif détaillé

Livraison à **Ploufragan** :

Livraison Gratuite (1)

Livré entre le 09/06 et le 14/06

Offrez-vous plus de tranquillité :

Garantie Panne + Casse 5 ans ? **119,99€** soit 2,00€/mois

Garantie Panne + Casse 3 ans ? **89,99€** soit 2,50€/mois

Profitez des avantages de notre carte Cdiscount :

30% de remise supplémentaire en souscrivant

Réglez en 3, 5 ou 10 fois

659^{€96}

ou payez en 4x

168^{€94} aujourd'hui

168,93€ dans 1 mois

168,93€ dans 2 mois

168,93€ dans 3 mois

Quantité : 1

Ajouter au panier

Le choix de nos partenaires

Sèche-linge pompe à chaleur **HOOVER H-DRY 500...**

509,99€

189€ d'économie

Figure 5 : Classe énergétique exprimée en texte (Cdiscount)

4.2.2. Peu d'informations complémentaires pour comprendre l'étiquette énergie

Les résultats mettent en évidence que peu de ressources sont accessibles pour comprendre ou s'appuyer sur l'étiquette énergie et la performance énergétique des produits. A l'exception de quelques pages produits proposant un PDF complémentaire, les sites marchands ne proposent que peu d'informations énergétiques. Boulanger par exemple qui propose des bulles d'informations supplémentaires pour certains critères de choix, ne le fait pas pour la classe énergie.



Figure 6 : Screenshot des filtres produits « réfrigérateur » du site marchand Boulanger

4.2.3. Les assistances encore inefficaces sur les questions énergétiques

Une majorité des sites marchands proposent conjointement à leurs offres un service de chat instantané permettant d'aider le consommateur dans son choix. Ces services ont théoriquement vocation à pallier à l'absence du vendeur dans le processus d'achat en ligne, et de permettre aux clients d'être accompagnés.

L'apparition de ce chat s'est révélée néanmoins erratique. Les enquêteurs ont ainsi rapporté des réponses hétéroclites à la question « *Un chat à même de vous conseiller est-il disponible ?* ». En effet, les chats semblent apparaître de façon aléatoire tantôt à l'arrivée sur le site internet, tantôt une fois sur la page produit, ou parfois pas du tout.

Dans les situations où les enquêteurs ont pu mobiliser le chat, il était le plus souvent animé par la communauté de la marque ou bien par des bots, soit des interfaces numériques automatiques. Dans quelques rares occasions, le chat s'est révélé administré par un vendeur physique. Une fois le chat ouvert, les enquêteurs étaient alors invités à poser des questions liées à l'étiquette énergie et la performance énergétique des produits. Les enquêteurs étant parvenus jusqu'à cette étape rapportent néanmoins une absence de réponse ou des réponses peu pertinentes avec la question initiale.



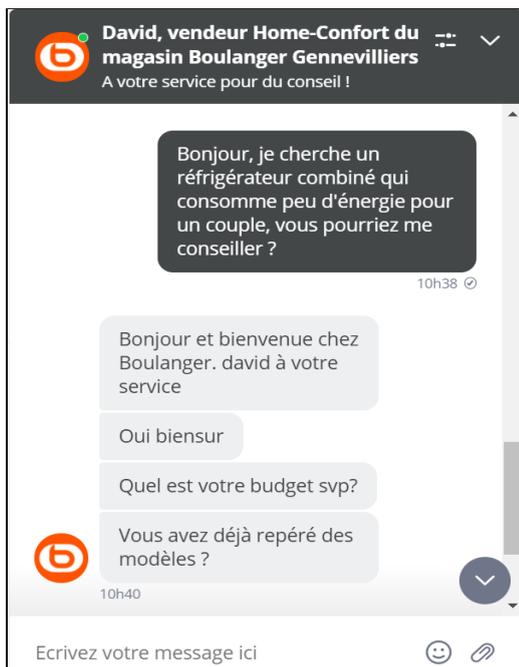


Figure 7 : Screenshot des réponses "d'assistance client" sur le site marchand Boulanger

