

L'ADEME a réalisé une étude<sup>1</sup> sur les ventes d'appareils électroménagers<sup>2</sup> par classe énergétique pour mieux connaître le positionnement du marché français par rapport au marché Européen, et à celui de ses voisins Allemands et Italiens pour les réfrigérateurs, lave-linge et sèche-linge.



### En Europe, des situations inégales selon les produits mais encore de grands potentiels d'économie d'énergie

L'efficacité énergétique des **réfrigérateurs** vendus en Europe s'est améliorée de 37% entre 2004 et 2015 alors que la consommation moyenne d'énergie n'a baissé que de 26 %. Les réfrigérateurs consomment en moyenne 229 kWh/an en 2015 contre 309 kWh/an en 2004. L'Europe aurait pu économiser près de 10 TWh par an (autour de 2 000 GWh pour la France) si tous les réfrigérateurs et congélateurs vendus en 2015 avaient été de classe A++. Des mesures réglementaires permettraient d'atteindre ce potentiel d'économie, comme de fixer un seuil de performance minimum ambitieux (comme c'est le cas en Suisse) et de réviser la formule de calcul de l'indice d'efficacité énergétique (IEE) afin qu'une bonne note en termes d'efficacité se traduise directement en économies énergie.

Pour les **lave-linge**, l'efficacité énergétique continue d'augmenter, mais la tendance vers les grandes machines perdure également. La conséquence est qu'un lave-linge efficace est plutôt lié à sa grande taille qu'à sa consommation réduite d'énergie. La charge moyenne de linge restant toujours en dessous des 4 kg, les grands lave-linge représentent un risque de gaspillage d'eau et d'énergie. Au niveau réglementaire, les fondamentaux de l'étiquette énergie ont besoin d'être revus pour corriger cette tendance vers les grandes capacités, et assurer que les meilleures classes de l'étiquette génèrent de réelles économies d'énergie.

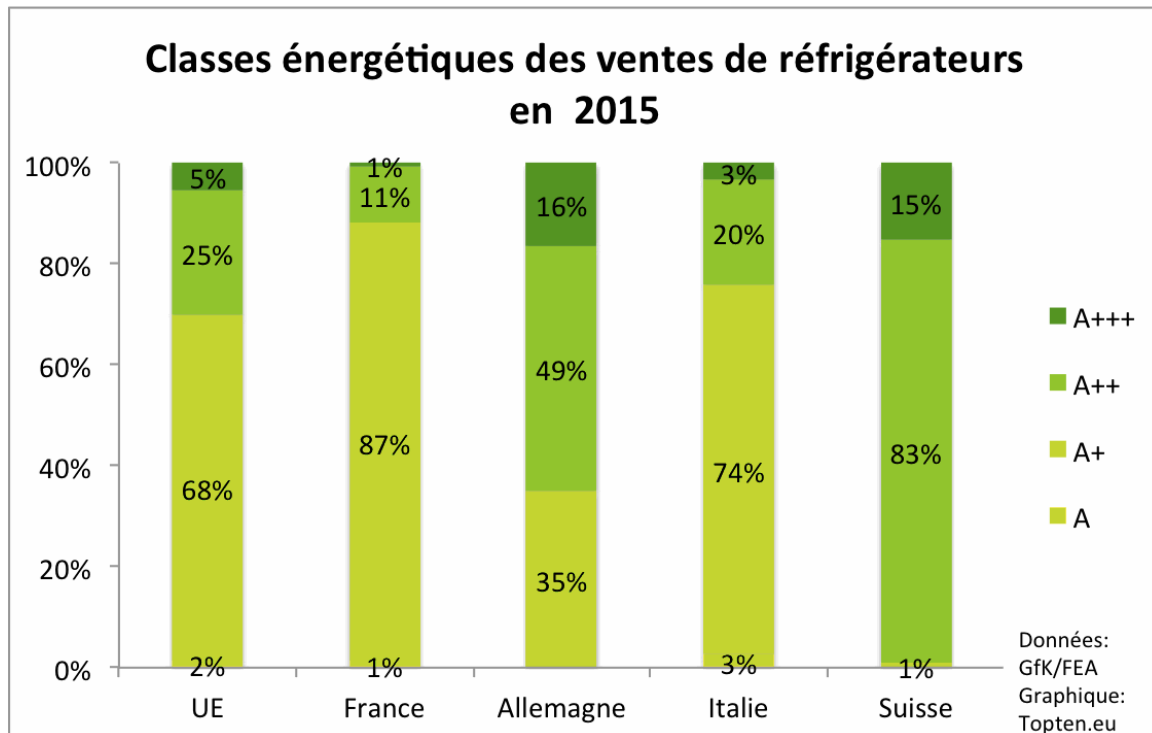
Les **sèche-linge** à pompe à chaleur (PAC) représentent déjà 47% des ventes en Europe. Ces appareils consomment de 46% (A+) à 65% (A+++)<sup>2</sup> de moins d'énergie que les modèles classés B, et leur coût total pour le consommateur (prix d'achat + frais d'électricité) sur une durée de vie de 15 ans, est 25% plus bas. Si tous les appareils vendus en 2015 avaient été en classe A+ - comme pourrait l'exiger un nouveau règlement d'Eco-conception n'autorisant sur le marché que les sèche-linge à PAC - l'Europe aurait pu économiser 5,8 TWh sur 15 ans (leur durée de vie) (1 600 GWh sur 15 ans pour la France).

