



Etude de marché des équipements électrodomestiques en Martinique

Programme Régional de Maîtrise de l'Énergie en Martinique

Concept Energie et Technique Solaire

Rapport final

Novembre 2004

Concept Energie - Robert Celaire, ingénieur conseil

1 rue Mirabeau 13410 Lambesc - tel : 0442928419 – fax : 0442927136 – courriel : robert.celaire@wanadoo.fr

TECHNIQUE SOLAIRE – André Bernabé – Immeuble Ramedace – Ravine Touza – 97233 Schoelcher - tel / fax : 05 96 61 18 56 – courriel : abernabe@informatique2000.fr

ETUDE DE MARCHÉ DE L'OFFRE EN EQUIPEMENTS ÉLECTRODOMESTIQUES EN MARTINIQUE

SOMMAIRE

Résumé	4
1 Introduction	7
1.1 Objectif de l'étude.....	7
1.2 Rappel méthodologique ; limites et contraintes de l'étude	7
2 Du côté de la demande.....	9
2.1 Des grandes tendances qui se dessinent	9
3 La photographie de l'offre actuelle et ses tendances à court terme.....	10
3.1 Des acteurs qui se croisent sur les différents segments du marché.....	10
3.2 Le gros électroménager : une offre tirée vers le haut.....	12
3.2.1 Un contexte réglementaire encore en pleine évolution	13
3.2.2 L'état de l'offre : un paradoxe à assumer... plus performants, mais plus consommateurs... ..	18
3.2.3 Des acteurs aux stratégies différentes.....	26
3.3 L'éclairage : y a-t-il encore un potentiel MDE ?.....	30
3.3.1 Des leviers réglementaires récents et limités	31
3.3.2 Un marché de masse encore extensible pour la lampe EKO ?	32
3.3.3 Des stratégies de distribution plutôt bien identifiées.....	34
3.4 Le chauffe eau électrique : un marché de masse à bas prix	37
3.4.1 Un contexte réglementaire sur fond « d'attentisme ».....	38
3.4.2 Une offre « de masse », non sélective et à bas prix	38
3.4.3 Les acteurs en présence et leur stratégie.....	43
3.5 La climatisation : une « démocratisation » sur fond de guerre des prix	46
3.5.1 Des leviers réglementaires très récents.....	46
3.5.2 La climatisation : un achat de premier équipement en plein essor	47
3.6 La formation des professionnels : des acteurs mobilisés	54
3.7 L'absence de « groupes fédérateurs »	54
4 L'action en matière de MDE du côté de l'offre	56
4.1 Des préalables indispensables au plan d'actions	56
4.1.1 Le nécessaire bilan des actions déjà entreprises et leur mise en perspective par rapport aux objectifs des partenaires du PRME	56
4.1.2 La construction de partenariats et d'actions « intégrées » inscrits dans la durée : l'animation de filières.....	57
4.1.3 Une présence forte et régulière sur le terrain	58
4.1.4 L'observation partagée des marchés et des acteurs.....	59
4.1.5 Les conditions indispensables à un partenariat efficace avec les acteurs.....	59
4.1.6 Une démarche globale, transversale et amont à relancer.....	61
4.2 Des actions sectorielles à un plan global.....	62
4.2.1 Accompagner, consolider et accélérer la transformation du marché de l'électroménager	63
4.2.2 Développer un marché de masse pour la LBC, concurrent de l'incandescence et le tirer à terme vers plus de qualité	67
4.2.3 Tirer le marché du chauffe-eau électrique vers la qualité	71

4.2.4	Maîtriser le développement d'une climatisation individuelle de qualité, portée par les professionnels du bâtiment.....	75
5	Des actions sectorielles au plan global	79
6	Annexes.....	80
	ANNEXE 1 : PROPOSITIONS D'ENGAGEMENTS RECIPROQUES DANS LE CADRE DE PARTENARIAT	81
	ANNEXE 2 : LISTE DES PERSONNES RENCONTREES (OU CONTACTEES).....	91
	ANNEXE 3 : OUTIL D'ENQUETE.....	93
	ANNEXE 4 : FABRICANTS PRESENTS SUR LE MARCHE MARTINIQUAIS CONCERNES PAR LES ACCORDS VOLONTAIRES.....	97
	ANNEXE 5 : LISTE DES FORMATIONS PROFESIONNELLES	98
	ANNEXE 6 : CHARTE EUROPEENNE DE QUALITE POUR LES LAMPES BASSE CONSOMMATION	100
	BIBLIOGRAPHIE	101

Cette étude a été réalisée par Robert Cellaire et Dominique Maigrot, de Concept Energie, et par André Bernabé, de Technique Solaire. Ce rapport et les opinions qui y sont exprimées n'engagent que leurs auteurs.

Les auteurs tiennent à remercier tout particulièrement les acteurs de l'offre électrodomestique en Martinique, qui ont bien voulu consacrer un peu de leur temps à notre enquête, pour un ou plusieurs entretiens, et nous transmettre des données quantitatives sur leur activité professionnelle.

Nous remercions également pour leur disponibilité et leur aide Hervé Lefebvre de l'ADEME à Sophia-Antipolis, Benoît Lacroix de l'ADEME Martinique, Didier Violle du Centre de Documentation de l'ADEME à Paris, et Brigitte Anjubault, documentaliste à l'Ecole des Mines de Paris.

Enfin, nous remercions Cedric Alvera et David Audenay, respectivement de l'ADEME Martinique et de EDF Martinique, pour leur contribution dans le cadre du pilotage de cette étude, mais aussi pour leur compréhension, dans la mesure où cette étude a pris du retard, par rapport au planning initial.

Résumé

Le marché de l'offre électrodomestique en Martinique est particulièrement dynamique, faisant écho à une demande tout aussi dynamique...

Les volumes d'importations, tant pour le gros électroménager que la climatisation individuelle, ou encore pour le chauffe-eau électrique, connaissent une croissance régulière, depuis plusieurs années.

Les grandes surfaces spécialisées dans l'équipement de la maison ou dans l'électroménager, les grandes surfaces de bricolage, et les grandes surfaces alimentaires dominent aujourd'hui très largement le marché de la distribution pour la quasi-totalité des équipements (hors le chauffe-eau).

Du coup, en ce qui concerne tout particulièrement la climatisation, l'installation dans les règles de l'art échappe en grande partie aux professionnels qualifiés du bâtiment et est assurée en auto installation, ou par des « djobers ».

En ce qui concerne l'électroménager, et notamment le froid, la performance énergétique de l'offre est bien implantée (classe A et B en majorité ; offre A+ existante), du fait de l'évolution des équipements eux-mêmes (les fabricants européens sont désormais engagés depuis 10 ans dans une démarche d'amélioration des performances énergétiques de leurs produits), et en ricochet de clients plus avertis, et plus sensibilisés à la qualité.

L'obligation d'étiquetage énergétique est plutôt bien respectée, même si le « sans faute » n'existe pas, et si les informations transmises aux clients potentiels sont incomplètes (notamment en termes de consommation et de coût global). Les distributeurs misent de plus en plus sur la « classe A », pour afficher leur engagement « qualité ».

Les ventes d'équipements sont caractérisées par plusieurs phénomènes dont les enjeux énergétiques, pour la Martinique, sont à prendre en compte :

- le réfrigérateur est dans une phase de renouvellement (le taux de pénétration quasi-saturé) où la tendance est au « plus gros », donc plus énergivore (même si la plupart des réfrigérateurs combinés sont en classe A et B) ;
- le congélateur connaît une croissance relativement importante de ses ventes, alors que dans l'ensemble la performance énergétique n'est pas encore au rendez-vous (classe D) ;
- le lave-linge voit ses importations se stabiliser, et son taux de pénétration s'approcher des niveaux métropolitains ; mais la classe C et D sont encore largement présentes ;
- le lave-vaisselle reste à un niveau stable (avec des équipements pour moitié dans des classes énergétiques basses), depuis les trois dernières années, mais pourrait connaître une forte croissance pour « rattraper » le niveau de pénétration observé dans les foyers métropolitains ;
- le four électrique voit ses ventes exploser : les classes A et B dominent l'offre, avec, par contre, de fortes consommations unitaires par rapport aux autres équipements, et des puissances unitaires en moyenne entre 1 et 1,5 kW ; »
- le sèche-linge reste encore très marginal, l'offre est d'ailleurs réduite, mais ses ventes pourraient fortement augmenter dans les prochaines années, si une tendance au « rattrapage » par rapport à la métropole se confirme.

Un marché de qualité est désormais bien implanté, sur lequel s'appuient de plus en plus de distributeurs, et pour lequel la demande des clients est bien là – y compris pour la « classe A » énergie. Cependant, on constate aussi la poussée des « nouveaux » usages (fours électriques, lave-vaisselle, sèche-linge), et celle des équipements de plus en plus énergivores (à classe énergétique équivalente, mais à consommation unitaire plus élevée) tels que les réfrigérateurs américains (de plus en plus vendus). Et le client manque cruellement d'informations sur les coûts globaux des appareils qu'ils souhaitent acheter...

L'éclairage basse consommation (lampe à économie d'énergie – LEE), quant à lui, est très bien introduit dans les foyers Martiniquais (47 % - deux fois plus qu'en France métropolitaine). La LEE est bien diffusée, tout particulièrement dans les grandes surfaces de bricolage, où dominent principalement les marques propres, et des gammes de « premier prix ». La LEE « classique » (tube plié, de 15 W) est désormais disponible à moins de 5 euros.

Malgré une situation plus favorable, et les campagnes LEE du PRME qui boostent bien le marché (mais de manière ponctuelle), la lampe à incandescence domine encore largement les étalages et l'halogène n'est pas en reste...

L'étiquetage énergétique fait son entrée, mais est encore peu visible, et relativement mal connu du public, et même des distributeurs.

Tout laisse à penser que les conditions pour un marché de masse de la LEE sont réunies, sous réserve d'améliorer l'information du public, tout en veillant à ce que des exigences minimales de qualité soient garanties – et puissent contribuer à terme à développer un marché majoritairement de haute qualité.

Le chauffe-eau électrique a vu ses importations doubler en dix ans. Il domine très largement le marché de l'eau chaude sanitaire. Depuis l'introduction de la prime EDF aux chauffe-eau électriques de 100L et plus, asservis, le marché du cumulus s'est bien développé. Mais, malgré un prix moins attractif, celui du chauffe-eau instantané ou quasi-instantané reste encore très largement majoritaire.

L'offre est dominée par du matériel italien, de moyenne gamme, dont les performances énergétiques (en termes de pertes à l'arrêt et de puissance nominale) sont inférieurs de 15 à 30% par rapport aux chauffe-eau les plus performants du marché (NF Performance Electricité Catégorie B).

L'étiquetage énergétique n'a pas encore été mis en place, malgré la directive cadre de 1992, mais les constructeurs européens sont engagés dans une démarche d'amélioration environnementale et énergétique de leurs produits.

L'acquisition du chauffe-eau est avant tout l'affaire des installateurs plombiers. Les grossistes en plomberie dominent d'ailleurs le marché.

Les possibilités d'améliorer, globalement, la performance énergétique du marché des cumulus existent, pour des enjeux MDE non négligeables, en s'appuyant sur les deux acteurs clés précités. En parallèle, l'information des clients sur les coûts comparatifs des solutions à accumulation et instantanées doit être largement renforcée, et un travail en amont avec les maîtres d'œuvre et les grands maîtres d'ouvrage doit être lancée (notamment en ce qui concerne le solaire thermique, le pré-équipement des logements en ECS, le dimensionnement des espaces techniques ...).

Sur fond de « démocratisation », le marché de la climatisation connaît actuellement un vrai bouleversement. Depuis quelques années, les grandes surfaces de bricolage, mais aussi les spécialistes de l'équipement de la maison, ont investi massivement le marché de la diffusion du split system à bas prix, provenant des pays asiatiques. Tout le monde peut aujourd'hui mettre dans son caddy une clim' pour moins de 250 euros (hors pose), sans qu'il y ait le moindre conseil sur le dimensionnement, la réduction des besoins par des moyens d'intervention sur l'enveloppe, le bon usage et sans qu'il puisse obtenir une garantie de qualité sur l'installation et la maintenance de son installation.

La climatisation individuelle échappe ainsi de plus en plus aux professionnels du bâtiment, monde auquel elle devrait en priorité appartenir, pour « tomber dans l'univers de l'électroménager » - avec tous les risques que cela comporte, en termes énergétiques, environnementaux, d'hygiène et de sécurité notamment.

Face à un marché anarchique, où « tout le monde fait tout » (même les importateurs proposent désormais l'installation de la climatisation), et où les professionnels ont enfin pris conscience des risques pour eux (ils ont parfois vu leur chiffre d'affaires sur les splits de faible puissance diminuer de moitié en trois ans...), il y a urgence à agir, par le développement d'une véritable filière professionnelle de qualité avec les professionnels du bâtiment impliqués. Du côté des distributeurs, il y a par ailleurs nécessité d'accompagner l'arrivée de l'étiquette énergie.

L'urgence est d'autant plus grande que le marché résidentiel est loin d'être saturé, avec entre 6 et 9 % des ménages équipés pour l'instant (selon l'IPSOS et le CEREN), et que l'on observe une croissance importante des ventes depuis quelques années.

Des atouts existent pour déployer des actions de MDE en Martinique.

Ainsi, les acteurs de l'offre (importateurs, distributeurs, installateurs, formateurs, financeurs) sont aujourd'hui prêts à construire des partenariats avec le PRME, dès lors que leurs intérêts sont bien évidemment en jeu et y seront défendus.

Face à une offre de plus en plus performante, même si elle est parfois plus chère à l'investissement, les consommateurs sont gagnants, en termes de coût global, pour la plupart des équipements.

Les actions à mettre en œuvre peuvent donc être gagnantes pour tout le monde (ce qui est une condition indispensable à leur réussite) : les consommateurs, les professionnels, et la collectivité dans son ensemble...

Pour ce faire, elles se doivent d'être « intégrées », en agissant à la fois sur la demande et l'offre, basées sur un véritable partenariat avec l'ensemble des acteurs concernés, avec lesquels il s'agira de construire de véritables « filières » de la MDE. Elles doivent s'inscrire dans la durée, et s'appuyer sur une logique de « donnant donnant », où chacun saura trouver son intérêt.

Les conditions de réussite de ces actions sont nombreuses, et parfois spécifiques à chacune des « filières » concernées, telles qu'elles sont détaillées dans ce rapport.

Cependant, quelques « préalables » indispensables doivent être adoptés par le PRME et mis en œuvre dès à présent :

- Une connaissance fine et détaillée de la composition de la courbe de charge, par usage, permettra de formaliser des objectifs précis, de prioriser et d'évaluer les programmes d'action : la méconnaissance de cette composition, aujourd'hui, ne doit pas être un frein à l'action à court terme, mais reste indispensable à moyen terme ;
- Une présence forte et régulière des partenaires du PRME sur le terrain permettra d'établir une relation de confiance avec les acteurs de l'offre, et de mieux les connaître : en « allant vers » eux, le PRME se donnera l'occasion de tisser des liens durables, de repérer les personnes motivées, de mieux comprendre les attentes et les freins, de plus aisément obtenir des informations et lancer des actions en partenariat ;
- Un partage, au sein du PRME, des informations et données disponibles de part et d'autre, et permettant de mieux appréhender le contexte et les acteurs, d'enrichir la base de connaissances des partenaires du PRME ;
- Un partenariat mis en œuvre le plus rapidement possible, avec les « pionniers », ceux qui sont déjà motivés sans attendre que tous les acteurs soient convaincus et prêts à se mobiliser ;
- Une démarche globale, transversale et amont à relancer (ou lancer) avec les acteurs du bâtiment qui soit, en quelque sorte, « la vague de fond » d'une stratégie MDE réussie, basée sur la mise en place de filières professionnelles : soutien au développement du solaire thermique, partenariats avec la maîtrise d'œuvre et la maîtrise d'ouvrage (bailleurs sociaux, promoteurs immobiliers, investisseurs dans l'hébergement de tourisme etc.), relance du label ECODOM, soutien aux démarches HQE ...

Les actions mises en œuvre pourront dès lors, sur le long terme, atteindre les objectifs suivants :

- Accompagner, consolider et accélérer la transformation du marché de l'électroménager, en s'appuyant principalement sur les distributeurs
- Développer un marché de masse pour la LBC, concurrent de l'incandescence et le tirer à terme vers plus de qualité, à travers le soutien de toute la distribution
- Tirer le marché du chauffe-eau électrique vers la qualité, tout en continuant à soutenir en priorité le chauffe-eau solaire, en s'appuyant sur les professionnels de la filière (grossistes et plombiers)
- Maîtriser le développement d'une climatisation individuelle de qualité, portée par une véritable filière professionnelle

1 Introduction

1.1 Objectif de l'étude

Cette étude a pour principal objectif de fournir aux partenaires du PRME de Martinique (l'ADEME, EDF et la Région) :

- un état des lieux de l'offre électrodomestique sur le territoire, tant qualitatif que quantitatif, pour les principaux usages que sont la cuisson, le froid, le lavage, l'éclairage, l'eau chaude sanitaire et la climatisation ;
- des premières orientations stratégiques, au regard de l'analyse de l'offre actuelle, et du contexte du marché (notamment sur le plan réglementaire), afin de construire des actions de Maîtrise de la Demande d'Electricité (MDE) à l'intention des acteurs de l'offre.

1.2 Rappel méthodologique ; limites et contraintes de l'étude

Les points clés de notre approche

Tout au long de cette mission, outre la recherche bibliographique indispensable, nous avons avant tout privilégié le travail de terrain, que ce soit la rencontre et l'entretien approfondi avec les acteurs de l'offre, la visite des lieux de vente et les « tests mystères » (en simulant un achat ou une installation), ou encore l'analyse des brochures commerciales...

Nos investigations ont été avant tout menées de manière à être le plus fidèle possible aux points clés méthodologiques que nous avons proposés, tout en sachant que certaines réalités de terrain ne nous ont pas toujours permis de les mettre en pratique de manière complète, et totalement satisfaisante.

- *Contribuer à la mise en place des premières conditions de réussite d'un partenariat avec les acteurs de l'offre*

A notre sens, la clé fondamentale de la réussite d'une action auprès du grand public, concernant les équipements performants, est donc avant tout de motiver les acteurs « qui font et portent » l'offre, et plus particulièrement ceux qui vendent les équipements, et ceux qui les installent.

Nous avons donc, pendant les entretiens, été particulièrement attachés à « vendre de la MDE » à nos interlocuteurs, en les informant et en argumentant sur l'intérêt qu'ils auraient à s'engager dans la vente et l'installation de matériel performant, bref en tentant autant que faire se peut, de nous mettre à leur place afin de trouver les arguments pour rendre « gagnante », de leur point de vue, la promotion de produits et de services MDE.

- *S'intéresser au contexte, aux acteurs, autant qu'aux technologies*

Notons que s'intéresser à l'offre signifie non seulement d'étudier dans le détail l'éventail des équipements disponibles (types d'appareils, performances, volume de vente, prix, etc...), mais également d'examiner et de comprendre :

- le contexte dans lequel se situe le marché,
- comment ces équipements sont prescrits et diffusés, installés, entretenus,
- quels sont les freins éventuels à la diffusion, ou au contraire les facteurs de promotion des équipements performants.

De ce fait, très à l'écoute de leurs opinions et leurs attentes, de leurs difficultés et de leurs motivations, nous avons été très attentifs à établir une relation de confiance avec nos interlocuteurs (notamment en terme de confidentialité des propos¹). Les entretiens réalisés ont été semi directifs, en face à face.

Par ailleurs, dans ce but, nous avons procédé à une analyse du contexte réglementaire et de ses évolutions annoncées, examiné sans a priori les actions de MDE déjà mises en place. Nous avons enfin tenté de prendre en compte dans notre analyse, en raison de notre bonne connaissance du territoire, certains éléments du contexte social et économique de la Martinique et notre perception de ses tendances d'évolution.

De la théorie ... à la pratique : les difficultés rencontrées ont été nombreuses

Afin de pouvoir entrer en contact et obtenir des entretiens avec les différents acteurs concernés par cette étude, il a fallu souvent faire preuve de grande patience et de persévérance...

Prendre contact avec le bon interlocuteur, décrocher un entretien, établir la confiance et permettre à nos interlocuteurs de s'exprimer librement, enfin obtenir des données quantifiées sur leurs activités (volumes de vente etc...) n'a pas été toujours très simple...C'est ainsi que cette mission a fait l'objet de plusieurs centaines d'appels téléphoniques, de plusieurs dizaines de prises de rendez-vous (et dont certaines ont été annulées par nos interlocuteurs !).

Nous expliquons ces difficultés principalement par :

- un manque de disponibilité structurelle des professionnels, très occupés dans leurs activités professionnelles ;
- le manque « d'esprit collectif » qui pourrait animer les diverses professions concernées (« *chacun roule pour soi* », situation dénoncée par les professionnels eux mêmes) ;
- l'absence de partenariat réel, suivi et entretenu avec l'ADEME et EDF, depuis plusieurs années, nécessitant donc la mise en place d'un climat de confiance, processus long et itératif, fragile et non « garanti » ;
- la déception de certains interlocuteurs, déjà sollicités à plusieurs reprises par le passé pour d'autres études, n'ayant pas forcément abouti à des actions (l'étude SAVE sur la petite climatisation a notamment été citée).

C'est ainsi que pour l'instant, nous n'avons pas réussi à prendre contact avec un des « gros » distributeurs d'électroménager en Martinique, avec des fabricants, et surtout avec un nombre significatif d'installateurs de petite et moyenne taille dans le domaine de la climatisation.

Nous n'avons pas non plus réussi à obtenir toutes les données chiffrées exploitables par rapport à nos besoins. Cependant, celles qui nous ont été transmises et que nous avons collectées sur le terrain sont relativement importantes et significatives. Elles n'ont toutefois pas de valeur statistique académique, mais sont bien représentatives de manière globale de l'état de l'offre.

Le travail amorcé ici, sur la base d'un suivi et d'une collecte régulière, pourrait être affiné de manière itérative, au fil des années.

Enfin, il est à noter que les enjeux précis, en termes notamment de gains énergétiques (modification des appels de puissances et de la courbe de charges, réduction des consommations d'électricité), pour les différentes actions stratégiques proposées ne feront pas l'objet d'une évaluation précises.

Outre le fait qu'il s'agit principalement de construire la première esquisse d'un plan d'actions MDE, les données nécessaires à cette démarche ne nous sont aujourd'hui pas accessibles.

¹ C'est la raison pour laquelle, compte tenu de nos engagements vis-à-vis de nos interlocuteurs, nous ne sommes pas dans la capacité de remettre au PRME les compte-rendus d'entretiens.
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 8

2 Du côté de la demande...

2.1 Des grandes tendances qui se dessinent ...

Nous avons récapitulé, dans le tableau synthétique ci-dessous, les quelques données collectées sur la demande, élément essentiel du contexte.

Certaines sources diffèrent, dans leurs résultats, de manière assez sensible...

	IPSOS 2003 ²	CEREN (enquête 2001)	INSEE (RGP 1999)	Marché national (INSEE et SOFRES)
Réfrigérateur	ND	97%	ND	96%
Congélateur	ND	74%	ND	55%
Lave linge	ND	72%	ND	95%
Lave vaisselle	ND	7%	ND	45%
Sèche-linge	ND		ND	27%
Chauffe-eau électrique	43%	34%	39% eau chaude	
Cuisson électrique	26% four – 19% plaques	59%	ND	54% four et cuisinière
Climatiseur	9%	6%	6,5%	
Lampes EKO (au moins une)	47%	38%	ND	25%

Nous n'avons pas pu avoir accès à des données plus anciennes, permettant notamment d'apprécier une évolution de la situation sur une plus longue période.

Enfin, aucune étude d'ordre sociologique, sur les comportements et les attentes des usagers Martiniquais par rapport aux équipements énergétiques, ne semble avoir été réalisée – ou du moins, nous n'avons pas réussi à en avoir connaissance.

Les éléments clés que nous retenons de ces quelques informations chiffrées sont données ci-après (ils seront d'ailleurs pour la plupart largement confirmés par les données collectées du côté de l'offre). Cependant, cette analyse est bien évidemment très limitée, compte tenu des points que nous avons signalés auparavant.

- Pour les réfrigérateurs et congélateurs : le taux de pénétration des réfrigérateurs a atteint celui du niveau national, et peut donc être considéré comme « saturé » → achat de renouvellement (substitution ou complément ?)...
- Pour le Lave-linge : le marché a déjà atteint un taux de pénétration important, mais peut encore connaître un phénomène de « rattrapage » par rapport à la métropole ;
- Pour le lave-vaisselle : le marché est à ses débuts et en toute logique, devrait continuer à croître dans les prochaines années,
- Pour le Sèche-linge : le marché reste très marginal, mais les prémices d'une demande croissante existe (à surveiller ?) ;
- Les fours électriques : situation identique à celle du lave-vaisselle ;
- Le chauffe-eau électrique : le taux d'équipement en eau chaude sanitaire reste encore largement en dessous des niveaux métropolitains ; le chauffe-eau électrique est la solution la plus diffusée et l'on peut s'attendre à une croissance sur les prochaines années, compte tenu notamment de l'augmentation du parc de logements et du rattrapage sur le niveau de confort des ménages Martiniquais ;

² Les taux de pénétration pouvant en réalité être légèrement différent dans la mesure où plusieurs réponses étaient possibles à certaines questions

- La lampe basse consommation est très bien implantée dans les foyers, par rapport au niveau européen et métropolitain, mais reste loin derrière la lampe incandescence et talonne l'halogène ;
- La climatisation : les données statistiques les plus récentes laissent supposer un taux de pénétration de moins de 10 % des ménages, ce qui a été qualifié de « certainement bas par rapport à la réalité » par nombre des professionnels (installateurs notamment) que nous avons rencontrés (biais de la région de Fort de France ?). Toujours est-il que d'après toutes ces sources, la croissance est bien là.

3 La photographie de l'offre actuelle et ses tendances à court terme

3.1 Des acteurs qui se croisent sur les différents segments du marché

Compte tenu de la configuration géographique des activités commerciales (importance majeure de la conurbation foyalaïse, qui concentre à elle seule plus de 91% du chiffre d'affaires des grandes structures commerciales, et 56% de celle des petites), et de la nette domination des grandes surfaces spécialisées dans les ventes d'équipement électroménager (70% des ventes déjà en 1999)³, nous avons principalement concentré notre mission sur cette zone géographique.

Sur ce territoire (Fort de France, Lamentin, Schoelcher), les entreprises présentes sur le marché de l'offre électrodomestique se répartissent en plusieurs catégories, selon leur métier de base et leur stratégie commerciale :

- les grossistes importateurs généralistes (qui peuvent autant importer des climatiseurs que des ampoules, ou encore de l'électroménager) ou spécialisés (qui ont parfois des boutiques de petite ou moyenne taille disséminées sur le territoire) ;
- les grandes surfaces spécialisées dans l'équipement de la maison en général, et l'électroménager en particulier ;
- les grandes surfaces spécialisées uniquement dans l'électrodomestique ;
- les grandes surfaces de bricolage (GSB) ;
- les grandes surfaces généralistes, dites d'alimentation (GSA) ;
- les petits distributeurs (commerce de proximité) ;
- les entreprises du froid et petits installateurs de climatisation (dont la taille, les caractéristiques et les interventions peuvent varier de manière importante de l'une à l'autre comme nous le verrons ultérieurement) ;
- les installateurs plombiers.

A l'examen de la matrice suivante, qui indique la présence ou non de chacun de ces acteurs sur les deux segments de marché (clientèle domestique et clientèle professionnelle, par type d'équipement), et s'ils ont recours ou non, en général, à l'importation directe d'équipements, on s'aperçoit d'ores et déjà que nombre de ces acteurs se croisent souvent sur les différents segments de ce vaste marché :

- l'importation directe des équipements ensuite mis en vente est pratiquée par la quasi-majorité des acteurs (notamment via les centrales d'achat pour les GS) : le rôle des importateurs dont c'est le cœur de métier, vis-à-vis de la grande distribution domestique, est donc relativement limité et les relations commerciales entre ces acteurs et ceux de la grande distribution peu soutenues ;

³ Source INSEE

- et si le marché de l'électroménager reste plutôt concentré autour des surfaces spécialisées, celui de la climatisation et du chauffe-eau est au contraire très largement partagé par la quasi-totalité des acteurs ;
- seule la petite distribution est aujourd'hui concentrée sur son « cœur de métier », celui de la vente d'équipements achetés chez un grossiste...

Même les grossistes se mettent à proposer l'installation de matériels, tandis que les installateurs eux-mêmes se contentent parfois de vendre du matériel... comme nous le verrons ultérieurement !

• **Le rôle des différents acteurs sur le marché de l'électrodomestique n'est pas toujours délimité, chacun faisant un peu « de tout »...Les partenariats éventuels à construire devront tenir compte de cette situation particulière.**

Acteurs	Electroménage			Eclairage			Chauffe-eau			Climatisatio		
	I ⁴	CI	CD	I	CI	CD	I	CI	CD	I	CI	CD
Grossistes importateurs (BLANDIN, SOMAQUIN, CFC AIRWELL, Plomberie DOM, Plocara, SPI, SOCAME...)												Install
GMS Equipementiers de la maison (BUT, CONFORAMA)												
GMS Electroménagers (Guy Vieules, Connexion, Digital...)												
GS Bricolage (Monsieur Bricolage, OBI, Bricolag, Weldom, Batir, Bricoceram)												Install
GS Alimentation (Carrefour, HyperU, Cora...)												mobile
Petits distributeurs (SAVEM...)												
Entreprises de froid (SOFEICA, Froid Express, Froidormoy...)												Install

En grisé, là où les acteurs interviennent

Nous reprendrons dans le détail les positionnements et stratégies de ces différents acteurs, par rapport aux différents équipements ci-dessous.

3.2 Le gros électroménager : une offre tirée vers le haut

Ce qu'il faut retenir

Le marché de l'électroménager est très dynamique en Martinique (soit maintien ou croissance des ventes de tous les équipements depuis plusieurs années, nouveaux marchés pour le lave-vaisselle, le four et le sèche-linge...), et nombre d'acteurs sont présents du côté de l'offre, soit en tant que spécialistes de l'équipement de la maison, soit en tant que spécialistes uniquement des équipements électrodomestiques.

Jusqu'à présent, les GSA ne se sont pas positionnées sur ce marché, faisant à quelques rares occasions des opérations promotionnelles. Cependant, elles semblent désormais vouloir y consacrer, de manière permanente, une surface restreinte de leurs magasins (CORA, Carrefour).

Les directives européennes, à partir de 1994, puis les accords volontaires des fabricants européens ont clairement fait évoluer l'offre vers plus de performance énergétique (permettant à de nouvelles classes A + et A++ encore plus performantes de voir le jour dans le froid, par exemple).

L'offre Martiniquaise, principalement d'origine européenne, est donc bien calquée sur ce phénomène. Elle pourrait même, dans une certaine mesure, au regard des données collectées au cours de notre enquête, être plus performante globalement que l'offre métropolitaine, notamment pour le froid.

La demande pour la « classe A » est là... Elle est d'ailleurs désormais synonyme de « qualité tout court » pour le client. Et les enseignes l'utilisent volontiers comme argument commercial lors de campagnes promotionnelles, dans leurs brochures publicitaires.

Les étiquettes sont bien présentes sur les lieux de vente, même si aucune des enseignes ne présente un « sans faute ». Les équipements sans étiquette sont toutefois très rares : on peut davantage constater des informations incomplètes, et une difficulté des vendeurs à expliquer, en termes de consommation d'électricité et de coût global, ce que signifie les différentes classes.

L'attachement à la « classe A » et la tendance à l'achat d'équipements de plus en plus gros (notamment dans le froid où les importations de réfrigérateurs combinés de plus de 340L ont doublé de trois ans), et donc de plus en plus énergivores, sont les deux attitudes paradoxales des clients, tels que nous les ont décrites les distributeurs... Les ventes de réfrigérateurs de très grands volumes confirment par ailleurs le succès de ce type d'équipement.

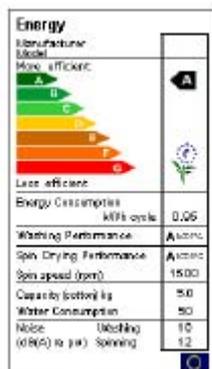
Certaines enseignes ont déjà inscrit leur stratégie marketing autour de la qualité, ayant notamment compris qu'elle générerait des marges plus importantes et des retours en SAV moins importants...

Les organismes de crédit sont très présents sur le marché, et un d'entre eux est déjà prêt à réfléchir à des mécanismes incitant à l'achat d'équipements plus performants, donc plus chers à l'achat, mais plus avantageux en coût global.

Au niveau national, dans le cadre de leur nouvel accord-cadre, l'ADEME et EDF préparent actuellement une charte des distributeurs, fruit d'un travail de concertation avec les grandes enseignes. Le contexte est largement favorable, que ce soit du côté de l'offre que de la demande, pour décliner ce partenariat au niveau local, en l'adaptant bien évidemment aux spécificités du marché Martiniquais.

Ces programmes « intégrés », comprenant des actions vers la demande (information, promotion) et vers l'offre (communication, formation, information, engagement sur la qualité ...), s'appuyant sur un partenariat inscrit dans la durée avec tous les acteurs concernés (distributeurs, financeurs, formateurs) permettrait de consolider et accélérer la transformation du marché électroménager vers encore plus de performance et de qualité, la difficulté principale devenant alors de maîtriser l'augmentation des consommations unitaires des équipements (tendance au « plus gros ») et la pénétration de nouveaux équipements très énergivores chez les ménages (sèche-linge et four électrique notamment).