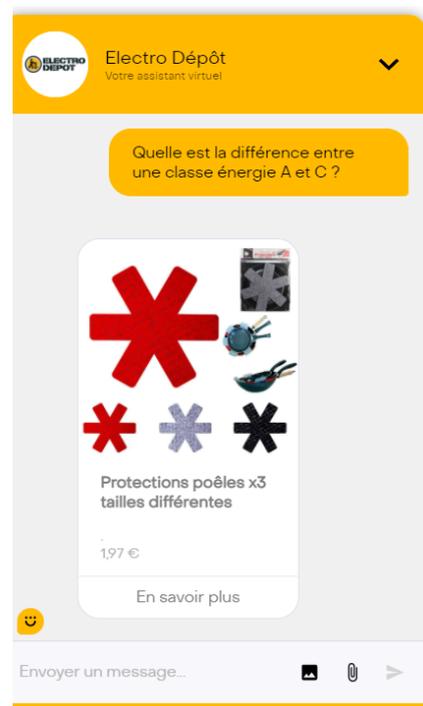
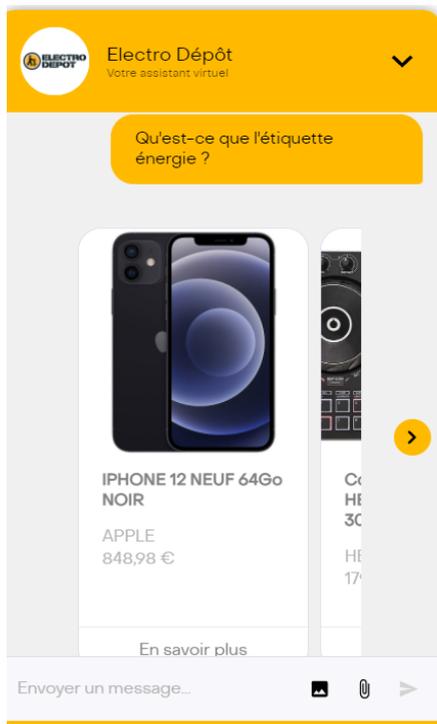


Figure 8 : Screenshot des réponses "d'assistance client" sur le site marchand Electrodepot

5. Recommandations

5.1. Les leviers d'action en magasins physiques

Afin de mieux permettre aux vendeurs d'orienter les consommateurs vers les appareils électroménagers les plus performants dans les magasins physiques, nous proposons d'actionner quelques leviers opérationnels.

5.1.1. L'animation de la force de vente

L'animation de la force de vente constitue un véritable levier à même d'influencer la capacité des vendeurs à orienter les consommateurs vers des produits performants. Le développement d'une animation de vente centrée sur les produits performants permettrait ainsi aux vendeurs d'avoir des objectifs chiffrés les incitant à orienter plus spontanément les consommateurs vers ces derniers.

Recommandations : nous recommandons aux managers d'équipes de **mobiliser la méthode « SMART »** qui permet de définir des objectifs de vente clairs et compréhensibles pour proposer une animation de la force de vente centrée autour de produits performants. Il s'agira alors pour les managers de définir une action spécifique, ici la vente de produits performants. Cet objectif devra être chiffré, mesurable, réaliste et acceptable afin de pouvoir en apprécier les résultats. On peut imaginer un système de baromètre de classe énergie moyenne vendue par exemple, qui permet de s'inscrire dans une perspective d'amélioration continue. Une telle démarche devra enfin se penser dans un cadre temporel limité.

Un autre exemple de l'application de la méthode SMART en faveur de la vente de l'électroménager performant serait :

Tableau 7 : Fixer des objectifs de vente SMART pour la vente d'appareils électroménager performant en énergie

Objectif	Action
Spécifique	<i>Définir des objectifs simples à comprendre par le collaborateur.</i> <ul style="list-style-type: none">→ Orienter les clients vers l'électroménager performant en énergie et les convaincre des avantages économiques et écologiques de l'achat de ces produits.→ Favoriser les ventes des appareils performants.
Mesurable	<i>Définir des indicateurs chiffrés qui permettent d'évaluer les résultats a posteriori de la vente.</i> <ul style="list-style-type: none">→ Sur 10 ventes d'appareils électroménagers, 9 sont performants en énergie (Classe B et plus).
Accepté	<i>Impliquer le collaborateur dans l'atteinte des objectifs et récompenser ses efforts à relever le défi de la vente des appareils performants.</i> <ul style="list-style-type: none">→ Consacrer un bonus sur la vente des produits de la classe A pour motiver les vendeurs. <p>*A noter que dans la distribution, les primes des vendeurs dirigent significativement les ventes du moment.</p>
Réaliste	<i>Rendre l'ambition de la vente des appareils performants atteignable et accessible.</i> <ul style="list-style-type: none">→ Avoir des appareils performants en énergie disponible.→ Mettre à disposition des vendeurs les aides à la vente nécessaires qui lui permettent d'atteindre les objectifs définis (affichage, équipement digital, etc.).
Temporel	<i>Délimiter les actions dans le temps.</i> <ul style="list-style-type: none">→ Conduire l'opération sur 6 mois puis actualiser la stratégie en fonction du niveau de vente d'électroménagers performants en énergie.