<sup>1</sup> Anette Michel, Sophie Attali, Eric Bush. Topten 2016. Efficacité énergétique des produits blancs en Europe : suivi du marché basé sur l'analyse des ventes – Rapport final. ADEME, 77 pages

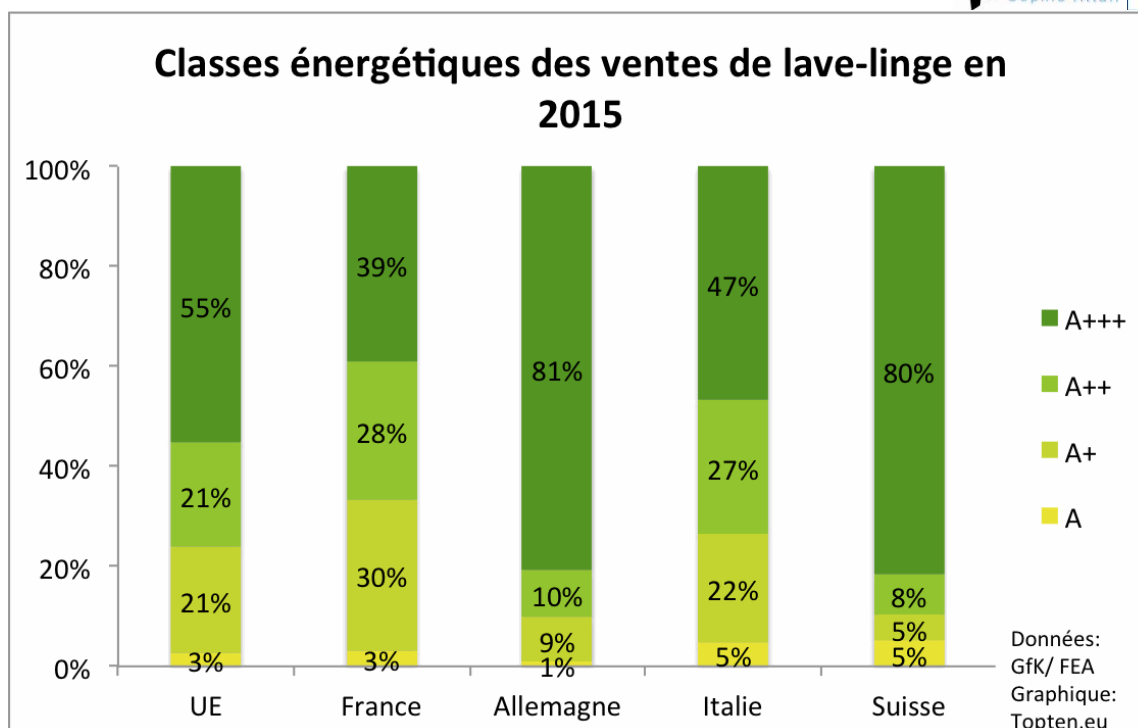
<sup>2</sup> Les données de ventes des réfrigérateurs, lave-linge et sèche-linge ont été achetées à la société de marketing GfK. Toutes les informations sont basées sur les déclarations figurant sur l'étiquette énergie, pondérées par les ventes.