3.2.1 Un contexte réglementaire encore en pleine évolution



Une étiquette énergie désormais bien implantée

Dix années sont désormais passées depuis la publication du décret 94-566 d'application en France de la directive générale sur l'indication de la consommation d'énergie et des nuisances sonores des appareils à usage domestique 92/75/CEE.

Les directives, puis les décrets d'application concernant ces équipements électroménagers se sont alors échelonnés régulièrement, et ont permis de couvrir l'ensemble de l'offre :

- Réfrigérateurs, réfrigérateurs combinés et congélateurs, selon la directive 94/02/CE (et sa récente modification 2003/66 qui introduit les catégories A+ et A++);
- Lave-linge, selon la directive 95/12/CEE (modifiée par la directive 96/89/CE);
- Lave-vaisselle, selon la directive 95/12/CEE (modifié par la directive 1999/9/CE);
- Lavantes-séchantes, selon la directive 96/60/CEE;
- Sèche-linge à tambour selon la directive 95/13/CE;
- Et enfin les fours électriques selon la directive 2002/40/CE.

Les fabricants ayant donc forcément suivi les contraintes réglementaires, plus aucun des équipements électroménagers disponibles sur le territoire français, y compris les DOM, n'est livré aujourd'hui sans une étiquette conforme aux exigences des directives européennes..

Notons que cette étiquette dite énergie est actuellement remise sous la forme d'une simple bande autocollante, avec toutes les mentions obligatoires, à apposer sur les étiquettes format type figurant dans les directives : les distributeurs, pour respecter l'obligation d'affichage, doivent donc, en revanche, avoir à disposition les étiquettes de format réglementaire.

L'affichage de l'étiquette, imposée aux distributeurs, est aujourd'hui globalement bien respectée dans les différentes surfaces de vente en Martinique, mais se heurte à la situation décrite ci-dessous. Dès lors que les distributeurs ne sont pas informés du format type obligatoire, ou ne savent pas où et comment se procurer les étiquettes types, l'affichage n'est pas conforme – voire inexistant (l'autocollant restant la plupart du temps à l'intérieur de l'appareil). C'est notamment le cas des petites surfaces de proximité et de la GS non spécialisée (GSA).

La Direction des Douanes et de la Répression des Fraudes nous a par ailleurs confirmé qu'elle était régulièrement intervenue auprès des distributeurs ces dernières années pour les informer de cette obligation. Certains distributeurs nous ont également indiqués que l'affichage des étiquettes avait été rendu nécessaire du fait de l'intervention répétée des douanes...

Cependant, aucune des enseignes n'affiche encore un « sans faute » : pour chaque catégorie d'appareils, subsistent encore quelques équipements sans étiquette, et quelques uns où certaines informations obligatoires sont manquantes (notamment les consommations d'énergie annuelles ou par cycle).

Pour contourner cette difficulté d'accès à des étiquettes types, quelques distributeurs « astucieux » mettent à la disposition du client une étiquette conforme « mobile », qu'il suffit donc de déplacer d'un appareil à l'autre et de poser face à la bande adhésive fournie par le fabricant (qui est alors directement apposée sur l'appareil en question) pour lire correctement les informations...

D'autres impriment les étiquettes type, mais sans forcément respecter précisément la taille imposée, là encore parce qu'ils ne savent pas forcément comment et où les obtenir.

La diffusion des informations, dans les documents de vente par correspondance ou de communication écrite (article 5 de la directive 92/75 et article 2 des directives d'application), quant à elle, n'est pas toujours mise en œuvre – notons toutefois qu'il s'agit ici davantage de documents publicitaires, ne donnant pas forcément la possibilité de commande à distance⁵.

Nous examinerons ultérieurement la politique d'information et de communication des enseignes autour de l'étiquette et de l'efficacité énergétique.

On peut dire qu'aujourd'hui, dans la quasi-totalité des enseignes offrant des équipements électroménagers, à quelques exceptions près, l'étiquette énergie est affichée sur tous les équipements concernés.

Les enseignes qui ne pratiquent pas l'affichage systématique, ou encore un affichage partiel et non réglementaire, sont principalement les petites surfaces de proximité et les GSA.

•Le respect de cette obligation pourrait être facilité par des actions de soutien simples à mettre en place (voir actions proposées).

L'évolution récente de la réglementation « étiquetage » pour le froid



La directive 2003/66/CE (et l'arrêté du 30 juin 2004 permettant son application sur le plan national) a tout récemment introduit les deux nouvelles catégories A + et A ++ pour les réfrigérateurs, réfrigérateurs combinés et congélateurs, dont les indices de rendement énergétique I sont tels que :

- $I < 30$ pour la catégorie A ++
- $42 > I \cdot 30$ pour la catégorie A +
- $I \cdot 42$ pour les catégories A à G

Ces équipements économisent de 25% à 45% de l'énergie consommée par un appareil standard européen de classe A (en moyenne ils consomment 20% de moins qu'un équipement équivalent en A).

⁵ Article 5 Directive 92/7/CE : « lorsque les appareils concernés sont à la vente par correspondance, sur catalogue ou par d'autres moyens qui impliquent qu'on ne peut pas s'attendre à ce que l'acheteur potentiel voie l'appareil exposé, les directives d'application contiennent des dispositions visant à garantir que les acheteurs potentiels reçoivent les informations essentielles figurant sur l'étiquette ou la fiche avant d'acheter un appareil. Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 14

Les mentions A+ et A++ doivent être placées, sur l'étiquette, au même niveau que la classe A.

Des appareils en A+ sont déjà présents sur le marché Martiniquais, et intéressent les distributeurs, comme nous le détaillerons ci-dessous.

Les appareils dits « tropicaux » sont par ailleurs avantagés⁶.

•Ce nouveau levier réglementaire peut accélérer l'amélioration de la performance énergétique globale du parc « froid domestique » en Martinique, désormais installé dans une logique de renouvellement.

Des engagements sur le rendement énergétique minimum des équipements



Diverses initiatives réglementaires ou volontaires des fabricants (via le CECED⁷) ont permis, en parallèle, d'augmenter la performance énergétique des équipements, ou encore de faire disparaître de l'offre européenne (à la production et à l'importation) certains équipements jugés énergivores.

Nous en rappelons les grandes lignes ci-dessous.

Pour les équipements de froid

Depuis mars 1998, le décret 98-251 (application nationale de la directive 96/57/CE sur les exigences en matière de rendement énergétique des réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés) interdit la vente et l'importation, sur le territoire français, d'appareils de froid domestique des catégories E, F, G (voire parfois de la catégorie D).

Tous les appareils concernés, disponibles sur le marché Martiniquais sont conformes aux exigences minimales sur les rendements énergétiques.

En novembre 2002, les fabricants membres du CECED ont proposé de nouveaux engagements, sous la forme d'un accord volontaire, dont les principales modalités négociées avec la Commission Européenne en ce qui concerne le rendement énergétique minimum des équipements sont les suivantes :

- à partir de décembre 2004, et avant 2006, l'offre de l'ensemble des équipements réfrigérateurs et combinés ne dépassera pas la classe énergétique C ;
- à partir de décembre 2004 et avant 2006, celle des congélateurs ne dépassera pas la classe D.

Contrairement à la directive de 1996 et le décret de 1998, ces dispositions ne sont pas réglementaires pour l'instant et concernent les principaux fabricants européens uniquement⁸. Ses fabricants couvrent de l'ordre de 80 % du marché européen, et sont également fortement représentés en Martinique.

⁶ Il est à noter qu'un facteur climatique est désormais pris en compte dans le calcul de rendement énergétique, les appareils dits « tropicaux » et « subtropicaux » bénéficiant d'un facteur correctif de 1,2 et 1,1 respectivement dans le calcul de leur consommation énergétique annuelle normalisée.

⁷ Syndicat européen des fabricants

⁸ Liste des fabricants concernés et dont l'offre est disponible en Martinique : voir annexe
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 15

Cependant, plusieurs fabricants non européens, présents sur le marché de la Martinique sous leur propre marque ou celle des distributeurs, ne sont pas aujourd'hui signataires de cet accord...

Pour les équipements de lavage (lave linge et lave vaisselle)

Un premier accord volontaire pour les lave-linge, entre 1997 et 2001, aura permis d'exclure de l'offre des fabricants participants⁹ tous les appareils de classe énergétique E, F et G.

Un deuxième accord a été proposé par le CECED depuis et prévoit la disparition de tous les équipements de classe D à partir de 2008, et l'apparition d'une classe complémentaire A+.

En ce qui concerne les lave-vaisselle, l'accord approuvé par la Commission en novembre 2001 prévoit :

- l'arrêt de la production et de l'importation d'équipements des classes énergétiques inférieures à D pour 2002,
- celle de la classe D (modèle de 10 ou plus couverts) et E (modèle de moins de 10 couverts) à fin 2004.

La réglementation sur les équipements de froid et les engagements volontaires des fabricants européens sur le froid et le lavage sont bien évidemment des éléments de contexte qui ont été et seront encore fortement favorables à une amélioration énergétique, à moyen terme, du parc électroménager en Martinique.

Leur impact pourrait cependant être freiné par une importation massive d'équipements provenant des fabricants non européens, déjà très présents sur le marché martiniquais.

•Ces nouveaux leviers, non réglementaires, peuvent accélérer l'amélioration de la performance énergétique globale du parc électroménager (froid, lavage) en Martinique, mais nécessitent d'être accompagnés en parallèle d'un engagement de la distribution dans le même sens.

L'éco-label européen pour les équipements électroménagers : un marché naissant



Dans le cadre du programme européen d'attribution d'éco-labels, les équipements de froid, les lave-linge et les lave-vaisselle sont concernés. Les critères d'attribution du label européen sont spécifiés respectivement dans les décisions de la Commission du 6/4/2004, du 17/12/1999 et du 28/8/2001, et exigent, en matière de performance énergétique que :

- les réfrigérateurs soient en A+ ou A++ ;
- les lave-linge ne consomment pas plus de 0,17 kWh/kg pour un cycle normalisé (donc en A) ;
- les lave-vaisselle aient un indice d'efficacité énergétique inférieur à 0,58 (plus de 10 couverts) et 0,64 (moins de dix couverts), donc là aussi de classe A.

Bien que l'offre européenne en équipements «éco-labélisés» soit aujourd'hui très marginale (voir quasi inexistante), on peut s'attendre à ce qu'elle s'accroisse dans les années qui viennent (notamment du fait de la mise en application prochaine de la directive sur les déchets électriques et électroniques – voir ci-dessous – et de la sévrisation des contraintes sur l'utilisation des agents frigorigènes et agents moussants isolants).

⁹ Liste des fabricants concernés et dont l'offre est disponible en Martinique : voir annexe
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 16

• **Dès lors qu'une offre suffisante sera disponible, notamment des réfrigérateurs labellisés, le soutien à la diffusion de ces équipements, sera possible dans le cadre d'une stratégie « intégrée » (MDE, réduction et gestion des déchets, préservation de la couche d'ozone...)**

Un contexte réglementaire de plus en plus « intégré », mais encore incomplet

Parallèlement aux enjeux énergétiques qui lui sont associés, le marché des équipements électrodomestiques, dans son ensemble, a également des impacts majeurs sur l'environnement du fait des déchets qu'il génère en fin de vie, et des substances dangereuses pour l'environnement et la santé que peuvent éventuellement contenir certains de ces équipements.

Bien que ces champs d'investigation dépassent l'objet de notre étude, il nous a paru indispensable de ne pas totalement les ignorer, dans la mesure où les nouvelles dispositions réglementaires, en cours de publication, pourraient avoir des impacts importants sur l'organisation de la distribution de ces équipements et devenir la principale « porte d'entrée » d'un engagement de la filière dans une démarche environnementale (dont la MDE pourrait alors être une composante importante).

D'une part, le règlement européen 2037/2000 du 29 juin 2000 relatif aux substances qui appauvrissent la couche d'ozone s'applique aux réfrigérateurs et congélateurs. Il impose notamment l'obligation de récupérer et de détruire les CFC présents dans ces appareils.

Cependant, la réglementation française sur cette obligation, quant à elle, ne concerne actuellement que les appareils contenant plus de 2 kg de fluide (ce qui n'est pas le cas des réfrigérateurs et congélateurs domestiques). Ce décret, 92-1271 du 7/12/92, est en cours de modification pour intégrer les obligations du règlement européen.

D'autre part, la directive 2002/96/CE « relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) » précise les responsabilités des différents acteurs, tels que détaillées ci-dessous. Le décret d'application de ce texte européen est en préparation et devrait sortir très prochainement, selon l'expert de l'ADEME que nous avons rencontré à ce sujet.

- **Les distributeurs**, lorsqu'ils fournissent un nouveau produit, seront tenus d'accepter en retour, sur la base de « un pour un », un équipement ancien de type équivalent et ayant rempli les mêmes fonctions. Ils pourront de leur côté se défaire gratuitement de ces équipements, selon les modalités mises en place par les collectivités et les « producteurs ».
- **Les « producteurs »** (au sens de la directive, les importateurs en Martinique seront concernés) devront mettre en place des systèmes permettant le traitement (collecte, valorisation, élimination) des DEEE, soit individuel, soit collectif. Ils en assureront le financement. **Le coût à la pièce, pour un réfrigérateur, devrait être de l'ordre de 8 euros.**

• **Les « producteurs » au sens de la directive et les distributeurs ne sont pas forcément préparés à ces échéances proches. Les partenariats à construire auront tout intérêt, si possible, à être « intégrés », coordonnés, et à couvrir les différentes thématiques environnementales (déchets, CFC et autres substances dangereuses, énergie...).**

3.2.2 L'état de l'offre : un paradoxe à assumer... plus performants, mais plus consommateurs...

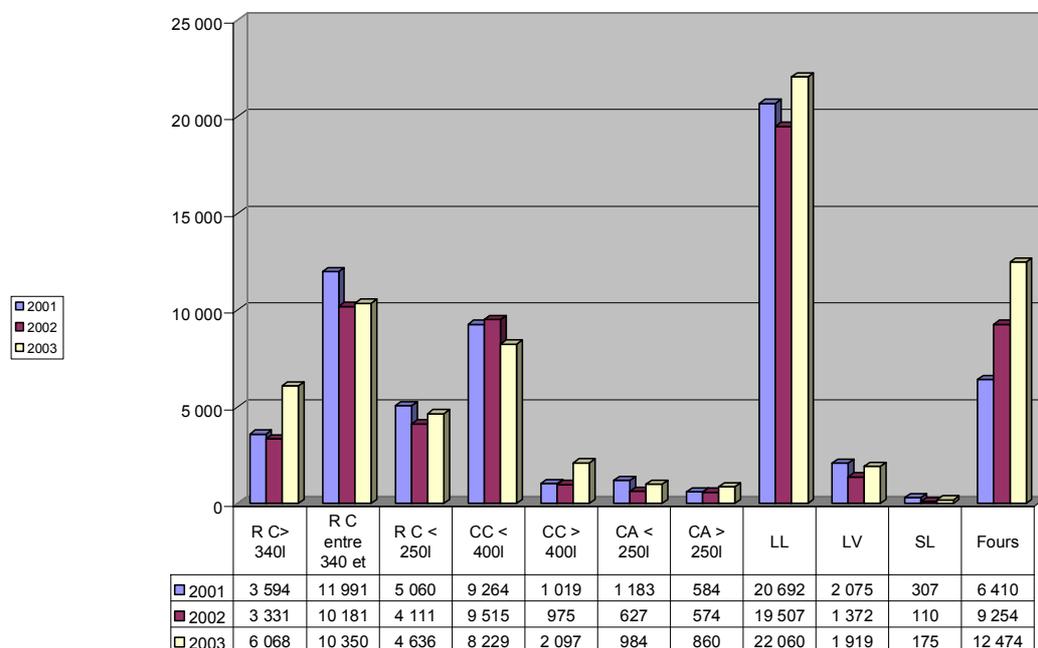
Des volumes d'importation et de ventes en croissance

Le marché du gros électroménager, selon les données collectées auprès des douanes et des distributeurs, semble se décomposer aujourd'hui, en fonction de la demande, en trois principaux types d'équipements :

- ceux qui sont déjà en phase de renouvellement (réfrigérateurs combinés principalement) ;
- ceux qui ont connu une croissance très importante il y a quelques années, et présentent des volumes globalement stables depuis 2001, correspondant encore à un premier équipement (congélateurs, lave-linge) ;
- ceux dont les ventes démarrent, avec une croissance très rapide pour les fours (que l'on pourrait sans doute rapprocher de la demande pour des cuisines équipées), moindre pour les lave-vaisselle, et encore relativement faible pour les sèche-linge.

Pour mémoire, selon l'étude CEREN [1], les taux d'équipement des ménages est de 94% pour les réfrigérateurs, 60% pour les congélateurs, 75 % pour les lave-linge et 8% pour les lave-vaisselle. Le sèche-linge n'est pas pris en compte, du fait de sa très faible pénétration sur le marché martiniquais. La récente étude IPSOS, en revanche, ne s'est pas intéressé aux équipements électrodomestiques, hors pour l'usage de la cuisson.

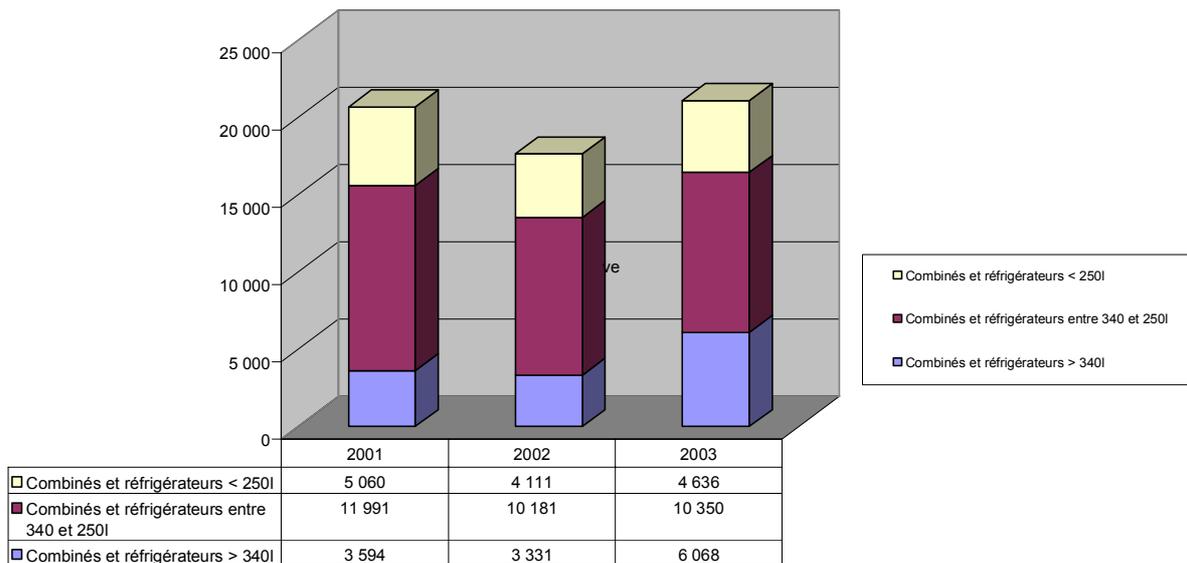
Evolution des importations par type d'équipement de 2001 à 2003



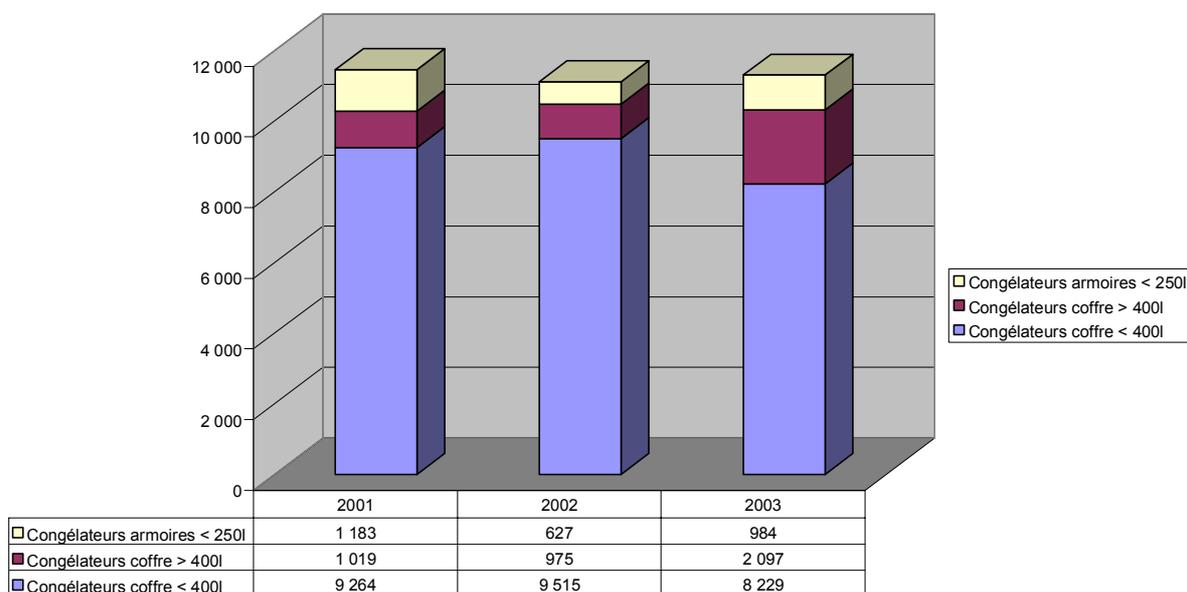
RC : réfrigérateur combiné – CC : congélateur coffre – CA : congélateur armoire – LL : lave linge – LV : lave vaisselle – SL : sèche linge

Pour les équipements froid : alors que les importations de combinés de petite et moyenne taille diminuent depuis 2001, celles des « grands volumes » ont augmenté de près de 70 % entre 2001 et 2003

Evolutions des importations de réfrigérateurs et combinés

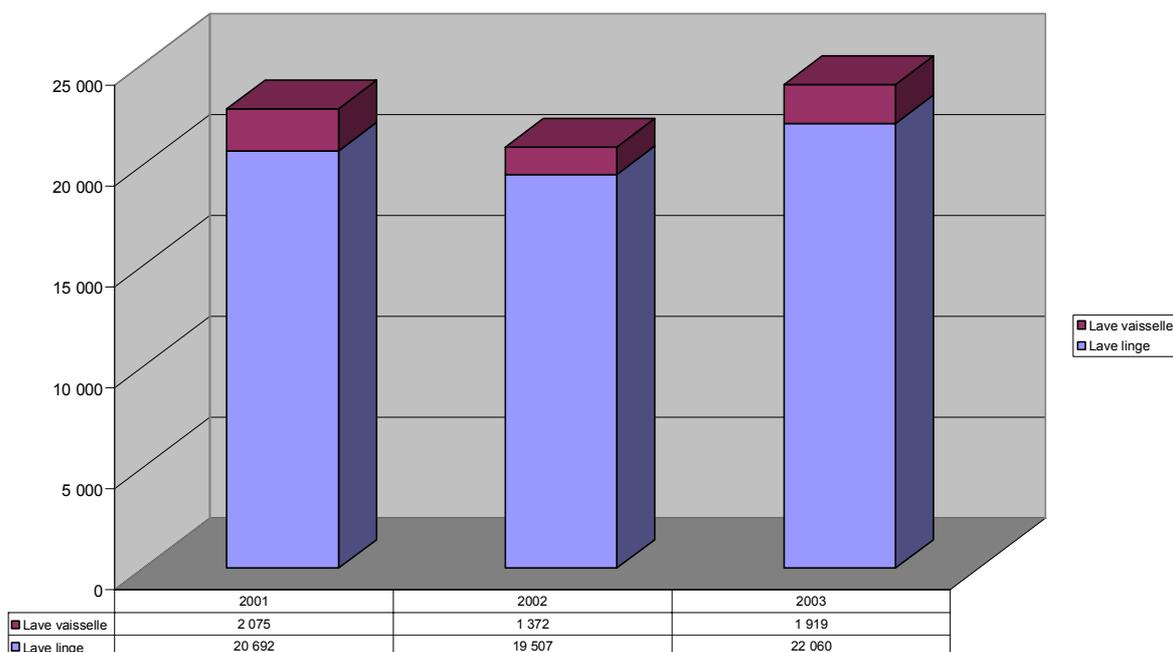


Importations de congélateurs

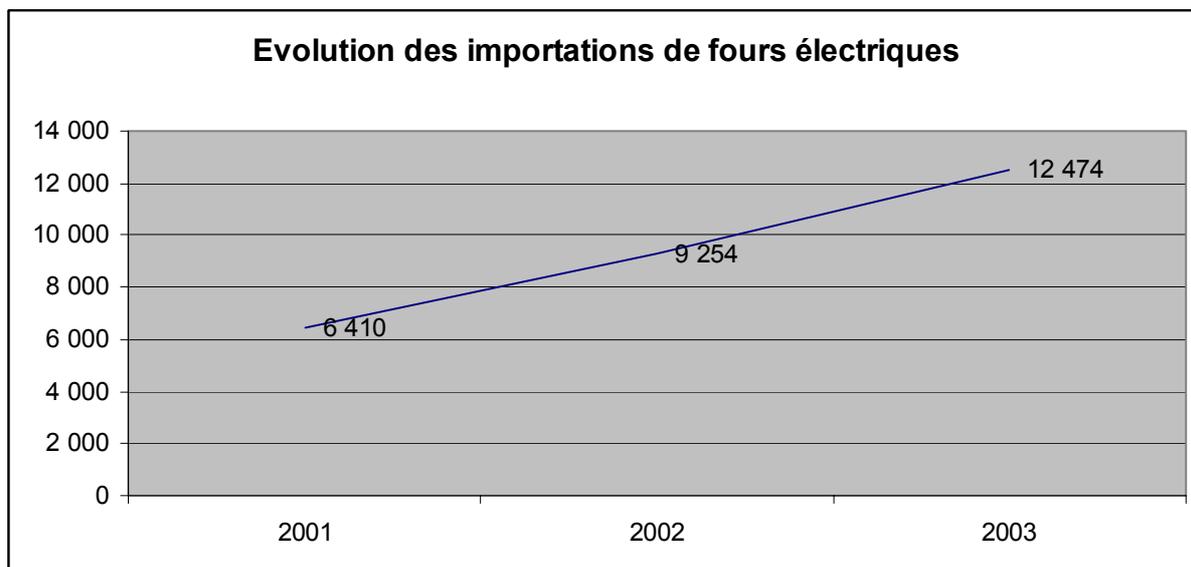


Pour les équipements de lavage (lave linge et lave vaisselle) : le lave-linge continue sa lente progression, avec des volumes d'importations importants, alors que le lave-vaisselle reste encore relativement marginal.

Importations de lave-linge et lave-vaisselle



Pour les fours électriques : une croissance importante, qui se confirme



Les équipements de cuisson ont fait l'objet de quelques questions lors de la récente étude IPSOS : 26 % des interrogés déclarent être équipés d'un four électrique ; 10 % pensent s'équiper prochainement (sans que l'on puisse par contre faire la distinction entre le four et la plaque) ; 21 % sont indécis ; 69 % disent que non.

Ces derniers éléments sont cependant en relative contradiction avec les données des douanes, que nous avons collectées, dans la mesure où on note une forte croissance des fours importés sur les trois dernières années, quasi linéaire. Les distributeurs rencontrés nous ont également confirmé une très forte demande, et de plus en plus importante, pour les fours électriques.

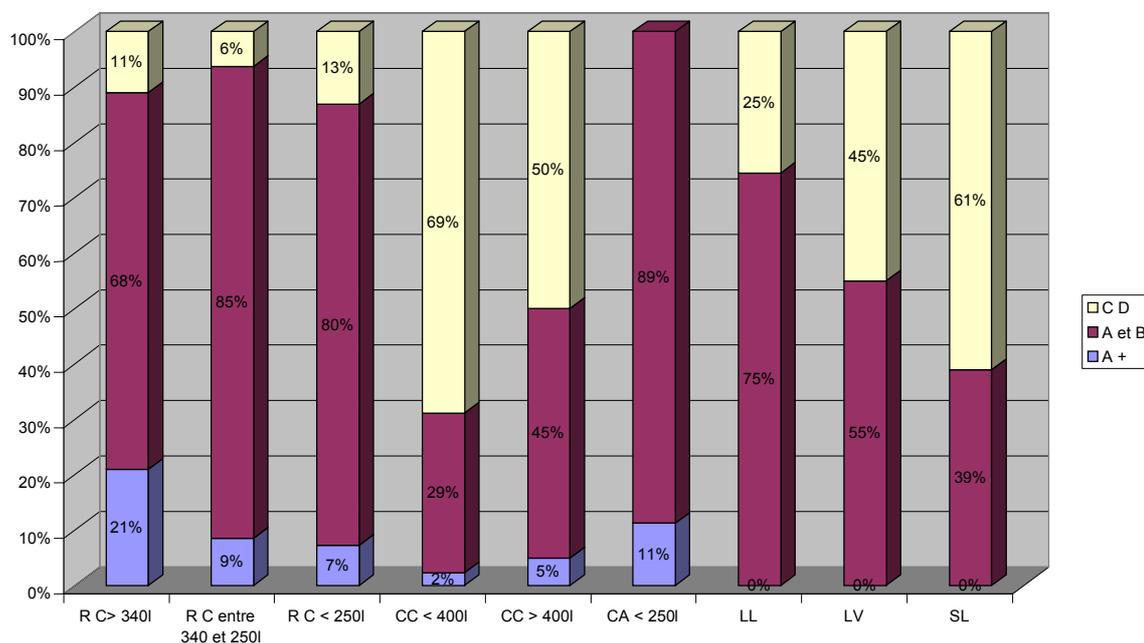
Une offre disponible largement tirée vers la performance énergétique

Les principaux constats que nous avons pu faire au cours de notre enquête de terrain sont les suivants :

- des réfrigérateurs et congélateurs en A+ sont désormais disponibles chez toutes les enseignes (alors qu'ils étaient quasiment introuvables il y a encore un an) ;
- une proportion importante des réfrigérateurs, congélateurs armoires, lave-linge et lave-vaisselle mis en rayon sont en classe A ou B ;
- seuls les congélateurs coffres et les sèche-linge¹⁰ se cantonnent majoritairement en C, et D ;
- les classes E, F ont quasi disparu des étalages, ce qui confirme bien l'effet positif de la réglementation sur le rendement énergétique minimal et les accords volontaires (les grandes marques non concernées par les différents accords – GE, Samsung, LG - s'alignant petit à petit sur les marques européennes présentes en terme de performance énergétique).

Nous avons ainsi procédé à un comptage des classes énergétiques des équipements exposés chez les principales enseignes (BUT, CONFORAMA, Guy Vieules, Connexion, DIGITAL), et pu réaliser une analyse des données quantitatives fournies par deux enseignes¹¹ (Guy Vieules et Connexion) pour approcher la répartition des appareils suivant leur classe énergétique. Ces informations n'ont qu'une valeur indicative, et non statistique, mais donne un aperçu réaliste de la situation de l'offre.

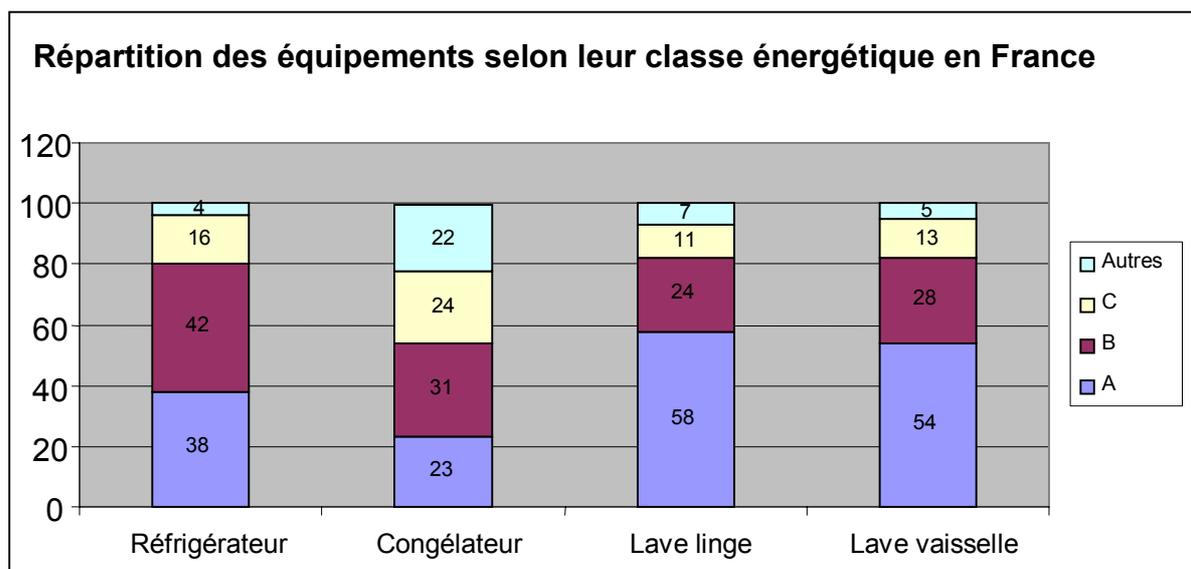
Classe énergétique des équipements présents sur le marché Martiniquais



Les données européennes disponibles sur la répartition de l'offre électrodomestique, bien que datant de 2002, donnent un second éclairage à cette situation (à noter cependant qu'en 2002, l'offre en A+ était inexistante)

¹⁰ A noter qu'il n'existe pas actuellement, sur le marché français, de sèche-linge en classe A

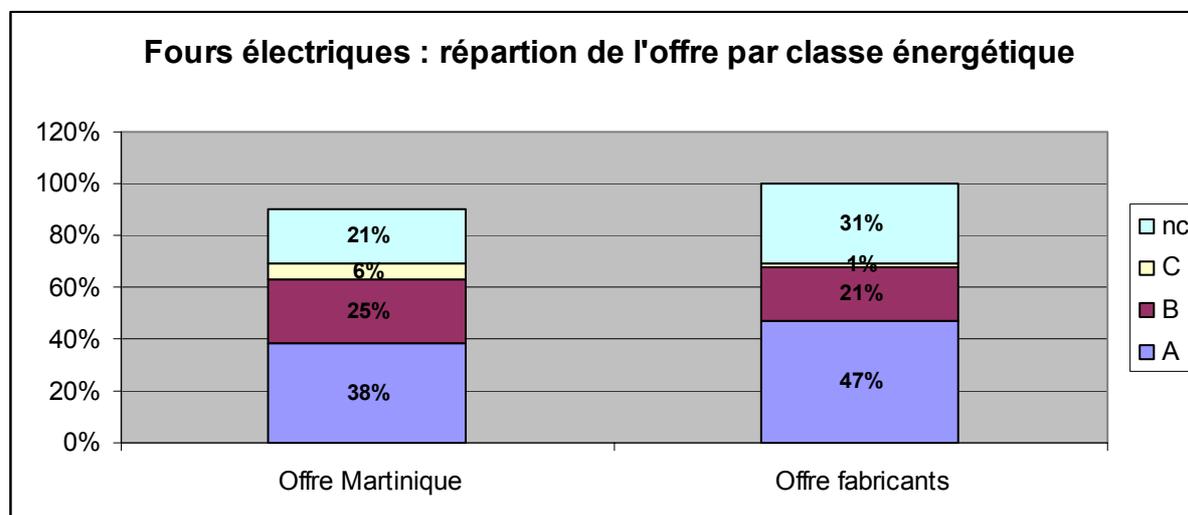
¹¹ Actuellement, les distributeurs gèrent leur stock selon des nomenclatures propres à chaque enseigne, où la classe énergétique n'est pas forcément une donnée accessible
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 21



Source GFK

En ce qui concerne les fours, on peut noter deux principales caractéristiques du marché de l'offre sur le plan de la performance et de l'affichage énergétique :

- une plus forte proportion d'équipements non étiquetés chez les distributeurs, par rapport aux autres équipements électrodomestiques (de l'ordre de 20% des fours ne possèdent pas encore d'étiquette) ;
- une offre quasi exclusivement en classe énergie A ou B.