- Nous notons par ailleurs que les consignes d’animation de la vente peuvent changer chaque jour selon le point de vente, même plusieurs fois par jour en fonction des pratiques de la concurrence. Une veille concurrentielle est donc vivement recommandée en vue de **créer des alliances stratégiques** et de la **construction d’une coopération autour des produits performants en énergie**. Il s’agira alors de développer un socle commun d’animation de la force de vente entre distributeurs, qui peut par exemple être développé autour de la stratégie de rémunération des vendeurs afin de les motiver à étayer leur discours de vente en faveur de la performance énergétique.

5.1.2. La formation de la force de vente

La formation de la force de vente apparaît comme un autre levier à même de favoriser la vente de produits performants. En effet, il est apparu qu’un vendeur sensibilisé et informé est plus susceptible d’orienter les clients vers des produits performants, mais également de les convaincre de leur bien-fondé. Néanmoins, les niveaux de connaissances se sont révélés très hétéroclites.

Recommandation 1 : Une **formation spécifique à l’étiquette énergie et à la performance énergétique** doit être développée à l’intention des vendeurs. La législation évoluant régulièrement, un tel dispositif devrait être pensé comme un accompagnement dans le quotidien du vendeur. Pour répondre aux changements récurrents, et garantir l’actualisation des connaissances des vendeurs, une formation continue en e-learning semble donc être une solution idéale. Elle permettra ainsi aux vendeurs, aux surfaces de vente et aux enseignes en général d’être dans une logique d’anticipation des législations plutôt que d’agir en réaction des changements.

Recommandation 2 : Si l’e-learning permet aux vendeurs de s’informer et de réactualiser leurs connaissances en matière de performance énergétique et d’étiquette énergie, il ne peut répondre aux besoins de **structuration de l’argumentaire de vente**. Une formation complémentaire, physique cette fois, pourrait donner les clés aux vendeurs pour intégrer la performance énergétique à l’argumentaire du vendeur.

Une formation pratique, avec des mises en situation sous forme de jeu de rôles, pourraient ainsi être une opportunité pour les vendeurs d’intégrer cette nouvelle caractéristique dans leurs argumentaires. Pour cela, nous proposons de nous appuyer sur les connaissances existantes de la force de vente et de les transposer à la performance énergétique.

Deux méthodes semblent particulièrement pertinentes pour réaliser de tels objectifs :

- **La méthode CAB+P**

Une première méthode serait la **méthode « CAB+P »** qui permet d’agir sur des arguments de conversion des consommateurs vers des produits plus performants à travers l’exposé des **avantages écologiques** et **benefices économiques** dont disposent les appareils performants en énergie. Cette méthode s’applique très bien dans le cas de l’électroménager performant puisqu’elle permet de construire un discours de vente exhaustif et structuré qui inclut l’ensemble des critères en expliquant les **caractéristiques** techniques des appareils tout en apportant des **preuves argumentées**.



Tableau 8 : Application de la méthode CAB+P pour la vente d'électroménager performant en énergie

Caractéristiques techniques	Avantage écologique	Bénéfice économique	Preuve
Décrire au client objectivement et techniquement le produit : (Taille, volume, capacité, options, services, etc.).	Exposer au client les avantages écologiques des appareils performants en énergie : ⇒ Réduction de la consommation énergétique pour le même usage. ⇒ Contribuer à lutter contre le changement climatique.	Expliquer au client les gains économiques engendrés par l'achat d'un appareil performant : ⇒ réduire la facture énergétique. ⇒ Faire des économies sur le long terme.	Appuyer le discours avec des preuves existantes et vérifiables : ⇒ Etiquette énergétique. ⇒ Informations énergétiques complémentaires. ⇒ Calcul de l'économie financière réalisée. ⇒ Écolabels et origine de l'étiquette énergétique. ⇒ Produits réglementés.

● La méthode SONCAS

Une seconde méthode serait la **méthode SONCAS**, une technique de découverte des besoins qui s'appuie sur l'écoute active pour **déceler les motivations d'achats intrinsèques des consommateurs**. Elle permet d'adapter efficacement l'argumentaire de vente en fonction de ces besoins. Cette méthode est couramment utilisée par la force de vente qui agit sur six leviers de motivations profondes des consommateurs : la sécurité, l'orgueil, la nouveauté, le confort, l'argent, la sympathie.

