

## Les lampes basse consommation en panne de diffusion

*Marie-Christine Zelem\**

\* ERT-SPEED-CERTOP-CNRS, Toulouse II  
CUFR JF Champollion  
Place Verdun  
80000 Albi, France

L'éclairage se situe au deuxième rang *ex-æquo* (avec le lave-linge et le lave-vaisselle) des plus importants postes consommateurs d'électricité. Cette réalité statistique souligne l'intérêt d'explorer ce poste de consommation de façon à mieux orienter les pratiques en la matière. De fait, des solutions existent pour réduire les consommations électriques liées à l'éclairage: investir par exemple dans des lampes moins énergivores tout en modifiant quelque peu ses « mauvaises » habitudes en matière d'éclairage.

Les pouvoirs publics ont initié des campagnes de communication sur l'intérêt de Maîtriser la Demande d'Electricité (MDE). On incite à agir pour une cause d'intérêt général; on vante les mérites de gestes simples (couper ses veilles ou utiliser des LBC pour diminuer ses dépenses d'éclairage, baisser la température pour réduire la production de CO<sub>2</sub> de son chauffage...). Le double bénéfique, économique (bénéfice individuel) et environnemental (bénéfice collectif), d'un changement comportemental est mis en avant.

Malgré ces campagnes, les politiques de MDE font le constat d'une difficulté réelle à changer les pratiques sociales. Dans le domaine de l'éclairage, le taux de pénétration des Lampes Basse Consommation met du temps à progresser: s'il concerne aujourd'hui un peu plus de la moitié des ménages (Cerfise, 2004), soit ces derniers n'en possèdent qu'une, soit ils ne les utilisent pas à hauteur de leurs potentialités. Plusieurs explications à cela: si certains ne les connaissent pas, d'autres les trouvent coûteuses, inutiles, inefficaces, ou bien ils n'en connaissent pas les caractéristiques. Pourquoi ce type de lampe, supposée consommer trois à cinq fois moins d'énergie et durer six à dix fois plus longtemps qu'une ampoule à incandescence, a-t-il du mal à trouver une légitimité alors qu'elle s'accompagne d'un bénéfice direct: l'allègement de la facture d'électricité?

Caractériser les pratiques d'éclairage, leur donner du sens, permet de repérer les conditions de leur changement. D'où un texte en deux

temps : les usages de la lumière artificielle chez soi et leurs raisons d'être ; en filigrane, les leviers à actionner pour les infléchir durablement.

### **S'éclairer, une pratique socialement marquée**

La société de consommation a fait de l'éclairage un instrument de mise en scène de l'espace domestique (Pezeu-Massabuau, 1983), notamment lorsque le « chez soi » se donne à voir (espace ouvert sur l'extérieur), ou lorsque ce « chez soi » représente le lieu de la vie intime par excellence (espace clos, fermé à l'extérieur). Dans ces deux situations, on ne s'éclaire pas pour voir, mais pour être vus ou se voir entre soi. Entre ces deux extrêmes, il existe des intérieurs où le fonctionnel l'emporte sur la mise en scène et où la fonction de l'éclairage se rapproche de sa fonction première, qui est celle d'éclairer. Dans ce cas, on peut trouver des ampoules nues ou des ampoules tout juste dissimulées sous un simple luminaire. L'abat-jour ou le luminaire sont acquis davantage pour leur rôle d'habillage sommaire que pour mettre en scène. Et pour cause : le budget à consacrer au poste « luminaires » n'est pas négligeable. Il existe ainsi plusieurs manières de s'éclairer qui ont une incidence sur les façons de s'équiper en sources lumineuses et en ampoules. Cette incidence est d'autant plus importante à prendre en compte que le marché de l'éclairage est en constante progression (<http://www.obser.org>) ; ce qui s'explique du fait de son caractère multifonctionnel.