Par rapport à l'offre « fabricants » (les données ont été extraites d'une base de données 2004 de l'offre disponible sur le marché français), on note que l'offre performante est en dessous, mais dans des proportions relativement faibles.

Là encore, l'offre locale est bien calée sur l'offre existante sur le marché national global.

Le seul critère de la performance énergétique est devenu symbole de la qualité en général, et tire le marché vers une offre majoritairement de classe énergétique élevée

«Avec un réfrigérateur en classe A, le client pense qu'il a affaire à un équipement de qualité, peu importe qu'il s'agisse du seul indicateur de la performance énergétique, et que le client le sache ou non ».

« On nous demande systématiquement du matériel « classe A » ».

→ Le marché de l'offre, sur le plan de la performance énergétique, a largement bénéficié du contexte réglementaire et de l'engagement des fabricants à améliorer leurs produits ;

→ Aux dires des interviewés de la distribution, la clientèle est désormais sensible à cet argument de vente, même si elle ne sait pas toujours très précisément ce que cela signifie en terme d'économies d'énergie, et d'économie financière.

→ La stratégie « push » des fabricants a favorisé la mutation de la demande vers la performance énergétique ou du moins vers la qualité globale (qui est souvent associée à la « classe A » énergétique), et l'offre Martiniquaise y répond désormais bien.

Le prix à payer pour une meilleure performance énergétique...

Les statistiques nationales (source GFK et ADEME) concernant les prix moyens par classe énergétique ont été rapprochées de nos observations de terrain et des relevés que nous avons effectués.

	A	B	C	Autres
Réfrigérateurs et combinés	547	452	367	
Congélateurs	ND	ND	ND	ND
Lave linge	565	478	406	
Lave vaisselle	657	553	499	629

En euros – données 2002 – source GFK

	A+	A	B	C et D
Réfrigérateurs congélateurs Side by Side	ND	1699	2099	ND
Réfrigérateurs combinés grands volumes	1525	1324	1049	ND
Réfrigérateurs combinés moyens	580	528	426	334
Réfrigérateurs combinés petits volumes	ND	420	304	403
Lave linge	ND	427	429	307
Lave vaisselle	ND	467	429	314

Observations dans les différentes enseignes Fort de France¹²

Les prix observés sont donnés à titre indicatif, pour avoir des ordres de grandeur. Une analyse plus fine permettrait de distinguer les types de modèle, notamment en ce qui concerne les appareils de lavage (efficacité de lavage et d'essorage, électronique embarquée ou non, design et matériaux etc....). La distinction en fonction de la classe énergétique permet cependant de vérifier, compte tenu des statistiques nationales disponibles, que :

- les prix varient entre 10 et 20% d'une classe énergétique à l'autre, pour un même type d'appareil, dans une gamme identique (notamment dans le froid) ;
- cette variation est cependant moins nette dans les gammes froid « grand volume » (réfrigérateurs side by side notamment) ;
- Un appareil froid moyen de classe A+ peut être 66% plus cher qu'un appareil équivalent en classe C/D ;
- la différence de prix entre un appareil de lavage en classe A et un appareil en classe C/D est de l'ordre de 40 %.

¹² Données indicatives, sans valeur statistique

Pour le froid, à titre d'exemple, l'achat de l'équipement le plus performant disponible par rapport à l'équipement équivalent le moins performant disponible peut représenter jusqu'à 66% de surcoût pour un ménage, alors que l'acquisition du même équipement très performant (classe A+) par rapport à un équipement équivalent de classe énergétique inférieure (classe A) coûte environ 10 % plus cher.

L'économie financière engendrée, quant à elle, lorsque l'on choisit, dans une gamme de volume moyen, l'appareil le plus performant (classe A+) au lieu du moins performant (classe C) est de l'ordre de 55 euros/an (soit environ 550 kWh). En terme de « rentabilité », le surcoût pour un réfrigérateur combiné est alors amorti en moins de 5 ans.

• Le coût supplémentaire peut représenter un frein important à l'achat d'un matériel très performant. Des mécanismes financiers ont très certainement leur place dans une stratégie MDE pour déclencher la prise de décision.

Une offre plus performante, mais paradoxalement de plus en plus énergivore...

Mais qui dit plus d'appareils de classe A ne dit pas forcément réduction de la consommation énergétique unitaire des appareils ...

Bien que l'offre soit de plus en plus performante, paradoxalement, on peut s'attendre à ce que cette forte pénétration d'équipements performants sur le plan énergétique ne s'accompagne pas d'une baisse directement proportionnelle des consommations unitaires des équipements mis en vente si les tendances constatées se confirment.

En effet, on constate depuis 2003 une forte augmentation des ventes de réfrigérateurs et combinés de grand volume – type side by side notamment (dit « réfrigérateurs américains »). L'offre disponible dans toutes les enseignes témoigne d'ailleurs à elle seule du dynamisme de ce marché, confirmé par nos différents interlocuteurs. En même temps, on note une baisse équivalente de l'offre de réfrigérateurs et combinés de taille plus modeste.

Le développement de l'offre « réfrigérateurs américains » est un phénomène désormais bien ancré, et qui répond, selon les experts, à une véritable demande de plus en plus forte. Le consommateur serait ici sensibilisé à la classe énergétique, mais non à la consommation unitaire des équipements.

	Volume Froid	Volume Congélation	Conso/an A+ kWh/an	Conso/an A kWh/an	Conso/an B kWh/an	Conso/an C kWh/an
Grand Volume / Side by side	387	242	ND	573	682	ND
Moyen volume	317	129	284	417	634	750

Source ADEME – base de données TREAM en cours de constitution – Données 2003

Ajoutons également à ce phénomène le fait que, même si l'on se situe dans une demande de renouvellement d'équipement de froid, les consommateurs ne se défont pas systématiquement de leur ancien réfrigérateur – qui est souvent relégué au garage, et utilisé comme « réfrigérateur d'appoint ».

Parallèlement, dans l'offre des lave-linge, on note également l'apparition du même phénomène sur la taille des équipements : les lave-linge de 8 kgs et plus sont désormais sur le marché. Situés dans le « haut de gamme », ces appareils sont cependant de performance énergétique élevée (rappelons que la consommation énergétique est ramenée au kWh/kg par cycle de lavage – ce phénomène ne devant donc normalement pas avoir un impact négatif sur les consommations énergétiques des ménages).

Ces quelques éléments, certes qualitatifs (et qui pourraient faire l'objet d'une validation par approche statistique dans le cadre d'une prochaine enquête du type de celle de l'IPSOS réalisée en 2003 sur la

demande), laissent donc penser que, sur un marché désormais de renouvellement, la tendance est à l'acquisition d'appareils plus gros, et forcément plus gourmands en énergie.

- **L'information du consommateur passe aussi par une sensibilisation à la consommation unitaire des appareils et au coût global.**
- **La mobilisation des distributeurs autour de la « reprise » est un enjeu en termes d'énergie.**

Du point de vue de la classe climatique des appareils de froid, qu'en est il ?

Concernant les classes climatiques spécifiques des équipements de froid mis en vente à la Martinique, il n'est pas aujourd'hui possible d'apprécier de manière quantitative si les équipements de l'offre sont majoritairement en classe T (tropical) ou classe ST, ou non.

Cette information, pourtant essentielle en termes de consommation d'énergie et de durabilité des équipements¹³, n'est pas toujours mise en avant par les enseignes – sauf lorsqu'elle est utilisée comme argument de vente, dans le sens d'une offre de « meilleure qualité ».

Rappelons que les classes climatiques permettent de préciser les conditions climatiques minimales et maximales (température ambiante extérieure) pour lesquelles les équipements garantissent un fonctionnement correct (à savoir des températures intérieures dans une fourchette précise) :

SN	Entre 10°C et 32°C
N	Entre 16°C et 32°C
T	Entre 18° C et 32°C
ST	Entre 18°C et 43°C

Il faut toutefois noter que la consommation d'énergie des équipements est testée dans les conditions de la norme EN 153, à une température fixe de 25°C, quelque soit la classe climatique de l'appareil testé.

Du point de vue technique, par rapport aux équipements équivalents de classe SN ou N, les équipements dits tropicalisés présentent une ou plusieurs des spécificités suivantes (elles peuvent combinées ou non) leur garantissant ce maintien de température intérieure dans des conditions plus ambiantes plus chaudes :

- a) isolation renforcée ou améliorée ;
- b) des échangeurs de chaleur (évaporateur et condensateur) de haute capacité (et donc de plus grande dimension) ;
- c) un compresseur de haute capacité (idem).

En général, compte tenu du fait que les solutions a) et b) sont également les plus optimales sur le plan économique pour améliorer l'efficacité énergétique d'un appareil, cette combinaison aura pour effet d'augmenter l'efficacité énergétique de l'appareil par rapport à l'appareil équivalent de classe N, dans des conditions d'essai à 25°C (nous ne savons rien de leur performance à des températures plus élevées...).

Par contre, l'option c) seule, sans agir sur les échangeurs, peut avoir l'effet inverse à 25°C (de l'ordre de 5% selon des simulations conduites et détaillées dans l'étude COLD II¹⁴ .

De manière générale, on constate plus fréquemment chez les fabricants l'utilisation d'un compresseur de plus haute capacité associé à au moins une des solutions b) ou c).

Sur le plan de l'efficacité énergétique, la même étude, menée sur le parc des équipements européens, a montré, par approche statistique, que les équipements de classe climatique S et ST présentent, de

¹³ Une surconsommation des équipements non adaptées est à craindre, et a déjà été démontrée en Guyane dans le cadre d'une campagne de mesures [7]

¹⁴ Voir référence bibliographique [7]

manière significative, une efficacité énergétique plus grande que les produits en classe N et SN, testés à 25°C, selon les tests normalisés. Aucun test sur les consommations d'énergie n'a été réalisé, à notre connaissance, à des températures plus élevées.

- **Privilégier, dans l'offre, des équipements de classe climatique T et ST et informer davantage les clients sur ce critère pourrait avoir des impacts énergétiques significatifs – qui ne sont pas aujourd'hui quantifiés, cependant.**

3.2.3 Des acteurs aux stratégies différentes

Des fabricants engagés dans une stratégie de la performance énergétique

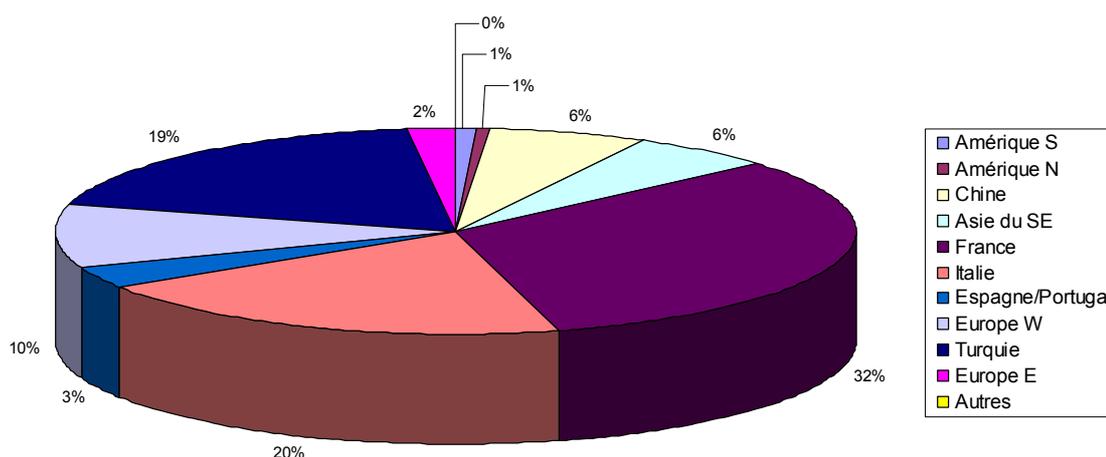
Les principaux fabricants présents sur le marché Martiniquais, identiques à ceux présents sur le marché métropolitain, sont les suivants :

FABRICANT	MARQUES	APPAREILS
AMANA	AMANA	Froid gros volume
ARDEM	ARDEM	Froid
BEKO	SAMSUNG	Froid gros volume
BSH	BOSH	Froid LL LV
	SIEMENS	Froid LL LV
	GAGGENAU	Cuisson
CURTISS	CURTISS	Froid
DAEWOO	DAEWOO	Froid gros volume
ELCOBRANDT	BRANDT	Froid LL LV
	VEDETTE	Froid LL LV
	DE DIETRICH	LL LV
	SAUTER	Cuisson
	THOMSON	Froid LL LV
ELECTROLUX	AEG	Froid gros volume
	ARTHUR MARTIN	Froid LL LV Cuisson
ELECTROLUX	ELECTROLUX	LL LV
	FAURE	Froid LL LV Cuisson
	ZANUSSI	Froid LL LV
FAGOR		Froid
GENERAL ELECTRIC	GENERAL ELECTRIC	Froid gros volume
LG	LG	Froid gros volume
LIEBHERR	LIEBHERR	Froid
MERLONI	INDESIT	Froid LL LV
	LL	Froid LL LV
	SHOLTES	Cuisson
	ARISTON	Froid LL LV
MIELE	MIELE	LL LV
NEWPOL	NEWPOL	Froid
ROSIERES	ROSIERES	Cuisson
	CANDY	Froid LL LV
	HOOVER	LL LV
WHIRPOOL	WHIRPOOL	Froid LL LV
	LADEN	Froid LL LV
	BAUKNECHT	Froid

Des marques « maison », rattachées à une enseigne, sont également présentes (ex. FAR chez CONFORMA) : nous avons pu constater que les mêmes appareils sont vendus sous différentes marques « maison », par les différentes enseignes.

La majorité des importations se fait d'Europe, que ce soit en direct auprès des fabricants, ou via les centrales d'achat des groupes auxquels appartiennent les distributeurs (BUT auprès de la CAFOM, CONFORAMA, DIGITAL, CONNEXION, CORA).

Origines des importations d'équipements de froid



Comme nous l'avons déjà précisé auparavant, **la plupart des fabricants européens (dont les marques occupent majoritairement le marché en Martinique, comme partout ailleurs en France) sont aujourd'hui membres du CECED, et engagés volontairement dans des stratégies d'amélioration de la performance énergétique de leurs produits** – pour le marché Européen, du moins- en ce qui concerne le froid (d'où l'apparition des classes A + et A++), les lave-vaisselle et les lave-linge.

Nous n'avons pas réussi, par ailleurs, à rentrer en contact directement avec les principaux fabricants (Groupe ElcoBrandt, Groupe Merloni, Groupe Electrolux) avec qui nous souhaitons nous entretenir sur leur éventuelle stratégie à l'égard des DOM, de la Martinique en particulier (notamment en termes de R&D sur des appareils tropicalisés performants, ou encore sur la sensibilité de leurs produits / la qualité du courant électrique), et sur leur positionnement marketing sur ce territoire.

Il faut également rappeler que l'ADEME et EDF sont déjà en contact fréquemment avec ces fabricants, et leur représentant le GIFAM, dans le cadre d'actions de partenariats au niveau national.

De la stratégie « bas prix à tout prix » à celle de la « qualité à tout prix » : des distributeurs de plus en plus sensibles à la qualité

Trois catégories de distributeurs se partagent aujourd'hui le gros du marché de l'électroménager en Martinique :

- Les distributeurs spécialisés dans l'équipement de la maison (BUT et CONFORAMA principalement),
- Les distributeurs spécialisés dans l'équipement électrodomestique, avec quelques enseignes rattachées à un groupe national (Connexion, Digital) et des enseignes locales (Guy Vieules,
- Les « petits » distributeurs, acteurs d'un marché de proximité.

A la marge, les grandes surfaces d'alimentation proposent, au cours d'opérations de promotion, quelques modèles électroménagers. Leurs surfaces ne sont pas bien adaptées à ce type de produits, contrairement à leurs homologues métropolitains qui sont très fortement ancrés sur ce marché (CARREFOUR notamment).

Mais, certaines enseignes de la GSA songent à désormais à proposer une offre permanente en électroménager, cependant de taille réduite dans la mesure où leurs surfaces ne sont pas extensibles.

Parallèlement, sur chacun de ces segments, trois principales stratégies commerciales se rencontrent :

- L'offre majoritairement ancrée autour de la qualité, et par conséquent autour de la performance énergétique (Digital) ;
- L'offre de plus en plus élargie à la qualité, mais qui continue à couvrir l'ensemble de la gamme des prix (Guy Vieules, Connexion, But)
- L'offre électroménager à prix modéré en tant que produit d'appel, notamment lors d'opérations promotionnelles (Conforama, Cora).

Une enseigne a même récemment organisé une opération de motivation de ses vendeurs, avec un « concours » sur le nombre de réfrigérateurs A+ vendus...

Cependant, face à une offre fabricants de plus en plus performante, les distributeurs, dans leur ensemble, sont aujourd'hui de plus en plus favorables à un positionnement de leur offre autour de la qualité :

- Elle répond à une demande bien réelle ;
- Elle devient un argument commercial (voir ci-dessous l'analyse des documents promotionnels des distributeurs) ;
- Elle peut rendre visible un positionnement fort sur la qualité, pour se différencier des concurrents ;
- Elle limite les retours SAV, donc les coûts associés ;
- Elle augmente le chiffre d'affaire et les marges bénéficiaires.

Un responsable de magasin nous a par ailleurs fait remarquer qu'il était aujourd'hui possible de proposer du « bas prix » en classe A, et que cette exigence n'était pas forcément un frein à l'amélioration de son offre.

Quand la classe énergétique devient un argument de promotion ...

Face à la demande de la clientèle concernant « la classe A », les grandes enseignes ont su répondre : elles affichent et mettent en avant systématiquement la classe A ou B (à l'exception d'une enseigne) dans leur documents de promotion, et se gardent bien de l'afficher lorsque ce n'est pas le cas... Une enseigne, sur les six derniers mois, a même publié dans une de ses brochures des informations sur les classes de performance des lave-linge, comme en témoigne l'extrait ci-après.

L'important c'est la classe

CLASSE A Economie
Tous les appareils comportent une échelle d'économie de **A à G** se rapportant à leur consommation en eau et en électricité. **A** bien sûr étant le plus économe. Sachant que nos énergies vont coûter de plus en plus chères, ça vaut la peine de réfléchir avant d'acheter.

CLASSE A Lavage
Une échelle aussi de **A à G**. **A** indiquant l'efficacité maximale.

CLASSE A Essorage ou séchage
► Pour les lave-linge cette dernière échelle concerne l'essorage. **A** le top correspond à un essorage puissant 1200 tr/mn. et variable (selon la nature du linge) mais **B** et **C** avec des essorages de l'ordre de 700 / 900 tr/mn sont également très performants.
► Pour les lave-vaisselle c'est la qualité de séchage qui est mesurée. elle aussi de **A à G**.

SERVIS SERTSF
Lave linge top capacité 5 kg, essorage 500 tr/mn, 15 programmes, touche 1/2 charge, thermostat variable de froid 90°C, sécurités porte et anti-débordement, cuve émail, tambour inox, CE : 1,35 kWh/60°C, cons. eau 85 L, L40 H90 P60 cm.
Essorage 500 tr/mn
269€ le juste prix

VEDETTE
VLT2080, Lave linge top capacité 5 kg, essorage variable jusqu'à 850tr/mn, programmes lavage rapide, textiles délicats, thermostat de froid à 90°C, système antibalourd et anti-débordement, classe A, lavage A, cons. d'eau : 55 L, cons. électrique : 0,95 kWh, L40 H85 P60 cm.
Essorage variable 850 tr/mn
CLASSE A
LAVAGE A
439€

FAURE
LTV1280A Lave linge top capacité 5kg, essorage variable jusqu'à 1200 tr/mn, tambour 42 L, cuve carbon, 5 touches dont départ différé, lavage rapide, 12 programmes, sécurité anti-débordement, classe A, lavage A, cons. d'eau : 42 L, cons. électrique : 0,95 kWh, L40 H85 P60 cm.
Essorage variable 1200 tr/mn
CLASSE A
LAVAGE A
549€

BUT

• La distribution est aujourd'hui ouverte à une démarche vers toujours plus de qualité, qui pourrait être soutenue dans le cadre d'un partenariat avec les acteurs du PRME

De la nécessité de consolider la compétence des vendeurs et la qualité de l'information aux acheteurs...

Même si la notion de classe énergétique a aujourd'hui une bonne notoriété auprès des clients (ce degré de notoriété n'a toutefois pas fait l'objet d'une question dans la dernière étude IPSOS), et que la plupart des vendeurs savent préciser qu'il s'agit d'un indicateur de la performance énergétique, on peut noter que :

- une nette confusion règne entre les différentes classes de lavage (énergie, lavage, essorage) en ce qui concerne les lave-linge ;
- l'absence quasi-totale de connaissance sur les consommations unitaires des équipements, et sur les coûts associés (et donc pour les vendeurs sur les principaux argumentaires de vente en faveur de la performance énergétique...);
- la méconnaissance « technique » des vendeurs (du moins un minimum) sur les principales technologies mises en œuvre pour augmenter la performance énergétique des appareils¹⁵

Les efforts en termes d'information à la clientèle sur l'étiquette, la façon dont il faut la lire, et ce qu'elle représente sont par ailleurs relativement limités : seules deux enseignes affichent quelques informations complémentaires, mais incomplètes (extrait du dossier de presse ADEME/EDF sur l'étiquette énergie, datant de quelques années concernant les réfrigérateurs – le seul disponible car le responsable du magasin n'a pas trouvé les documents ad hoc sur les autres équipements) sur les lieux de vente.

¹⁵ Nous avons été à plusieurs reprises sollicités par les vendeurs qui souhaitent comprendre pourquoi un réfrigérateur ou un lave-linge en A consommait moins d'électricité que le même équipement en classe C ou D... Les quelques explications apportées à ces demandes ont rencontré un intérêt certain ...
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 29

Les informations publiées dans les documents promotionnels sont rarement claires, complètes et harmonisées : la consommation unitaire annuelle ou par 24h est parfois affichée sans la classe énergétique, ou encore le contraire... Dans certains cas, aucune information concernant la performance énergétique n'est proposée.

• L'information du consommateur doit être améliorée. La formation et la mise à disposition d'informations claires et actualisées sont, pour les distributeurs, deux attentes fortes de soutien de la part des acteurs du PRME.

3.3 L'éclairage : y a-t-il encore un potentiel MDE ?

Ce qu'il faut retenir

La lampe basse consommation, selon la récente enquête IPSOS réalisée pour le PRME, équipe presque un foyer sur deux en Martinique. Ce taux de pénétration est quasiment le double de celui de la métropole. Tout laisse à penser que le marché de la LBC pourrait aujourd'hui conduire à un véritable marché de masse en Martinique :

- offre très large, en termes de prix et de modèles ;
- prix à la baisse (il est désormais possible de trouver des LBC à moins de 5 euros) ;
- accessibilité forte (la quasi-totalité des GSA et des GSB) ;
- achat faiblement « impliquant » pour le consommateur ;
- bonne notoriété du produit ;
- absence de barrière technologique à la diffusion de produits non européens, à prix plus faible.

L'offre en LBC est d'ailleurs bien là, preuve qu'un marché existe et que les distributeurs y croient. Les positionnements des distributeurs (GSA et GSB) varient entre :

- une majorité d'enseignes qui en fait un produit d'appel mis en avant y compris en dehors des périodes promotionnelles orchestrées par le PRME, avec des gammes de prix très larges ;
- une faible proportion de magasins dont l'offre est relativement discrète, limitée, et quelque peu « noyée » parmi l'offre incandescente.

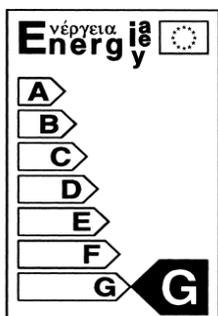
Cependant, les données des douanes, sur les importations, montrent que le volume des ventes de LBC stagne, et est largement en dessous des 300 000 lampes distribuées au cours de la première campagne de 1993... Et la part de marché de la lampe incandescente est encore largement dominante !

Les campagnes de promotion lancées par le PRME ont dynamisé les ventes, mais cette diffusion « massive » reste ponctuelle. Les partenaires de l'opération portent un regard assez critique sur la manière dont les campagnes se sont déroulées.

La réglementation, quant à elle, rend désormais obligatoire l'étiquette énergie. Mais elle reste encore très peu visible, et très peu connue.

- Comment inscrire une diffusion massive dans la continuité et la pérennité, et maintenir le cap d'une croissance possible de la part de marché des lampes basse consommation de substitution à l'incandescence (notamment en incitant les habitués de l'incandescence à franchir le pas) ?**
- Comment améliorer le partenariat existant ?**
- Comment développer, à terme, un marché de qualité, sans pour autant freiner les ventes et la pénétration de la LBC dans les ménages Martiniquais ?**

3.3.1 Des leviers réglementaires récents et limités



Une étiquette énergie peu visible...

La directive 98/11/CE du 27/01/98, concernant l'étiquetage énergétique des ampoules (à incandescence et fluocompactes), et des tubes fluorescents, a été retranscrite en droit national par l'arrêté du 8 septembre 1999.

Elle stipule que ces lampes et tubes doivent être vendus avec l'étiquette énergie, fixée sur l'emballage ou le support de vente. Elle précise les critères de performance des classes A à G.

La majorité des lampes présentes sur le marché affiche désormais l'étiquette sur l'emballage. Cependant, nous avons pu noter que pour un certain nombre d'ampoules et de tubes de premier prix, cette obligation n'est pas encore respectée.

Par ailleurs, elle s'avère être beaucoup plus discrète, bien moins visible sur les lieux de vente, que les étiquettes destinées à l'électroménager (bien que de format identique), du fait de la taille souvent réduite des emballages (la réduction à 40% de l'étiquette type est autorisée, ainsi que son affichage en noir et blanc selon un modèle normalisé).

Elle est d'ailleurs mal connue des distributeurs, qui en ignorent parfois l'existence même, et ne savent pas exactement ce qu'elle signifie. Plusieurs d'entre eux pensent d'ailleurs qu'il s'agit d'un label de qualité, associé à la durée de vie de l'ampoule, et qui n'a aucun lien avec son efficacité énergétique...

• L'étiquette énergie des lampes ne se voit pas... Un affichage plus visible sur les lieux de vente de la classe énergétique des LBC, selon le format de l'étiquette type déjà connu des consommateurs, reste un moyen de sensibilisation nécessaire tant des distributeurs que des consommateurs, et d'incitation à la comparaison entre les différentes ampoules au moment de l'achat.

L'écolabel européen

Les directives « DEEE » et « utilisation de certaines substances dangereuses dans les équipements électriques et électrodomestiques »

Les lampes fluo-compactes sont directement concernées par la Directive relative aux Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques. Ces équipements sont d'ailleurs qualifiés de « déchets dangereux », selon la liste européenne de classification des déchets (décision 2000/532 du 3/5/2000 et décret 2002-540 du 18/4/2002), du fait du mercure qu'ils contiennent (de l'ordre de 4 mg/LBC).

Les « producteurs » au sens de la directive, cad les importateurs en Martinique, seront donc responsables de la collecte et du traitement de ces lampes, dès que la directive aura été transposée.

On peut donc s'attendre à ce que la construction de la filière de traitement, et sa mise en place, ait un impact direct sur le prix des lampes mises en vente, sans pour autant que nous sachions aujourd'hui dans quelle proportion.

Les lampes fluorescentes contenant moins de 5 mg de mercure ne sont pas concernées par l'interdiction d'usage de mercure dans les équipements.

3.3.2 Un marché de masse encore extensible pour la lampe EKO ?

Les principaux atouts pour un marché de masse :

Désormais, en Martinique, le marché de la lampe basse consommation présente les caractéristiques suivantes :

- Les prix peuvent varier de environ 5 euros environ (premier prix chez Monsieur Bricolage 15 W) à 25 euros (longlife 12 ans OSRAM 15 W) ;
- L'offre est accessible partout, ou presque, et du moins dans la majorité des lieux de vente où s'effectuent le plus souvent l'achat d'une lampe (GSA, GSB) ;
 - Les distributeurs (GSA et GSB) ont, pour la plupart, élargi leurs gammes : de la lampe « de marque », pouvant être assimilée à de la « haute gamme » (notamment avec OSRAM qui est très bien implanté), à la gamme « premier prix » (lampe sans marque, proposée la plupart du temps par pack de 2 à 3), en passant par la gamme « marque propre » (Monsieur Bricolage, Carrefour notamment) ;
 - L'offre existante ne se cantonne plus uniquement au modèle standard de la lampe fluo-compacte à tube plié, mais également aux autres formes possibles (boule, spirale et flamme).

Par ailleurs, l'acte d'achat est a priori faiblement « impliquant », basé sur des habitudes, opéré la plupart du temps lors d'autres achats (67% en GMSA, 37% en GMSB)¹⁶, le choix se faisant directement sur le lieu de vente.

La lampe EKO a trouvé sa place, mais est-elle stabilisée ?

Sans doute grâce aux opérations « lampes EKO » qui ont rencontré un succès certain – et notamment lors de la campagne 1993 lorsque plus de 300 000 lampes avaient été distribuées sous forme de « leasing »-, la lampe basse consommation, dite « lampe EKO » occupe une part non négligeable du marché aujourd'hui, puisque selon l'IPSOS, 47 % des foyers en sont équipés sur au moins un point lumineux (en moyenne 2,1 points lumineux équipés).

Les lampes à incandescence restent toutefois majoritaires (86% des ménages équipés), et les lampes halogènes ne concerneraient que 13% des foyers.

A titre de comparaison, les données nationales les plus récentes disponibles sur l'éclairage (Etude IPSOS ADEME 2002) font état de 25 % des ménages équipés d'au moins une lampe basse consommation, et d'une moyenne de 1.5 point lumineux équipé.

Cependant, le frein du prix à l'achat reste globalement important (33%) - malgré une offre très large en termes de prix – même si ce sont avant tout les habitudes avec les lampes à incandescence qui dominent les « non intentions » d'achat (47%).

Au vu du nombre de ventes ces trois dernières années, la part de marché des lampes basse consommation reste, quant à elle, globalement faible par rapport à celle du marché des ampoules incandescentes, et proche de celle des ampoules halogènes (notons que ces données concernent toutes

¹⁶ Selon la dernière enquête IPSOS Martinique. Cette donnée est par ailleurs confirmée par d'autres études marketing sur l'éclairage. Ex. Tables rondes grand public et professionnels organisés dans l'univers de la maîtrise de l'énergie – Delta Business – Etude ADEME 00 07 0013 – Janvier 2002

les lampes vendues en Martinique, car il n'a pas été possible de faire une distinction entre les ventes dans le secteur résidentiel et dans le secteur tertiaire).

Le volume annuel de ventes des lampes EKO, entre 2001 et 2003, reste par ailleurs faible par rapport au nombre de lampes distribuées en 1993.

Or, compte tenu de la durée moyenne de vie des LBC (5 à 6 ans), le simple renouvellement de ce parc (s'il a déjà été renouvelé une première fois en 1998/1999) devrait normalement générer autour de 2003 une augmentation des ventes ... ce qui n'est pas encore le cas.