Nous avons imaginé une adaptation du SONCAS au contexte de la vente d'appareils électroménagers performant comme dans l'exemple suivant :

Tableau 9 : Application de la méthode SONCAS pour la vente d'électroménager performant en énergie

Motivation du client	Besoin du client	Objectif du vendeur	Arguments clés (Vente d'appareil performant)
Sécurité	– Sécuriser son achat. – Faire le bon choix. – Minimiser les risques.	Rassurer le client hésitant.	– Usage sur le long terme. – Garanties. – Disponibilité des pièces. – Possibilité de réparation. –etc.
Orgueil	– Se démarquer par son achat. – S'affirmer par son choix.	Valoriser le client et le démarquer.	– Haute qualité. – Notoriété des marques. – Tendances actuelles. – Exemplarité. – Consommation responsable. –etc.
Nouveauté	– Être à l'avant-garde. – Briser la routine. – Recherche d'originalité.	Porter l'intérêt du client sur l'aspect innovant des appareils performants.	– Nouvelle technologie. – Le futur de la consommation énergétique. – Tendances actuelles. –etc.
Confort	– Simplicité de compréhension et confort d'usage.	Lever les réserves du client.	– Même usage. – Plus d'options. –etc.



Argent	<ul style="list-style-type: none"> – Faire des économies. – Rentabiliser l'achat. – Faire de bonnes affaires. 	Expliquer les avantages économiques.	<ul style="list-style-type: none"> – Réduction de la facture énergétique. – Retour sur investissement sur LT. –etc.
Sympathie	<ul style="list-style-type: none"> – Créer un lien. 	Instaurer une relation de confiance et de proximité.	<ul style="list-style-type: none"> – Présence. – Écoute. – Chaleur humaine. –etc.

5.1.3. L'information et la publicité sur le lieu de vente

L'information sur le lieu de vente (ILV) et la publicité sur le lieu de vente (PLV) se sont révélées être des outils précieux pour aider le vendeur à développer un argumentaire structuré autour de la performance énergétique. Elles permettent d'alléger la charge mentale des vendeurs et constituent un « tiers » dans la relation client. En effet, les clients peuvent aussi y avoir recours pour s'informer en toute autonomie sur les lieux de vente ou mobiliser ces supports pour approfondir leurs connaissances des appareils en sollicitant un vendeur. Le risque lié à ces dispositifs est qu'il y est une surabondance d'informations qui peut nuire à l'argumentaire du vendeur.

Recommandation : Il est important de **mettre en place dans les surfaces de vente une politique d'ILV et de PLV ciblées sur la performance énergétique** en complément de l'étiquette énergétique, en veillant à en assurer la lisibilité aussi bien par les clients que par les vendeurs.

Recommandation : Une telle démarche peut très bien être complétée par **l'intégration d'équipements numériques sur les lieux de vente** (smartphone, tablette, ordinateur) qui facilitent davantage l'accès à l'information. Cette action pourrait par exemple davantage faciliter la lecture du QR code de la nouvelle étiquette énergétique. La mise en place d'une application dédiée à la performance énergétique des appareils électroménagers pourrait aussi, par exemple, être déployée, recoupant informations, conseils, éléments pratiques et simulation.

5.1.4. La segmentation par produit

La performance énergétique, et a fortiori l'étiquette énergie, des produits étudiés (réfrigérateur, sèche-linge et téléviseurs) bénéficient d'une attention hétérogène de la part des vendeurs. Il s'est avéré, par exemple, que les téléviseurs constituaient un segment de produits particulièrement délaissé par les vendeurs en matière de performance énergétique.

Recommandation : Pour inciter à l'achat deS produits performants, **les efforts déployés devraient être adaptés au segment de l'électroménager vendu en plus de l'utilisation de l'étiquette énergétique**. Cela suppose d'intégrer aux formations les spécificités propres aux différentes typologies d'appareils. Ce qui implique également de nourrir cette démarche par davantage d'ILV/PLV ou ressources à même d'identifier les enjeux de chaque appareil.

Pour l'exemple des téléviseurs, nous avons constaté un renouvellement d'achat plus important, une évolution technologique et une augmentation de la taille des appareils ce qui peut engendrer des surconsommations énergétiques. Les vendeurs pourraient alors insister davantage sur le fait que les téléviseurs à LED consommeraient 1,6 fois moins d'énergie que les téléviseurs à Tube et pourraient sensibiliser les consommateurs à optimiser la taille des téléviseurs et leur temps d'allumage.