Ces observations générales ne doivent pas faire oublier le fait que le taux de possession d'ampoules ou de tubes est corrélé à la taille du logement, mais aussi au type et au statut d'occupation du logement (on note quasiment deux fois plus d'ampoules dans une maison individuelle que dans un appartement, dans un logement en propriété que dans un logement en location). Enfin, le taux de possession d'ampoules augmente en fonction de l'âge du chef de ménage et en fonction du nombre de personnes occupant le logement ; il décroît avec l'urbanisation.

Si le marché de l'éclairage est en constante expansion, le marché des LBC a mis du temps à décoller. Avant 1998, 25 % des foyers déclaraient en posséder au moins une, contre 44 % en 2001. En 2004, les lampes incandescentes restent les plus nombreuses (69 %), suivies par les lampes halogènes. Les LBC occupent une part de marché de 7.4 % (soit 2,26 LBC par logement en moyenne, Enertech, 2004). Enfin, les tubes fluorescents représentent 4,6 % des sources lumineuses. Une étude récente (CERFISE, 2004) signale que 56 % des ménages déclarent utiliser au moins une lampe basse consommation, 31 % disent les connaître mais ne les utilisent pas, et près de 13 % déclarent ne pas connaître l'existence de ce type de lampes.

Ces statistiques masquent un certain nombre de particularités. En effet, plus d'un tiers des utilisateurs de LBC continuent d'utiliser une halogène, ou installent des LBC un peu partout chez eux, alors que l'usage

des LBC est préconisé pour remplacer une ampoule classique sollicitée au moins 3 heures par jour. Cela dénote soit un défaut de compréhension des caractéristiques techniques des lampes, soit un réel manque d'information. En ce qui concerne les pratiques d'éclairage, 88 % des gens déclarent éteindre la lumière en quittant une pièce. 65 % le font car ils considèrent cet éclairage inutile; 25 % par souci d'économie d'énergie. Ces attitudes face à la consommation d'électricité en général et face à l'éclairage en particulier expliquent en partie le fait qu'aux yeux des particuliers, l'éclairage ne paraît pas être un domaine où des économies d'énergie ou financières peuvent être réalisées. Sans appareil de mesure spécifique, son incidence sur le budget n'est pas appréciable et souvent considérée comme marginale.

### **Les déterminants des pratiques sociales en matière d'éclairage**

Toute pratique sociale est le fruit du décalage entre des attendus (des effets de mode, des concepteurs d'ampoules, ou des prescripteurs de conduites en matière d'éclairage par exemple) et une combinaison entre des besoins dérivés d'un macro-socio-système technique, des représentations, des univers cognitifs, des cultures et des routines.

- *Le poids des systèmes socio-techniques*

Sociologues et philosophes sont nombreux à avoir souligné combien l'individu est prisonnier d'un appareil technoscientifique, un ensemble de macro-systèmes techniques (Gras, 1997) dont il est pour l'essentiel dépendant. Cet ensemble s'accompagne de services collectifs tels les réseaux de communication ou les réseaux de fourniture d'énergie. Envahissant l'espace domestique, les objets techniques électriques et électroniques deviennent familiers. Ils habitent peu à peu les modes de pensée et les gestes quotidiens. Constitutifs d'une culture de consommation, ils orientent considérablement les modes de vie et se traduisent par une domination, un rapport de dépendance que l'on peut débusquer à différents niveaux de la vie sociale. Deux d'entre eux sont ici explorés: la relation de service au principal fournisseur d'électricité et le marché.

**Le consommateur d'électricité est un client avant tout.** La fourniture d'électricité relève du domaine des services que l'on nomme communément « servuction » en marketing commercial, (production, distribution et consommation du service selon Warrin, 1993). Ce type de relation est constamment perfectionné pour fidéliser le client. En le détournant vers des questions de qualité du service, il s'agit de s'attacher sa confiance et de le réduire à un simple consommateur, en désamorçant d'éventuelles

réflexions sur le sens du service. Cela contribue à accentuer le caractère invisible des modes de production de l'énergie fournie (l'électricité) et leurs conséquences.