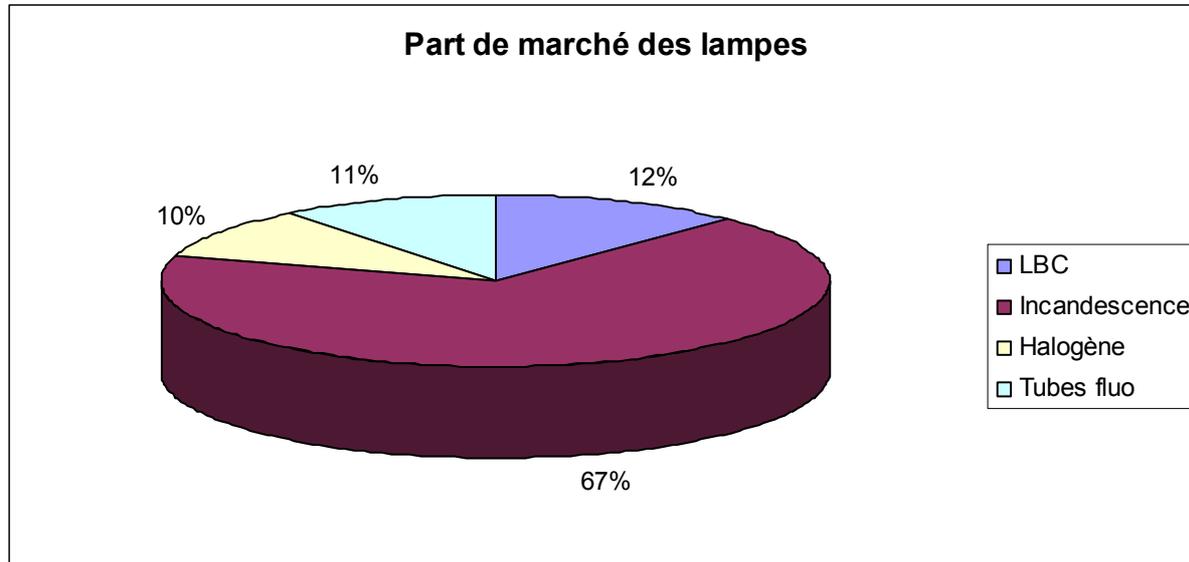
Rappelons qu'à la suite des premières campagnes de diffusion des LBC dans les DOM, 75 % des foyers équipés annonçaient leur intention, à terme, de renouvellement d'achat à la fin de vie des premières lampes installées [4].

On peut donc légitimement se demander si les acheteurs de 1993 ont bien renouvelé leur achat, voire s'ils l'ont étendu à d'autres points lumineux de leur foyer, ou s'ils ont décidé de ne pas renouveler l'expérience, et pour quelles raisons.

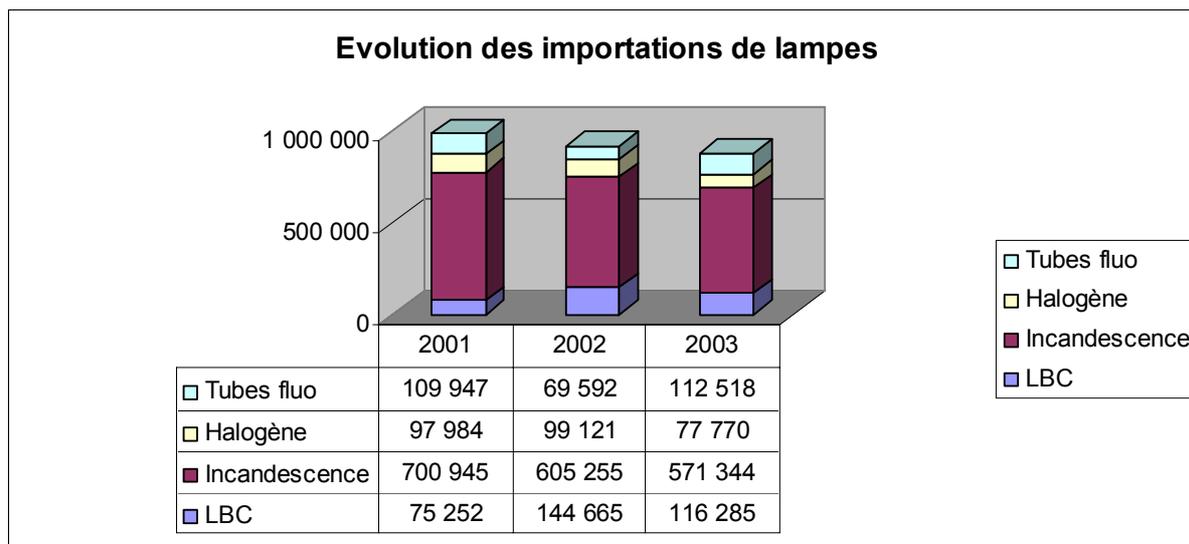
Aucune étude, à notre connaissance, n'a encore fait le point sur cette question, ni de manière plus générale, sur le « ressenti » des usagers par rapport aux lampes basse consommation, sur leur degré de satisfaction :

- la qualité de l'éclairage est-il apprécié ?
- quelle est leur durée de vie (notamment compte tenu des conditions hygrothermiques de la Martinique, et de la qualité du courant) ?
- y a-t-il des freins autres que financiers qui ne les incitent pas à les acheter ?

• **Des éléments « qualitatifs » sur la satisfaction des usagers vis-à-vis des lampes sont essentielles pour élaborer au plus près des préoccupations des clients les arguments de vente de ces produits.**



Données douanes – 2001 à 2003 – Données enquête auprès des distributeurs 2004



Données Douanes - 2004

3.3.3 Des stratégies de distribution plutôt bien identifiées

Les acteurs professionnels concernés par la distribution de la lampe basse consommation sont soit des importateurs grossistes qui ne pratiquent pas la vente directe aux particuliers (SOCAME, SOMAQUIN...) -, soit des importateurs revendeurs directs (la plupart des enseignes de la GSB, les enseignes de la GSA, les enseignes professionnelles de type Electric Plus), soit des revendeurs (quelques enseignes GSB, les magasins de décoration, les boutiques traditionnelles).

On peut distinguer, chez les enseignes pratiquant la vente directe (quelle soit de la GSA ou de la GSB), les positionnements suivants :

- Une offre large, à tous les prix, et une bonne mise en avant du produit - tête de gondole éventuellement, rayon garni et mis en avant avec des lampes en exposition par exemple – (« c'est un produit qui se vend très bien, on y croit ») ;
- Une offre plus restreinte, et « discrète » (« on en a parce qu'on nous les demande, mais ce n'est pas un produit phare de notre rayon éclairage »)
- Une offre quasi-inexistante, à l'exception de quelques modèles standard en premier prix (reste de stock d'une précédente campagne LEE ?...).

Les campagnes « LEE » du PRME dynamisent les ventes

Les enseignes de vente des lampes basse consommation ont quasiment toutes participé à au moins une campagne de promotion des LEE, et reconnaissent que cet évènement dynamise fortement leurs ventes.

Soulignons toutefois que la dernière campagne n'a donné lieu à aucune des deux réunions de coordination prévue avec la distribution – certains distributeurs regrettant d'ailleurs l'absence d'échanges préalables avec les partenaires du PRME pour cadrer les choses (planning, modèle des supports etc....).

Par contre, on peut s'étonner – ou du moins regretter- qu'aucune d'entre elles ne poursuive l'action hors de la période de l'évènement, et ne met donc particulièrement en avant des argumentaires de vente, ou des informations sur les performances énergétiques et la durée de vie de ces produits de manière régulière...

Du côté des importateurs, en revanche, les campagnes actuelles suscitent plusieurs critiques :

- le fait qu'elles ont contribué à dynamiser avant tout le marché de la lampe de premier prix – et donc, à leur sens, de qualité moindre (puisqu'il est notamment demandé aux distributeurs de proposer une lampe à 7 euros maximum) ;
- le fait qu'ils n'ont pas toujours été informés du lancement de la campagne – les commandes doivent être anticipées ;
- le fait que le planning annoncé pour la campagne n'a pas toujours été respecté – des stocks importants ayant dû être conservés sur plusieurs mois

•La diffusion « massive » de la lampe basse consommation reste un phénomène ponctuel, fortement conditionné par les « évènements » que sont les campagnes de promotion orchestrées par les partenaires du PRME.

•Par ailleurs, en dehors du débat autour de la qualité (auquel nous apporterons quelques éléments de réflexion ci-après), on peut soulever la difficulté des campagnes de promotion à bien se « caler » par rapport à certaines réalités de terrain – et notamment aux contraintes de temps des distributeurs et importateurs - , et l'absence d'un partenariat associant les acteurs très en amont de l'action.

Et la qualité dans tout ça ?

L'ADEME, EDF et le Syndicat Français de l'Eclairage ont adopté un référentiel de qualité en 1997, dont les critères sont fondés sur la conformité à différentes normes (EN 60969, EN 60968, EN 61000-3-2, EN 55015, ISO 9002, ISO 14000) et sur les exigences des directives basse tension, compatibilité électromagnétique et étiquetage des consommations.

Ce référentiel est d'ailleurs repris, en partie, dans l'annexe 1 de la lettre d'engagement pour la campagne LEE du PRME, qui stipule que le partenaire distributeur s'engage à « mettre en avant pour ses clients (linéaires et tête de gondole) des LEE répondant aux critères définis dans le référentiel de qualité ».

Notons cependant que cette même lettre d'engagement n'oblige en rien le distributeur à ne mettre en vente que des lampes répondant aux critères de ce référentiel, et qu'a priori, aucun « contrôle » des lampes n'est effectué, permettant de garantir que les exigences exprimées sont respectées¹⁷.

Par ailleurs, l'ADEME participe à la promotion et la diffusion d'une charte européenne de qualité des lampes basse consommation, élaborée à l'initiative de l'UNIPÉDE – et dont les exigences sont très proches de celles de la charte nationale¹⁸.

Ces différents « cadrages » qualitatifs ne sont toutefois aujourd'hui que peu, ou pas du tout mis en œuvre – y compris, comme nous l'avons vu, en Martinique pour les campagnes LEE.

Nous n'avons ainsi trouvé aucune référence à la charte européenne dans les documents commerciaux des principales marques européennes de fabricants de lampes (OSRAM, Philips, Mazda, Sylvania).

Par ailleurs, certaines études européennes (notamment au Danemark)¹⁹, réalisées dans le cadre de campagne de promotion de LBC tendent à montrer :

- qu'il n'existe aucun lien entre la qualité des lampes et leur origine ;
- que nombre de lampes importées des pays d'Asie, et notamment de Chine, présentent une qualité équivalente à celles produites sur le territoire européen ;
- que seulement un nombre très restreint de lampes disponibles sur le marché pourrait aujourd'hui répondre à toutes les exigences de la charte.

¹⁷ A titre d'exemple, on peut citer le cas de la Réunion, où un « appel à produits » est lancé et où les dossiers de candidatures des importateurs et distributeurs sont examinés, afin de vérifier la conformité au référentiel des lampes proposées à la vente pour la campagne...

¹⁸ Voir Annexe 6

¹⁹ How to double the annual sales of CFLs with energy label A – Karbo P et al (Danish Electricity Saving Trust) – ECEEE 2001 Summer Study

Enfin, c'est avant tout l'ouverture du marché aux lampes fabriquées dans ces pays qui permet aujourd'hui de faire baisser de manière conséquente le prix des lampes, facteur indispensable au développement d'un marché de masse de la lampe basse consommation...

- S'appuyer uniquement sur des exigences élevées en matière de qualité (hors la performance énergétique, dont l'exigence est quant à elle bien évidemment indispensable) doit répondre à un objectif de long terme de transformation du marché de la LBC, du moment qu'il aura atteint une part de marché conséquente par rapport à la lampe incandescente (au niveau européen, les parts respectives de marché sont de l'ordre de 5 et 95 % : il y a encore du chemin pour faire basculer la situation en faveur de la LBC !).

S'y résoudre avant constitue une barrière technologique qui risque de freiner la baisse des prix, et donc la pénétration de la LBC chez les ménages.

• Les enjeux autour du marché de la lampe basse consommation tournent donc autour des principales questions suivantes :

- **Qu'en est il aujourd'hui du renouvellement, et de l'effet de diffusion, des premières lampes acquises en 1993?**
- **Comment inscrire une diffusion massive dans la continuité et la pérennité, et maintenir le cap d'une croissance possible de la part de marché des lampes basse consommation de substitution à l'incandescence (notamment en incitant les habitués de l'incandescence à franchir le pas) ?**
- **Comment développer, à terme, un marché de qualité (tenant également compte des exigences des consommateurs en matière de forme et de couleur), sans pour autant freiner les ventes et la pénétration de la LBC dans les ménages Martiniquais, ?**
- **Comment poursuivre et améliorer efficacement les partenariats déjà en place ?**

3.4 Le chauffe eau électrique : un marché de masse à bas prix

Ce qu'il faut retenir

Le marché du chauffe-eau électrique a quasiment doublé en dix ans. C'est aujourd'hui un véritable marché de masse, où tout le monde (à l'exception de quelques rares importateurs) vend la même chose (les grossistes et les GSB proposent majoritairement des chauffe-eau électriques provenant tous des deux principaux constructeurs italiens, à des prix quasi identiques), le client (qui est la plupart du temps un plombier) n'est pas amené à faire un choix autre que celui dicté par l'achat le plus économique (donc le plus attractif pour le client final). Aucun autre critère de sélection ne lui est d'ailleurs proposé.

Et ce d'autant plus qu'actuellement, bien qu'elle soit prévue de longue date, l'étiquette énergie pour les chauffe-eau électrique n'a pas encore vu le jour...

En poussant le raisonnement un peu plus loin, on peut même penser que le client le plus fréquent (l'installateur, qui n'est donc pas le client final) n'a pas grand intérêt, actuellement, à faire un choix qui soit dicté par d'autres critères de qualité :

- la durabilité freine le renouvellement des installations (la durée de vie peut doubler pour un CE de marque NF) ;
- la qualité, de manière générale, et la performance énergétique en particulier, augmentent le prix à la vente, et présente un risque de refus de devis de la part du client final ;
- la prime EDF est valable pour tous les chauffe-eau de 100L et plus, quelque soit leurs caractéristiques techniques et leurs performances, du moment où ils sont asservis.

Par ailleurs, le chauffe-eau instantané et quasi-instantané continue à être très présent sur le marché, malgré la prime EDF qui permet au chauffe-eau de 100L d'être, in fine, moins cher pour le client.

Enfin, l'ADEME et EDF donnent d'autres « signaux » aux clients potentiels, en primant le chauffe-eau solaire et en exigeant des chauffe-eau électriques NF Electricité Performance (catégorie B minimum) pour la labellisation expérimentale ECODOM, avec outre l'exigence d'asservissement, des exigences de volume minimal en fonction du nombre de pièces de l'habitation (ces prescriptions n'ayant pas toujours été respectées).

Les enjeux autour du marché du chauffe-eau électrique concernent quelques questions fondamentales :

- Comment renverser la situation, en faveur du chauffe-eau électrique de stockage (et la question corollaire : quel est le volume minimal nécessaire en fonction du nombre d'utilisateurs pour considérer qu'un chauffe-eau est à accumulation et non instantané ?)²⁰
- Comment tirer ce marché de masse, à bas prix et bas de gamme, en l'absence d'étiquette énergie, vers un marché de la qualité et de la performance énergétique ?
- Comment concilier la promotion du chauffe-eau solaire et du chauffe-eau électrique performant ?

²⁰ Nous avons en effet la conviction qu'une part non négligeable des chauffe-eau électriques de 100L sont relancés régulièrement, hors heures creuses

3.4.1 Un contexte réglementaire sur fond « d'attentisme »

D'un accord volontaire des fabricants à l'étiquette énergie obligatoire sur les chauffe-eau électrique : la situation stagne

Bien que la directive cadre 92/75/CEE du 22/9/1992 concerne également les chauffe-eau électriques, aucune directive d'application n'a encore été adoptée à ce jour. L'étiquette énergie pour cet équipement n'a donc pas encore vu le jour...

Cependant, en 2000, un accord volontaire proposé par la majorité des fabricants européens (via le CECED²¹) de chauffe-eau électriques est notifié par la Commission Européenne, et prévoit :

- un affichage clair des pertes à l'arrêt des équipements, de la part des fabricants,
- l'arrêt de la production des chauffe-eau électriques les moins performants, au sens des performances figurant dans les projets de directive élaborés en 1998 et 1999 par la Commission,
- une réduction globale des consommations d'électricité du parc de chauffe-eau électriques en Europe,
- un effort d'information des consommateurs sur les comportements économes, et de formation des installateurs sur le bon dimensionnement et l'installation performante des chauffe-eau, permettant une réduction des consommations et des puissances appelées.

Les premiers bilans de ces efforts des fabricants sont présentés par le CECED comme relativement positifs [2], mais tout de même mitigés sur la transformation des marchés nationaux dans leur globalité, compte tenu tout particulièrement de l'absence d'une directive sur l'affichage obligatoire des pertes à l'arrêt (dispositif partiel d'une directive sur l'étiquetage), réclamée par le CECED et ses adhérents.

Certains fabricants très présents sur le marché martiniquais font partie des signataires de cet accord volontaire (Merloni Termosanitari, et Lorenzi Vasco), dont une partie des produits est donc concernée par cet engagement.

La directive sur les déchets des équipements électriques et l'électronique : un nouveau levier réglementaire ?

Bien que le chauffe-eau électrique ne soit pas explicitement cité dans la directive dite « DEEE », cet équipement devrait être également concerné, au même titre que les équipements électroménagers.

3.4.2 Une offre « de masse », non sélective et à bas prix

Un volume de ventes qui a quasiment doublé en moins de dix ans

On peut supposer que cette croissance s'explique en grande partie du fait des grandes tendances concernant le logement en Martinique, telles qu'elles sont analysées depuis le dernier RGP²² [3] :

- augmentation du nombre de logements (croissance démographique, décohabitation, résidences secondaires, investissements locatifs),
- évolution des attentes en matière de confort,
- importance des programmes de construction de logements neufs (logements collectifs et maisons individuelles), en grande partie équipés d'attentes pour l'eau chaude domestique électrique.²³

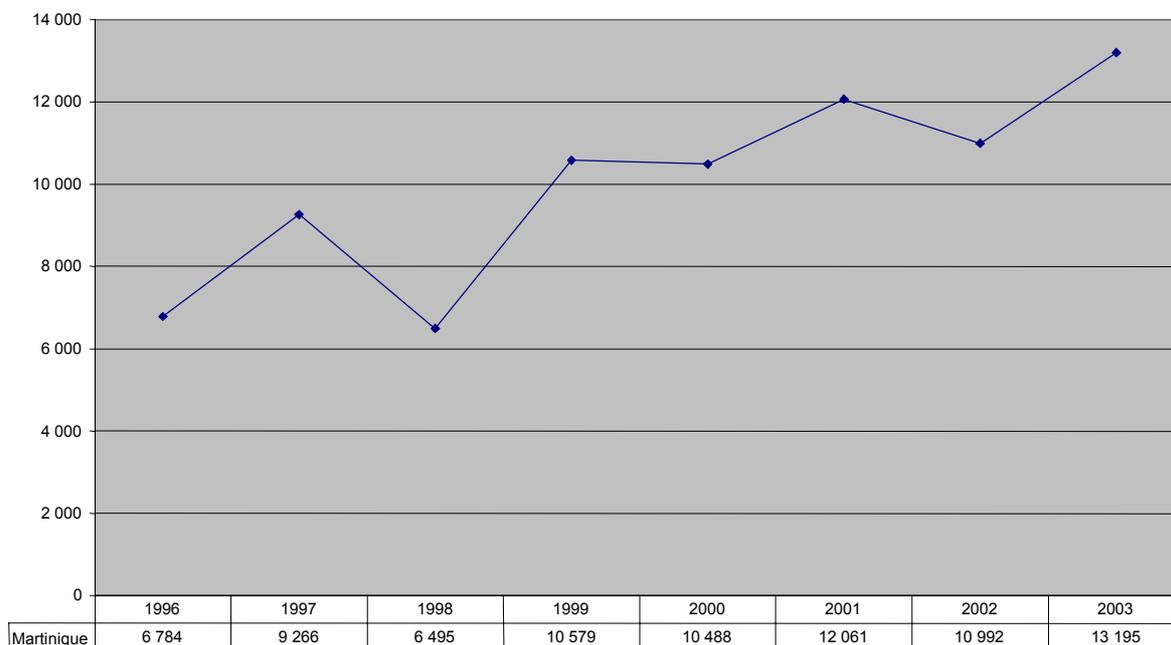
²¹ CECED = Conseil Européen de la Construction Electro Domestique, regroupant les principaux fabricants d'équipements électrodomestiques et leurs associations professionnelles nationales

²² Recensement Général de la Population

²³ A ce propos, on peut rappeler que les dispositions relatives à l'eau chaude dans les logements, du décret 2000-120 relatif aux caractéristiques du logement décent, pris pour l'application de l'article de l'article 187 de la loi SRU ne s'appliquent pas aux DOM

Cependant, rappelons également que la durée de vie moyenne d'un chauffe-eau électrique est de l'ordre de 5 à 15 ans (pour les « meilleurs chauffe-eau », selon les dires des experts et distributeurs rencontrés) : une part des ventes est donc également dû au renouvellement du parc existant.

Evolution des ventes de chauffe-eau -électriques en Martinique

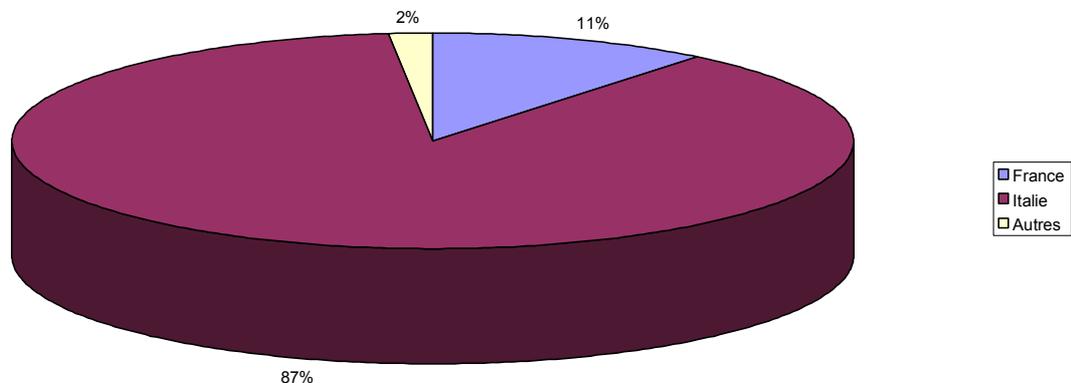


Les marques en présence et les origines des chauffe-eau : une domination nette des chauffe-eau provenant d'Italie

Les deux principaux constructeurs italiens de chauffe-eau sont très présents sur le marché du chauffe-eau en Martinique (situation de quasi oligopole), sous des marques différentes, mais avec des produits très similaires, voire identiques (références identiques pour des marques différentes).

ARISTON	MERLONI TERMO SANITORI	Italie
BAXI	MERLONI TERMO SANITORI	Italie
MERLONI	MERLONI TERMO SANITORI	Italie
RADI	MERLONI TERMO SANITORI	Italie
CHAFFOTEAUX ET MAURY	MERLONI TERMO SANITORI	France
DIAMANT	LORENZI VASCO GROUP	Italie
ATLANTIC	ATLANTIC France	France
ENERSAN	LORENZI VASCO GROUP	Italie
GENERAL GLASSLINED THERMOR	LORENZI VASCO GROUP THERMOR	Italie France

Origines d'importation des chauffe-eau



Un marché encore majoritairement occupé par les chauffe-eau instantanés ou quasi-instantanés

Au dire de tous les distributeurs rencontrés, et des données qui nous ont été communiquées sur les ventes par tous les principaux distributeurs²⁴ l'opération « chauffe eau électriques asservis » proposée par EDF, avec sa remise de 50 euros et l'offre gratuite d'une horloge de programmation posée, pour les chauffe-eau de 100L ou plus a clairement dynamisé ce marché depuis sa mise en place.

Cependant, alors que le chauffe-eau de 100L est désormais moins cher que le chauffe-eau de 50l (et que le prix reste le principal critère d'achat), ce dernier domine encore le marché²⁵.

Les explications citées par les distributeurs eux-mêmes sont le plus fréquemment les suivantes :

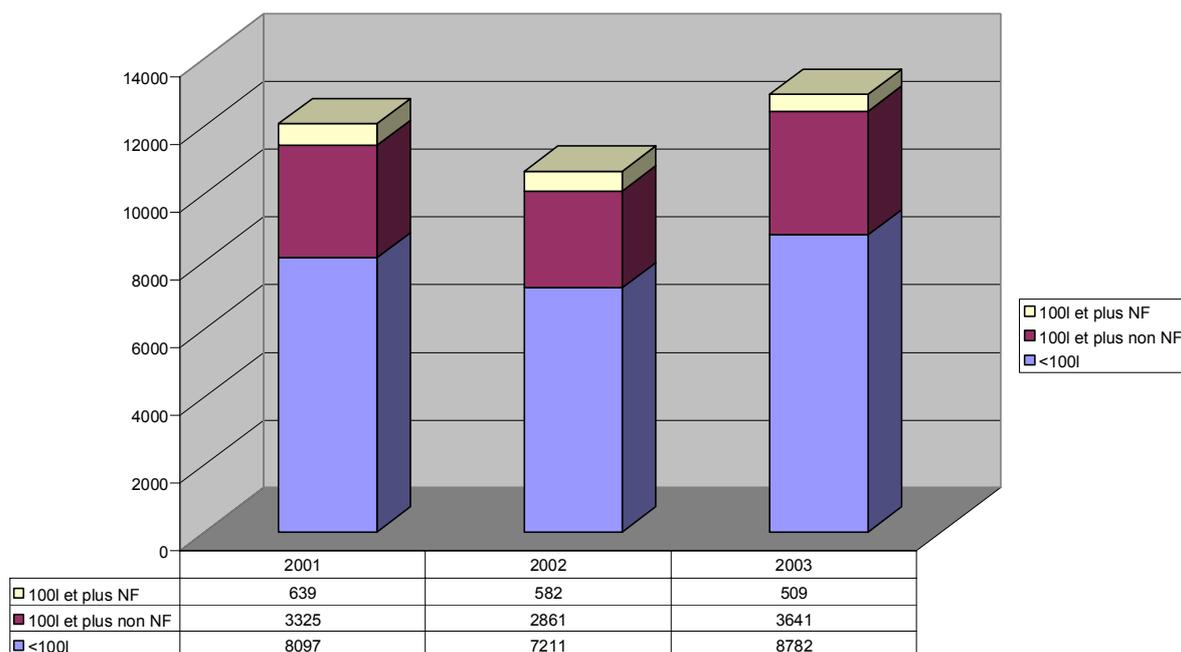
- le manque de place réservée pour les chauffe-eau dans les logements, y compris dans certains programmes neufs (notamment dans le collectif) ;
- l'idée fausse qu'un 100L consomme plus qu'un 50L parce qu'il est tout simplement plus gros... ;
- l'idée (fausse dans la quasi-totalité des cas) que 50L d'eau chaude suffisent pour les besoins d'une famille...

La mise sur le marché des ballons électriques supérieurs à 100L est quasi inexistante, et ne répond pas, semble-t-il, à une demande actuelle.

²⁴ Une liste complète des distributeurs rencontrés figure en annexe 2

²⁵ Les < 100l sont en majorité des 50L – les • 100L sont principalement des 100L
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 40

Ventes de chauffe-eau électriques entre 2001 et 2003



Une offre centrée sur le « bas prix »

Les prix moyens publics constatés varient à la marge d'une enseigne à l'autre, à l'exception des chauffe-eau NF Performance catégorie B, dont le prix est en moyenne 1,6 à 1,8 plus cher, et peut atteindre 2,5 fois le premier prix sur le marché.

L'offre proposée est quasiment la même d'une enseigne à l'autre, calée sur une demande à « prix bas », aujourd'hui principal critère d'achat du chauffe-eau électrique.

Prix observés des chauffe-eau les plus couramment en vente

	Caractéristiques des chauffe-eau les plus fréquents	Prix public - hors prime (en euros)	Prix artisan
instantané		de 250 à 300	200
30l		de 95 à 120	85
50l		de 105 à 120	95
80l		de 115 à 130	105
100L non NF Performance	Cuve émaillée – thermoplongeur – Puissance de 1,5 à 3 kW – Constante de refroidissement à 65°C : 1,39 à 1,62 kWh/24h – Garantie 1 an	de 135 à 150 (soit 295 à 310 euros posé) de 245 à 260 euros pose et prime EDF comprises	120
100L NF performance B	Garantie 5 ans Constante de refroidissement à 65 ° : 1,02 à 1,22 kWh/24h	230 à 270 euros (hors poste) 390 à 430 euros pose et prime EDF comprise	190

Pour mémoire : le chauffe-eau de 100L vendu avec la remise EDF varie donc de 85 à 100 euros hors pose.

Au prix de vente chez le distributeur, il faut, pour la majorité des installations (dès lors qu'elles font l'objet de l'intervention d'un plombier professionnel), rajouter le prix de la pose (voire de la dépose lorsqu'il s'agit d'un remplacement) et de l'achat du matériel complémentaire (groupe de sécurité ; réducteur de pression ; raccord diélectrique si pas fourni avec le kit) :

- de l'ordre de 100 à 200 euros (pose minimale à extension réseau de plomberie) ;
- de l'ordre de 60 euros pour le matériel complémentaire.

Un chauffe-eau de 100L premier prix posé coûte donc en moyenne (remise EDF déduite), pour le client, de 245 à 360 euros, tandis que celui de 100L NF performance électricité varie de 390 à 460 euros, soit de l'ordre de 60% plus cher en moyenne.

En coût global, l'économie sur 10 ans pour le client est d'environ 250 euros.

Pour l'installateur, la marge pour un chauffe-eau de volume supérieur et de qualité supérieur est en général plus élevée (20% au lieu de 15%), ce qui peut générer un bénéfice supérieur d'environ 20 euros.

Notons que certaines enseignes GSB affichent, sur les lieux de vente, ou sur leur site internet, des conseils pour le montage du chauffe-eau.

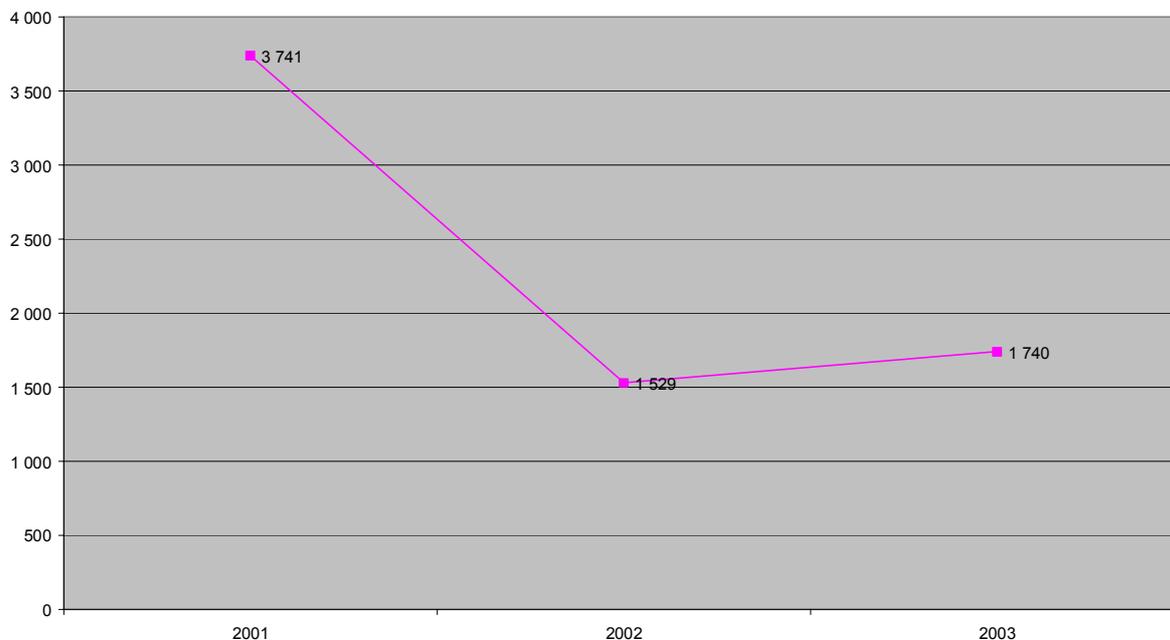
Le « come back » du chauffe-eau électrique instantané ?

Par ailleurs, en 2003, on note une nouvelle hausse (cependant encore très légère) des importations de chauffe-eau instantanés, alors que le nombre d'importations de ces équipements avait nettement chuté entre 2001 et 2002.

Un des distributeurs que nous avons rencontrés nous a d'ailleurs signalé le fait qu'il proposait depuis 6 mois des chauffe-eau instantanés, compte tenu d'une réelle demande de la clientèle.

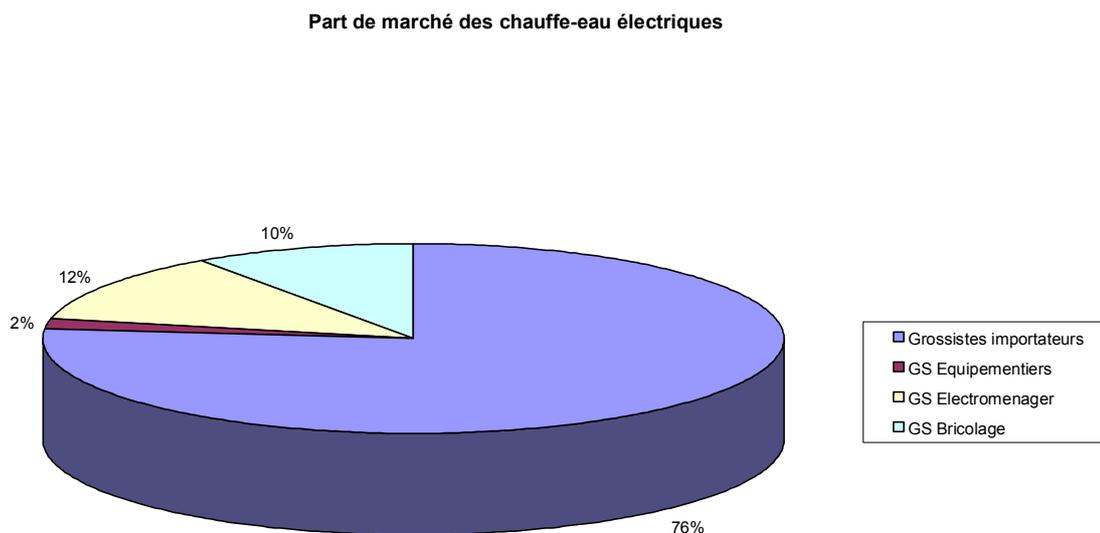
Signe d'une reprise de ce marché « anti MDE » à suivre... ?