5.1.5. La stratégie de l'enseigne

Ces différentes recommandations ne peuvent être pensées en dehors d'une politique d'alignement de la stratégie de l'enseigne vis-à-vis des produits performants. Comme nous l'avons préalablement souligné, l'animation des équipes, sa formation, les dispositifs de communication sont tous dépendants de la capacité de l'enseigne à intégrer la performance dans la stratégie de l'enseigne. L'alignement permet ainsi la cohérence, mais également la mise à disposition de messages et d'outils au service de la performance énergétique.

Recommandation : les recommandations préalablement évoquées doivent donc s'inscrire dans une dynamique plus globale incluant ***l'intégration de la performance énergétique aux objectifs de l'enseigne***.

5.1.6. L'évaluation et l'ajustement

À ces premiers leviers, nous proposons d'ajouter ***l'intégration de mesures d'évaluations et d'ajustements*** à même d'assurer la pérennité des dispositifs et de les inscrire dans une logique d'amélioration continue. À cet effet, nous proposons en interne d'intégrer des enquêtes de satisfaction des vendeurs sur la qualité des formations reçues, et des dispositifs mis à disposition (applications, supports, ILV/PLV, etc.). Nous proposons en parallèle d'intégrer des enquêtes destinées aux consommateurs ciblés comme des acheteurs de produits performants visant à apprécier notamment le rôle du vendeur dans ce choix. Les résultats de ces dispositifs permettront alors d'ajuster les dispositifs à mettre en place.

5.2. Les leviers d'action sur les sites marchands

. Nous avons été surpris par l'absence partielle ou complète de dispositifs visant à orienter les consommateurs vers des produits performants en ligne. Les stratégies digitales des plateformes de vente doivent être adaptées en conséquence pour offrir une expérience optimale au client. Nous proposons les quelques leviers suivants pour y remédier.

5.2.1. L'accès aux appareils performants

Pour pouvoir effectuer un choix performant, les clients devraient pouvoir accéder aux appareils performants, mais nos résultats montrent que ce n'est pas toujours le cas. La recherche par filtre représente une pratique efficace qui remplit en partie la fonction du vendeur sur internet. Elle facilite la tâche aux consommateurs en leur permettant de trouver simplement les produits qu'ils souhaitent voir en deux clics. En l'occurrence, les consommateurs peuvent accéder aux produits seulement en cliquant sur filtre puis sur classe énergétique. Cette opération leur permet d'afficher sur la page uniquement les produits selon leur classe énergétique.

Recommandation : Nous proposons de ***systematiser la possibilité de filtrer les produits par classe énergétique*** pour l'ensemble des produits concernés par l'étiquetage énergétique. Généralement, l'ajout de filtre se fait par réglage des paramètres dans l'espace d'administration du site. Il est possible d'intégrer la classe énergétique sur deux niveaux : Au niveau global du site et au niveau de la fiche produit, ainsi la performance énergétique des appareils est aussi bien considérée comme critère de sélection que comme critère d'achat.

Pour aider davantage les consommateurs, nous pouvons aussi suggérer d'opter pour un filtre en curseur (similaire au filtre du prix qu'on retrouve parfois) pour qu'ils puissent afficher les produits par jauge sur les différentes classes énergétiques ou en choisir une seule à afficher. Nous pensons aussi que cela pourrait attiser la curiosité des e-acheteurs et les inciter à aller vers les produits performants.



5.2.2. La visibilité de l'étiquette énergétique

Bien que les règles d'affichage de l'étiquette énergétique soient indiquées par le gouvernement, nous avons constaté à travers nos résultats que les purs players, comme les enseignes, ne suivaient pas nécessairement ces indications. Notamment pour l'affichage visible à côté du prix. Par ailleurs, plusieurs zones d'affichage dites chaudes qui déterminent les endroits les plus regardés par les visiteurs sur les sites internet (en plus de l'emplacement du prix) peuvent être déterminées par une méthode utilisant la technologie de l'« *eye tracking* ». Ceci pourrait constituer une alternative pour les sites marchands ne désirant pas afficher l'étiquette à côté du prix.

Recommandation : Nos recommandations s'articulent autour des zones chaudes pour l'optimisation de l'affichage de l'étiquette énergétique. Nous proposons d'identifier à travers **la méthode de l'eye tracking**, les autres emplacements stratégiques, en plus de l'affichage à côté du prix, susceptible d'attirer le regard des consommateurs et de leur rendre l'information énergétique plus accessible. En effet, la visibilité de l'information énergétique est un point crucial en l'absence de vendeur.

5.2.3. La répétition et la complémentarité des informations énergétiques

Bien que l'étiquette énergétique soit représentée sous différents formats selon les sites marchands (en photographie, pictogramme, texte), elle n'est pas suffisamment présente sur les plateformes de vente. Les clients peuvent passer à côté s'ils ne sont qu'au début de leur parcours d'achat en ligne et privilégier d'autres critères que la performance énergétique plus présents (prix, promo, design). Or, la répétition, principe fondamental de la communication, peut permettre de rappeler à l'e-acheteur de prendre en considération le critère de la classe énergétique dans son choix.