L'enjeu est de capter le client (Cochoy, 2002). Effets de prescription et de médiation sont fondamentaux dans la construction des représentations que les usagers se font du service attendu et de l'univers des possibles en matière d'énergie ou de source d'énergie. La « préoccupation client » pour EDF ne consiste pas à partir des attentes du consommateur pour déterminer les caractéristiques des produits puisque le produit est unique (Cochoy, 1999). C'est donc la relation client qui est privilégiée et transformée en un véritable service personnalisé. Le service EDF devient le lieu de délivrance de prestations à forte valeur ajoutée, telles que le diagnostic personnalisé, l'accompagnement et le conseil ; avec le souci d'une maximisation du confort existant, et pour corollaire appréciable et généralement apprécié, une diminution relative de la facture d'électricité. Cette stratégie repose également sur le renforcement d'une culture « tout électrique » qui, parce qu'elle génère des habitudes, interdit toute velléité de changement.

Ainsi conforté dans son rôle d'agent économique passif (Zélem, 2002), le consommateur rencontre de nombreuses difficultés à rester un « consom'acteur ». Sa centration sur ses intérêts privés, sa satisfaction personnelle et la place grandissante de la technique dans son univers domestique, tendent à détourner son attention de toute réflexion sur les choix possibles en matière d'équipement. Cela est conforté par l'absence de normes de consommation de l'électricité. L'existence d'une telle norme supposerait en effet que soit identifié et mesurable un seuil de consommation au-delà duquel serait signalé un dépassement, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.

### **Un consommateur captif d'un marché qui manque de lisibilité.**

Pour s'équiper, l'homme moderne est tributaire du marché dont l'enjeu est de le séduire en permanence, de manière à créer une relation de dépendance. À contrario, les promoteurs des différentes politiques de MDE semblent postuler l'existence d'un consommateur rationnel supposé comprendre les enjeux des démarches de MDE et les intégrer dans ses pratiques au quotidien. Or, le modèle de l'acteur économiquement rationnel n'existe qu'en théorie. Le calcul économique n'est pas le seul registre d'action. Les actes d'achat comportent des parts d'irrationnel. Ils résultent d'un compromis entre satisfaire son besoin ou son plaisir et répondre à une intention plus utilitaire. Peu de cas est fait aux conséquences de ces actes. Les choix sont conditionnés par des « ressources » (compétences, connaissances...) et par les contraintes structurelles et émotionnelles propres à l'acte de s'équiper. En outre, si le consommateur tend à adhérer au message de MDE lorsque les informations proposées confortent son propre système de valeurs ;

il tend à les ignorer lorsqu'elles n'entrent pas dans son système de référence. On comprend alors combien il importe que les valeurs que sous-tend toute politique de MDE soient en phase avec celles qui motivent les individus.

Par ailleurs, les fabricants d'ampoules ne font guère de campagnes promotionnelles; ce qui s'explique par le faible poids des LBC dans leur bilan économique. De même, portés par des enjeux commerciaux (vendre, satisfaire et fidéliser leurs clients...) les distributeurs de luminaires ne sont pas les meilleurs porte-parole des LBC. Nombre d'entre eux n'en font même pas la promotion, voire ne disposent ni du stock, ni de l'éventail de choix susceptibles de convenir à un client demandeur. Or, adopter de nouvelles ampoules de la part du particulier nécessite que l'ensemble des opérateurs soit en mesure de répondre d'une manière convergente. Il suffit parfois qu'un des acteurs soit défaillant (fournisseur, distributeur, vendeur...) pour que sa démarche soit contrariée. En ce sens, l'offre conditionne largement la demande. Et tout repose alors sur le dispositif marketing qui accompagne la mise sur le marché de technologies économes. Là aussi, le consommateur se trouve désemparé quand, dans un même rayonnement de grande surface par exemple, il constate que cohabitent des LBC de marque avec des LBC de sous-marques, vendues généralement bien moins cher. De quels critères dispose-t-il pour comparer les deux produits ainsi mis en concurrence? Qu'est-ce qui justifie un tel écart de prix? Que lui répondre quand il s'interroge sur l'indigence d'informations disponibles sur certains blisters, alors que d'autres proposent une information plus complète (équivalences en watt, durée de vie et la classe énergétique, durée de vie, lieu de fabrication, coordonnées d'un « service consommateurs », économie d'énergie réalisée,...) ? Comment peut-il réagir face au logo qui indique de ne pas mettre l'ampoule à la poubelle? Que comprend-il des termes comme lumens qui, sur certains emballages, cohabitent avec les informations concernant les watts, les volts, les hertz et les kelvins? Cette simple énumération suffit pour constater combien le marché des LBC est pour le moins confus. Ajoutons à cela le fait que, d'un lieu de vente à l'autre, le consommateur ne trouve jamais les mêmes variétés de forme, de taille et de puissance; ce qui le laisse encore plus démuni lorsqu'il tente une comparaison.

