

A young girl with blonde hair is looking down at a glowing jar of string lights. The scene is dimly lit, with the primary light source being the warm, yellow glow of the lights inside the jar. The girl's face is softly illuminated by this light, and her expression is one of quiet contemplation. The background is dark, making the light from the jar stand out prominently.

©signify

# Livre blanc

## Décryptage du rôle de l'éclairage dans nos vies

Etude réalisée en collaboration avec  
l'institut de sondage IPSOS,  
l'Association Française de l'Eclairage  
et l'ADEME



**La lumière naturelle est essentielle à la vie sur notre planète. Parce qu'elle ne dure pas tout au long de la journée, la lumière artificielle vient depuis toujours la suppléer.**

Du feu de la torche aux bougies, avant l'invention de la première ampoule par Edison et sa démocratisation par les frères Philips, en passant par les différentes générations d'ampoules puis enfin la technologie LED, l'histoire de l'éclairage est aussi longue et riche que celle de l'humanité.

Pourtant, l'éclairage faisant partie intégrale de notre quotidien, les consommateurs d'aujourd'hui ne le perçoivent plus que comme une commodité et un acquis.

C'est en partant de ce postulat que le groupe Signify a souhaité en savoir davantage sur l'importance qu'accordent les consommateurs français à l'égard de l'éclairage et sur la place qu'elle tient dans la vie de chacun. Sa fonction principale est-elle perçue et appréciée des consommateurs ? Ont-ils connaissance des possibilités offertes par l'éclairage dans la simplification de leur quotidien ? Sont-ils au fait des évolutions technologiques actuellement disponibles ?

Autant d'interrogations que nous aborderons dans ce livre blanc, afin de rendre compte de la position actuelle de l'éclairage dans la société française, le niveau d'éducation sur le sujet de la population, les partis-pris des consommateurs, ainsi que les tendances en matière de consommation dans un contexte bouleversé par l'inflation, les injonctions à plus de sobriété énergétique et la quête de solutions durables et écoconçues.

## Sommaire

**04** Edito d'Isabelle Tribotté

**06** Entre normalité et service essentiel, la lumière cherche sa valeur ajoutée

- De la naissance de la lumière artificielle à sa démocratisation et l'évolution des usages
- Une perception limitée et une valeur ajoutée souvent ignorée
- Manque de compréhension des enjeux de la lumière : une éducation très pratico-pratique et des usages effectifs restreints
- Le prix d'achat : première motivation des consommateurs

**12** Sobriété énergétique et confort : l'éclairage allié et vecteur de dialogue

- L'éclairage peut-il répondre aux besoins de sobriété ?
- Une forte montée de la conscience environnementale mais une réalité de l'action à mesurer
- Une ouverture progressive vers d'autres usages pour des économies supplémentaires

**16** L'éclairage connecté : une nouvelle valeur de la lumière au quotidien

- Mieux encore que les économies d'énergie, l'éclairage connecté pour faciliter le quotidien de tous
- Aller plus loin : la lumière pour se divertir
- Utiliser l'éclairage pour favoriser le bien-être et la santé mentale

**23** Donner et redonner de la valeur à la lumière

# Edito Isabelle Tribotté PDG de Signify France

## Partenaires

Pour répondre à toutes ces interrogations, nous nous sommes associés à l'institut de sondage international IPSOS ainsi qu'aux experts de l'Association Française de l'Eclairage, aux recommandations de l'ADEME, aux principes énoncés par RTE.

## Méthodologie de l'étude

L'enquête menée par IPSOS dont les résultats sont détaillés tout au long de ce document ont été menés du 15 au 19 décembre 2022, sur un échantillon représentatif de la population française de 2000 personnes, âgées de 18 à 75 ans, résidant sur le territoire français, via la plateforme web Ipsos Digital.