Importations de chauffe-eau électriques instantanés



3.4.3 Les acteurs en présence et leur stratégie

Des grossistes spécialisés aux distributeurs GSB, en passant par certains distributeurs d'électroménager : le marché est occupé par de nombreux acteurs, mais principalement dominé par les grossistes en plomberie.



On peut d'ailleurs noter chez les spécialistes de l'électroménager présents sur ce marché (Guy Vieules, Conforama, But), une certaine « discrétion » de l'offre « chauffe-eau électrique » :

- aucune publicité figurant dans les documents commerciaux distribués depuis une année, que nous avons examinés ;
- une présence en magasin en retrait par rapport au reste de l'offre ;
- l'absence de mise en avant de l'opération EDF pour certains, qui va jusqu'au non renouvellement du partenariat pour d'autres.

Du côté de la GSB, a contrario, le chauffe-eau 100L est aux dires de certains « le cœur de leur marché », et figure en bonne place dans tous les documents de promotion. C'est ainsi que la remise EDF est bien utilisée en tant qu'argument de vente, et produit d'appel pour certaines opérations promotionnelles.

- En règle générale, à part un ou deux importateurs, l'ensemble des acteurs du marché est calé sur la même offre, comme nous l'avons déjà dit.

Les efforts en termes d'information et de conseil sont relativement limités. Seule une enseigne en GSB affiche quelques conseils pour ses clients, sur les « bons gestes » à l'installation.

- Aucune enseigne n'aborde directement les consommations énergétiques de ces équipements.

Par contre, une enseigne de GSB précise, pour la vente de ses chauffe-eau instantanés, que « c'est une idée fautive de croire qu'une puissance élevée de l'appareil signifie une consommation élevée d'électricité ».



Si le marché est avant tout accaparé par une gamme dite de « premier prix », de moindre qualité, dont toutes les enseignes savent profiter (elles sont les premières à le reconnaître), quelques distributeurs spécialisés souhaitent dorénavant positionner leur offre davantage sur une gamme de qualité (NF Performance Electricité, et surtout une garantie étendue jusqu'à 10 ans), et même de la diversifier en proposant des chauffe-eau solaires.

La qualité des chauffe-eau électrique sur le marché

En 1996, la « mauvaise qualité » des chauffe-eau électriques disponibles sur le marché des DOM était déjà soulignée par certains experts [5] – mais ils concernaient alors principalement les chauffe-eau instantanés et quasi-instantanés, qui dominaient largement le marché (d'ailleurs, le label ECODOM, pour la solution ECS électrique éligible, ne prescrit alors que les chauffe-eau à accumulation répondant à la norme NF Performance, et un volume en fonction du nombre de pièces).

En 2004, alors que le marché s'est toutefois élargi à la gamme du 100L – sans pour autant que l'on puisse aujourd'hui affirmer le fait qu'il s'agisse ou non d'un véritable chauffe-eau « à accumulation »²⁶ -, seul l'accord volontaire des fabricants membres de la CECED pourrait avoir fait évoluer l'offre vers un peu plus de qualité, notamment en termes de performance énergétique. Les constructeurs Lorenzi Vasco et MTS sont d'ailleurs signataires de l'accord volontaire sur l'amélioration des performances énergétiques.

Les principales caractéristiques des chauffe-eau de 100L les plus répandus sur le marché actuellement en Martinique, importés essentiellement d'Italie sont, selon la documentation constructeur, les suivantes :

Capacité de stockage	94L (modèle dit de 100L)
Implantation	Verticale

²⁶ Les mêmes experts indiquent un volume minimal de 120L pour distinguer l'accumulation de l'instantané
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 44

Puissance	1,5 à 2 kW
Déperdition énergétique à 65°C pendant 24h	1,39 à 1,62
Montée en température	4 à 5h30
Technologie	Cuve blindée – Isolation au PE – Anode de magnésium
Garantie	1 an

Par comparaison, les caractéristiques diffèrent pour les chauffe-eau « NF Performance Electricité Catégorie B » notamment sur les points suivants :

Puissance	1,2 kW
Déperdition énergétique à 65°C pendant 24h	1,02 à 1,22
Montée en température	3h45 à 4h
Technologie	Cuve blindée – Isolation au PE – Anode de magnésium
Garantie	5 ans

Les ventes de chauffe-eau NF Performance Electricité sont aujourd'hui marginales. Seuls deux distributeurs sont actuellement exclusivement importateurs de matériels NF Performance Energie (Chaffoteaux et Maury chez SMCR, Atlantic chez Blandin), mais dont les ventes restent très limitées.

- Le marché du chauffe-électrique de stockage est encore fortement concurrencé par celui du chauffe-eau instantané et quasi-instantané : les freins au passage à l'accumulation sont identifiés. D'autre part, le marché du chauffe-eau électrique est mature et stable ; il répond désormais à un besoin de première nécessité ; l'installateur en reste le principal acheteur et prescripteur ; les leviers réglementaires tardent à venir ; les distributeurs n'ont aucune offre différenciée actuellement : le contexte est adapté à un soutien pour la transformation du marché vers plus de performance énergétique .

- **Les enjeux autour du marché du chauffe-eau électrique concernent quelques questions fondamentales :**

- - **Comment renverser la situation, en faveur du chauffe-eau électrique de stockage (et la question corollaire : quel est le volume minimal nécessaire en fonction du nombre d'utilisateurs pour considérer qu'un chauffe-eau est à accumulation et non instantané ?)**
- - **Comment tirer ce marché de masse, à bas prix et bas de gamme, en l'absence d'étiquette énergie, vers un marché de la qualité et de la performance énergétique ?**
- **Comment concilier promotion du solaire et du chauffe-eau électrique ?**

3.5 La climatisation : une « démocratisation » sur fond de guerre des prix

3.5.1 Des leviers réglementaires très récents

Une étiquette énergie désormais obligatoire

Contrairement à la situation du chauffe-eau électrique décrite ci-dessus, la directive d'application pour l'étiquetage des consommations d'énergie des climatiseurs domestiques a été publiée en 2002²⁷.

L'arrêté national portant application du décret 94-566 du 7 juillet 1994 en ce qui concerne l'indication de la consommation d'énergie des climatiseurs à usage domestique est également paru au JO du 6 février 2003.

Manquait jusqu'à il y a encore quelque semaine un accord, au niveau européen, sur le format harmonisé et précis de l'étiquette... qui vient de faire l'objet d'un avis publié au Journal Officiel du 20 Octobre 2004 précisant donc les couleurs et les dimensions des étiquettes à apposer sur les appareils.

Tout le dispositif réglementaire est donc en place et porte sur l'obligation de munir d'une « étiquette énergie » tous les climatiseurs mis à la vente, à la location ou à la location-vente, et de les accompagner d'une fiche d'information précisant les indications portées sur l'étiquette.

Les services de la Direction Régionale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes nous ont d'ailleurs indiqué qu'ils avaient commencé à informer les distributeurs sur l'obligation d'apposer l'étiquette.

Pour l'instant, les grossistes et revendeurs nous ont informés ne pas avoir encore vu d'étiquette énergie sur les appareils récemment importés...

Seules quelques étiquettes étaient fixées aux appareils vendus à CONFORAMA lors de notre première visite en juin 2004. Lors d'une deuxième visite en novembre, elles avaient tout simplement disparu...

Une réglementation sur les fluides frigorigènes en évolution...

Le décret 92-1271 du 7/12/92, que nous avons déjà cité au sujet des réfrigérateurs et congélateurs, n'est pas aujourd'hui applicable aux climatiseurs domestiques, dans la mesure où ces derniers ne comportent pas plus de 2 kg de fluide.

Il doit être modifié pour permettre d'appliquer intégralement les dispositifs du règlement européen 2037/2000 qui oblige à la récupération et la destruction des CFC dans tout appareil.

De ce fait, actuellement, très peu d'entreprises de climatisation sont inscrites au registre des Services de l'Etat (7 en 2003), prévu au décret, afin d'avoir l'autorisation de procéder non seulement à l'entretien, au contrôle de l'étanchéité, mais également à la vidange des appareils.

Elles doivent par ailleurs, pour être conforme au décret, justifier d'une qualification ou certification professionnelle, telle que précisée dans l'arrêté du 10/2/1993 et du 12/1/2000 (qualification professionnelle QUALIBAT, QUALICLIMAFROID, QUALICUISINES, et certification AFAQ « Industrie frigorifique et aéraulique »).

²⁷ Directive 2002/31/CEE de la Commission du 22 mars 2002 portant modalités d'application de la directive 92/75/CEE

La directive DEEE et son futur décret d'application concernent également les climatiseurs...

Les principales obligations concernant la gestion des déchets électriques et électroniques, dont tous les appareils de conditionnement d'air, ont été décrites dans la partie concernant l'électroménager. Elles concernent donc dans les mêmes termes, les climatiseurs domestiques.

Les distributeurs et importateurs (considérés comme les « producteurs » au sens de la directive) ne sont actuellement pas préparés à cette future réglementation, dont la mise en application est annoncée pour très prochainement.

3.5.2 La climatisation : un achat de premier équipement en plein essor

Une hausse de l'ordre de 30% des importations entre 2002 et 2003

Seules les évolutions d'importations des splits et monoblocs entre 2002 et 2003 sont précisément connues, dans la mesure où les Services de Douanes n'ont pas procédé à une comptabilisation détaillées des équipements de climatisation avant 2002²⁸.

Une reconstitution des volumes de 2001 a cependant pu être réalisée grâce aux données qui nous ont été transmises par les différentes enseignes.

C'est ainsi que la tendance à la hausse, pour ces trois dernières années, est confirmée. On note une augmentation de 31% des volumes importés entre 2002 et 2003, et de 14 % entre 2001 et 2003 (la baisse des importations notée entre 2001 et 2002 a affecté l'ensemble des équipements électrodomestiques, et pas uniquement la climatisation).

	2001	2002	2003
Monoblocs	1954	1701	1070
Splits	12068	10504	14881
TOTAL	14021	12205	15951

Nb d'unités importées entre 2001 et 2003 (données déduites à partir des sources douanes)

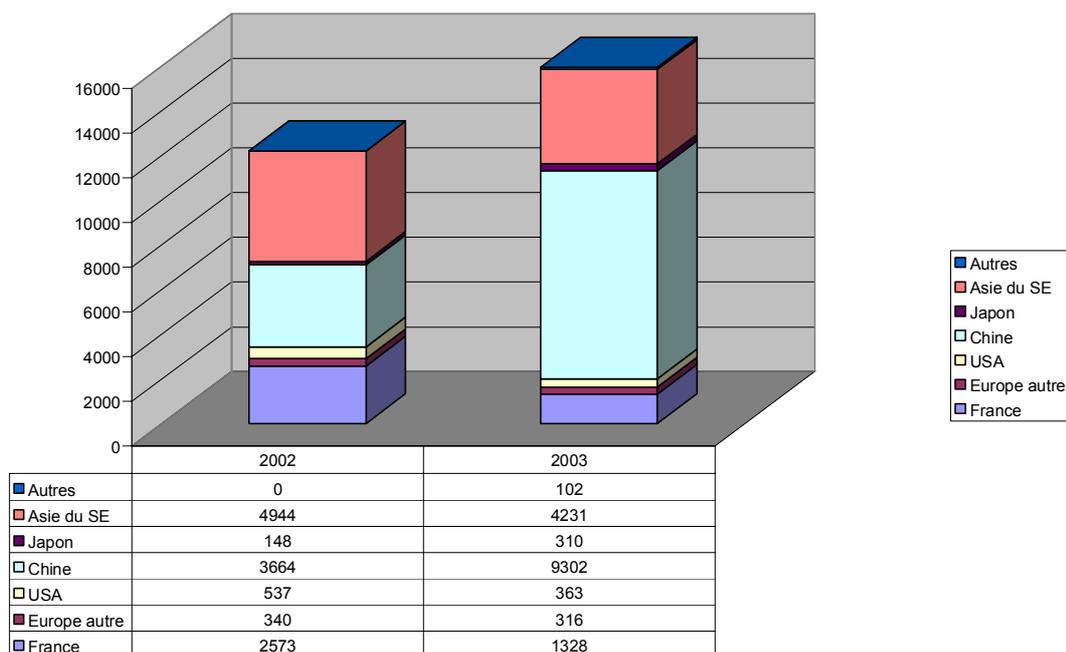
Ces importations représentent un chiffre d'affaires de 2,9 M d'euros en 2002 et de 3,5 M d'euros en 2003.

A notre sens, ces tendances doivent faire l'objet d'un suivi sur les années qui viennent, pour être confirmées.

On note une baisse significative des importations de monoblocs, confirmées à l'observation : la majorité des enseignes visitées ne proposent plus que des splits à la vente. Les monoblocs correspondent donc à un marché de remplacement.

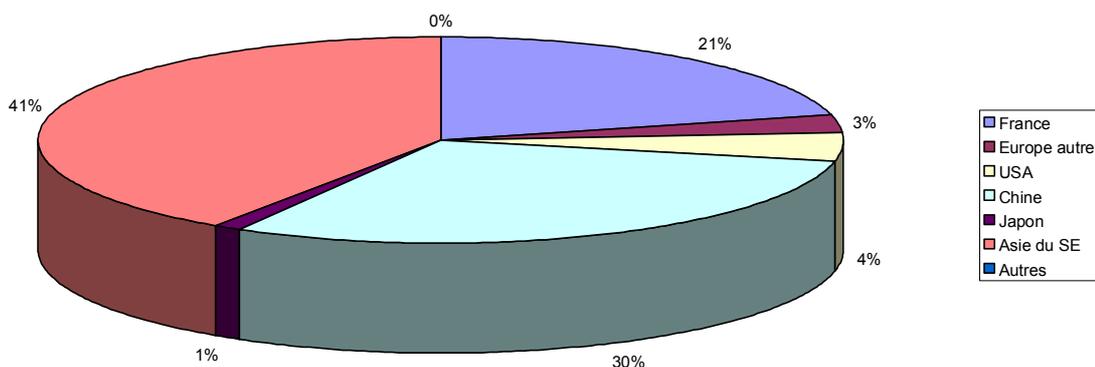
²⁸ La nomenclature douanière, avant 2002, ne faisait pas de distinction entre les splits et les monoblocs, agrégés dans un chapitre « Machines et appareils pour le conditionnement de l'air comprenant un ventilateur à moteur et des dispositifs propres à modifier la température et l'humidité, y.c. ceux dans lesquels le degré hygrométrique n'est pas réglable séparément, et leurs parties »

Volumes de ventes par origines

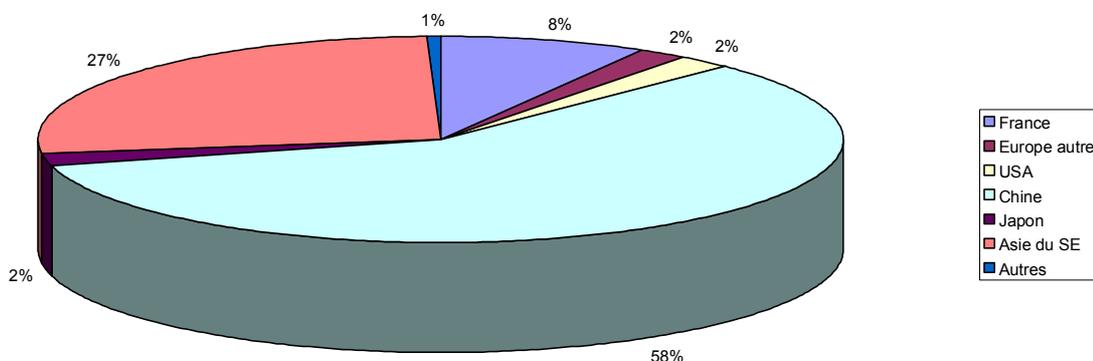


Par ailleurs, les matériels, importés à 72% d'Asie (Chine, Japon, Asie du Sud Est) en 2002 gagnent encore du terrain en 2003 avec 85 % des importations.

Origine des importations en 2002



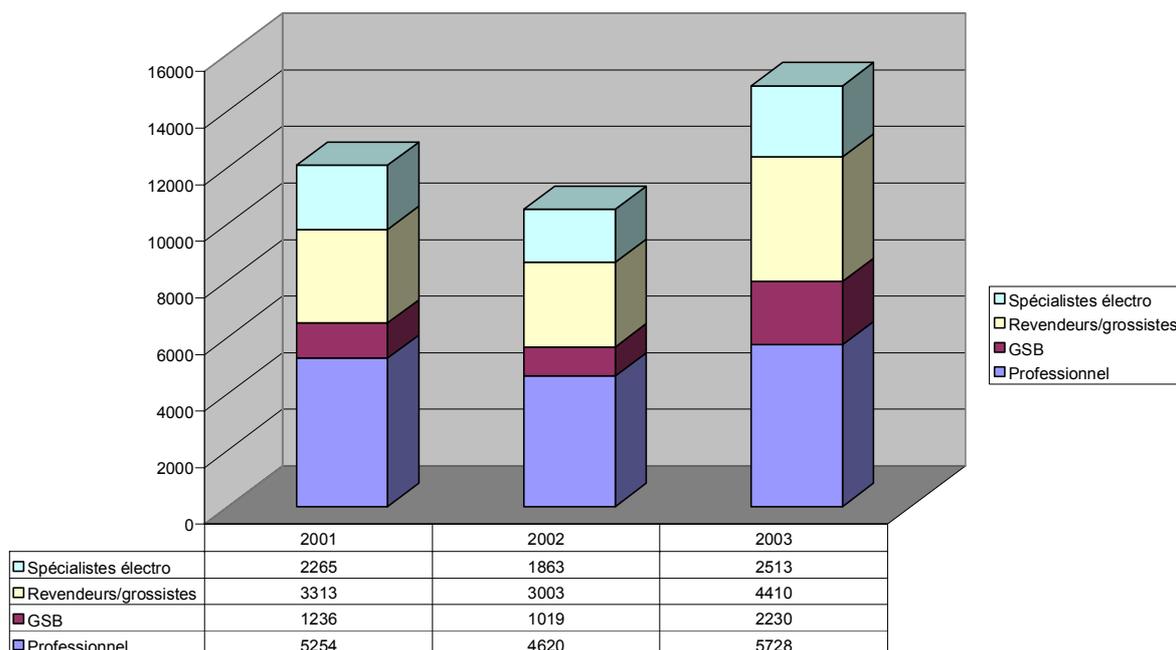
Origine des importations en 2003



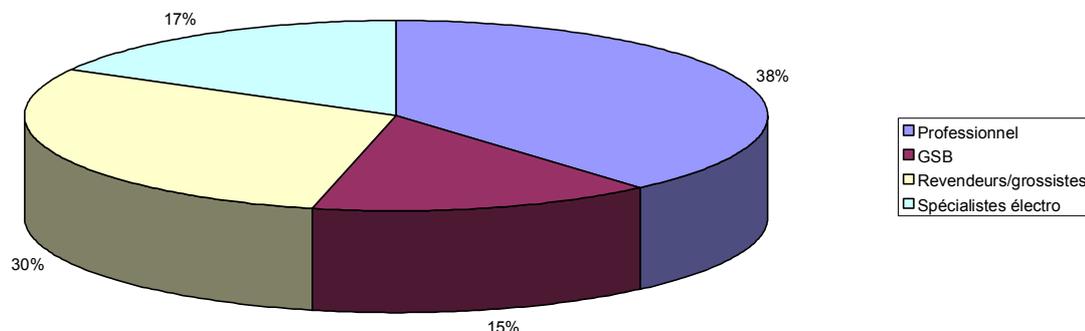
Une multitude d'acteurs pour un produit similaire, largement diffusé à bas prix, et une offre de service quasi-inexistante

Outre les volumes d'importations, l'évolution des origines du matériel (voir ci-dessus) et de la répartition des ventes par type d'acteurs sont significatives de la tendance générale du marché. En effet, le marché de la climatisation individuelle, selon l'ensemble des acteurs rencontrés, a été singulièrement bouleversé depuis environ quatre ans, par l'arrivée en tête de gondole de la GSB de split-systems mis en vente « à emporter » (le « kit » se composant la plupart du temps de trois parties : condensateur, évaporateur, liaison de quelques mètres) à moins de 300 euros.

Volumes et répartition des ventes sur les trois dernières années



Parts de marché 2003



« Tout le monde fait de tout : l'importateur installe, l'installateur vend (sans installer !), le distributeur vend et fait appel à un installateur de son réseau... »

Il est cependant intéressant de noter que des positionnements relativement différents, en terme de stratégie de commercialisation, peuvent être distingués :

- la GSB (et dans une moindre mesure quelques importateurs grossistes) a largement investi le marché depuis quelques années, et s'appuie sur la climatisation « bon marché » en tant que produit d'appel :
 - o elle figure en bonne place dans toutes les brochures commerciales à l'occasion des opérations commerciales ;
 - o elle est présentée en « tête de gondole » dans le cadre de ces opérations (vendue en « kit », comprenant d'une part le condenseur et compresseur, d'autre part le ventilateur et l'évaporateur, et enfin une liaison entre 4 et 6m) ;
 - o elle est soit importée directement, d'Asie et notamment de Chine (Monsieur Bricolage, Weldom, Batir), soit achetée à un importateur local (SOMQUIN) qui se fournit en Chine (Bricolag, OBI) ;
 - o le prix affiché est quasiment le même dans toutes les enseignes : entre 215 et 229 euros, pour un split de 9000 BTU (gamme de puissance la plus vendue) ;
 - o la garantie sur le matériel (1 à 2 ans) est accordée sous réserve que l'installation soit réalisée soit par « un frigoriste professionnel » (sans autre mention et précision), soit par un « installateur agréé » (liste transmise au client par la GSB d'un ou plusieurs installateurs) ;
 - o le « conseil à la vente » se résume à transmettre la puissance en fonction de la taille de la pièce à climatiser (ratio identique pratiqué par toutes les enseignes : 600 BTU/m², éventuellement 650 BTU/m² si la pièce est exposée au soleil couchant...) ;
 - o le fluide frigorigène (R 407C) est parfois mis en avant, comme argument commercial, pour « respect de l'environnement ».

- les «équipementiers de la maison» (BUT, Conforama) et certains spécialistes électroménagers (Guy Vieules) occupent le marché du « bas prix » depuis plusieurs années, mais sans pour autant en faire un produit phare :
 - o elle ne figure pas dans les brochures commerciales diffusées ;
 - o elle est exposée de manière relativement discrète dans les magasins ;
 - o elle est importée directement d'Asie (sous des marques « maison » en ce qui concerne BUT et Conforama ; sous les marques GE ou Frigidaire pour GV) ;
 - o le prix affiché est quasiment le même dans les enseignes citées : entre 229 et 239 euros, pour un split de 9000 BTU (gamme de puissance la plus vendue – de l'ordre de 80% de la totalité des ventes, à dire d'expert) ;
 - o la garantie sur le matériel (3 ans chez BUT) est accordée sous réserve que l'installation soit réalisée soit par « installateur maison », pour un montant de 120 euros (à noter que ce service est proposé depuis peu), soit par un « installateur agréé » ;
 - o le « conseil à la vente » se résume à transmettre la puissance en fonction de la taille de la pièce à climatiser (11m² max pour le 7000 BTU, 15m² max pour le 9000 BTU chez BUT ; pas de vendeur informé chez Conforama lors de nos deux visites) ;
 - o les étiquettes énergie figurent sur quelques rares modèles à Conforama (Classe E et ; classe G).

A noter qu'une enseigne se distingue de ses autres concurrents, en vendant exclusivement du matériel PANASONIC, de qualité supérieure (certification Eurovent – Classe A) mais pour un prix bien évidemment largement supérieur (469 euros pour un 9000 BTU), sans toutefois accompagner la vente de recommandation spécifique concernant l'installation. Les volumes de vente de ce type d'équipements représentent une très petite part des ventes totales de splits (moins de 0,5% du marché).

- les «entreprises frigoristes» (Froidormoy, Froid Express, Caraïbes Froid, SOFECA...), pratiquent des stratégies parfois contradictoires :
 - o la vente directe au client final, et la vente aux installateurs vs. la vente associée à l'installation (réalisée soit par des salariés de l'entreprise, soit parfois par des sous-traitants), et si possible un contrat de maintenance ;
 - o lorsqu'il y a une installation associée à la vente, le dimensionnement est réalisé la plupart du temps soit à partir d'un simple ratio, avec cependant une prise en compte de l'état d'isolation du bâtiment, des protections solaires et de l'exposition des pièces, soit par l'utilisation d'un logiciel de dimensionnement simplifié (logiciel fourni par certains fabricants) ;
 - o la vente uniquement de matériel de bas prix, aligné sur l'offre existante ailleurs (notamment à travers l'enseigne Clim Cash) vs. la vente et l'installation de matériel de haut gamme (ex. Panasonic Inverter Eurovent Classe A), associée à une garantie de 5 ans (là encore, les volumes de vente sont très faibles pour l'instant, malgré une politique de communication assez offensive) ;
 - o ne s'appuie pas sur la qualification existante QUALICLIMA, qui est très faiblement diffusée parmi ces professionnels

On notera que ces entreprises, dans la plupart des cas, ont connu une baisse de leurs activités concernant la climatisation individuelle (split system, et notamment de puissance faible) ces dernières années.

Outre ces entreprises frigoristes qui pratiquent l'importation et la vente de matériels, il existe également nombre de petites et très petites entreprises frigoristes.

Il ne nous a été malheureusement pratiquement impossible, dans le cadre de cette étude, de cerner très précisément les pratiques professionnelles de ces petits installateurs – qui sont très difficiles à approcher, du fait de leur manque de disponibilité notamment. Cependant, quelques entretiens nous ont permis d'avoir un premier éclairage :

- ces entreprises interviennent en sous-traitance d'entreprises plus importantes (ex. SOFECA), ou en intervention directe, notamment via leur partenariat avec des enseignes de la GSB (qui affichent leurs coordonnées et précisent alors que le matériel est garanti sous réserve d'avoir été installé par cette entreprise) ;
- elles interviennent très régulièrement auprès de particuliers qui ont déjà fait l'acquisition du matériel en grande surface, et rencontrent des difficultés au moment de l'auto-installation (plus de la moitié des interventions) ;
- elles se fournissent en matériel soit auprès des importateurs de froid (et bénéficient alors d'une marge de l'ordre de 15%), soit directement dans les grandes surfaces (GSB, Climcash...) où le prix public du matériel vendu est plus intéressant ;
- les pratiques en matière de dimensionnement sont très variables (du moins chez les quelques uns que nous avons rencontrés), mais seul un installateur nous a précisé qu'il prenait en compte la qualité thermique du bâtiment ;
- Un seul installateur nous a expliqué qu'il faisait du conseil en matière d'amélioration thermique du bâtiment (isolation, protections solaires à installer) avant l'installation, et en matière de bon usage du climatiseur (gestion de l'intermittence notamment) ;
- s'il s'agit d'un remplacement de matériel, l'installateur laisse sur place le matériel défectueux sans préciser au client qu'il s'agit d'un déchet classé dangereux

Enfin, l'existence des « djobers » nous a été régulièrement signalée. Elle occuperait, selon les dires des personnes que nous avons rencontrées, près de la moitié des installations. Cependant, il nous a également été précisé que ces intervenants « au noir » étaient souvent des professionnels, intervenant ainsi en dehors du cadre de leur travail salarié.

Outre l'apparente « anarchie » qui peut aujourd'hui caractériser le marché de l'installation et de la vente de climatiseurs domestiques, il faut également noter le très faible « intérêt collectif » qui peut exister aujourd'hui dans la profession des frigoristes (tous les frigoristes et installateurs que nous avons rencontrés nous l'ont signalé) : la SNEFCA, le syndicat des professionnels, « vivote » depuis de longues années, et ne mène aucune action destinée à défendre le secteur face à la situation.

• L'organisation de la profession autour d'un syndicat de professionnels motivé par la qualité est attendu par les installateurs frigoristes. Un partenariat avec ces professionnels pourrait s'inscrire autour d'un soutien du PRME à cette initiative.

Un marché concentré autour du « bas prix »

Réservée à quelques « happy fews » auparavant, la climatisation serait donc aujourd'hui accessible à tous : chacun pouvant donc au passage mettre une clim' dans son caddy pour environ 225 euros !

Sur fond de « démocratisation »²⁹, des appareils dont les performances énergétiques ne sont pas garanties, dont la qualité de l'installation n'est pas contrôlée, sont donc largement diffusés, sans que le client ne se soucie, à aucun moment, des consommations d'électricité et des impacts financiers que cela représente....

En effet, nous l'avons déjà signalé : à l'exception de climatiseurs PANASONIC présents chez deux distributeurs, qui sont certifiés EUROVENT et sont en classe énergétique A, aucun autre matériel recensé sur le marché ne figure dans le catalogue EUROVENT, et les seuls climatiseurs dont nous avons pu voir les étiquettes étaient en classe G et F.

On peut d'ailleurs s'étonner de cette situation très différente du marché de l'électroménager, où le client fait un choix non seulement dicté par le service attendu (réfrigération, congélation, lavage, cuisson...), mais également d'autres considérations, et tout particulièrement la performance énergétique (alors que les dépenses énergétiques associées seront d'un ordre de grandeur beaucoup plus faible que celles de la climatisation !).

²⁹ Nous reprenons telle quelle cette expression car elle a été très souvent citée par nos interlocuteurs
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 52

L'achat d'un climatiseur reste donc jusqu'à maintenant peu « impliquant » pour le consommateur :

- il est avant tout dicté par une attente de « fraîcheur » (« est ce qu'il va faire frais dans ma chambre ? ») ;
- aucun autre critère ne semble venir troubler la prise de décision, et le risque perçu est donc faible ;
- il est attiré par le bas prix à l'investissement (dont il ne maîtrise d'ailleurs pas toujours le montant réel, dans la mesure où le prix de l'installation elle-même ne lui est que très rarement indiquée au moment de l'achat dans une grande surface...).

Mais quoi de plus normal, dans la mesure où, comme nous l'avons vu, la plupart du temps, rien ne lui indique que son choix pourrait être dicté par d'autres critères :

- tous les équipements présentés se ressemblent étrangement (les modèles sont tous quasi-identiques et ne sont d'ailleurs pas toujours exposés – présentés dans leur carton) ;
- les marques présentes ne sont pas forcément connues (quelques enseignes indiquent toutefois la marque du compresseur dès lors qu'elle est connue – garant de qualité ?) ;
- les prix sont tous alignés autour d'un peu moins de 250 euros (hors pose) ;
- la consommation d'énergie et le coût à l'utilisation ne sont jamais indiqués ;
- le bruit, la durée de vie, le système de programmation et de régulation ne sont que très rarement précisés, et mis en avant ;
- le conseil à l'achat se résume dans la majorité des cas, à une seule indication, celle de la puissance à installer en fonction de la taille de la pièce (le ratio 600 BTU/m² étant la pratique la plus courante) ;
- la garantie du matériel est courte (de 1 à 3 ans), et est acceptée uniquement lorsque l'installation est réalisée par un professionnel, « installateur agréé » par l'enseigne ou non ;
- le service proposé se limite au mieux à une installation réalisée par un professionnel, sans aucun conseil sur l'utilisation, et sans contrat de maintenance.

D'ailleurs, les rares initiatives commerciales destinées à développer une offre de qualité (type inverter), associées en particulier à un service complet (installation, maintenance) se sont jusqu'à présent soldées par un échec avec des ventes quasi inexistantes ou qui ont chuté depuis trois ans : les différents critères de qualité (dont la performance énergétique) n'arrivant sans doute pas « à l'emporter » par rapport au prix plus élevé de l'offre...

• **Le marché est donc aujourd'hui clairement installé dans une stratégie dite « push », où le rôle clé est occupé par la distribution (alors qu'elle relève davantage des installateurs), qui cantonne l'offre sur du « premier prix », sans service associé (dimensionnement, installation, maintenance) et où le consommateur n'a pas intégré le coût à l'installation et à l'usage surtout.**

3.6 La formation des professionnels : des acteurs mobilisés

L'offre en formation professionnelle dans les domaines qui touchent au marché de l'électrodomestique est relativement importante sur le territoire Martiniquais.

Nous avons pu ainsi recenser des formations initiales ou continues concernant :

- la plomberie et l'installation des chauffe-eau de manière générale ;
- la climatisation (installation, maintenance) ;
- la vente d'électroménager.

La liste des formations existantes figure en annexe.

Les acteurs de la formation que nous avons rencontrés ont montré un intérêt certain aux questions associées à la MDE en particulier, et à la qualité en général.

Actuellement, les formations en climatisation comprennent :

- une sensibilisation importante à la question des fluides frigorigènes et à leur manipulation ;
- une approche de la thermique du bâtiment, pour la prise en compte de ces caractéristiques dans le dimensionnement des installations ;
- quelques séances pratiques sur des logiciels simplifiés de dimensionnement, notamment produits par des fabricants.

Par contre, aucun de nos interlocuteurs n'avait entendu parler de la certification EUROVENT par exemple, et ne sensibilise aujourd'hui ses élèves au choix de matériels performants.