- *L'influence des représentations sociales*

**L'électricité, une entité virtuelle.** L'électricité est perçue comme une forme d'énergie domestiquée, canalisée, contrôlée (Desjeux et al., 1996). Elle ne présente pas de risques. Elle paraît propre et s'accompagne d'un service plutôt efficace, relayé par un système promotionnel performant. Qui plus est, dans les logements, tout fonctionne au courant électrique: des appareils électroménagers aux appareils vidéo ou de chauffage en passant par

l'éclairage. L'électricité réceptionnée chez soi est discrète (quelques fils, un compteur, aucune autre installation (capteur, panneau) à prévoir), silencieuse et facile d'usage (appuyer sur un interrupteur, brancher ou débrancher, aucun souci d'entretien). Un simple coup de fil et un abonnement suffisent. Aussi, l'électricité reste une entité virtuelle qui va de soi. Sa facilité d'accès, le confort de son usage viennent parasiter toute logique économique ou environnementale (Les Cahiers du CLIP, 1999). Qui plus est, sans la pose d'un compteur spécifique, il est impossible de connaître la consommation unitaire des divers postes de consommation électrique, donc impossible de contrôler l'évolution de ses propres consommations ventilées par appareil ou par poste (éclairage, chauffage, cuisson...).

De manière générale, le consommateur ne se préoccupe guère de cette dimension. Il n'a pas réellement conscience que son mode d'éclairage consomme. Il est d'ailleurs dubitatif quand on lui annonce un ordre de grandeur. En fait, il connaît rarement le prix du kWh. Qui plus est, une logique financière, qui renvoie au prix de l'ampoule à l'achat, supplante toute logique économique qui prendrait en compte la durée d'amortissement d'une LBC, moins énergivore, mais qui coûte plus cher au départ. Les distributeurs le savent bien ; c'est là qu'interviennent les promotions pour d'autres systèmes techniques moins éco-performants, auxquelles les consommateurs ont du mal à résister.

Enfin, il est un paramètre particulièrement important à prendre en compte : les consommateurs ne prennent concrètement conscience de leur propre consommation d'électricité que lorsqu'ils reçoivent leurs factures (Zélem, 2002). Globalisées, ces dernières ne permettent pas de distinguer un poste de consommation d'un autre ; ce qui tend à renforcer le préjugé du caractère anodin de la consommation électrique du poste éclairage.

**La crainte de perdre son confort.** L'homme attribue aux objets des fonctions symboliques. Se priver de, ou limiter les usages qu'il fait de ces objets, c'est perdre davantage que les finalités qui leur sont assignées (s'éclairer renvoie aussi à ambiance, chaleur, luminosité, accueil, esthétique). La dimension immatérielle de la consommation étant fondamentale, il est nécessaire de bien apprécier le poids des croyances, certitudes, représentations et désirs. Ces quatre dimensions fragilisent l'efficacité de toute politique publique : l'individu se caractérise en effet par sa subjectivité (même si elle est socialement construite, la notion de confort est, par exemple, tout à fait personnelle). Il se distingue ensuite par sa culture qui renvoie à des valeurs relatives, par exemple, au bien et au mal et qui concerne notamment l'intérêt qu'il peut accorder à ses façons de consommer l'énergie. Il est le plus souvent imprévisible et surtout vulnérable (au sens où il est sensible à l'esthétique, aux signes distinctifs et qu'il peut se laisser séduire par une technologie aux antipodes de ses valeurs, sous l'effet d'un simple coup de cœur).