## La lumière est essentielle mais souvent mal considérée

Tous les professionnels du secteur s'accordent à dire que la lumière n'est pas perçue à sa juste valeur et c'est également ce que nous avons pu constater à l'issue des annonces faites par les fournisseurs d'électricité à l'été 2022 sur les risques de pénuries énergétiques et de délestage : l'inquiétude des Français s'est concentrée principalement sur l'absence de chauffage, l'alimentaire et le divertissement et non sur celle de la lumière.

Face à cette problématique et dans un contexte fortement inflationniste, pour répondre à cette demande de sobriété, les consommateurs doivent aujourd'hui effectuer des choix à l'aune de leurs considérations financières et de leurs besoins. Sans grande surprise, le prix d'achat et le coût de la consommation de certains biens, dont l'éclairage, est le premier critère de choix, et ce, au détriment du confort quotidien, parfaitement illustré ces derniers mois par un recours à la diminution de l'éclairage de certains lieux, à certains moments de la journée.

Pourtant, la lumière est essentielle à notre quotidien, que cela soit pour notre confort à la maison, sur notre lieu de travail, dans les magasins, dans les espaces de loisirs mais aussi pour notre sécurité dans la rue et sur les routes. Le rôle essentiel de l'éclairage doit ainsi être réaffirmé et il est, plus que jamais, grand temps de redonner sa juste place à la lumière, à son utilité et l'ensemble des possibilités qu'elle procure. Depuis toujours, notre mission est d'offrir à tous des solutions d'éclairage qualitatives, au service des utilisateurs et de la planète, en travaillant sur l'ensemble du cycle de vie du produit pour que chacun puisse bénéficier de la solution la plus adaptée à ses besoins et correspondant à ses valeurs.

Pour mieux comprendre la vision des utilisateurs quant à la place de la lumière dans leur vie et leurs attentes actuelles, nous avons travaillé main dans la main avec l'institut IPSOS, afin de prendre le pouls du marché français et d'observer les connaissances de la population sur les solutions d'éclairage actuelles. Un grand projet destiné à être alimenté dans l'avenir, pour redonner sa place, mais aussi sa valeur ajoutée, à cette innovation si riche et essentielle qu'est l'éclairage.

Je remercie l'ensemble de nos contributeurs et les équipes du groupe Signify qui, au quotidien, travaillent à ce que nous construisions ensemble un avenir plus lumineux, plus vertueux et respectueux de l'environnement.



# Entre normalité et service essentiel, la lumière cherche sa valeur ajoutée

Après la démocratisation de l'éclairage au XXème siècle, cette innovation a perdu de son intérêt et donc de sa valeur ajoutée, pour n'être plus perçue que comme une normalité, disponible partout et pour tous.

Pourtant, en 2023, cela n'est pas toujours le cas. Mais alors, quelle est aujourd'hui la place accordée à la lumière dans nos sociétés ?

Tout d'abord, un peu d'histoire...

## De la naissance de la lumière artificielle à sa démocratisation et l'évolution des usages

Reproduire la lumière naturelle pour accompagner la vie nocturne est le premier objectif de l'éclairage. Le feu, les torches, les bougies ont éclairé les foyers et la vie nocturne des individus depuis 450 000 ans avant que les ingénieurs ne se penchent, dès le XVIIIème siècle, sur des méthodes de conservation de la source lumineuse, puis de transformation d'énergie (gaz, pétrole puis électricité) pour alimenter un courant lumineux.

Démocratisée dès la fin du XIXème siècle, elle évolue grandement sur la seconde moitié du XXème siècle.

## Des premières ampoules électriques à la LED connectée



1891

**Ampoule à incandescence**  
Commercialisation à l'échelle de masse des ampoules incandescentes



1978

**Ampoule halogène**  
Création et commercialisation de l'ampoule halogène



1981

**Ampoule fluorescente**  
Commercialisation des premières ampoules fluorescentes dites à économies d'énergie



2009

**Ampoule LED**  
Arrivée des LED dans l'éclairage. Lancement de la première ampoule équivalent à une incandescence 40W



2012

**Eclairage LED connecté**  
Lancement des premières ampoules LED connectées pour les particuliers

Synonyme de confort, visuel notamment, la lumière artificielle n'est pas un acquis ou un objet du quotidien « sans importance ». La recherche pour en augmenter sa longévité, réduire sa consommation énergétique et donc son impact environnemental, tant dans sa production que son usage, en sont l'illustration même.