Ils ont tous montré le plus vif intérêt pour une prise en compte de cette problématique dans leur programmes de formation.

Du côté des professionnels, quelques entreprises de froid proposent à leurs « installateurs partenaires » des sessions de formation, sur le matériel qu'ils vendent et installent.

Cependant, elles ont tendance à être moins souvent proposées désormais, compte tenu de la difficulté à fidéliser un « porte-feuille » d'installateurs, et du coût que cela représente (sans garantie de « retour sur investissement »).

• **Tous les acteurs agissant au titre de la formation professionnelle montrent un intérêt certain pour des partenariats avec le PRME, afin d'intégrer de manière importante la problématique MDE (associée à celle de l'environnement en général) dans leurs modules de formation.**

Notons cependant que le contenu précis des formations professionnelles est très cadré par des directives du Ministère de l'Education, et que la SNEFCA, au niveau national, est associée à l'élaboration des contenus de formation.

Cependant, les spécificités de la climatisation dans les DOM ne sont pas prises en compte.

3.7 L'absence de « groupes fédérateurs »

Nous avons été frappés, tout au long de notre enquête, de l'absence sur le territoire Martiniquais de regroupement fédérateur, et mobilisateur, de professionnels.

Ni la CAPEP ou la FFB n'est fortement implantée, bien que des antennes existent pour ces structures. Aucun des installateurs que nous avons rencontrés ne connaissait ces syndicats professionnels.

La SNEFCA, bien qu'existante, n'a pas actuellement de plan d'action, et ne fédère plus aucun installateur. Cependant, tous les installateurs que nous avons rencontrés, sans exception, nous ont fait

part de l'importance de mettre en place un groupement collectif des installateurs, pour défendre la profession. Des initiatives pour relancer la SNEFCA sont en cours.

Aucun des distributeurs locaux ne nous aura cité PERIFEM, non plus...

- Force est de constater que les milieux professionnels Martiniquais ne sont pas toujours dans une logique de « collectif » et de regroupement pour la défense des intérêts d'une profession...

Cependant, une demande réelle existe concernant les installateurs de froid, dès lors qu'ils sentent bien que leur métier pourrait être menacé par l'anarchie du marché actuel (absence de contrôle sur la qualité des installations, du matériel, et la qualification de nombre de « petits » installateurs, travail au noir...).

4 L'action en matière de MDE du côté de l'offre

4.1 Des préalables indispensables au plan d'actions

4.1.1 Le nécessaire bilan des actions déjà entreprises et leur mise en perspective par rapport aux objectifs des partenaires du PRME

Les actions de terrain menées par le PRME ces dernières années, dans le secteur de « l'électrodomestique », ont concerné principalement les campagnes de promotion des lampes basse consommation.

En parallèle, la promotion du chauffe-eau solaire, et la diffusion du label ECODOM ont été poursuivies.

Des actions prévues autour de l'étiquetage énergétique des appareils électroménagers (et comprenant notamment une formation des vendeurs et une campagne d'information) n'ont pas pu être mises en oeuvre, bien qu'elles étaient quasiment prêtes.

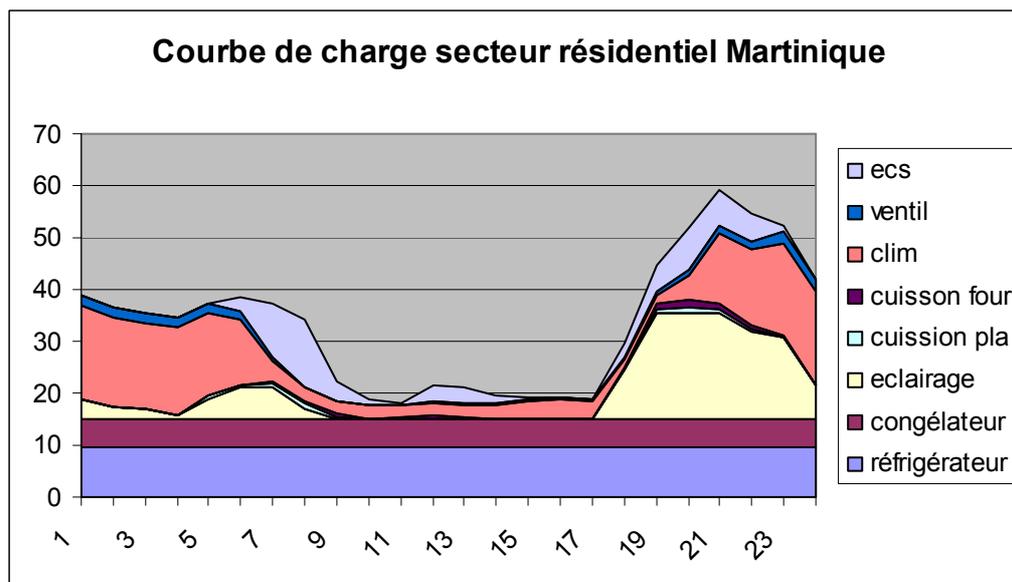
Par ailleurs, EDF et l'ADEME, sur le plan national, dans le cadre de leur accord-cadre, ont réalisé des actions ou lancé des initiatives (en cours) à décliner concrètement sur le terrain, en actions de proximité, dans les différentes régions : charte de la grande distribution (et comprenant là encore la formation des vendeurs en cours de finalisation), réalisation de plusieurs leaflets « grand public » (étiquette énergie, lampes basse consommation) ...

Enfin, EDF a mis en place depuis quelques années, à sa seule initiative, et en dehors du PRME, une prime aux chauffe-eau à accumulation (100L et plus) asservis, décrite plus haute.

• L'évaluation de ces opérations locales, partagée entre tous les partenaires du PRME, et mise en perspective par rapport aux principaux enjeux de la MDE en Martinique que sont le lissage et le décalage de la courbe de charges d'une part, et la maîtrise des consommations d'autre part, est indispensable à toute construction d'un nouveau programme d'actions, et doit permettre notamment d'identifier des objectifs communs à tous.

Une mise en perspective de ces actions passées et futures, par rapport aux enjeux de la MDE, ne peut pas s'affranchir d'une connaissance très précise et détaillée de la composition de la courbe de charges actuelle par usage domestique. Or, à notre connaissance, cette courbe de charge actualisée n'est pas aujourd'hui disponible.

C'est ainsi que, dans le cadre de notre mission, afin de pouvoir mieux situer les éléments de de l'analyse dans leur contexte, et appréhender autant que possible les principaux enjeux de toute nouvelle action MDE domestique, nous nous sommes appuyés sur une courbe de charge la plus récente que nous ayons réussi à obtenir, réalisée il y a maintenant plus de 7 ans [5] !



Courbe de charge SIADOM – 1997 – L.CAURET, J ;ADNOT – ARMINES

Or, depuis 1997, le marché de l'électroménager a fortement évolué vers la performance énergétique, celui de la climatisation domestique a connu une croissance importante, et la prime EDF a contribué à la croissance des installations de chauffe-eau électrique asservis, en substitution ou non de chauffe-eau électriques instantanés (le parc des chauffe-eau ayant également augmenté). Ces trois points, à eux seuls, ont sans doute fortement contribué à faire évoluer la courbe de charge...dans un sens, ou dans un autre.

Cependant, de manière très qualitative, et sans que cela soit trop hasardeux, cette courbe de charge de 1997 permet de rappeler les usages sur lesquels les enjeux portent sans doute toujours, voire encore plus :

- la climatisation, qui participe clairement à la « pointe du soir » ;
- l'éclairage, dont l'impact sur la pointe du soir est très important, et sur celle du matin plus faible ;
- l'ECS dans une moindre mesure, à celle du soir et du midi.

Elle ne permet toutefois pas d'évaluer de manière quantitative et précise les impacts prévisionnels, les enjeux en termes de MDE des futures actions (la situation de « départ » n'étant pas connue), et donc de les prioriser s'il y a lieu.

• **La méconnaissance de la courbe de charges actuelle par usage en Martinique ne doit pas être un frein à l'action à court terme. Cependant, cet outil est indispensable, à moyen terme, pour mieux évaluer et prioriser les programmes d'actions, les construire en fonction d'objectifs partagés par les partenaires du PRME, et des moyens disponibles.**

4.1.2 La construction de partenariats et d'actions « intégrées » inscrits dans la durée : l'animation de filières

Si on analyse la nature de la principale action MDE mise en œuvre par le PRME sur l'électrodomestique jusqu'à l'heure (campagnes LEE), elle présente les principales caractéristiques suivantes :

- il s'agit d'une action limitée dans le temps ;
- il s'agit d'une action ayant un objectif opérationnel unique (campagne de promotion) ;
- il s'agit d'une action qui met en jeu un acteur unique de la distribution (ici, la grande distribution).

Or, au regard des éléments d'analyse du marché décrits au chapitre précédent, on s'aperçoit :

- de l'absence de continuité de l'engagement des acteurs (alors que la transformation des marchés et des comportements est un des processus à forte inertie) ;
- de l'importance de conjuguer des objectifs intermédiaires différenciés pour atteindre un même objectif global de MDE ;
- de la diversité des acteurs en jeu sur chacun des segments du marché de l'électrodomestique,
- et notamment du rôle clé des acteurs du bâtiment (prescripteurs et installateurs) dans la construction d'une offre performante là où les enjeux énergétiques sont majeurs (climatisation, eau chaude sanitaire et éclairage).

Ce sont les raisons pour lesquelles, à notre sens, des actions globales, « intégrées », ou actions d'animation durables de filières, sous forme de partenariats inscrits dans la durée, mettant en œuvre des actions diversifiées, aux objectifs intermédiaires clairs et partagés (qualitatifs et/ou quantitatifs, selon le contexte et les acteurs concernés) sont davantage à privilégier que des actions « isolées » et ponctuelles :

- tous les acteurs d'une filière peuvent alors avancer tous en même temps, dans le même sens ;
- la cohérence globale et la visibilité des actions sont garanties ;
- l'impact des actions peut être réellement évalué (car inscrites dans la durée).

Par ailleurs, il faut rappeler que, parmi les usages qui font l'objet de notre étude, l'éclairage et la climatisation présentent des enjeux similaires, voire plus importants, dans le secteur de petit tertiaire que dans celui du résidentiel. Or, les acteurs de l'offre sont exactement les mêmes.

Il nous paraît donc indispensable d'intégrer à l'ensemble du programme à mettre en place la cible « petit tertiaire », pour la climatisation et l'éclairage (avec un élargissement des solutions à promouvoir concernant d'une part la gestion de ces deux usages – notamment du fait de l'intermittence-, et d'autre part toutes les autres technologies d'éclairage adaptées).

4.1.3 Une présence forte et régulière sur le terrain

Tout au long de notre mission sur le terrain, et des différents entretiens que nous ont accordés les acteurs de l'offre électrodomestique, la question du « décalage » entre d'une part les réalités du terrain, et d'autre part les discours et actions des partenaires du PRME a été systématiquement citée, de manière spontanée ou implicite.

*« Ce sont des gens que l'on ne voit jamais, comment voulez vous que l'on travaille avec eux ? »,
« ils sont toujours la haut dans leur bureau, et ne savent pas ce qui se passe en réalité...il faudrait qu'ils viennent discuter avec nous ici, pour mieux comprendre »*

Cette critique est certes fréquemment portée, de manière générale, envers l'ensemble des « services de l'état » ou des « institutionnels », de la part des professionnels de terrain, quelque soit le domaine dans lequel ils exercent leur métier. Elle peut donc être très certainement relativisée, mais ne doit pas pour autant, à notre sens, être complètement négligée.

D'une part, parce que notre propre travail de terrain a nécessité, très souvent, un temps de présence, de relance, de mise en confiance auprès de nos interlocuteurs avant que nous puissions enfin obtenir un entretien, un temps de disponibilité et quelques données quantitatives sur les marchés où ils opèrent.

D'autre part parce que notre demande d'entretien a parfois été clairement refusée par certains interlocuteurs au motif qu'il n'y avait pas de « temps à perdre » avec des acteurs trop éloignés de leurs préoccupations, ou encore dont ils ignoraient tout simplement les capacités d'intervention réelles dans leur intérêt, et la pertinence des missions...voire le contenu des missions elles mêmes !

Enfin, nous avons été interpellés par les quelques dysfonctionnements des campagnes LEE qui nous ont été rapportés, et qui dénotent à notre sens, avant tout, un manque de concertation, d'échanges, et de prise en compte de certaines réalités de terrain avant le lancement de ces campagnes.

- **La mise en confiance et une très bonne connaissance des partenaires sont indispensables :**
 - pour obtenir la mise à disposition de données sur le marché ;
 - pour construire des partenariats efficaces et mobilisateurs.

Cela passe nécessairement par des efforts des partenaires du PRME pour « aller vers » les professionnels, de tisser des liens, de repérer les acteurs motivés, en créant des occasions formelles mais aussi informelles de les rencontrer.

4.1.4 L'observation partagée des marchés et des acteurs

Nous avons déjà largement insisté sur le fait que les entretiens, les informations nécessaires pour établir un état des lieux du marché de l'offre électrodomestique n'ont pas toujours été faciles à obtenir. Elles sont d'ailleurs encore aujourd'hui incomplètes et nécessiteraient d'être affinées, au fil du temps.

- **La collecte des informations relève d'un travail là encore de terrain, de longue haleine, et permanent de la part des partenaires du PRME, ensemble.**

Par ailleurs, certaines données internes aux organismes n'ont pas été mises à notre disposition, dans la mesure où elles ne concernaient pas directement les actions du PRME.

- **La mise en commun d'informations internes, si elle est possible, entre les partenaires du PRME pourrait contribuer à une meilleure connaissance des enjeux et du contexte, de part et d'autre.**

L'ADEME a été récemment à l'initiative de la création d'un « observatoire énergie environnement », destiné à collecter, et analyser, de manière permanente, les données locales sur l'énergie et l'environnement. Les indicateurs suivis devraient permettre d'évaluer les politiques mises en œuvre, et aider à la décision pour les futurs programmes d'actions. Un poste de permanent a ainsi été récemment créé. Le développement de son activité « énergie » est programmé pour le début 2005.

- **La participation des partenaires du PRME à la mise en place et au fonctionnement de l'observatoire régionale sur l'énergie et l'environnement permettrait d'appuyer la stratégie du PRME, la programmation et l'évaluation de ses actions sur un outil partagé et dont la pérennité indispensable pourrait ainsi être garantie.**

4.1.5 Les conditions indispensables à un partenariat efficace avec les acteurs

Tout le monde doit être gagnant

Les partenariats avec les acteurs de l'offre (acteurs de la distribution, installateurs, formateurs...) nécessitent que chacun y trouve son compte, et ses intérêts (financiers, ou autres), tout en s'assurant bien évidemment qu'ils vont dans le sens de l'intérêt de la collectivité et des consommateurs finals.

Ainsi, le consommateur doit pouvoir bénéficier non seulement d'une diminution de ses consommations d'électricité à confort égal (voire à confort amélioré), immédiatement, mais également d'une capacité de financement de ses investissements en efficacité énergétique qui contraignent le moins possible ses autres choix de consommation.

Il doit pouvoir aussi parfois, et s'il y est sensible, bénéficier d'intérêts «non financiers» à son acte : l'image sociale positive, le « plaisir consommateur » par ex.

- **La MDE ne se vendra pas auprès des « non convaincus³⁰ » (autant dire la majorité de la population) si elle doit signifier un « sacrifice » quelconque de son confort, de ses habitudes de**

³⁰Le convaincu de la MDE étant soit celui qui dicte ses choix par souci d'économie uniquement, ou par conviction militante, principalement écologique ou politique
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 59

consommation, de ses « envies de consommation », et une modification sensible des raisons principales qui dictent ses choix de consommation.

La distribution, dans toutes ses différentes composantes, et à tous ses échelons d'intervention (du directeur du magasin au vendeur en rayon) doit pouvoir continuer à « faire son business », voire à le développer grâce aux actions sur lesquels elle décide de s'engager avec le PRME, et en tirer des bénéfices financiers.

• **La distribution ne suivra pas si elle a le moindre doute sur sa capacité à engendrer plus de chiffres d'affaires en s'engageant dans des actions de MDE.**

Le vendeur ne se mobilisera pas s'il n'a pas l'assurance de pouvoir bénéficier de commissions supplémentaires...

L'installateur, dès lors qu'il ne fait pas non plus partie des « convaincus », doit pouvoir gagner plus, ou tout autant en travailler moins, sans pour autant totalement chambouler ses habitudes et son organisation de travail, ses choix de vie professionnelle, son « réseau » professionnel...

• **L'installateur sera partant dès lors qu'il sera convaincu de pouvoir ainsi gagner plus et mieux travailler.**

C'est ainsi que chacune des actions futures, examinée à l'aune de cette condition nécessaire à notre sens (mais non suffisante), devrait permettre de :

- vérifier si l'on est bien dans une approche « win win win » pour chacun des protagonistes (au risque sinon de se heurter fatalement à des freins...) ;
- identifier les « risques encourus » par chacun des acteurs ;
- proposer des solutions permettant de les contourner, en amont de l'action.

Afin d'illustrer notre propos très concrètement, nous détaillerons l'analyse réalisée pour chacune de nos propositions sous cet angle.

S'appuyer sur les « pionniers », s'appuyer sur eux et avancer sans attendre, même à « petits pas », avec eux...

Au cours de nos nombreux entretiens, nous avons pu constater combien les enjeux de la MDE à moyen et long terme (notamment sur le plan environnemental et économique) ne sont guère connus, et encore moins partagés, de manière générale, par les acteurs de l'offre électrodomestique.

Sans vouloir tomber dans un fatalisme simpliste ou une critique de la société de consommation Martiniquaise (qui dépasserait largement le propos de notre étude !), force est de constater que la logique du « business à tout crin », de l'argent gagné facilement et rapidement en vendant tout ce que l'on peut à des « consommateurs avides de consommer », est largement répandue...

C'est aussi une des raisons pour lesquelles l'approche « gagnante » que nous avons décrite ci-dessus nous paraît indispensable...

Les interlocuteurs prêts, dès maintenant, à s'engager – sans qu'il soit nécessaire de consacrer un temps long à les convaincre et les mobiliser – ne sont guère nombreux, il faut bien le reconnaître.

Mais, ils existent... Du moins nous en avons rencontré quelques uns, et sommes persuadés que, sous réserve de reprendre et maintenir les échanges avec d'autres dans la continuité de notre mission, ils pourraient être plus nombreux.

Et à notre sens, c'est avec eux, sans plus attendre, qu'il faut commencer à travailler, mettre en place des partenariats et lancer des actions...

Rien ne sert d'attendre que tout le monde soit monté dans le train pour démarrer... car il risquerait de ne jamais partir !

Ceux qui auront raté le premier trajet monteront dans un deuxième wagon, un peu plus tard... si les pionniers réussissent dans leur démarche ... et montrent l'exemple.

Ce qui anime avant tout ces « pionniers » reste bien évidemment – et légitimement – le maintien, voire le développement de leurs activités commerciales, et artisanales. Mais ils ont aussi conscience que « ça ne pourra pas durer éternellement comme ça ».

• **Les quelques professionnels conscients de la non pérennité possible de la situation actuelle sont ouverts à une démarche qui consisterait à construire du « mieux » plutôt que du « toujours plus »...Le soutien du PRME pourrait être le « facteur déclenchant » d'une telle démarche.**

Prendre en compte tous les acteurs concernés, directement ou indirectement

	Acteurs directement impliqués	Acteurs indirectement impliqués
Electroménager	Fabricants d'équipements → GIFAM Importateurs Distributeurs (yc vendeurs) Usagers Réparateurs (SAV) Collectivités locales (déchets) Entreprises de récupération des déchets et substances dangereuses	Filière « cuisinistes » Formateurs à la vente Etablissements de crédit à la consommation
Eclairage	Fabricants de lampes Importateurs Distributeurs (yc vendeurs) Usagers Collectivités locales (déchets)	Filière « luminaires » : fabricants, importateurs, distributeurs
ECS	Fabricants de chauffe-eau Importateurs Distributeurs (yc vendeurs) Installateurs plombiers (chambre des métiers/ syndicat professionnel) Usagers Collectivités locales (déchets) Entreprises de récupération des déchets et substances dangereuses	Filière « solaire thermique » Architectes et maîtres d'oeuvre Bailleurs sociaux Bureaux d'études Promoteurs immobiliers Investisseurs en hébergements touristiques (gîtes, bungalows...) Formateurs en plomberie Etablissements de crédit à la consommation
Climatisation	Fabricants de climatiseurs Importateurs Distributeurs (yc vendeurs) Installateurs frigoristes ou électriciens (chambre des métiers / syndicat professionnel) Usagers Collectivités locales (déchets) Entreprises de récupération des déchets et substances dangereuses	Filière « brasseurs d'air », « matériaux », « protections solaires » Architectes et maîtres d'oeuvre Bureaux d'études Bailleurs sociaux Promoteurs immobiliers Agents immobiliers Investisseurs en hébergements touristiques (gîtes, bungalows...) Formateurs en climatisation Etablissements de crédit à la consommation Préfecture

4.1.6 Une démarche globale, transversale et amont à relancer

Il va de soi que des interventions autour des seules thématiques de l'équipement électrodomestique, et de leur diffusion ne doit pas, pour autant, masquer la nécessité de travailler, avant tout et surtout, autour d'actions de très long terme, inscrites dans la durée, notamment avec les acteurs du bâtiment :

- Maintenir le soutien au développement du CESI ;
- Relancer le label ECODOM (plusieurs interlocuteurs, à ce sujet, ont d'ailleurs regretté que ce label soit devenu relativement « discret » depuis quelques années), sans forcément attendre l'arrivée de la RT DOM ;
- Construire des partenariats avec les « grands » maîtres d'ouvrage, que sont les bailleurs sociaux, les promoteurs immobiliers, les investisseurs en hébergements de tourisme (hors hôtels) notamment ;
- Mobiliser les acteurs de la construction (hors ceux du secteur de la climatisation), que ce soit la maîtrise d'œuvre ou les entreprises, autour de la MDE (et de la HQE de manière plus globale, dans le cadre d'une démarche plus « intégrée »).

Des interventions de cette nature sont d'ailleurs déjà en partie menées en partenariat au sein du PRME.

Ce sont ces interventions de longue haleine qui oeuvreront pour la construction de véritables filières professionnelles de la MDE, avec les différents acteurs clés.

Ainsi, on ne peut qu'insister, à nouveau, sur le fait qu'en ce qui concerne les usages liés au bâtiment (eau chaude sanitaire et climatisation ; éclairage dès lors que l'on élargit l'intervention au-delà de la simple diffusion de LBC de substitution), il s'agit de construire avec les professionnels du bâtiment des filières de qualité pour ces usages, qui relèvent de leur métier, tout en amenant la distribution à s'impliquer dans la mise en vente de matériel performant et du service performant (en partenariat avec des installateurs).

4.2 Des actions sectorielles à un plan global

Les actions décrites ci-dessous, pour chacun des secteurs concernés de l'électrodomestique, sont forcément liées les unes aux autres, et ne s'entendent pas l'une sans l'autre...

C'est autour d'une intervention globale, agissant simultanément sur l'offre et la demande, et impliquant tous les acteurs, comme nous l'avons déjà signalé que l'efficacité sera au rendez-vous.

Au regard de notre analyse de l'état des lieux, les objectifs principaux à atteindre, à moyen ou long terme, pour chacun des secteurs sont les suivants :

- Accompagner, consolider et accélérer la transformation du marché de l'électroménager
- Développer un marché de masse pour la LBC, concurrent de l'incandescence et le tirer à terme vers plus de qualité
- Tirer le marché du chauffe-eau électrique vers la qualité
- Maîtriser le développement d'une climatisation individuelle de qualité.

4.2.1 Accompagner, consolider et accélérer la transformation du marché de l'électroménager

Quels moyens efficaces pour y parvenir ?

Agir sur la demande

- L'information des consommateurs sur les consommations d'énergie et les coûts de fonctionnement des équipements
- La promotion des équipements les plus performants

Agir sur l'offre

- L'engagement des distributeurs à augmenter la performance globale de leur offre



MISE EN OEUVRE DE LA CHARTE DES DISTRIBUTEURS DE L'ELECTROMENAGER EN MARTINIQUE (« ELECTROTOP »)	
Type d'action	Intégrée : partenariat, promotion, formation, information
Cibles	Les « gros » distributeurs d'électroménager et leurs forces de vente Les clients
Acteurs impliqués	PRME GSA – GS spécialisées « équipements de la maison » - GSB spécialisées « électroménager » Organismes de crédit Organismes de formation
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser voire diminuer l'offre en dessous de la classe B pour les réfrigérateurs combinés (→ moins de 10% de l'offre) • Diminuer très sensiblement l'offre en congélateurs-coffre en classe D ou en dessous (→ moins de 20 %) • Diminuer l'offre en lavage et lave-linge en dessous de la classe B (→ moins de 15 %) • Contenir l'offre en sèche-linge en C au minimum (→ 100% de l'offre) • Maîtriser la demande des équipements plus gros et plus consommateurs en froid, des sèche-linge et des fours électriques
Enjeux³¹	Réduction des consommations d'électricité liées à l'usage froid Réduction des consommations et de la pointe de puissance appelée liées à l'usage lavage Minimisation de l'augmentation des consommations et de la pointe liées aux usages cuisson + séchage (nouveaux usages)
Atouts à exploiter :	
<ul style="list-style-type: none"> • Offre et stratégie des fabricants inscrites dans la performance énergétique • Très bonne notoriété de l'étiquette énergie de la part des clients, qui sont demandeurs • La classe énergétique est un argument commercial déjà utilisé par la majorité des enseignes (sur le thème de la qualité en général) • Quelques enseignes ont déjà concentré leur offre sur des équipements performants, voire très performants (tout particulièrement pour le froid) • Présence importante des organismes de crédit • Charte nationale accord-cadre ADEME/EDF existante 	

³¹ En l'absence de données précises sur les taux d'équipement et leur performance énergétique, et de connaissance de la courbe de charge, les enjeux sont difficilement chiffrables
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 63

Les conditions de réussite :	
<ul style="list-style-type: none"> • Concertation en amont avec la distribution sur la base de la charte existante, pour l'adapter au contexte local • Mise en place du partenariat avec les premiers partants (distributeurs et financeurs) dans un délai court (continuité des premiers contacts → restitution des résultats des études « demande » et « offre » dans une logique de « donnant donnant ») • Poursuite du travail d'observation de terrain (contacts, suivi statistique, enquêtes de terrain...) : affiner et diffuser de manière régulière des bilans 	
Actions	<ul style="list-style-type: none"> • Construction et signature d'une charte partenariale entre les distributeurs et le PRME, incluant des engagements des deux parties³² • Mise en place d'un programme de formation (argumentaires de vente) et de motivation des forces de vente autour de la MDE • Mise en place d'un support d'information sur les lieux de vente destinés aux clients (comment faire son choix en tenant compte du coût global) • Développement d'un site web « Topten Martinique » • Mise en place d'un partenariat avec des organismes de crédit (prêt avantageux sur du matériel performant par ex.) • Opérations promotionnelles : ex. avantages crédits sur le matériel le plus performant dans certains catégories (partenariat avec les organismes de crédit) / opération « reprise » soutenue par le PRME... • Diffusion de bilans intermédiaires et d'un bilan annuel sur l'évolution de l'offre électroménager en Martinique
Délivrables	<ul style="list-style-type: none"> • Charte de partenariat avec les distributeurs • Contrat de partenariat avec les organismes de crédit à la consommation • Brochures d'information (brochures nationales disponibles) • Site web (nota : un « Topten » national est en cours de réalisation par WWF et pourrait donc être décliné localement – voir annexe) • Module de formation des forces de vente (a priori disponible par le biais de l'accord-cadre national ADEME/EDF) • Tableau de bord de l'opération • Bilan annuel de l'état de l'offre
Durée	Préparation (6 mois) Partenariat annuel reconductible ou calé sur le PRME
Coûts et moyens humains	<p>Moyens humains (PRME) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour la préparation (coordination) : 60 h.j (0,5 etp³³ pendant 6 mois) - pour le suivi (hors observatoire) : 50 h.j/an (soit 0,2 etp annuel) <p>Moyens financiers (hors moyens humains PRME) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour la préparation (en s'appuyant sur des outils existants) : 20 à 35 k euros - pour le suivi : 15 k euros/an - partenariat financeurs : 15 à 20 k euros/an (dépend du nb de dossiers à instruire)
Avantages / Argumentaires positifs	
Pour la distribution (les enseignes)	<p>Augmentation du CA et des marges</p> <p>Image positive (qualité, durabilité, environnement, service clientèle)</p> <p>Différenciation / concurrence</p> <p>Réduction des interventions en SAV</p>
Pour les vendeurs	<p>Augmentation des commissions (+ de CA généré)</p> <p>Amélioration des compétences professionnelles</p>

³² Voir en annexe liste de proposition d'engagements

³³ Etp : équivalent temps plein

	Mobilisation autour d'un projet de l'entreprise
Pour les consommateurs	- Réduction des coûts d'usage (de l'ordre de 20 à 30% des consommations d'électricité/an pour une gamme équivalente en A+, soit - 80 à 100 %/an entre gamme volume moyen et gros volume) - Réduction des coûts d'investissement sur 15 ans (durée de vie supérieure) <i>Nota : en coût global, le passage d'un équipement A à un équipement A+ est relativement marginal,)</i> → nécessité de réfléchir à des actions promotionnelles, hors prime directe (crédit +...) - Image positive (« je m'engage pour mon île ») → s'appuyer si possible sur des leaders d'opinion pour les campagnes
Pour les financeurs	Augmentation portefeuille clientèle Image positive (environnement, démarche qualité, partenariat avec des acteurs locaux institutionnels)
Difficultés et risques : accroissement des ventes d'équipements performants mais plus gros et énergivores	
Freins possibles → contre-argumentaires à développer	
Pour la distribution (les enseignes)	Diminution du volume de ventes car durée de vie plus élevée Frein à l'expansion des marchés de nouveaux équipements (LV, SL, fours) S'enfermer dans une offre trop restreinte Si trop d'enseignes s'engagent à la fois, pas de distinction concurrentielle à mettre en avant
Pour les vendeurs	Diminution du volume de ventes (commissions)/ nb de produits vendus
Pour les consommateurs	Coût à l'investissement plus élevé – TRB relativement élevé
Pour les financeurs	Marge bénéficiaire moindre sur certains crédits à la consommation
Indicateurs d'évaluation de l'action :	
<ul style="list-style-type: none"> • Répartition de l'offre en fonction de la performance • Etat du parc des équipements et leur performance / volume de ventes annuel (nb et CA) en fonction de la performance des équipements • Nb de vendeurs formés • Nb de connexions site web « topten » / • Taux de sensibilisation à la consommation des équipements / notoriété des campagnes • Nb de dossiers de crédits ouverts • Evolution de la courbe de charge 	

PARTENARIAT « ALLEGEE » AVEC LES ENSEIGNES DE PROXIMITE	
Type d'action	Intégrée : partenariat, promotion, formation, information
Cibles	Les « petits distributeurs » Les clients
Acteurs impliqués	PRME Enseignes de proximité spécialisées en électroménager
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de l'offre performante (sans objectifs chiffrés) • Amélioration de l'information des clients (conseils en MDE)
Enjeux	Réduction des consommations d'électricité des ménages à revenus modestes Impacts indirects : - présence du PRME à tous les échelons de la vie économique locale (partenaire de proximité) - soutien au maintien du petit commerce spécialisé de proximité
Les conditions de réussite :	
<ul style="list-style-type: none"> • Contact direct de terrain • Partenariat simplifié, très pragmatique 	
Actions	<ul style="list-style-type: none"> • Formation des commerçants (peut être réalisée dans le cadre des formations pour les GS)

	<ul style="list-style-type: none"> • Mise à disposition des supports d'information et de communication sur les LV • Soutien « logistique » aux obligations de récupération des appareils
Délivrables	Charte de partenariat allégée + autres délivrables de la charte disponibles pour ce partenariat (supports d'information, module de formation etc.)
Durée	Préparation (6 mois) → lancement simultané des partenariats avec les distributeurs Partenariat annuel reconductible ou calé sur le PRME
Coûts et moyens humains	Voir Charte ci-dessus
Avantages / Argumentaires positifs	
Pour les enseignes	Augmentation du CA et des marges Qualité du service (conseils)
Pour les consommateurs	- Réduction du coût global - Meilleure connaissance des bons gestes MDE - Image positive (« je m'engage pour mon île ») → s'appuyer si possible sur des leaders d'opinion pour les campagnes
Difficultés et risques (contre-argumentaires à développer)	
Pour la distribution (les enseignes)	Diminution du volume de ventes car durée de vie plus élevée Diminution des interventions en SAV (ces enseignes pratiquant souvent la réparation comme activité secondaire)
Pour les vendeurs	Diminution du volume de ventes (commissions)
Pour les consommateurs	Coût à l'investissement plus élevé – TRB élevé
Pour les financeurs	Marge bénéficiaire moindre sur certains crédits à la consommation
Indicateurs d'évaluation de l'action : Voir ci dessus	

4.2.2 Développer un marché de masse pour la LBC, concurrent de l'incandescence et le tirer à terme vers plus de qualité

Quels moyens efficaces pour y parvenir ?