On retrouve ce constat dans les comportements d'achat. Lorsqu'il s'agit de s'équiper ou de renouveler son équipement, et alors même qu'il est convaincu d'un certain nombre d'enjeux pour lui (économies d'énergie) ou pour la planète (réduction des GES), le consommateur peut très bien être séduit par des critères de confort, de design... et déplacer ses choix vers un équipement qui contredit sa démarche initiale (Beslay, Zélem, 1996). Ainsi, en matière d'éclairage, il peut préférer des luminaires avec variateurs ou une série de rampes à spots halogènes basse tension pour des soucis d'ambiance, se privant ainsi de la possibilité d'installer des LBC.

### **Économiser l'énergie, un retour en arrière ou un acte militant.**

Lorsque la menace de devoir faire attention à ses consommations survient, le consommateur tend à assimiler les efforts qui lui sont demandés à une négation du progrès, une sorte de retour en arrière qui lui paraît inconcevable. Elle l'est d'autant plus que la part de ses propres pratiques dans les gaz à effet de serre lui semble anecdotique et que les conséquences du réchauffement climatique sont lointaines. L'éclairage est un objet signe ayant une importante fonction sociale et symbolique de distinction sociale. Consommer c'est exister et s'éclairer participe à l'affirmation de ce vécu. Or, maîtriser ses consommations est le plus souvent assimilé à toute une série d'actes qui viendraient contredire tous les signes liés à l'évolution et au progrès.

Alors que s'éclairer, comme se chauffer ou se rafraîchir d'ailleurs, réfèrent à un univers symbolique fort, au registre du futile et de l'accessoire, la MDE fonctionne comme une sorte d'injonction qui rappelle la fonction d'utilité de l'éclairage. Elle peut communiquer un fort sentiment de culpabilité face à tant d'énergie gaspillée. En fait, la MDE met en concurrence deux attitudes qui se rattachent chacune à des registres d'action en opposition : consommer à volonté (vs) moins consommer ; profiter des acquis du progrès (vs) s'en priver. Ces deux attitudes caractérisent deux conceptions de notre société : abondance (vs) pénurie, dépense (vs) austérité, progrès (vs) décroissance. À cela s'ajoute l'enjeu de l'image que l'on renvoie à autrui selon que l'on adopte telle posture plutôt que telle autre. Là, l'individu va tendre à choisir son camp en fonction des plus value et moins value sociales procurées par l'un ou l'autre des deux registres.

Faire des économies d'énergie revient à mettre en pratique et en quelque sorte afficher un comportement, un changement d'habitudes, qui vise un objectif de réduction des consommations d'électricité. S'accompagnant de gestes faisant appel à une démarche volontaire, ce comportement tend à être perçu comme s'inscrivant non pas dans une logique citoyenne, mais selon deux catégories de logiques : une logique de type écologiste qui renvoie au registre de l'idéologie, ou une logique purement économique qui renvoie soit au registre de la frugalité, soit au registre de l'avarice. On retrouve cette observation dans le fait que l'image de celui qui maîtrise ses

consommations est assimilée soit à celle du militant, « l'écolo », soit à celle de la personne en difficulté financière qui doit surveiller ses consommations. Mais, au lieu d'être valorisante, cette image tend à inscrire l'individu dans des catégories négativement connotées et handicape considérablement toute politique publique incitative.