## La moyenne Européenne cache une grande diversité entre pays

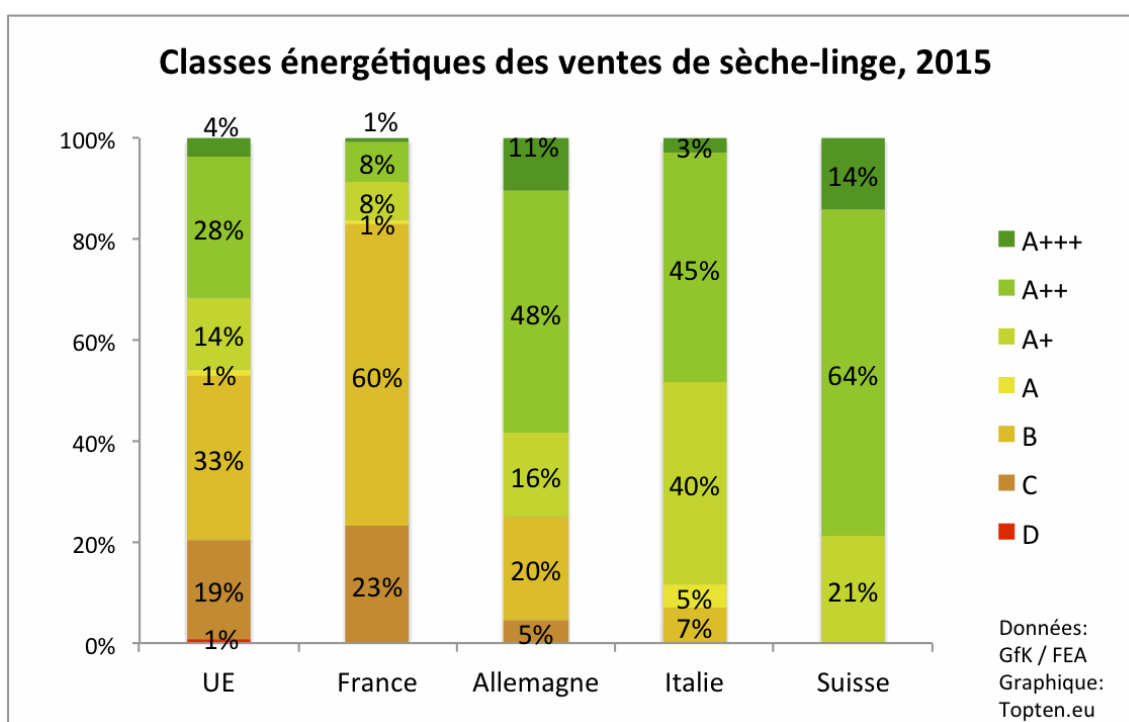
Derrière les moyennes Européennes se cache une grande diversité des marchés nationaux qui montrent des parts de ventes pour les appareils économes très différentes selon les pays. C'est d'autant plus surprenant que le même cadre réglementaire s'applique partout en Europe, et que ce sont les mêmes fabricants qui distribuent leurs produits dans tous les pays Européens.



**Graphique 1 : Répartition des ventes de réfrigérateurs selon la classe énergie (ventes 2015)**



**Graphique 2 : Répartition des ventes de lave-linge selon la classe énergie (ventes 2015)**



**Graphique 3 : Répartition des ventes de sèche-linge selon la classe énergie (ventes 2015)**

## La France en retard pour les produits les plus économes

Les produits vendus sur le **marché français** sont moins performants en énergie que ceux vendus en moyenne en Europe. Par conséquent, les réfrigérateurs, lave-linge et sèche-linge vendus en France consomment en moyenne plus d'énergie que ceux vendus en Allemagne, en Italie et en Europe. Dans le même temps, les prix moyens payés par les consommateurs français pour les appareils neufs sont souvent plus bas.