Recommandation : L'une de nos recommandations pour améliorer la visibilité de l'étiquette énergétique serait de **multiplier son affichage** sur les pages thématiques (réfrigérateur, sèche-linge, téléviseurs) et d'accompagner le consommateur tout au long de son parcours sur le site avec des dispositifs d'**affichage dynamique et interactif** d'information énergétique complémentaire (bulles, encadré, ressources complémentaires, liens de réorientation). De cette façon, il sera possible de promouvoir les produits performants et d'imprégner l'esprit des consommateurs des informations énergétiques.

Recommandation : Nous proposons aussi de **faire du retargeting** qui peut être l'une des techniques les plus efficaces pour augmenter la visibilité de l'étiquette énergétique auprès des consommateurs qui expriment un intérêt pour la performance énergétique lors de leur recherche (soit par mots clés, clics sur les produits performants, etc.). Ce ciblage redirige les visiteurs vers les produits performants en énergie à travers des bannières publicitaires et permettrait de maintenir leur attention centrée sur la réduction de la consommation énergétique.

5.2.4. Les dispositifs d'interaction

Le client est souvent seul dans son parcours d'achat en ligne face à son écran et peu d'assistance lui est offerte lorsqu'il s'agit des appareils performants selon notre étude. Dans certains cas, il existe sur les sites internet un service de chat instantané pour accompagner l'utilisateur dans sa recherche de produits. Cependant, ce service est rarement, voire pas du tout, optimisé pour la vente d'appareils électroménagers performants.

Recommandation : Nous proposons dans un premier lieu d'encourager la mise en place du **système de chat** sur les sites marchands, puisque ce dispositif peut aider le consommateur à être accompagné et à se sentir épauler dans son parcours d'achat. Ce système d'interaction permet de **personnaliser la relation** avec les clients et de répondre à leurs besoins spécifiques.



Nous recommandons dans un second temps d'**intégrer du contenu** relatif à l'étiquette énergétique et à la performance des appareils et d'agir sur les trois points de contact possibles avec les clients sur les chats selon la stratégie digitale de la plateforme de vente :

- Bot : Codage d'un discours énergétique automatique.
- Communauté : Sensibiliser sur les réseaux des enseignes au sujet de l'efficacité énergétique et mettre en place des points relais dans la FAQ.
- Vendeur : Former et équiper les vendeurs en magasin physique pour répondre aux questions sur les sites marchands de leurs enseignes.



6. Conclusion

La Tâche 2 du projet MECAPERF avait pour point d'ancrage un constat, celui de la faible vente des appareils performants d'un point de vue énergétique. Il s'agissait dès lors pour nous d'identifier les leviers susceptibles de favoriser ces ventes.

Pour mener à bien une telle démarche, nous nous sommes donc intéressés à la littérature existante traitant de deux aspects. La première s'intéressait aux travaux relatifs à l'étiquette énergie et aux appareils performants. Une telle démarche nous a notamment renseigné sur la connaissance des consommateurs du dispositif de l'étiquette énergie, ses leviers d'efficacité ou encore de sa place dans les motivations d'achats.

En parallèle nous nous sommes intéressés à la relation entre vendeur et acheteur, dans un contexte où plus de 85 % des ventes sont réalisées en magasin sous la forme de vente assistée. Une telle démarche nous a ainsi permis d'identifier la confiance, la fiabilité, l'expertise, ou encore l'échange d'informations et la technologie comme des vecteurs propices pour améliorer les performances commerciales, la crédibilité du vendeur ou encore la satisfaction du client.

La littérature disponible ne permettant pas d'apprécier du rôle du vendeur dans le cadre spécifique de la vente de produit performant, nous nous sommes donc attachés à répondre à la question suivante : *quel est le rôle du vendeur dans l'influence de la décision d'achat du consommateur en faveur d'un électroménager performant ?*

Fort de ce questionnement, nous avons alors conduit une étude ethnographique de type mystère visant à observer et évaluer les prestations de vente. Une telle démarche nous a ainsi permis d'identifier la réalité du terrain, mais s'est également révélée pertinente pour apprécier les pratiques sur les différents canaux de vente disponibles (physique et en ligne). À cette occasion, des enquêteurs ont été formés et ont pu conduire près de 40 visites physiques, et conduire l'analyse de 7 sites marchands, et de 210 pages produits.