Agir sur la demande

- L'information des consommateurs sur la classe énergétique des lampes
- La promotion des équipements les plus performants

Agir sur l'offre

- L'engagement de tous les distributeurs à promouvoir l'éclairage performant de manière permanente
- L'engagement sur le maintien d'une offre « haute qualité » minimum



MISE EN OEUVRE D'UNE CHARTE « LAMPEKO » AVEC LES DISTRIBUTEURS ET LES IMPORTATEURS/GROSSISTES EN MARTINIQUE

Type d'action	Intégrée : partenariat, promotion, formation, information
Cibles	Les « gros » distributeurs d'éclairage et leurs forces de vente Les grossistes et importateurs Les clients
Acteurs impliqués	PRME GSA – GSB Grossistes-importateurs Fabricants
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la part de pénétration des LEE / lampes à incandescence (→ 80% des foyers équipés au lieu des 47 % actuels) • Augmenter le nombre de points lumineux équipés dans les foyers déjà équipés (objectifs : 4 à 5 points lumineux équipés/foyer) • Soutenir, en parallèle, un marché de la LEE de haute qualité (→ à terme, toute l'offre répondant à un référentiel de qualité minimale)
Enjeux	Réduction des consommations et de la pointe de puissance appelée (matin et surtout soir) liées à l'éclairage domestique Minimisation de l'augmentation des consommations et de la pointe liées aux nouvelles technologies d'éclairage (halogène)
Atouts à exploiter :	
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne notoriété et taux de pénétration relativement élevé de la LEE chez les foyers Martiniquais • Demande existante à laquelle plusieurs enseignes répondent par une offre variée et à bas prix • Conditions réunies pour établir un marché de masse • Partenariat déjà existant avec certaines enseignes de la grande distribution et certains importateurs • Existence de produits à prix modéré, et dont la qualité ne peut pas être remise en cause <u>a priori</u> 	

<p>Les conditions de réussite :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concertation en amont avec la distribution sur la base des partenariats déjà mis en place dans le cadre des campagnes LEE • Mise en place du partenariat avec les premiers partants (distributeurs) dans un délai court (continuité des premiers contacts → restitution des résultats des études « demande » et « offre » dans une logique de « donnant donnant ») • Concertation avec les importateurs sur le référentiel de qualité, et leur rôle au sein du dispositif ; prise en compte de leurs contraintes (possibilité de s'appuyer sur eux pour « porter le dispositif de vente de la LEE », auprès de leurs clients habituels et potentiels + charte de partenariat) • Poursuite du travail d'observation de terrain (contacts, suivi statistique, enquêtes de terrain...) : affiner et diffuser de manière régulière des bilans 	
<p>Actions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Construction et signature d'une charte partenariale entre les distributeurs et le PRME, incluant des engagements des deux parties³⁴ • Mise en place d'un programme de formation (argumentaires de vente) et de motivation des forces de vente autour de la MDE • Mise en place d'un support d'information sur les lieux de vente destinés aux clients (mise en évidence de l'étiquette énergie notamment, avec comparaison par rapport à l'incandescence et l'halogène) • Construction d'un référentiel de qualité avec les importateurs • Intégration d'un volet « éclairage » dans le site web « Topten Martinique » • Opérations promotionnelles (du type des campagnes existantes) une ou deux fois/an • Diffusion de bilans intermédiaires et d'un bilan annuel sur l'évolution de l'offre éclairage en Martinique
<p>Délivrables</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Charte de partenariat avec les distributeurs • Contrat de partenariat avec les importateurs • Référentiel « qualité » • Brochures d'information (brochure nationale disponible) et étiquettes énergie / étiquettes (magnets) topten • Site web (topten) • Module de formation des forces de vente (disponible ?) • Tableau de bord de l'opération • Bilan annuel de l'état de l'offre
<p>Durée</p>	<p>Préparation (6 mois) Partenariat annuel reconductible ou calé sur le PRME</p>
<p>Coûts et moyens humains</p>	<p>Moyens humains (PRME) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour la préparation (coordination) : 120 h.j (1 etp³⁵ pendant 6 mois) - pour le suivi (hors observatoire) : 50 h.j/an (soit 0,2 etp annuel) <p>Moyens financiers (hors moyens humains PRME) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour la préparation (en s'appuyant sur des outils existants) : 10 à 15 k euros (possibilité de coordination avec charte sur l'électroménager pour partie) - pour le suivi : 15 k euros/an

³⁴ Voir en annexe liste de premières propositions d'engagement

³⁵ Etp : équivalent temps plein

Avantages / Argumentaires positifs	
Pour la distribution (les enseignes)	Augmentation du CA et des marges Augmentation de la qualité de l'offre Image positive (qualité, durabilité, environnement, service clientèle) Différenciation / concurrence
Pour les vendeurs	Augmentation des commissions Amélioration des compétences professionnelles Mobilisation autour d'un projet de l'entreprise
Pour les consommateurs	- Réduction des coûts d'usage - Réduction des coûts d'investissement sur 5 ans (durée de vie très supérieure) - Image positive (« je m'engage pour mon île ») → s'appuyer si possible sur des leaders d'opinion pour les campagnes
Difficultés et risques :	
➤ Offre de moindre qualité pouvant provoquer la déception des usagers et le retour à l'incandescence	
Freins → contre-argumentaires à développer	
Pour la distribution (les enseignes)	Diminution du volume de ventes car durée de vie plus élevée Disponibilité de l'espace en magasin Si trop d'enseignes s'engagent à la fois, pas de distinction concurrentielle à mettre en avant
Pour les vendeurs	Diminution du volume de ventes (commissions)
Pour les consommateurs	Coût à l'investissement plus élevé
Indicateurs d'évaluation de l'action :	
<ul style="list-style-type: none"> • Taux de pénétration des LEE et nb de points lumineux équipés par foyer • Nb de vendeurs formés • Nb de connexions site web « topten » • Taux de sensibilisation à l'étiquette énergie sur les lampes / notoriété des campagnes • Evolution de la courbe de charge 	



PARTENARIAT « ALLEGEE » AVEC LES ENSEIGNES DE PROXIMITE	
Type d'action	Intégrée : partenariat, promotion, formation, information
Cibles	Les « petits distributeurs » Les clients
Acteurs impliqués	PRME Importateurs grossistes Enseignes de proximité (alimentaire, bricolage)
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de l'offre performante (sans objectifs chiffrés) • Amélioration de l'information des clients (conseils en MDE) • Amélioration de la filière de collecte des LEE usagées (notamment hors zone foyalaise)
Enjeux	Idem que la charte avec les plus grands distributeurs Impacts indirects : <ul style="list-style-type: none"> - présence du PRME à tous les échelons de la vie économique locale (partenaire de proximité) - soutien au maintien du petit commerce de proximité
Les conditions de réussite :	
<ul style="list-style-type: none"> • Contact direct de terrain • Partenariat simplifié, très pragmatique 	
Actions	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec les importateurs grossistes, comprenant des engagements de part et d'autre³⁶ • Formation des commerçants (peut être réalisée dans le cadre des formations pour les GS), <i>ou par le biais des importateurs</i> • Mise à disposition des supports d'information et de communication <u>par le biais des importateurs partenaires</u> • Soutien « logistique » aux obligations de récupération des appareils
Délivrables	Charte de partenariat allégée avec les enseignes Contrat de partenariat avec les importateurs grossistes + autres déivrables de la charte disponibles pour ce partenariat (supports d'information, module de formation etc.)
Durée	Préparation (6 mois) → lancement simultané des partenariats avec les distributeurs Partenariat annuel reconductible ou calé sur le PRME
Coûts et moyens humains	Voir proposition précédente
Avantages → argumentaires à développer	
Pour les importateurs	Augmentation des volumes de vente et du CA Capacité de négociation plus élevée avec les fabricants Augmentation des points de vente Facilitation de l'obligation de collecte des « producteurs » qu'ils sont
Pour les enseignes	Augmentation du CA et des marges Qualité du service (conseils) Augmentation de l'offre Facilitation de l'obligation de collecte
Pour les consommateurs	- Réduction du coût global - Meilleure connaissance des produits MDE - Image positive (« je m'engage pour mon île ») → s'appuyer si possible sur des leaders d'opinion pour les campagnes

³⁶ Voir annexe pour liste de propositions d'engagement
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 70

Freins → contre-argumentaires à développer	
Pour les importateurs	Déploiement d'une « force de vente » plus importante
Pour la distribution (les enseignes)	Diminution du volume des ventes car durée de vie plus élevée Gestion de stock plus élevé
Pour les consommateurs	Coût à l'investissement plus élevé
Indicateurs d'évaluation de l'action : Idem proposition précédente + Nb de points de vente concernés Nb de brochures distribuées/an Nb de lampes répondant au référentiel qualité vendues /an	

4.2.3 Tirer le marché du chauffe-eau électrique vers la qualité

Quels moyens efficaces pour y parvenir ?
<p>Agir sur la demande</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'<u>information</u> des consommateurs sur <u>les performances énergétiques des chauffe-eau électriques et le coût global</u> de l'eau chaude sanitaire • La <u>promotion des équipements les plus performants</u> <p>Agir sur l'offre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le soutien au <u>développement d'une offre de qualité</u> (équipement et installation) des chauffe-eau à accumulation (150L minimum) • L'engagement sur <u>une offre solaire systématique en parallèle</u>



MISE EN OEUVRE D'UNE DEMARCHE QUALITE-PERFORMANCE POUR LA FILIERE PROFESSIONNELLE « EAU CHAUDE SANITAIRE » KALICE	
Type d'action	Intégrée : partenariat, promotion, formation, information
Cibles	Les grossistes et importateurs de cumulus Les installateurs plombiers Les organismes de formation en plomberie Les distributeurs d'électroménagers incluant le cumulus dans leur offre Les GBS Les clients
Acteurs impliqués	PRME + les cibles citées
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter très sensiblement la part du cumulus électrique asservi « performance électricité » dans l'offre existante³⁷ • Freiner très sensiblement la part du cumulus instantané et quasi-instantané de qualité moindre • Soutenir, en parallèle, le marché du chauffe-eau solaire
Enjeux	Réduction des consommations (déperditions thermiques des cumulus ; eau chaude sanitaire non solaire) et de la pointe de puissance appelée liée à l'usage ECS électrique Minimisation de l'augmentation des consommations et de la pointe liées au

³⁷ Le volume minimal du cumulus pouvant faire l'objet d'une évaluation si nécessaire
Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 71

développement du marché (bâtiment neuf)	
<p>Atouts à exploiter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Existence d'une offre « performance électricité » intégrée au label ECODOM ➤ Démarche volontaire des fabricants sur les performances ➤ Existence de quelques partenaires positionnés sur ce marché, ou souhaitant davantage se positionner sur ce marché ➤ Marché où dominant avant tout des clients professionnels, prescripteurs pour les clients finals ➤ Prix relativement bas / d'autres biens de consommation (même pour du cumulus de qualité supérieure) ➤ « cohérence » de positionnement des partenaires du PRME par rapport aux aides sur le solaire 	
<p>Les conditions de réussite :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travailler en amont avec toute la filière « bâtiment » concernée par l'eau chaude sanitaire (prescripteurs et installateurs) • Concertation en amont avec la distribution • Mise en place du partenariat avec les premiers partants dans un délai court (continuité des premiers contacts → restitution des résultats des études « demande » et « offre » dans une logique de « donnant donnant ») • Concertation avec les importateurs grossistes sur le référentiel de qualité, et leur rôle au sein du dispositif • Contact très amont avec les organismes de formation en plomberie • Repositionnement éventuel d'EDF/la prime actuelle sur le chauffe-eau asservi de 100L (au regard de l'évaluation de l'opération actuelle si nécessaire) • Poursuite du travail d'observation de terrain (contacts, suivi statistique, enquêtes de terrain...) : affiner et diffuser de manière régulière des bilans • Faire de chaque plombier installateur de chauffe-eau électrique un installateur de chauffe-eau solaire potentiel • Motiver les « vendeurs » du chauffe-eau et non les clients finals (« prime à la vente ») • Travail parallèle avec les bailleurs sociaux, les promoteurs immobiliers pour faire évoluer la demande de ces « gros » clients 	
Actions	<ul style="list-style-type: none"> • Construction et signature d'une charte partenariale entre les distributeurs et le PRME (à noter qu'elle pourra être incluse dans la charte « électroménager » dans la plupart des cas), entre les importateurs et le PRME, entre les installateurs et le PRME, incluant des engagements des deux parties³⁸ • Mise en place d'un programme de formation (argumentaires de vente) et de qualification pour les installateurs • Mise en place d'un support d'information sur les lieux de vente destinés aux clients (mise en évidence du coût global, promotion du CESI) • Construction d'un référentiel de qualité avec les importateurs et développement d'un marché de l'équipement sanitaire économe en eau • Intégration d'un volet « eau chaude sanitaire » dans le site web « Topten Martinique » • Diffusion de bilans intermédiaires et d'un bilan annuel sur l'évolution de l'offre éclairage en Martinique • Travail en parallèle avec les grands maîtres d'ouvrage, notamment bailleurs sociaux, promoteurs immobiliers (solaire, ECODOM, élimination de freins souvent de conception pour installer des CE de volume > 50L)
Délivrables	<ul style="list-style-type: none"> • Charte de partenariat avec les distributeurs • Contrat de partenariat avec les importateurs • Référentiel « qualité » et affichage sur les produits • Brochures d'information

³⁸ Voir en annexe liste de premières propositions d'engagement
 Concept Energie – Technique Solaire – Novembre 2004 – Page 72

	<ul style="list-style-type: none"> • Site web (topten) • Module de formation des installateurs et des futurs installateurs (via les organismes de formation existants pour les métiers de la plomberie) sur les argumentaires à la vente et sur le chauffe-eau solaire • Tableau de bord de l'opération • Bilan annuel de l'état de l'offre
Durée	Préparation (1 an, incluant si jugée nécessaire une évaluation par EDF de son opération « prime au 100L ») Partenariat annuel reconductible ou calé sur le PRME
Coûts et moyens humains	<p>Moyens humains (PRME) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour la préparation (coordination, hors évaluation du dispositif EDF actuel) : 50 h.j (0,2 etp³⁹ pendant 12 mois) - pour le suivi (hors observatoire) : 25 h.j/an (soit 0,1 etp annuel) <p>Moyens financiers (hors coûts salariaux PRME) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour la préparation: 45 à 60 k euros (possibilité de coordination avec charte sur l'électroménager pour partie) - pour le suivi : 15 k euros/an - pour le financement des « primes à la vente » : 250 000 euros /an en plein régime max (éventuellement dégressif) sur la base de 5000 CE primés/an (hors coûts intervention pour l'asservissement)
Avantages / Argumentaires positifs	
Pour la distribution (les enseignes) et les importateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation du CA et des marges • Augmentation de la qualité de l'offre • Promotion soutenue par le PRME • Image positive (qualité, durabilité, environnement, service clientèle) • Soutien au développement d'une nouvelle offre « solaire » • Fidélisation plus grande d'une certaine clientèle professionnelle de qualité • Différenciation / concurrence (« sortir de la masse »)
Pour les vendeurs	Prime à la vente Amélioration des compétences professionnelles Mobilisation autour d'un projet de l'entreprise
Pour les installateurs	Prime à la vente Qualification professionnelle / concurrence Action de promotion, commercialisation soutenue par le PRME Image positive Contrat de maintenance garantissant des interventions/an
Pour les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction des coûts d'usage (consommations et coût du kWh HC/HP) - Réduction de 50 % des coûts d'investissement sur 10 ans (durée de vie très supérieure) - Image positive (« je m'engage pour mon île ») → s'appuyer si possible sur des leaders d'opinion pour les campagnes
Difficultés et risques : Augmentation des ventes du chauffe-eau instantané et quasi-instantané car prix proche de celui du cumulus de qualité	
Freins → contre-argumentaires à développer	
Pour la distribution (les enseignes) et les importateurs	Diminution du volume de ventes car durée de vie plus élevée Disponibilité de l'espace en magasin (notamment solaire) Investissement humain et financier dans une nouvelle filière (solaire) Si trop d'enseignes s'engagent à la fois, pas de distinction concurrentielle à mettre en avant
Pour les vendeurs	

³⁹ Etp : équivalent temps plein

Pour les installateurs	Perte de clientèle par rapport à la concurrence si offre plus chère Moins d'intervention en SAV Moins d'installation (durée de vie plus élevée)
Pour les consommateurs	Coût à l'investissement plus élevé (surcoût de l'ordre de 200 euros)
Indicateurs d'évaluation de l'action :	
<ul style="list-style-type: none"> • Volume de vente des cumulus répondant au référentiel de qualité • Volume de vente de CESI dans cette nouvelle filière • Nb de vendeurs formés • Nb d'installateurs formés et qualifiés • Nb d'installations réalisées et CA générés / Nb de contrats de maintenance générés • Nb de connexion site web « topten » • Taux de sensibilisation à la consommation électrique des CE / notoriété de la qualification et de la campagne • Evolution de la courbe de charge 	

4.2.4 Maîtriser le développement d'une climatisation individuelle de qualité, portée par les professionnels du bâtiment

Quels moyens efficaces pour y parvenir ?

Agir sur la demande

- L'information des consommateurs sur la classe énergétique des climatiseurs et sur le coût global de la climatisation
- La promotion des solutions et des équipements de substitution (brasseurs d'air, protections solaires, isolation thermique...)

Agir sur l'offre

- Le soutien au développement d'une filière de qualité portée par les professionnels installateurs de climatisation et les autres professionnels du bâtiment, et soutenu par les acteurs de la distribution (importateurs, distributeurs), du bâtiment, de l'immobilier.



MISE EN OEUVRE D'UNE DEMARCHE QUALITE-PERFORMANCE POUR LA FILIERE PROFESSIONNELLE « CLIMATISATION INDIVIDUELLE » = KALICLIM MARTINIQUE

Type d'action	Intégrée : partenariat, promotion, formation, information
Cibles	Les professionnels du bâtiment concernés par la climatisation : installateurs frigoristes ; prescripteurs (architectes, bureaux d'étude) Les organismes de formation en froid – climatisation Les distributeurs d'électroménagers incluant la climatisation dans leur offre Les GBS Les grossistes et importateurs de climatiseurs Les clients
Acteurs impliqués	PRME + les cibles citées Professionnels de l'enveloppe (protections solaires, isolation, peintures...)
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Passer d'un marché de masse de la climatisation individuelle à un marché de qualité contrôlé, porté par les professionnels du bâtiments concernés • Soutenir, en parallèle, le marché de substitution à la climatisation (brasseurs d'air) et de réduction des besoins (enveloppe)
Enjeux	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction des consommations et de la pointe de puissance appelée liée à l'usage « climatisation résidentielle » (pointe du soir) • Ralentissement sensible de l'augmentation des consommations et de la pointe liées au développement du marché (bâtiment neuf) <p><u>Impacts indirects :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Amélioration du traitement des déchets liés à la climatisation individuelle • Limitation des émissions non contrôlées de fluides frigorigènes et amélioration de la filière de récupération • Limitation des installations inesthétiques • Meilleure garantie de la qualité sanitaire de l'air intérieur des foyers climatisés / Confort acoustique amélioré
Atouts à exploiter :	

<ul style="list-style-type: none"> • Obligation d'étiquetage énergétique en place • Très bonne notoriété de l'étiquette et des classes énergétiques (pour l'électroménager, pouvant bénéficier à la climatisation) • Prise de conscience des professionnels du froid de « l'anarchie » qui règne sur ce marché • Souhait des professionnels de se structurer autour d'un syndicat fort et mobilisé autour de la qualité • Mobilisation des organismes de formation autour de questions de MDE • Existence du label ECODOM soutenu par le PRME • Existence de quelques distributeurs et importateurs déjà positionnés sur un marché de la qualité du matériel • Expérience KALICLIM en cours en Guyane • Application prochaine de la directive DEEE • Prochaine évolution possible de la réglementation sur la manipulation et la récupération des fluides frigorigènes (qui concernerait tous les équipements de climatisation) 	
<p>Les conditions de réussite :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concertation en amont avec la distribution, les installateurs (via leur groupement en cours de construction, à soutenir) • Mise en place du partenariat avec les premiers partants dans un délai court (continuité des premiers contacts) • Participation amont des organismes de formation à l'élaboration du dispositif • Mobilisation des filières « annexes » (enveloppe bâti notamment) • Poursuite du travail d'observation de terrain (contacts, suivi statistique, enquêtes de terrain...) : affiner et diffuser de manière régulière des bilans • Travail parallèle avec les bailleurs sociaux, les promoteurs immobiliers pour relancer ECODOM <p><i>Projet dans lequel il serait souhaitable d'intégrer aussi le secteur du « petit tertiaire » où les enjeux sont encore plus importants</i></p>	
Actions	<ul style="list-style-type: none"> • Construction d'un partenariat avec les professionnels installateurs motivés (éventuellement à travers leur syndicat à construire), incluant des engagements des deux parties⁴⁰ • Mise en place d'un programme de formation (argumentaires de vente, dimensionnement, conseils sur la réduction des besoins, installation dans les règles de l'art, maintenance etc...) et de qualification pour les installateurs • Mise à disposition d'outils de dimensionnement, de vente et de maintenance • Construction et signature d'une charte partenariale entre les distributeurs et le PRME (à noter qu'elle pourra être incluse dans la charte « électroménager » dans la plupart des cas), entre les importateurs et le PRME, incluant des engagements des deux parties⁴¹ • Mise en place d'un support d'information sur les lieux de vente destiné aux clients (mise en évidence du coût global, promotion des solutions de substitution ou de réduction des besoins) • Campagnes de communication • Intégration d'un volet « climatisation » dans le site web « Topten Martinique » • Diffusion de bilans intermédiaires et d'un bilan annuel sur l'évolution de l'offre climatisation individuelle en Martinique
Délivrables	<ul style="list-style-type: none"> • Charte de partenariat avec les installateurs • Qualification KALICLIM • Charte de partenariat avec les distributeurs • Contrat de partenariat avec les importateurs • Référentiel « qualité top ten » et affichage sur les produits

⁴⁰ Voir en annexe liste de premières propositions d'engagement

⁴¹ Voir en annexe liste de premières propositions d'engagement

	<ul style="list-style-type: none"> • Brochures d'information et support pour les lieux de vente • Site web (topten) : « magnets topten » • Module de formation des installateurs et des futurs installateurs (via les organismes de formation existants pour les métiers du froid) • Outils de dimensionnement, de vente (argumentaire), de maintenance (contrat type) • Supports de communication et planning media / campagnes • Tableau de bord de l'opération • Bilan annuel de l'état de l'offre
Durée	Préparation (6 mois) Partenariat annuel reconductible ou calé sur le PRME
Coûts et moyens humains	<p><u>Moyens humains</u> (PRME) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour la préparation (coordination, hors évaluation du dispositif EDF actuel) : 60h.j (0,5 etp⁴² pendant 6 mois) - pour le suivi (hors observatoire) : 25 h.j/an (soit 0,1 etp annuel) <p><u>Moyens financiers</u> (hors coûts salariaux PRME) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour la préparation: 20 à 30 k euros (s'appuyer en partie sur le travail réalisé en Guyane, à adapter au contexte local) - pour le suivi et l'évaluation: 15 k euros/an - pour la communication : 20 k euros/an - pour l'aide à la structuration de la profession : 15 k euros/an
Avantages / Argumentaires positifs	
Pour la distribution (les enseignes) et les importateurs	<p>Augmentation du CA et des marges Augmentation de la qualité de l'offre Promotion soutenue par le PRME Image positive (qualité, durabilité, environnement, service clientèle) Soutien au développement de l'offre de substitution Fidélisation plus grande d'une certaine clientèle professionnelle de qualité Différenciation / concurrence (« sortir de la masse »)</p>
Pour les vendeurs	<p>Amélioration des compétences professionnelles Augmentation du CA généré</p>
Pour les installateurs	<p>Qualification professionnelle / concurrence Mise à disposition d'outils facilitant l'installation Action de promotion, commercialisation soutenue par le PRME Image positive Contrat de maintenance garantissant des interventions/an Facilitation de l'obligation de récupération des déchets et des fluides</p>
Pour les consommateurs	<p><i>Même avec un équipement trois fois plus cher à l'achat, le client est gagnant au bout du compte !</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Réduction des coûts d'usage (consommations d'électricité) - Réduction de 50 % des coûts d'investissement sur 10 ans (durée de vie très supérieure) - Confort amélioré (qualité de l'air, contrôle de l'ambiance, bruit, esthétique) - Image positive (« je m'engage pour mon île ») → s'appuyer si possible sur des leaders d'opinion pour les campagnes
Difficultés et risques :	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Augmentation de la demande de climatisation (biais d'une campagne de promotion de la climatisation de qualité) 	

⁴² Etp : équivalent temps plein

Freins → contre-argumentaires à développer	
Pour la distribution (les enseignes) et les importateurs	Diminution du volume de ventes car durée de vie plus élevée et prix plus élevé (donc moins d'acheteurs) Investissement humain et financier dans la construction de nouveaux partenariats avec des importateurs Espace disponible en magasin pour l'information des clients Si trop d'enseignes s'engagent à la fois, pas de distinction concurrentielle à mettre en avant
Pour les installateurs	Perte de clientèle par rapport à la concurrence si offre plus chère Moins d'installations (durée de vie plus élevée)
Pour les consommateurs	Coût à l'investissement plus élevé (surcoût de l'ordre de 500 euros)
Indicateurs d'évaluation de l'action : Volume de vente des climatiseurs classe A Volume de vente des brasseurs d'air Nb de vendeurs formés Nb d'installateurs formés et qualifiés Nb de contrats de maintenance générés Nb de connexions site web « topten » Taux de sensibilisation à la consommation électrique des climatiseurs / notoriété de KALICLIM Martinique Evolution de la courbe de charge	

5 Des actions sectorielles au plan global

Nous avons décrit ci-dessous un ensemble d'actions à mettre en œuvre, pour chacun des équipements électrodomestiques analysés dans le cadre de cette étude, à savoir le gros électroménager, l'éclairage, le chauffe-eau électrique, et le climatiseur.

Nous avons pu constater que les acteurs clés présents sur ces différents segments peuvent souvent être les mêmes, ou du moins du même type.

C'est ainsi que, pour les usages « eau chaude sanitaire » et surtout « climatisation » (et dans une certaine mesure l'éclairage), les acteurs clés à impliquer, avant tout, sont ceux du monde du bâtiment. Pour ces usages, « l'offre MDE » est de s'assurer de la mise en œuvre de solutions techniques performantes (tant au moment de l'analyse du besoin et du dimensionnement, qu'à l'installation, et qu'à la maintenance), qui sont des composantes d'un système plus large, le bâtiment dans son ensemble. Il ne s'agit pas uniquement que le client fasse l'acquisition d'un matériel performant, pour une fonction déterminée (rafraîchir, chauffer de l'eau, éclairer...).

De ce fait, il s'agira d'impliquer, dans une logique de partenariat durable, et d'animation de filière professionnelle:

- Les architectes
- Les bureaux d'études
- Les installateurs (frigoristes pour la climatisation, plombiers pour l'eau chaude...).

Certains de ces acteurs (architectes, BE) pourraient être « approchés » de manière globale, autour de la MDE en général, de ses enjeux et de ses solutions.

Par ailleurs, comme nous avons pu le signaler à plusieurs reprises, du côté de la distribution, les mêmes acteurs de l'offre électrodomestique en Martinique sont souvent présents sur les différents segments du marché électrodomestique.

Il s'agit donc, avec eux également, toutes les fois où cela est possible, de pouvoir construire des partenariats « MDE », plutôt que exclusivement « électroménager », ou « climatisation », ou encore « eau chaude sanitaire ».

Bien évidemment, il ne s'agit pas non plus de vouloir, coûte que coûte, mobiliser ces acteurs sur tous les « fronts » en même temps, si cela risque de présenter un frein à la prise de décision, et à l'engagement.

Il vaut mieux en effet « commencer petit » plutôt que pas du tout...

Toutes les actions sectorielles présentées dans les tableaux précédents (et les engagements en annexe) pourront être rassemblées, pour constituer éventuellement, une seule et même action globale avec la distribution, sur l'électroménager, la climatisation, et l'eau chaude sanitaire, dès lors qu'une enseigne est impliquée sur les trois segments.

6 Annexes

- Propositions d'engagements pour les partenariats
- liste des personnes contactées
- outils d'enquête
- exemples de publicité
- Liste des fabricants présents sur le marché Martiniquais concernés par les accords volontaires
- Liste des formations professionnelles
- Charte européenne de qualité pour les LBC
- Bibliographie

ANNEXE 1 : PROPOSITIONS D'ENGAGEMENTS RECIPROQUES DANS LE CADRE DE PARTENARIAT

Les propositions d'engagements ci-après constituent des premiers éléments destinés à alimenter la réflexion des participants au PRME, et de leurs partenaires potentiels dans le cadre de la préparation des partenariats avec les acteurs de l'offre.

CHARTE ELECTROTOP

Le PRME	Les distributeurs
Faciliter l'affichage obligatoire des étiquettes énergie : mise à disposition d'étiquettes vierges ou d'outils permettant de la lire correctement	Rendre visible sur tous les appareils en exposition l'étiquette énergie et les données indispensables à la bonne information du client (liste précise à établir, y compris en harmonisant les unités utilisées)
Promouvoir le partenariat et citer systématiquement les signataires dans toute communication écrite ou orale au sujet de l'opération Mettre à disposition des signataires tous les outils de communication leur permettant de mettre en avant ce partenariat, et de l'afficher dans leurs magasins, conformément à leurs engagements	Signaler le partenariat de manière visible sur les lieux de vente (ex. autocollant ou affiche à l'entrée du magasin), et exposer les points clés de la charte « nous nous engageons à ». (document à réaliser pour toutes les enseignes signataires)
Mettre à disposition des enseignes partenaires des brochures, des affiches et des supports destinés à informer le client au moment de son achat sur le lieu de vente	Exposer les brochures, et affiches et supports conformément aux dispositions adoptées et aux recommandations des chargés de communication du PRME
Produire et tenir à jour un site web « top ten » où figureront les 10 équipements les plus performants disponibles sur le marché, pour chaque usage Mettre à disposition des étiquettes « topten » (magnet mobile pour changement régulier)	Communiquer les modèles les plus performants sélectionnés par l'enseigne, régulièrement, à chaque nouvel arrivage Apposer les étiquettes « topten » suivant le classement (mise à jour assurée régulièrement)
Former les vendeurs des magasins aux arguments de vente en faveur des équipements les plus performants, à la compréhension détaillée de l'étiquette et à la capacité à la restituer au client dans un langage approprié, à la connaissance – non approfondie – des technologies efficaces utilisées dans les équipements	Constituer une offre performante permanente avec (à affiner sur la base de la charte nationale en cours de finalisation) : - froid : 10% en A+ et plus de C ou moins pour les combinés, et plus de D ou moins pour les congélateurs - lavage : tout en A - fours : 75% en A - sèche linge : C au minimum
Communiquer un bilan annuel de l'état du marché de l'électroménager en Martinique, et de son évolution sur les trois dernières années	Transmettre au PRME annuellement des données récapitulatives de ses ventes en fonction d'un certain nombre de critères permettant de différencier les performances énergétiques dans une même gamme
Communiquer un bilan annuel de l'opération	
Autoriser les enseignes partenaires à communiquer sur ce partenariat dans le cadre de leurs opérations promotionnelles	Informersur les classes énergétiques et la performance énergétique dans toutes les brochures commerciales diffusées
Mettre à disposition des brochures pour les salariés et contribuer au financement d'une opération exemplaire à destination des salariés (distribution de lampes LEE par ex.)	Informersur leurs salariés sur les équipements performants, les économies d'énergie etc...

Le PRME	Les organismes de crédit
Promouvoir le partenariat avec les signataires, en citant les organismes financiers participants, à chaque communication écrite ou orale de présentation de l'opération	Afficher leur partenariat avec le PRME dans leurs documents commerciaux et à leurs guichets
Financer une part du surcoût lié à la gestion de ces dossiers de crédit spécifiques	Proposer, au moins deux fois par an, en partenariat avec les distributeurs (et tout particulièrement ceux signataires de la charte) lors de leurs opérations promotionnelles, des offres de crédit à la consommation incitant les clients à choisir les équipements les plus performants (les « topten »)
Mettre à disposition des brochures pour les salariés et contribuer au financement d'une opération exemplaire à destination des salariés (distribution de lampes LEE par ex.)	Informers leurs salariés sur les équipements performants, les économies d'énergie etc...