La conception de solutions lumineuses respectueuses du bien-être, du confort et de la santé des utilisateurs, grâce, par exemple, au développement de nouvelles possibilités décoratives ou la reproduction du rythme circadien, en font aujourd'hui un objet essentiel du quotidien.

Pourtant, si la place du luminaire progresse, notamment par l'intérêt de plus en plus aiguisé pour la décoration chez les consommateurs, l'éclairage et ses nouvelles fonctionnalités ne bénéficient pas de la même évolution de perception et sont bien moins exploités. Les usages évoluent, le nombre de points lumineux au sein du foyer grandit, mais la lumière reste, dans un grand nombre de cas, fonctionnelle, et ce malgré l'émergence de solutions d'éclairage personnalisables à l'envie par le biais de la domotique.

Depuis 2012, les produits d'éclairage connecté fleurissent, sans pour autant que l'ensemble de la société n'en perçoive les bénéfices et le confort offert au quotidien. Pourtant c'est bien sur ce point qu'une partie de la valeur ajoutée de l'éclairage réside : rendre nos vies plus confortables, comme tout autre bien d'équipement.

« Le marché de l'ampoule, malgré les innovations qu'il propose, présente tous les aspects d'un consommable. Comme pour les cartouches d'encre pour imprimantes ou les piles, le consommateur raisonne lors de son parcours en termes de prix, qualité perçue, compatibilité et, éventuellement, marque. L'usage est induit par le produit auquel le consommable est destiné. Or l'ampoule n'est pas exactement un consommable, qu'on pourrait définir comme une ressource contenue dans un produit destinant à faire fonctionner un autre produit. En effet, l'ampoule est un produit utilisant une ressource, qui a sa fonction propre, personnalisable. Cette dimension implique une manière différente de présenter l'offre ; que ce soit au niveau du touchpoint ou du point de vente. »

**Anselme Laubier, Research Manager chez IPSOS**

#### Une perception limitée et une valeur ajoutée souvent ignorée

La lumière est devenue une simple commodité. D'après l'enquête menée par IPSOS pour Signify en décembre 2022, plus de la moitié des Français (55 %) perçoit la lumière comme un avantage pour accompagner le quotidien. 35 % des personnes interrogées admettent également n'en percevoir que le côté pratique, sans s'intéresser à ses bénéfices ou aux possibilités sous-jacentes qu'elle confère (potentiel décoratif, bien-être, confort). Eclairer pour voir uniquement, voilà à quoi se réduirait cette innovation.

Il n'est donc pas surprenant que les bénéfices et caractéristiques reconnues de l'éclairage par les individus soient tout aussi « pratiques ». Pour le qualifier de « bon », les Français recherchent ainsi en premier lieu, un éclairage économe en énergie (69 %) et ayant une longue durée de vie (55 %). Parmi les autres critères principaux, viennent ensuite l'éco-responsabilité, avec une attention particulière portée à la classe énergétique (45 %) et au confort visuel offert (35 %).

Seuls 11 % des Français font de l'éclairage un équipement aux usages multiples et soulignent les possibilités évolutives de ce dernier (variation lumineuse, éclairage coloré).

Sur la question du confort visuel, citée plus haut comme la principale « valeur ajoutée » de l'éclairage, sans surprise, 43 % des répondants de plus de 55 ans – soit une population pouvant souffrir d'une baisse d'acuité visuelle – le citent comme critère essentiel (+ 5 points par rapport à la moyenne).