**Des responsabilités déplacées.** Sur le principe du « *c'est pas moi c'est l'autre* », le consommateur tend à rejeter la responsabilité des fortes consommations d'énergie en direction de ses concitoyens, du marché et des pouvoirs publics. Deux registres d'action sont alors mobilisés : celui du déni et celui de la délégation (Golovtchenko, Zélem, 2001). Si des efforts doivent être envisagés, le consommateur tend à considérer que d'autres, plus responsables (Etat, industriels,...) peuvent s'y soumettre. En l'absence de mesure de ses propres usages, il peut tendre à les sous-estimer, notamment pour tout ce qui touche à l'éclairage domestique, tant ce poste de consommation est considéré comme insignifiant.

Par ailleurs, il est plutôt réfractaire aux mesures qui touchent ses habitudes (contrôler ses manières de s'éclairer ou limiter sa vitesse en voiture par exemple) et les usages qu'il fait des objets techniques (acquérir des LBC, faire contrôler sa voiture,...). Ces mesures font appel à un certain civisme et peuvent s'accompagner d'un contrôle social (radars, présence de gendarmes sur les bords de routes, contraventions) parfaitement contournable. Dans le cas de l'éclairage, rien ne contraint le particulier ; il serait d'ailleurs inconcevable que l'on vienne le contrôler chez lui.

De même, il rejette fortement les mesures économiques (taxation des carburants conventionnels) alors qu'il reste sensible aux mesures incitatives (« prime à l'achat », ou distribution d'ampoules) qui présentent un intérêt financier direct. En fait, il tend à se réfugier derrière les mesures réglementaires qui s'adressent aux constructeurs (pose obligatoire du pot catalytique, obligation de supprimer du marché les ampoules à incandescence). Ces mesures ne laissent aucune prise au libre arbitre. Elles sont intégrées en amont (dès la construction des systèmes techniques) et présentent l'avantage de s'imposer indifféremment à tous. Alors pourquoi ne pas déléguer aux concepteurs de lampes, et notamment à l'Etat (premiers responsables de la composition du marché des ampoules) le soin de résoudre le problème des impacts environnementaux de l'éclairage ; observation que l'on peut sans peine extrapoler à l'ensemble des pratiques sociales consommatrices d'énergie ?

- *Des consommateurs mal informés*

Le consommateur est mal informé sur les enjeux de la MDE. Il apprécie avec difficulté les consommations électriques des appareils techniques qu'il utilise au quotidien et il a du mal à faire le lien entre ses habitudes de



consommation et leurs conséquences en terme de changement climatique. Ces trois observations sont entretenues par la configuration informative qui l'environne.

En effet, les campagnes de communication MDE, tout comme les structures d'information à destination des particuliers (Espaces-Info-Energie) s'adressent à un public averti, déjà socialisé aux questions énergétiques, souvent inscrit dans une démarche. La majorité des expositions visant à promouvoir les gestes économes en énergie ne sortent guère des institutions qui les produisent ou les financent. Leurs concepteurs attendent du public qu'il se déplace pour les découvrir. Par ailleurs, si certains espaces d'information ont bien pignon sur rue, encore faut-il être tenté d'ouvrir leur porte. Dans les deux cas, cela suppose que tout un chacun fasse la démarche de venir s'informer, de s'intéresser, alors qu'une logique inverse (se déplacer vers le consommateur) paraîtrait plus justifiée. En fait, le grand public, celui qui vit dans les cités, dans les banlieues, dans les villages ou dans les campagnes, est rarement touché par ces dispositifs. Cela s'explique pour deux raisons principales :