Trois produits ont alors été ciblés : les réfrigérateurs, le sèche-linge et le téléviseur. Ces différents produits permettaient ainsi de faire varier la récence de l'étiquetage, le taux d'équipement, mais également la nature du produit (utilitaire ou loisir).

Plusieurs résultats émergent de ces données mettant en exergue le rôle du vendeur. Ces résultats nous informent en détail sur la mobilisation de l'étiquette énergie et de la performance énergétique par la force de vente. Ainsi, il a été constaté que :

- (1) La performance énergétique constitue une réponse à une demande spécifique et n'est pas abordée spontanément par la force de vente
- (2) L'étiquette énergie permet d'apprécier la performance énergétique, mais est insuffisante seule.
- (3) La performance énergétique n'est pas considérée comme critère de vente pertinent par les vendeurs de téléviseurs.
- (4) L'argumentaire développé par le vendeur dépend fortement de la stratégie globale de l'enseigne
- (5) Un surplus d'informations nuit à la bonne compréhension et utilisation de l'étiquette énergie
- (6) Enfin, la nouvelle étiquette énergie n'est que très peu connue et anticipée par les vendeurs et les enseignes.

Du côté des sites marchands, pure-players ou d'une enseigne, le constat est sévère. On constate ainsi que l'étiquette énergie ne constitue que très rarement un critère de tri des appareils électroménagers, et est souvent sujette seulement à un affichage partiel. Par ailleurs, peu d'informations complémentaires sont apparues comme disponibles pour orienter ou faciliter le choix des consommateurs.

Enfin, les dispositifs d'aide à la vente (chatbot, communauté, vendeurs en ligne) se sont révélés incapables d'apprécier ou de recommander aux consommateurs un produit performant au niveau énergétique.



Forts de ces constats, nous proposons donc des recommandations opérationnelles tant pour les magasins physiques que pour les sites marchands. Ces dernières suggèrent la collaboration de plusieurs acteurs, et notamment une implication accrue des enseignes de distribution et de leur force de vente dans la promotion des appareils performants. Elles impliquent par ailleurs d'intégrer à la vente en ligne la performance énergétique aujourd'hui délaissée.



Références bibliographiques

- Bagozzi, Richard P. (1975), Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange, *Journal of Marketing*,
- Barth I. (2008), La vente : le nécessaire aggiornamento, *Management & Avenir*.
- Bauer H., Grether M. et Leach M. (2002), Customer Relations Through the Internet, *Journal of Relationship Marketing*.
- Benavent C. (2011), Management de la relation client à l'ère digitale, in Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., *E-marketing & E-commerce –concepts, outils, pratiques*, Paris, Dunod.
- Benghozi P.-J. (1998), De l'organisation scientifique du travail à l'organisation scientifique du client : l'orientation-client, Focalisation de nouvelles. pratiques managériales, *Réseaux*.
- Berry L. (1983), Relationship marketing, *Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, p. 25-28.
- Blattberg R. C., Deighton J. (1991), Interactive Marketing : exploiting the Age of Addressability, *Sloan Management Review*.
- Collin-Lachaud Isabelle (2014), Repenser le commerce : Vers une perspective socio-culturelle de la distribution, Collection : Societing, EMS Editions.
- Cova B. et Rémy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, Acte du congrès international de l'AFM.
- D'astous A. (1997), L'adaptation stratégique des vendeurs aux situations de vente, *Recherche et Applications en Marketing*.
- Damien Collard (2013), The "Mystery shopping": a tool for controlling behaviours, *Politiques & Management Public*.
- Dujarier M.-A. (2008), Le travail du consommateur - De McDo à Ebay : Comment nous coproduisons ce que nous achetons, Paris, La Découverte.
- Engel, Blackwell et Kollat (1968), *Consumer Behaviour*, Holt, Rinehart & Winston of Canada Ltd.
- Flambard-Ruaud Sabine (1997), Les évolutions du concept marketing, *Décisions Marketing* No. 11, Association Française du Marketing.
- Fournier C. (2009), Impact des stratégies multicanal sur la rémunération des commerciaux : quelques réflexions appliquées au secteur des services, *Revue Française de Marketing*.
- Fournier C., Ganassali S. (2008), Les recherches doctorales françaises en vente : bilan et perspectives, *Revue Management & Avenir*.
- Gilles Marion (2003), Le marketing et les conventions de qualification : une première synthèse, *Project: Le rôle du marketing: approche critique*, Conventions & Management.
- Hatchuel A. (2010), Activité marchande et prescription : à quoi sert la notion de marché ? in Hatchuel A., Favereau O., Aggeri F. (dir.), *L'activité marchande sans le marché ?*, Coll. Économie et Gestion, Presse de l'École des Mines.
- Jacob Steve, Dominique Henneaux, Nathalie Schiffino (2018), Le client mystère : une technique d'évaluation pour le secteur public ?, *Dynamiques régionales*.
- Latham, G. P., Ford, R. C., & Tzabbar (2012), Enhancing employee and organizational performance through coaching based on mystery shopper feedback: A quasi-experimental study, *Human Resource Management*.
- Lussier Bruno (2014), Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique, *Gestion et management*, Université de Grenoble.
- Medioni Sandrine, Benmoyal Bouzaglo (2018), Chapitre 5. Les autres facteurs déterminants du passage à l'acte d'achat, *Marketing digital*, Dunod.
- Moncrief W.C., Marshall, G.W. et Lassk F.G. (2006), A contemporary taxonomy of sales positions, *Journal of Personal Selling & Sales Management*.