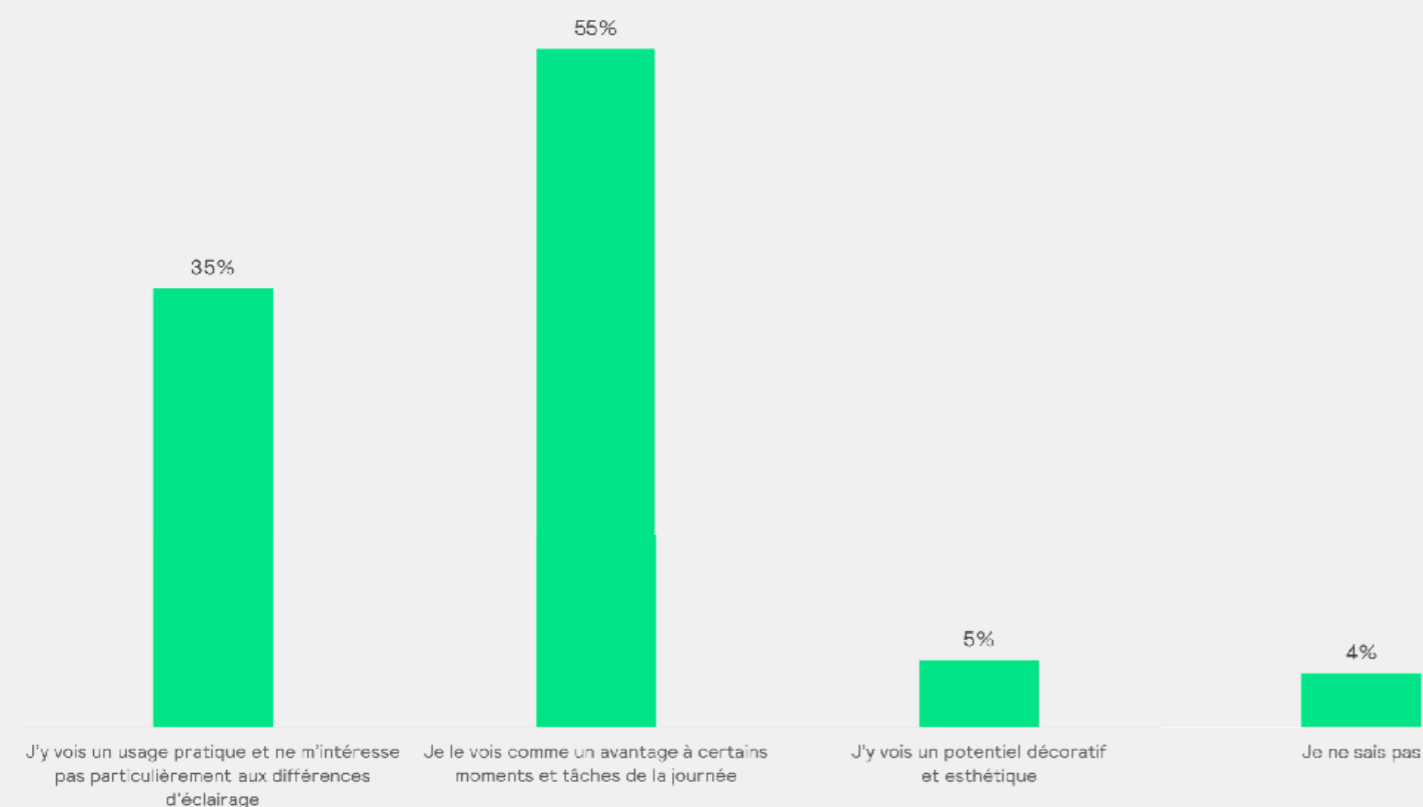
Plus intéressante encore est la comparaison entre les différents types de foyers. Pour les foyers d'une seule personne, le confort visuel apparaît aussi important que l'éco-responsabilité (45 % soit + 7 points que la moyenne) quand les familles avec enfants ne sont que 32 % à considérer ce dernier comme critère essentiel.