CHARTRE LAMPEKO

Le PRME	Les distributeurs
Faciliter l'information des clients au sujet de l'étiquetage obligatoire des lampes : mise à disposition d'étiquettes vierges à accrocher aux supports d'exposition des lampes	Rendre visible sur tous les appareils en exposition l'étiquette énergie et les données indispensables à la bonne information du client (liste précise à établir, y compris en harmonisant les unités utilisées)
Promouvoir le partenariat et citer systématiquement les signataires dans toute communication écrite ou orale au sujet de l'opération Mettre à disposition des signataires tous les outils de communication leur permettant de mettre en avant ce partenariat, et de l'afficher dans leurs magasins, conformément à leurs engagements	Signaler le partenariat de manière visible sur les lieux de vente (ex. autocollant ou affiche l'entrée du magasin), et exposer les points clés de la charte « nous nous engageons à ».. (document à réaliser pour toutes les enseignes signataires)
Mettre à disposition des enseignes partenaires des brochures, des affiches et des supports destinés à informer le client au moment de son achat sur le lieu de vente	Exposer les brochures, et affiches et supports conformément aux dispositions adoptées et aux recommandations des chargés de communication du PRME
Produire et tenir à jour un site web « top ten » où figureront les 10 lampes les plus performantes (sur la base du référentiel de qualité mis en place) disponibles sur le marché, pour chaque usage Mettre à disposition des étiquettes de reconnaissance de ces produits « topten »	Communiquer les modèles les plus performants sélectionnés par l'enseigne, régulièrement, à chaque nouvel arrivage, et leur prix Apposer les étiquettes sur les modèles « topten »
Former les vendeurs des magasins aux arguments de vente en faveur des lampes basse consommation, et leur donner une connaissance technique minimale sur les principales caractéristiques qualitatives des lampes	Constituer une offre LBC qui couvre au moins 25% de l'espace réservée aux lampes à incandescence, et qui couvre les principaux modèles demandés (culots E14, E27, B22 – des lampes tubes, globe et flamme) Constituer une offre minimale qui réponde au référentiel de qualité (composition à établir)
Apporter le soutien logistique à une campagne annuelle de promotion des LEE et organiser son annonce dans les médias	Organiser au moins une (celle coordonnée par le PRME) campagne de promotion des LEE/an et participer à son élaboration
Communiquer un bilan annuel de l'état du marché de l'éclairage en Martinique, et de son évolution sur les trois dernières années	Transmettre au PRME annuellement des données récapitulatives de ses ventes de LEE (en distinguant les périodes promotionnelles)
Communiquer un bilan annuel de l'opération	
Autoriser les enseignes partenaires à communiquer sur ce partenariat dans le cadre de leurs opérations promotionnelles	Informar sur les classes énergétiques et la performance énergétique dans toutes les brochures commerciales diffusées
Faciliter par les moyens appropriés la collecte des lampes dans les meilleurs délais (à établir avec les services de l'ADEME concernés)	Mettre à disposition des clients des collecteurs de lampes usagées et les informer sur la composition des lampes en mercure

Le PRME	Les importateurs
<p>Promouvoir le partenariat et citer systématiquement les signataires dans toute communication écrite ou orale au sujet de l'opération</p> <p>Mettre à disposition des signataires tous les outils de communication leur permettant de mettre en avant ce partenariat</p>	<p>Participer à l'élaboration d'un référentiel de qualité (évolutif dans le temps) sur les lampes basse consommation</p>
<p>Mettre à disposition des importateurs partenaires des brochures destinés à diffuser auprès de leurs clients (les « petits distributeurs » non signataires de la charte) , pour que ces derniers puissent faire la promotion de la LEE dans leurs magasins</p>	<p>Informers leurs clients distributeurs de l'opération</p> <p>Les renvoyer vers le PRME s'ils ne sont pas signataires (gros distributeurs)</p> <p>Leur transmettre les brochures lorsqu'il s'agit des « petits distributeurs »</p>
<p>Produire et tenir à jour un site web « top ten » où figureront les 10 lampes les plus performantes (sur la base du référentiel de qualité élaboré), disponibles sur le marché, pour chaque usage</p>	<p>Communiquer les modèles les plus performants sélectionnés par l'enseigne, régulièrement, à chaque nouvel arrivage, et leur prix public conseillé</p>
<p>Former la force de vente aux arguments de vente en faveur des lampes basse consommation, et leur donner une connaissance technique minimale sur les principales caractéristiques qualitatives des lampes</p>	<p>Constituer une offre LBC qui couvre les principaux modèles demandés (culots E14, E27, B22 – des lampes tubes, globe et flamme)</p> <p>Constituer une offre qui réponde au référentiel de qualité (composition à établir)</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'état du marché de l'éclairage en Martinique, et de son évolution sur les trois dernières années</p>	<p>Transmettre au PRME annuellement des données récapitulatives de ses importations et ventes de LEE (en distinguant les périodes promotionnelles)</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'opération</p>	
<p>Autoriser les enseignes partenaires à communiquer sur ce partenariat dans le cadre de leurs opérations promotionnelles</p>	<p>Informers sur les classes énergétiques et la performance énergétique dans toutes les brochures commerciales diffusées</p>
<p>Faciliter par les moyens appropriés la collecte des lampes dans les meilleurs délais (à établir avec les services de l'ADEME concernés)</p>	<p>Se soumettre le plus rapidement possible à la réglementation qui impose un certain nombre d'obligations aux « producteurs » et participer au montage des filières locales de traitement des DEEE</p>

CHARTRE KALICE

Le PRME	Les distributeurs
<p>Promouvoir le partenariat et citer systématiquement les signataires dans toute communication écrite ou orale au sujet de l'opération</p> <p>Mettre à disposition des signataires tous les outils de communication leur permettant de mettre en avant ce partenariat, et de l'afficher dans leurs magasins, conformément à leurs engagements</p>	<p>Signaler le partenariat de manière visible sur les lieux de vente (ex. autocollant ou affiche l'entrée du magasin), et exposer les points clés de la charte « nous nous engageons à ».. (document à réaliser pour toutes les enseignes signataires)</p>
<p>Mettre à disposition des enseignes partenaires des brochures, des affiches et des supports destinés à informer le client au moment de son achat sur le lieu de vente</p>	<p>Exposer les brochures, et affiches et supports conformément aux dispositions adoptées et aux recommandations des chargés de communication du PRME</p>
<p>Produire et tenir à jour un site web « top ten » où figureront les 10 cumulus les plus performants (sur la base du référentiel) et les CESI disponibles sur le marché, pour chaque usage</p> <p>Mettre à disposition des étiquettes « topten »</p>	<p>Communiquer les modèles les plus performants sélectionnés par l'enseigne, régulièrement, à chaque nouvel arrivage</p> <p>Apposer sur les appareils sélectionnés l'étiquette « topten »</p>
<p>Former les vendeurs des magasins aux arguments de vente en faveur des cumulus les plus performants, à la connaissance – non approfondie – des technologies efficaces utilisées dans les équipements de stockage, au calcul rapide du coût global pour une famille en fonction de sa composition</p>	<p>Constituer une offre performante permanente pour les cumulus (au dessus de 100L ou 150L – à déterminer) qui respecte le référentiel de qualité (à élaborer)</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'état du marché du chauffe-eau en Martinique, et de son évolution sur les trois dernières années</p>	<p>Transmettre au PRME annuellement des données récapitulatives de ses ventes en fonction d'un certain nombre de critères permettant de différencier les performances énergétiques dans une même gamme (volume de stockage)</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'opération</p>	
<p>Autoriser les enseignes partenaires à communiquer sur ce partenariat dans le cadre de leurs opérations promotionnelles</p>	<p>Informersur la performance énergétique et le coût global dans toutes les brochures commerciales diffusées</p>

Le PRME	Les importateurs
<p>Promouvoir le partenariat et citer systématiquement les signataires dans toute communication écrite ou orale au sujet de l'opération</p> <p>Mettre à disposition des signataires tous les outils de communication leur permettant de mettre en avant ce partenariat, et de l'afficher dans leurs documents, lieux de vente etc...</p>	<p>Signaler le partenariat de manière visible sur les supports de vente et lieux de vente (magasins grossistes) (ex. autocollant ou affiche l'entrée du magasin), et exposer les points clés de la charte « nous nous engageons à »...</p>
<p>Accompagner les signataires dans la définition d'un référentiel de qualité du cumulus électrique, et notamment mettre à disposition la documentation, les informations techniques et toute expertise indépendante nécessaire</p>	<p>Participer à un groupe de travail pour définir un référentiel de qualité des cumulus électriques (sur la base des travaux réalisés par le CECED, et PROMOTELEC)</p>
<p>Produire et tenir à jour un site web « top ten » où figureront les 10 cumulus les plus performants disponibles sur le marché, et les CESI commercialisés</p> <p>Mettre à disposition des étiquettes « topten »</p>	<p>Communiquer les modèles les plus performants sélectionnés par l'enseigne, régulièrement, à chaque nouvel arrivage</p> <p>Apposer sur les appareils sélectionnés l'étiquette « topten »</p>
<p>Mettre à disposition tout document de communication, d'information destinées à la clientèle, notamment les installateurs plombiers</p>	<p>Exposer les brochures, et affiches et supports conformément aux dispositions adoptées et aux recommandations des chargés de communication du PRME</p>
<p>Mettre à disposition des signataires le soutien logistique, l'information nécessaire au développement d'une offre solaire</p>	<p>Constituer une offre solaire et la proposer systématiquement (double devis)</p>
<p>Former les vendeurs aux arguments de vente en faveur des cumulus performants, à la connaissance – non approfondie – des technologies efficaces utilisées dans les équipements de stockage, aux avantages du chauffe-eau solaire</p>	<p>Constituer une offre performante permanente pour les cumulus (au dessus de 100L ou 150L – à déterminer) qui respecte le référentiel de qualité (à élaborer) et la mettre en avant</p>
<p>Proposer une « prime à la vente » du cumulus électrique performant (montant éventuel, à définir : 25 euros/cumulus)</p>	<p>Mettre en place un système de motivation des forces de vente, afin qu'elles bénéficient directement d'une partie de la prime</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'état du marché du chauffe-eau en Martinique, et de son évolution sur les trois dernières années</p>	<p>Transmettre au PRME annuellement des données récapitulatives de ses ventes en fonction d'un certain nombre de critères permettant de différencier les performances énergétiques dans une même gamme</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'opération</p>	
<p>Autoriser les enseignes partenaires à communiquer sur ce partenariat dans le cadre de leurs opérations promotionnelles</p>	<p>Informers sur la performance énergétique et le coût global dans toutes les brochures commerciales diffusées</p>

Le PRME	Les installateurs plombiers
<p>Promouvoir le partenariat et citer systématiquement les signataires dans toute communication écrite ou orale au sujet de l'opération</p> <p>Mettre à disposition des signataires tous les outils de communication leur permettant de mettre en avant ce partenariat, et de l'afficher dans leurs documents commerciaux, lieux de rencontre des clients...</p>	<p>Signaler le partenariat de manière visible sur les supports commerciaux (lieu de contacts avec la clientèle, publicité, véhicule...) (ex. autocollant sur le véhicule), et exposer les points clés de la charte « nous nous engageons à »...(document é réaliser)</p>
<p>Former les signataires et leurs équipes d'intervention aux arguments de vente en faveur du cumulus électrique performant</p> <p>Mettre à disposition des outils simplifiés de dimensionnement, de recommandations techniques, de contrat de maintenance</p> <p>Mettre en place une qualification de ces professionnels</p> <p>Former tous ceux qui le souhaitent à l'installation dans les règles de l'art (dimensionnement, choix de l'implantation, installation, maintenance etc...) de chauffe-eau solaires</p> <p>Valoriser la qualification Qualisol mis en place</p>	<p>Proposer systématiquement le solaire (double devis) et le cumulus électrique de qualité (selon le référentiel établi) et réaliser les installations dans les règles de l'art</p> <p>Proposer systématiquement un contrat de maintenance</p>
<p>Mettre à disposition tout document de communication, d'information destiné à la clientèle pour la convaincre</p>	<p>Diffuser les brochures, mis à disposition à la clientèle</p> <p>Informé sur la performance énergétique et le coût global dans tous les contacts clients</p>
<p>Mettre à disposition des signataires le soutien logistique, l'information nécessaire au développement d'une offre solaire</p>	<p>Constituer une offre solaire et la proposer systématiquement (double devis)</p>
<p>Proposer une « prime à l'installation » du cumulus électrique performant (montant éventuel, à définir : 25 euros/cumulus)</p>	<p>Limiter son offre de cumulus électrique à ceux qui bénéficient du « label performance » mis en place</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'état du marché du chauffe-eau en Martinique, et de son évolution sur les trois dernières années</p>	<p>Transmettre au PRME annuellement des données récapitulatives de ses installations</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'opération</p>	
<p>Autoriser les enseignes partenaires à communiquer sur ce partenariat dans le cadre de leurs activités professionnelles</p>	
<p>Mettre en place, en amont, avec les organismes de formation des modules spécifiques pour les futurs installateurs plombiers sur la MDE d'une part, et le chauffe-eau solaire d'autre part</p>	<p>Faire appel, dans le cadre d'une embauche, à des personnes qualifiées et leur proposer systématiquement les sessions de formation complémentaire mises en place par le PRME</p>

CHARTRE KALICLIM

Le PRME	Les distributeurs
Faciliter l'affichage obligatoire des étiquettes énergie : mise à disposition d'étiquettes vierges ou d'outils permettant de la lire correctement	Rendre visible sur tous les appareils en exposition l'étiquette énergie et les données indispensables à la bonne information du client (liste précise à établir, y compris en harmonisant les unités utilisées)
Promouvoir le partenariat et citer systématiquement les signataires dans toute communication écrite ou orale au sujet de l'opération Mettre à disposition des signataires tous les outils de communication leur permettant de mettre en avant ce partenariat, et de l'afficher dans leurs magasins, conformément à leurs engagements	Signaler le partenariat de manière visible sur les lieux de vente (ex. autocollant ou affiche l'entrée du magasin), et exposer les points clés de la charte « nous nous engageons à ». (document à réaliser pour toutes les enseignes signataires)
Mettre à disposition des enseignes partenaires des brochures, des affiches et des supports destinés à informer le client au moment de son achat sur le lieu de vente	Exposer les brochures, et affiches et supports conformément aux dispositions adoptées et aux recommandations des chargés de communication du PRME
Produire et tenir à jour un site web « top ten » où figureront les équipements les plus performants disponibles sur le marché, pour la climatisation et les équipements alternatifs (brasseurs d'air, protections solaires etc...)	Communiquer les modèles les plus performants sélectionnés par l'enseigne, régulièrement, à chaque nouvel arrivage
Former les vendeurs des magasins aux conseils amont à la clientèle (réduction des besoins par des interventions sur l'enveloppe, dimensionnement), aux arguments de vente en faveur des équipements les plus performants (notamment en terme de coût global), à la compréhension détaillée de l'étiquette et à la capacité à la restituer au client dans un langage approprié, à la connaissance – non approfondie – des technologies efficaces utilisées dans les équipements, aux conseils de bon usage de son équipement de climatisation.	Constituer une offre performante permanente avec (à déterminer en concertation avec les distributeurs) : - au moins 50 % de l'offre en classe A - aucune offre en D ou en dessous et éventuellement d'autres critères performanciers (à voir avec les importateurs) Offrir aux clients le conseil approprié, conformément aux recommandations transmises aux vendeurs lors de la formation S'assurer que tout nouveau vendeur de climatisation soit formé
Communiquer un bilan annuel de l'état du marché de la climatisation individuelle en Martinique, et de son évolution sur les trois dernières années	Transmettre au PRME annuellement des données récapitulatives de ses ventes en fonction d'un certain nombre de critères permettant de différencier les performances énergétiques dans une même gamme (par puissance par ex.)
Communiquer un bilan annuel de l'opération	
Autoriser les enseignes partenaires à communiquer sur ce partenariat dans le cadre de leurs opérations promotionnelles	Informersur les classes énergétiques et la performance énergétique dans toutes les brochures commerciales diffusées
Former les installateurs à l'installation dans les règles de l'art et mettre en place une qualification professionnelle « KALICLIM »	Informersur les clients sur la nécessité de faire appel à un professionnel qualifié Mettre à disposition la liste des installateurs KALICLIM

Le PRME	Les importateurs
<p>Promouvoir le partenariat et citer systématiquement les signataires dans toute communication écrite ou orale au sujet de l'opération</p> <p>Mettre à disposition des signataires tous les outils de communication leur permettant de mettre en avant ce partenariat, et de l'afficher dans leurs documents, lieux de vente etc...</p>	<p>Signaler le partenariat de manière visible sur les supports de vente et lieux de vente (magasins grossistes) (ex. autocollant ou affiche l'entrée du magasin), et exposer les points clés de la charte « nous nous engageons à »...</p>
<p>Apporter le soutien logistique et technique pour sélectionner une offre performante</p>	<p>Importer au moins 50 % des modèles en classe A, non réversible, avec éventuellement d'autres exigences à discuter (bruit, fluide, filtre etc...)</p>
<p>Produire et tenir à jour un site web « top ten » où figureront les 10 climatiseurs les plus performants disponibles sur le marché, et les autres solutions commercialisées (brasseurs...)</p> <p>Mettre à disposition des étiquettes « topten »</p>	<p>Communiquer les modèles les plus performants sélectionnés par l'enseigne, régulièrement, à chaque nouvel arrivage</p> <p>Apposer sur les appareils sélectionnés l'étiquette « topten »</p>
<p>Mettre à disposition tout document de communication, d'information destinées à la clientèle, notamment les distributeurs détaillants et les installateurs</p>	<p>Exposer les brochures, et affiches et supports conformément aux dispositions adoptées et aux recommandations des chargés de communication du PRME</p>
<p>Former les vendeurs au pré-dimensionnement optimal, à la réduction des besoins à la source, aux arguments de vente en faveur de la climatisation performante, à la connaissance – non approfondie – des technologies efficaces utilisées</p>	<p>Constituer une offre performante permanente pour les climatiseurs de classe A (+ possibilité autres exigences)</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'état du marché de la petite climatisation en Martinique, et de son évolution sur les trois dernières années</p>	<p>Transmettre au PRME annuellement des données récapitulatives de ses ventes en fonction d'un certain nombre de critères permettant de différencier les performances énergétiques dans une même gamme (puissance)</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'opération</p>	
<p>Autoriser les enseignes partenaires à communiquer sur ce partenariat dans le cadre de leurs opérations promotionnelles</p>	<p>Informers sur la performance énergétique et le coût global dans toutes les brochures commerciales diffusées</p>

Le PRME	Les installateurs frigoristes
<p>Promouvoir le partenariat et citer systématiquement les signataires dans toute communication écrite ou orale au sujet de l'opération</p> <p>Mettre à disposition des signataires tous les outils de communication leur permettant de mettre en avant ce partenariat, et de l'afficher dans leurs documents commerciaux, lieux de rencontre des clients...</p>	<p>Signaler le partenariat de manière visible sur les supports commerciaux (lieu de contacts avec la clientèle, publicité, véhicule...) (ex. autocollant sur le véhicule), et exposer les points clés de la charte « nous nous engageons à »...(document é réaliser)</p>
<p>Former les signataires et leurs équipes d'intervention au dimensionnement, à l'installation et à la maintenance dans les règles de l'art, aux conseils amont sur la réduction des besoins et aval sur le bon usage de la climatisation individuelle</p> <p>Leur transmettre tous les arguments de vente en faveur d'une climatisation performante</p> <p>Mettre à disposition des outils simplifiés de dimensionnement, de recommandations et contrat de maintenance</p> <p>Mettre en place une qualification professionnelle</p>	<p>Assurer les installations selon les recommandations transmises au cours de la formation</p> <p>Proposer systématiquement une offre performante selon les exigences de performance élaborées avec les importateurs (avec devis détaillé et arguments) et un contrat de maintenance</p>
<p>Mettre à disposition tout document de communication, d'information destiné à la clientèle pour la convaincre</p>	<p>Diffuser les brochures, mis à disposition à la clientèle</p> <p>Informé sur la réduction des besoins, les solutions complémentaires, la performance énergétique et le coût global dans tous les contacts clients</p>
<p>Valoriser par des campagnes de communication la qualification KALICLIM</p>	
<p>Communiquer un bilan annuel de l'état du marché de la climatisation individuelle en Martinique, et de son évolution sur les trois dernières années</p>	<p>Transmettre au PRME annuellement des données récapitulatives de ses installations</p>
<p>Communiquer un bilan annuel de l'opération</p>	
<p>Autoriser les enseignes partenaires à communiquer sur ce partenariat dans le cadre de leurs activités professionnelles</p>	
<p>Mettre en place, en amont, avec les organismes de formation des modules spécifiques pour les futurs installateurs frigoristes sur la MDE d'une part, et la climatisation performante d'autre part</p>	<p>Faire appel, dans le cadre d'une embauche, à des personnes qualifiées et leur proposer systématiquement les sessions de formation complémentaire mises en place par le PRME</p>
<p>Soutenir la structuration de la profession de frigoriste, et la démarche qualité du groupement qui sera constitué (soutien financier et logistique)</p>	<p>Mettre en place un groupement professionnel oeuvrant pour la qualité des installations de climatisation</p>

ANNEXE 2 : LISTE DES PERSONNES RENCONTREES (OU CONTACTEES)

NOM	CONTACT	TYPE
SERVICE DES DOUANES	Mme Gusto	CONTRÔLE
AFP	M.Lafosse- Marin	DISTRIBUTION
ART DE VIVRE	M.Hassini	DISTRIBUTION
<i>BATIR</i>	<i>M.Nicloux</i>	<i>DISTRIBUTION</i>
BERTÉ	M.Bourrouet	DISTRIBUTION
BLANDIN	M.Beyney	DISTRIBUTION
<i>BUT</i>	<i>M.Warmser</i>	<i>DISTRIBUTION</i>
CARREFOUR DILLON	M.Lambourde	DISTRIBUTION
<i>CARREFOUR LAMENTIN</i>	<i>M.Cairo</i>	<i>DISTRIBUTION</i>
CASH CLIM (froid express)	M. DeJames	DISTRIBUTION
CFC-AIRWELL	M Bricout	DISTRIBUTION
CONFORAMA	M.Pastour	DISTRIBUTION
CONNEXION	Philippe Thyot	DISTRIBUTION
CORA	M.Jeanne-Rose	DISTRIBUTION
DIGITAL	M.Bance	DISTRIBUTION
ELECTRIC + Lézarde	M.Moriot	DISTRIBUTION
Guy VIEULES	M.Vieules	DISTRIBUTION
HYPER U	M.Kermagoet	DISTRIBUTION
LAGUARIGUE	M MAUGEE	DISTRIBUTION
PLOCARA	Mr COPPEL	DISTRIBUTION
PLOMBERIE DOM	M.Lafosse Marin	DISTRIBUTION
SAVEM	?	DISTRIBUTION
SMCR	M JACQUES	DISTRIBUTION
SOCAME	M Marecelin	DISTRIBUTION
SODEICO	M.Héloïse	DISTRIBUTION
SPI	M.Jean-Baptiste	DISTRIBUTION
AFPA	M.Reine-Adelaide	FORMATION
CFA BTP	M.Paolo	FORMATION
CHAMBRE DES MÉTIERS	Mme Brujaille- Latour	FORMATION
PNR	Mlle Pastel	INFORMATION

ATOOUT CLIM	M.Hamard	INSTALLATION
CARAIBES FROID	M. Magdelonette	INSTALLATION
CHRISTOPHE PATRICK	M.Christophe	INSTALLATION
DELTA FROID	M.Lesdema	INSTALLATION
FROID DORMOY	M.Dormoy	INSTALLATION
FROID EXPRESS	M.Dejaham	INSTALLATION
Monsieur MORJON	M.Morjon	INSTALLATION
Monsieur RAMPHORT	M.Ramphort	INSTALLATION
SAFAM	M.Jean-Elie	INSTALLATION
SOFECA	M.Guaveia	INSTALLATION
SOMAQUIN	M. Elmaleh	INSTALLATION
Brico céram	M Vincelas	SURFACE BRICO
BRICOLAG	M.Morel	SURFACE BRICO
MONSIEUR BRICOLAGE	M.Beauchêne	SURFACE BRICO
OBI	M.Marignale	SURFACE BRICO
WELDOM	M.Thomas	SURFACE BRICO
CAPEB MARTINIQUE	M.Jean-Joseph	SYNDICAT PRO ARTISANS

ANNEXE 3 : OUTIL D'ENQUETE

ENTRETIEN DISTRIBUTEUR

Objectifs

- collecter des données quantitatives et qualitatives sur la nature et le volume de l'offre existante (serviront à la partie « photographie » du marché :
 - o quel matériel vendu ? quel volume ? quel prix ?
 - o des évolutions récentes (depuis 5 ans) dans l'offre ?
 - o quelle communication ?
 - o quelles opérations commerciales ?
 - o quelle information fournie aux clients potentiels ?
 - o quelle relation avec des installateurs (climatisation / ECS)
- identifier les principaux déterminants de l'offre, les critères de mise en vente des matériels proposés : pourquoi met il en vente un matériel plus qu'un autre ? quelle stratégie commerciale ?
 - o gamme de prix
 - o gamme de matériel et niveau de qualité
 - o relations commerciales et partenariat avec les fabricants et importateurs
 - o autres
- évaluer la notoriété de la MDE (notamment en termes d'avantages pour le distributeur) et la légitimité de l'ADEME et EDF
- identifier les principales motivations et les principaux freins au développement d'une offre de qualité
- identifier des pistes possibles pour soulever ces obstacles et des attentes en matière de partenariat avec le PRME :
 - o information des consommateurs
 - o formation des vendeurs
 - o exemplarité
 - o engagement pour la mise en vente d'équipements de qualité
 - o autre

DÉROULEMENT :

- phase introductive : obtenir la confiance et la collaboration
 - o contexte de l'étude
 - o commanditaires et objectifs
 - o objectifs de l'entretien
- phase de centrage sur le sujet
- phase d'approfondissement
- phase de conclusion

THÈMES CENTRAUX À ABORDER

- relations avec les autres acteurs : installateurs / institutionnels (ADEME et EDF en particulier) / associations professionnelles / importateurs / fabricants
- position par rapport à la MDE : notoriété / motivations / freins
- déterminants de l'offre : choix des équipements mis en vente / raisons
- stratégie commerciale : information aux clients / formation des vendeurs / opérations commerciales
- offre : situation actuelle / évolutions attendues et souhaitées / prix et marges...

QUESTIONS

DONNÉES SUR L'OFFRE (nota : pour les autres détails techniques éventuellement nécessaires, on se reportera aux docs techniques fabricants) : voir tableau joint

- Comment qualifieriez vous votre offre actuelle ?
- Quels sont les principaux déterminants de l'offre , les critères de choix des gammes mises en vente ?

Y a t il des partenariats avec :

- Des fabricants et si oui quel type ?
- Des installateurs ?

Comment est assurée la :

- promotion de votre offre et quel est son contenu ? (analyse des documents promotionnels à demander)

Travaillez vous avec des publicitaires ? Quels sont les principaux messages que vous cherchez à faire passer auprès des clients potentiels ?

- l'information des clients ?
 - sur le lieu de vente
 - ailleurs

Quel est le profil et le niveau de compétence des vendeurs ?

Contenu « MDE » de la formation à la vente ?

D'après vous, quels sont aujourd'hui les principaux déterminants d'achat pour le client ?

Pensez vous qu'il y a un marché pour du matériel performant, très performant et sous quelles conditions ?

Quel rôle devrait jouer l'ADEME et EDF ? Comment sont –ils présents aujourd'hui ? Avez-vous des partenariats avec eux, des échanges, et sous quelle forme ?

Quel pourrait être le vôtre ?

ENTRETIEN INSTALLATEUR

QUELLE EST VOTRE ANALYSE DU MARCHÉ DE LA CLIMATISATION INDIVIDUELLE : la situation actuelle, l'évolution depuis 5 ans et son avenir ? Où se situe d'après vous la demande ? Sur quels critères ?

ET VOTRE OFFRE ? comment se situe t elle ? comment la qualifieriez vous ?

- en terme de choix d'appareils : quels sont les principaux déterminants dans le choix des gammes ?
- en terme d'installation :
 - o dimensionnement ?
 - o prise en compte des caractéristiques du bâti ?
 - o formation des installateurs ?
 - o conseil aux clients ?
 - o autre ?
- en terme de performance énergétique ?
 - o Eurovent ?
 - o Classe énergétique ?
 - o EER ?
- quid de la maintenance ?
 - o pannes fréquentes ? interventions ?
 - o coûts pour l'entreprise ?
 - o Coûts pour le client ?
 - o Contrats ?

DONNÉES SUR L'OFFRE (nota : pour les autres détails techniques éventuellement nécessaires, on se reportera aux docs techniques fabricants)

VOLUMES DÉTAILLÉS DE D'INSTALLATION DEPUIS 5 ANS

Entre temps : tableau à remplir

Type d'équipements vendus	Marques	Caractéristiques principales : puissance	Performances énergétiques les plus courantes	Volume de vente annuelle	Principales évolutions depuis cinq ans	Autres commentaires
Climatiseurs splits						
Climatiseurs monoblocs						

Donner le tableau récap pour remplir si possible

Pensez vous qu'il y a un marché pour des installations performantes, très performantes et sous quelles conditions ?

Qui doit agir pour cela en priorité ? les institutionnels ? les fabricants ? les distributeurs ? les installateurs ?

Les installateurs sont ils organisés autour d'un syndicat professionnel ? Y verriez vous un intérêt ? Si vous n'êtes pas adhérent, pourquoi ?

Comment imaginez vous un positionnement MDE de votre enseigne ? Comment pourriez vous être acteur de la MDE ?

Que pensez vous des différentes pistes suivantes possibles dans le cadre d'un partenariat ? Commentaires pour chaque action :

- Mise en place d'une charte « Qualité » pour les installateurs
 - o Engagement sur le choix de matériels performants
 - o Formation aux installateurs
 - o Label qualité
 - o Communication autour du label

- Mise en place d'une charte « Qualité » pour les distributeurs
 - o Engagement sur le choix de matériels performants
 - o Formation aux vendeurs
 - o Label qualité
 - o Partenariat avec les installateurs

- Exemplarité / opérations pilotes

- Levier réglementaire sur le niveau de performance minimal des appareils importés

ANNEXE 4 : FABRICANTS PRESENTS SUR LE MARCHE MARTINIQUAIS CONCERNES PAR LES ACCORDS VOLONTAIRES

LAVE LINGE

ARCELIK - Turkey
ANTONIO MERLONI - Italy
BOSCH SIEMENS - Germany
CANDY - Italy
ELCO-BRANDT - France
ELECTROLUX - Sweden
FAGOR - Spain
GORENJE - Slovenia
MERLONI - Italy
MIELE - Germany
SMEG - Italy
WHIRLPOOL - Italy

LAVE VAISSELLE

1. ANTONIO MERLONI Italy
2. ARCELIK Turkey
3. ELCOBRANDT France
4. B/S/H Germany
5. CANDY Italy
6. ELECTROLUX Sweden
7. FAGOR Spain
8. MERLONI ELETTRODOMESTICI Italy
9. MIELE Germany
10. SMEG Italy
11. V-ZUG Switzerland
12. WHIRLPOOL Italy

CHAUFFE-EAU ELECTRIQUE

ATLANTIC – France
BAXI – Italy
BOSCH SIEMENS – Germany
ELECTROLUX – Sweden
FAGOR – Spain
HEATRAE SADIA – United Kingdom
LORENZI VASCO – Italy
MERLONI TERMOSANITORI – Germany
STATE FRANCE – France
STIEBEL ELTRON – Germany
TECHNOTHERM – Germany
VAILLANT - Germany

ANNEXE 5 : LISTE DES FORMATIONS PROFESIONNELLES

Francois (Le)

SEP du lycée du François

Cité scolaire - La Jetée 97240 Le François

Tél. : 05 96 54 32 26 Fax : 05 96 54 32 59

(Etablissement public - Internat mixte - Doc : RSP3)

BEP Equipements techniques énergie (Dernière session d'examen avec cet intitulé en 2004 - dominante installations sanitaires

Lamentin (Le)

Lycée Acajou II

Quartier Acajou 97232 Le Lamentin

Tél. : 05 96 50 64 65 Fax : 05 96 50 09 13

(Etablissement public - Internat mixte - Doc : RSP3)

BTS Fluides, énergies, environnements option C génie frigorifique

Bac pro Energétique option B gestion et maintenance des systèmes énergétiques et climatiques

Bac techno STI sciences et technologies industrielles spécialité génie énergétique

Lamentin (Le)

Lycée professionnel Petit Manoir

Quartier Petit Manoir BP 30997286 Le Lamentin

Tél. : 05 96 51 12 67 Fax : 05 96 51 43 26

(Etablissement public - Internat mixte - Doc : RSP3 33)

CAP Installateur sanitaire

BEP Equipements techniques énergie (Dernière session d'examen avec cet intitulé en 2004)- dominante installations sanitaires

Lamentin (Le)

SEP du lycée Acajou II

Quartier Acajou 97232 Le Lamentin

Tél. : 05 96 50 64 65 Fax : 05 96 50 09 13

(Etablissement public - Internat mixte - Doc : RSP3)

Bac pro Energétique option B gestion et maintenance des systèmes énergétiques et climatiques

BEP Equipements techniques énergie (Dernière session d'examen avec cet intitulé en 2004)- dominante froid et climatisation

Rivière-Salée

CFA de la Chambre de Métiers de la Martinique

Quartier Laugier 97215 Rivière-Salée

Tél. : 05 96 68 09 14 Fax : 05 96 68 16 21

(Etablissement consulaire - Doc : RES 8033)

CAP Installateur sanitaire

(Formation par apprentissage)

BEP Equipements techniques énergie (Dernière session d'examen avec cet intitulé en 2004)- dominante installations sanitaires (Formation par apprentissage)

CFA du Bâtiment et des Travaux Publics

Quartier Vaudrancourt

97224 Ducos

Tel : 05 96 77 15 88

Fax : 05 96 77 16 12

BEP - Techniques des installations sanitaires et thermiques - Formation 2 ans en alternance

BEP - Techniques du froid et du conditionnement d'air - Formation 2 ans en alternance

CAP - Froid et climatisation - Formation 2 ans en alternance

CAP - Installateur sanitaire - Formation 2 ans en alternance

ANNEXE 6 : CHARTE EUROPEENNE DE QUALITE POUR LES LAMPES BASSE CONSOMMATION

BIBLIOGRAPHIE

[1] Suivi des parcs et des consommations énergétiques du résidentiel et du tertiaire dans les DOM – CEREN – Etude réalisée pour le compte de l'ADEME – Juillet 2003

[2] CECED Voluntary Commitment on reducing standing losses of household storage water heaters : second annual report to the Commission of the European Communities – Avril 2003

[3] Le logement en Martinique – INSEE Antilles Guyane –

[4] Dynamiques de la maîtrise de la demande d'électricité : jeux d'acteurs et outils en métropole et en outre-mer – L.CAURET -thèse de doctorat – 1997

[5] Planification intégrée de l'énergie dans les départements d'Outre Mer – J.ADNOT , L.CAURET – Rapport ARMINES pour le compte de l'ADEME – 1994 et 1996

[6] La petite climatisation dans les îles de Caraïbes : étude SAVE – R.CELAIRE – L.SEAUVE – Rapport Save pour le compte de la Commission Européenne – 1995

[7] Cold II : the revision of energy labelling and minimum energy efficiency standards for domestic refrigeration appliances – ADEME – PW Consulting - 2000