Monique Zollinger (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur”, Université IAE Tours, Recherche et Applications en Marketing.

Nathalie Van Laethem, Béatrice Durand-Mégret (2017), La boîte à outils du Responsable marketing omnicanal, 3e éd. - 68 outils & méthodes: 68 outils & méthodes, Broché.

Nil Özçaglar-Toulouse, co-Lectuer : Omar El Moussawel (2020), Consumer Behavior course, Université de Lille, IAE Lille.

Nillès J.-J. (2001), Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente, Décisions Marketing.

Notebaert J-F., Assadi D. et Attuel-Mendes L. (2008), L'individualisation de la relation client sur Internet : une analyse comparative du service client en ligne des banques françaises, Management & Avenir.

Peelen E., Jallat F., Stevens E. et Volle P. (2006), Gestion de la relation client, 2e Ed., Paris, Pearson.

Pellat Ghislaine, Poujol Fanny, Siadou-Martin Béatrice, L'orientation client du vendeur du point de vue du consommateur : les apports de la théorie de l'attachement, Management Prospective, Edition « Management & Avenir ».

Poujol Fanny (2008), Le rôle des comportements relationnels des commerciaux dans la GRC, Dans Management & Avenir.

Régine Vanheems (2013), La distribution à l'heure du multicanal: Une redéfinition du rôle du vendeur, Décisions Marketing, Association Française du Marketing.

Régine Vanheems (2018), Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale : vendeurs et commerciaux des métiers à réinventer, Editions EMS.

Régine Vanheems et Gilles Paché (2018), La distribution face au consommateur connecté : un monde au bout des doigts... et après ?, Université Jean Moulin – Lyon III (IAE) - Aix-Marseille Université, Décisions Marketing.

Sabadie W., Prim-Allaz I, Llosa A. (2006), Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice, Recherche et Applications en Marketing.

Villette M. (2001), Le commerce n'adoucit plus les mœurs : la grande distribution a-t-elle encore besoin des vendeurs, Gérer et Comprendre.

Wind Y., Rangaswamy A. (2000), Customerization : the Next Revolution in Mass Customization, Journal of Interactive Marketing.



Index des tableaux et figures

TABLEAUX

Tableau 1 : Tableau des enjeux soulevés par l'étude	7
Tableau 2 : Récapitulatif des formations dispensées aux enquêteurs	13
Tableau 3 : Répartition des visites mystères physiques réalisées	15
Tableau 4 : Répartition des visites mystères en ligne réalisées	15
Tableau 5 : Tableau synthétique des résultats des mystère en magasin	22
Tableau 6 : Présence de filtre sur les plateformes de vente en ligne	24
Tableau 7 : Fixer des objectifs de vente SMART	29
Tableau 8 : Application de la méthode de vente CAB+P	31
Tableau 9 : Application de la méthode de vente SONCAS	31

FIGURES

Figure 1 : Protocole de collecte de données	16
Figure 2 : Scénarios des visites mystères physiques	17
Figure 3 : Classe énergétique exprimée en photographie (Amazon)	25
Figure 4 : Classe énergétique exprimée en pictogramme (Darty/Fnac)	25
Figure 5 : Classe énergétique exprimée en texte (Cdiscount)	26
Figure 6 : Screenshot des filtres produits « réfrigérateur » du site marchand Boulanger	26
Figure 7 : Screenshot des réponses "d'assistance client" sur le site marchand Boulanger	28
Figure 8 : Screenshot des réponses "d'assistance client" sur le site marchand Electrodepot	28



L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique - nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, air, économie circulaire, gaspillage alimentaire, déchets, sols, etc., nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.

