



LesEchos.fr

# L'éclairage français ne communique plus

NIDAM ABDI / CONSULTANT SENIOR EN INNOVATION ET VEILLE STRATÉGIQUE ECOINNOVATIO | LE 26/02/2015 À 09:20



L'éclairage français ne communique plus

La France est dans le noir, non pas uniquement à cause du décret Batho qui a réduit l'éclairage la nuit, mais aussi parce que les professionnels du secteur ne savent plus transmettre par les médias, la passion des mutations de leur filière.

L'éclairage touche à l'esthétique, à la santé, au développement durable. L'éclairage est un des domaines les plus fascinants des industries de l'équipement électrique. L'éclairage connaît un bouleversement civilisationnel en passant d'une offre mécanique de la lumière par l'interrupteur (allumer et éteindre), à une gestion intelligente du LED via un Smartphone. Pourtant, et c'est à ce moment de mutation historique du passage vers l'éclairage numérisé, que les professionnels de la fée électricité perdent la voix.

Les Nations-Unies viennent de lancer l'Année internationale de la lumière (IYOL) dans une confidentialité confondante alors même que déjà nous entrons dans une nouvelle ère où l'éclairage commence à obéir à nos faits et gestes 24h sur 24h. Ce déséquilibre dans un secteur qui subit de plein fouet la disruption technologique, et qui a une communication incapable de raconter et décrire ses évolutions mutantes s'explique par des habitudes de la filière de l'éclairage anciennes où seule la communication autour du produit, la lampe, le faisceau lumineux, a un sens. Toute la communication doit justifier un unique but, vendre le produit de lumière à celui qui est l'acheteur potentiel, qu'il soit installateur ou particulier. Dans cette quête longue d'un siècle, la transformation du marché de la lumière en commerce de service numérique n'a pas été perçue.

## Appel non-entendu

La pénurie de communication est telle dans la filière de l'éclairage que lorsque tout récemment, le patron français d'un leader mondial de cette industrie lance un appel aux responsables politiques pour subvenir à 1,3 milliard d'humains de la planète qui n'ont pas accès à la lumière, il n'est pas entendu.

Avec force argument, Eric Rondolat, CEO de Philips Lighting, explique que " *l'éclairage LED solaire peut transformer des communautés rurales et sauver des millions de vies. De plus, il a déjà fait ses preuves. J'appelle les responsables politiques à s'engager ensemble pour éradiquer ce manque de lumière d'ici 2030*".

Peine perdue, alors que c'est tout à l'honneur d'une industrie d'allier le développement durable à des impératifs économiques. Aider 1,3 milliard d'individus à l'accès à un éclairage bon marché comme la LED solaire, permettrait non seulement de lever les barrières économiques, sociales et culturelles, mais également de renforcer le PIB mondial.

On peut reprocher aux Français de manquer de "*perception pertinente de l'éclairage*" et une absence d'exigence pour s'éclairer chez soi, mais ils ne sont pas la cause de l'absence de leaders français de l'éclairage. Et encore, au pays de la presse magazine, les Français ne sont pas responsables du manque de publications de qualité et grand public, consacrées à la lumière artificielle et ses produits.

En pleine transition énergétique, il y a un débat qui mérite d'être ouvert. Les Français ont-ils nécessairement besoin d'une communication de qualité qui touche à leur relation avec la lumière artificielle et de la manière de s'éclairer intelligemment dans un avenir proche ?

**Nidam Abdi** / Éditeur de la veille Ecoinnovatio, au sujet des smart cities ●