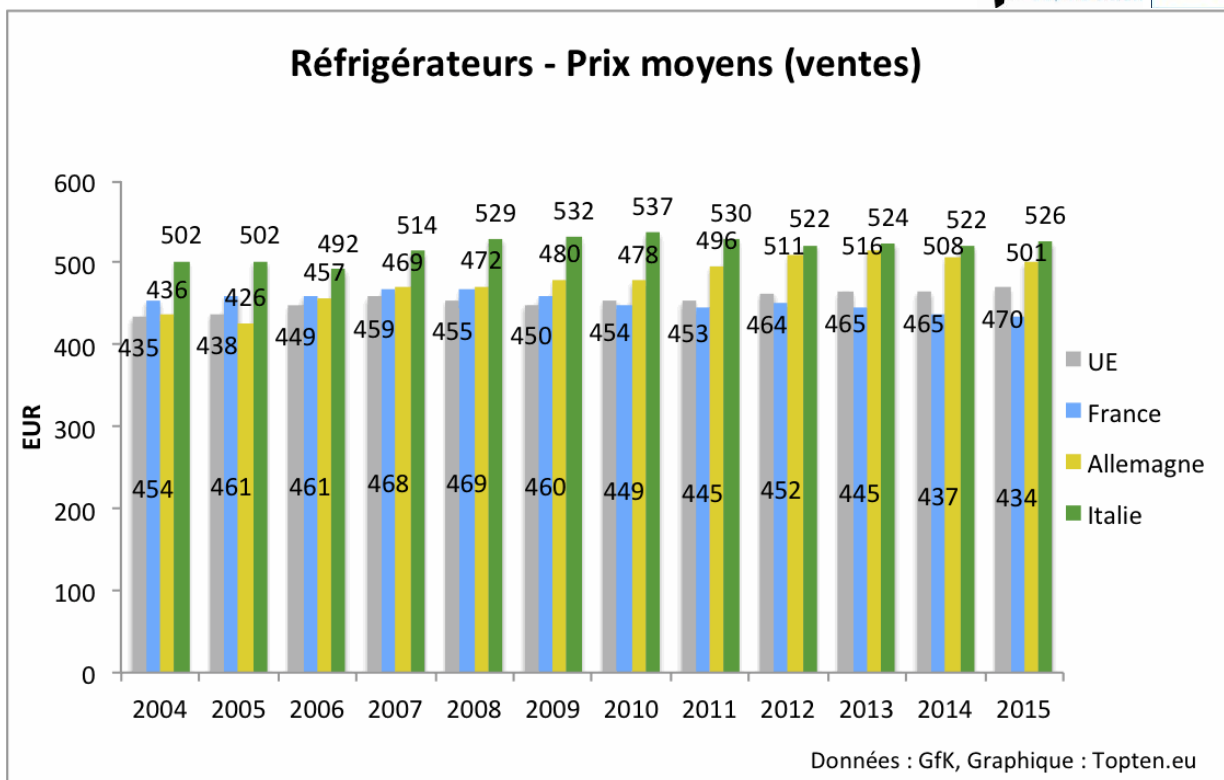
En 2015	France	Allemagne	Italie	Moyenne EU
Réfrigérateurs : Part des ventes meilleure classe (A+++)	0,6 %	16,2 %	3,6 %	5,2 %
Réfrigérateurs : Prix moyens				
- Toutes classes énergie confondues	434 €	501 €	526 €	470 €
- A+++	937 €	704 €	910€	732 €
Lave-linge : Part des ventes meilleure classe (A+++)	38,8 %	80,6 %	46,6 %	55,1%
Lave-linge : Prix moyens				
- Toutes classes énergie confondues	363	480	368	402
- A+++	453	511	438	473
Sèche-linge : Part des ventes meilleures classes (A+ à A+++)	16,9 %	75,1 %	92,8 %	46,8 %
Sèche-linge : Prix moyens				
- Toutes classes énergie confondues	369	559	628	475
- A+++	732	725	865	748