- Les messages de l'ADEME véhiculés par les médias télévisés ou la radio entrent en concurrence directe avec les messages ambigus des fournisseurs d'énergie. Les slogans de l'ADEME tendent à alerter sur les dangers du changement climatique et comptent sur des changements de comportements, alors que ceux d'EDF (Vivrélec) et de GDF (Dolce Vita), sur un même fond d'économie d'énergie, flattent et encouragent la poursuite de comportements « énergivores ». Entre les deux messages, les consommateurs tendent à choisir le plus séduisant car le plus positif.
- Mal représenté dans les sondages, on sait par ailleurs que ce public manque de connaissances pratiques et qu'il se tourne volontiers vers les professionnels supposés être en capacité de répondre à ses besoins. Or, il tend à exprimer ses besoins sur la base d'un savoir très approximatif qui se traduit le plus souvent par une demande globale (changer de chauffage, modifier le système électrique...) que les professionnels doivent interpréter. La solution apportée par les professionnels est bien souvent une traduction du besoin exprimé, compte tenu des dispositifs qu'ils connaissent, disponibles sur le marché et financièrement compatibles avec le budget prévu par le client.

• *L'habitude comme contrainte au changement*

La plupart des pratiques sociales sont inscrites dans des routines et deviennent machinales; c'est ainsi qu'on ne change pas son frigo tant qu'il continue à faire du froid, qu'on laisse ses appareils en veille, qu'on ne prend pas la peine d'éteindre la lumière de la pièce qu'on quitte... Or, les routines s'accompagnent de beaucoup d'inertie (par facilité): pourquoi lire le mode d'emploi d'un réfrigérateur quand son usage relève de la simple imitation ?

Pourquoi envisager de changer ses sources de lumière quand elles paraissent tout à fait satisfaisantes ? Les routines peuvent alors devenir de véritables obstacles au changement. Réfléchir aux actes de la vie ordinaire pour les modifier, sans garantie d'être satisfait, ne va pas de soi ; cela nécessite de questionner ses habitudes, de comprendre l'enjeu et d'accepter des parts d'incertitude.

La situation se complique quand on réalise que les routines sont fortement encouragées, entretenues par l'environnement énergéico-technique (Reynaud, 1998) composé d'appareils électroménagers, d'objets techniques courants (téléviseur, magnétoscope, ordinateur, ...) qui fonctionnent tous avec le même type d'énergie et qui comportent, pour leur majorité, des systèmes de veille, des options, des gadgets qui consomment cette énergie. Dans le domaine de l'éclairage, cet environnement comprend l'offre des luminaires mis sur le marché (dont les lampadaires halogènes, les rampes à petits spots halogènes, les lampadaires avec variateurs de lumière...) mais aussi le vieux lustre hérité des grands parents ou la vieille lampe de bureau chinée aux puces. Face à cette diversité, on trouve le marché des ampoules dans lequel les LBC sont rarement en mesure de rivaliser avec la diversité des ampoules classiques, ne serait-ce que du point de vue du choix des formes et des couleurs, mais aussi et surtout du fait de leur coût.

## Conclusion

Les consommateurs sont de fait peu disposés à changer leurs habitudes en matière d'éclairage. Cela s'explique par la prégnance du système socio-technique, (les comportements d'achat sont tributaires de l'offre disponible, conditionnés par nos rapports à l'électricité, par la stratégie marketing du principal fournisseur d'électricité et par une rationalité économique à court terme). Par ailleurs, la société de consommation, confortée en cela par le service public de l'électricité, a tendance à inciter les ménages à vivre dans plus de confort, en consommant toujours plus. Les ménages sont de la sorte captifs et déresponsabilisés, n'ayant pour seule exigence que l'approvisionnement régulier de leur logement en électricité. Ils sont également contraints par leurs formes et leurs modes d'habiter ; par des arbitrages intra-familiaux (consécutifs aux décalages des « compétences » individuelles en matière de MDE au sein du foyer). Les fonctions symboliques attribuées aux systèmes d'éclairage peuvent aussi contredire leurs désirs de changer leurs équipements ou leurs habitudes pour moins consommer d'électricité. Leurs faibles connaissances en physique élémentaire (mode de production de l'électricité, fonctionnement des appareils électriques et impacts de leur utilisation), la routine et une certaine vulnérabilité (se laisser séduire par des technologies ou des services en contradiction avec ses propres valeurs) ajoutent une contrainte supplémentaire forte. Alors que

les politiques de MDE supposent un minimum de réflexivité, cet ensemble d'observations décourage une évolution économe des usages de l'électricité et installe l'individu dans une attitude totalement passive. Cela explique largement le peu d'engouement constaté pour les LBC.