**Tableau 1 – Part des ventes et prix moyens (source GfK)**

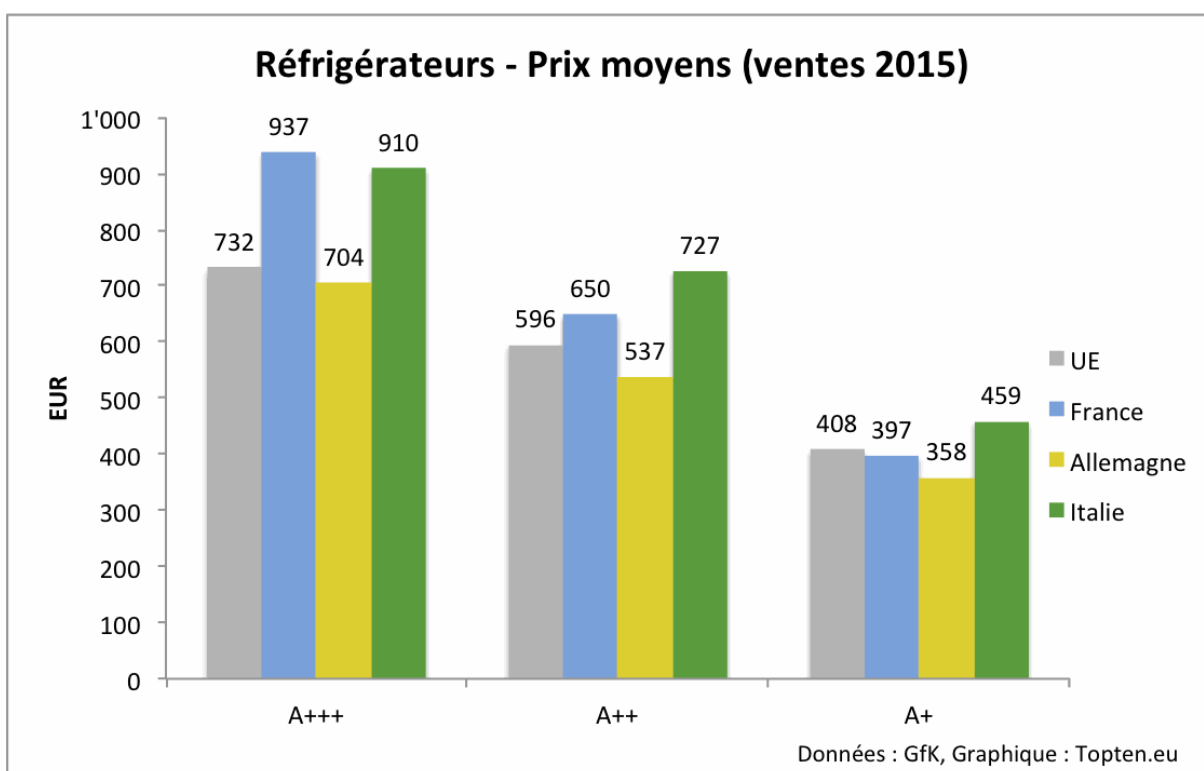
L'étude souligne des contrastes lorsqu'on croise plusieurs variables (la classe d'efficacité, la taille, le prix, etc.) et l'impact n'est pas le même pour tous les produits, mais dans l'ensemble les résultats montrent un certain retard de la France.

Même si la transition énergétique impose de traquer chaque kilowatt heure que l'on pourrait économiser, l'impact pour les **lave-linge** n'est pas trop préoccupant car les différences de consommation d'énergie entre les classes énergétiques ne sont pas très grandes.

La situation est plus surprenante pour les **réfrigérateurs**, gros consommateurs d'énergie, branchés 24h sur 24, et qui offrent des potentiels d'économie importants : les modèles A+++ ne nécessitent pas de saut technologique ou d'investissements tels que leur prix d'achat soit plus du double du prix moyen toutes classes confondues. Si les consommateurs français recherchent des appareils ayant un prix d'achat bas, ils sont d'autant plus détournés des appareils performants que ceux-ci sont proposés à la vente à un prix très élevé.