## Bibliographie

- ADEME, 2004. Campagne de mobilisation nationale sur la maîtrise de l'énergie et le changement climatique. Paris, Conférence de presse, mai 2004.
- BESLAY C., COCHOY F., ZELEM M.-C., 1996. Le vendeur clandestin du rayon froid: affichage énergétique et logiques d'acteurs dans l'électroménager éco-protecteur. Toulouse, CERTOP-UTM, rapport au CNRS PIR-ECOTECH.
- CARAIRE C., CAURET L., ETEMAD S., 1993. Synthèse des opérations de diffusion des lampes basse consommation dans les programmes de Maîtrise de la Demande Electrique, ADEME.
- CERFISE, 2004. Interactions entre demandes et offres en matière d'économie d'énergie. Programme ADEME-PUCA, « Le bâtiment à l'horizon 2010 », document de travail, dactyl.
- COCHOY F., 1999. *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*. Paris, La Découverte.
- COCHOY F., 2002. La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. Pour une sociologie du travail relationnel, CERTOP-CNRS, document de travail, Toulouse.
- COUTURIER C., JEDLICZKA M., SALOMON T., 2003. « Scénario négawatt pour un avenir énergétique sobre, efficace et renouvelable. In *Les Cahiers du Global Chance* (17).
- DESJEUX D., BERTHIER C., JARRAFOUX S., 1996. *Anthropologie de l'électricité*, Paris, L'Harmattan.
- ENERTECH, 2004. Campagne de mesures de l'éclairage dans 100 logements en France, EDF-ADEME, document de travail dactyl.
- GOLOVTCHENKO N., ZELEM M.-C., 2001. La lutte contre les pollutions automobiles: la place des usagers. Première partie: les usages sociaux de l'automobile, Toulouse, CERTOP-CNRS, rapport au Conseil Régional de Midi-Pyrénées.
- GRAS A., 1997. *Les macro-systèmes techniques*. Paris, PUF, coll.: Que sais-je?
- GROSMENIL O., 2002. La consommation d'énergie à usage domestique depuis quarante ans. L'électricité, numéro un dans les foyers. In *INSEE Première* (845).
- LAVOUX T., ROY A., 2002. Les attentes des français en matière d'environnement. In *Les données de l'environnement*, Paris, IFEN
- Les Cahiers du CLIP*, 1999. Le froid domestique. Etiquetage et efficacité énergétique, (11).
- PEZEU-MASSABUAU J., 1983. *La maison espace social*. Paris, PUF.
- REYNAUD B., 1998. Les propriétés des routines: outils pragmatiques de décision et modes de coordination collective. In *Sociologie du travail* (4).
- RIGNOLS F., 2002. La consommation des ménages en 2001. Une hausse toujours soutenue. In *INSEE Première* (853).

ROY A., 2006. L'environnement, de plus en plus intégré dans les gestes des français. In *INSEE Première* (109).

TAYLOR N., 1999. L'éclairage dans votre logement, SOFRES-METASCOPE.

WARRIN P., 1993. Les relations de service comme régulations. In *Revue Française de sociologie* (XXXIV).

ZELEM M.-C., 2002. Les contraintes sociologiques au développement des énergies renouvelables. In *Global Chance* (15).

<http://www.ademe.fr>, juin 2004, « Economies d'Énergie. Faisons vite, ça chauffe ».

[http://www.ademe.fr/Etudes/socio/Gestion\\_energie.htm](http://www.ademe.fr/Etudes/socio/Gestion_energie.htm), SOFRES-ADEME, 1999, « L'éclairage dans votre logement ».

<http://www.obser.org>. Site web de l'Observatoire de la Consommation Durable