**Graphique 4 : Prix moyens des réfrigérateurs (ventes 2015)**



**Graphique 5 : Prix moyens des réfrigérateurs par classe énergétique (ventes 2015)**

Enfin, l'impact pour les **sèche-linge** est important pour les consommateurs qui payent des factures d'électricité importantes pour cet appareil, mais relativement limité pour le pays car le taux d'équipement n'est pas (encore) très élevé – environ un tiers des ménages français est équipé d'un sèche-linge.

Des prix élevés pour les produits très performants sur marché le français ont été constatés (Toulouse, 2015<sup>3</sup>) en comparant les prix des produits « Topten<sup>4</sup> » en France, en Allemagne et en Suisse. Mais lorsque l'on essaye de corréliser le niveau des prix et la préférence pour les classes les plus économes en Allemagne et l'Italie, on constate que les prix élevés pour les meilleures classes n'empêchent pas les consommateurs de les acheter. Il est donc probable que les consommateurs français soient essentiellement centrés sur l'achat de produits bon marché : peu économes, pas trop grands et ayant un prix d'achat bas.

### Comment expliquer les dynamiques d'un marché ?

Plusieurs travaux<sup>5</sup> proposent des pistes d'explications à la diversité des performances énergétiques des marchés Européens.

Le prix relativement bas de l'électricité en France<sup>6</sup> n'est pas très motivant pour investir dans un appareil économe – le gain financier sur la facture d'électricité, sur la durée de vie du produit, ne compense pas toujours cet investissement, même si les appareils économes sont toujours bons pour la planète en termes de kWh évités.

Mais l'appétit des consommateurs pour les appareils économes en énergie (et donc la stratégie que choisiront les fabricants et distributeurs d'électroménager au niveau national) dépend de bien d'autres facteurs comme ceux liés par exemple à :

- La structure du pays avec la présence d'institutions et de relais dans les territoires faisant la promotion continue des économies d'énergie, la présence d'acteurs ayant un grand pouvoir de prescription, etc.
- La structure du marché : centré sur le volume des ventes, ou sur la marge découlant de la vente de produits haut de gamme, étendue du choix ou absence de diversité dans les gammes proposées aux consommateurs, stratégies des prix en magasin (très élevés pour les produits les mieux classés ou un marché globalement très compétitif sur les prix), structure de la grande distribution (centralisée et pouvant peser sur les fabricants, commerce en ligne, petits détaillants), etc.
- Le comportement et les préférences des consommateurs : sensibilité aux questions environnementales, aux réputations des marques, à la recherche du meilleur prix ou du prix systématiquement le plus bas, niveau de compréhension de l'étiquette énergie, culture sur le changement climatique (comme de pouvoir établir un lien entre les appareils électroménagers, la consommation d'énergie et les gaz à effet de serre).

<sup>3</sup> Toulouse et al.: Lessons from a decade of efficient product market analysis. EEDAL conference 2015.

<sup>4</sup> Les sites Topten listent les produits les plus économes en énergie disponibles sur le marché (par exemple [www.guidetopten.fr](http://www.guidetopten.fr))  
S. Attali, E. Bush, A. Michel: Factors influencing penetration of energy efficient electrical appliances into national markets in Europe. For defra / the Market Transformation programme. June 2009

<sup>6</sup> Prix de l'électricité selon Eurostat : FR: 0,113 €, DE : 0,1427 €, IT : 0,1436 €. Source [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Energy\\_price\\_statistics/fr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Energy_price_statistics/fr)



- Les mesures prises par les pouvoirs publics : respect des réglementations (affichage correct des informations sur l'énergie, sanctions prises ou non dans le cas contraire), analyses régulières du marché, etc.

Puisque les dynamiques qui forment le marché sont multiples, les leviers pour agir le sont également :

- Travailler avec tous les acteurs du secteur pour expliciter la situation.
- Communiquer régulièrement au grand public les avantages des produits performants, comment bien choisir et bien utiliser ces appareils, l'impact sur le coût total (prix d'achat + frais d'électricité sur la durée de vie du produit), les différences avec nos voisins Européens, etc.
- Analyser régulièrement le marché et contribuer ainsi à l'avancement des réglementations au niveau Européen.