Cette focale sur la question du confort visuel permet de rendre compte de l'une des valeurs essentielles de la lumière pour les personnes vivant seules : au-delà du simple confort, la lumière prend également le rôle de compagne face à la solitude, révélant ainsi son potentiel d'influence sur le bien-être individuel.

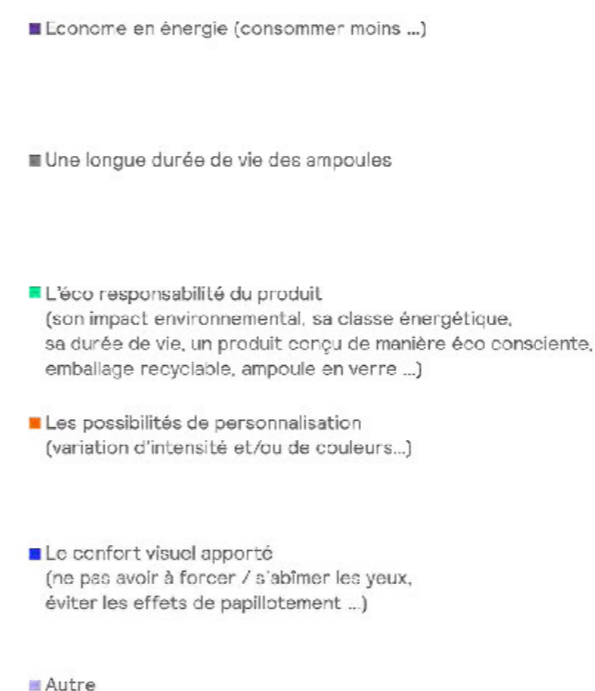
« Il est aujourd'hui essentiel de faire évoluer la perception individuelle entourant l'éclairage et d'en dévoiler le potentiel pour que chacun puisse en tirer véritablement parti. La lumière est utile, mais elle offre aujourd'hui de nombreux usages allant bien au-delà de la simple illumination. Elle peut ainsi être une présence rassurante, une dissuasion pour les menaces extérieures, un exhausteur d'intensité pour certains moments du quotidien... et tant d'autres choses. Cela n'est qu'une question d'éducation. »

**Isabelle Tribotté, PDG de Signify France.**

### Selon vous, quelle est la place de l'éclairage ?



### Quelles sont selon vous les caractéristiques principales d'un bon éclairage ?



### Manque de compréhension des enjeux de la lumière : une éducation très pratico-pratique et des usages effectifs restreints

Comprendre le manque de connaissances sur les bénéfices de l'éclairage et la multiplicité des possibilités d'usage offertes par ce dernier passe par la question essentielle de l'éducation.

Cette dernière commence dès l'enfance, avec une sensibilisation particulière, au sein ou à l'extérieur du foyer (messages publicitaires, école, etc.), aux bonnes pratiques, souvent économiques, de l'utilisation et de la gestion de l'éclairage. Elle se poursuit dès lors que l'individu devient un consommateur direct, soit un acheteur.

Les facteurs prix, économies d'énergie et longévité d'une ampoule sont donc prédominants. Cette éducation, très centrée sur les économies et la praticité, est également renforcée par les enseignes de bricolage et spécialisées dans l'éclairage qui ont, par exemple, fortement contribué à l'établissement de la LED comme technologie d'éclairage dominante aujourd'hui en France ([51 % du marché français était équipé en LED en 2019 d'après l'AFE](#)).

Pour autant, leur communication demeure centrée sur la seule fonctionnalité d'éclairage, sans qu'une attention particulière ne soit accordée à l'esthétique ou aux possibilités de création d'ambiance offertes par la lumière.

C'est pourquoi, sans surprise, les grandes surfaces généraliste (40 %) et les magasins de bricolage (31 %) sont les canaux d'achats privilégiés par les Français pour l'achat de consommables d'éclairage et ce, bien que le choix y soit potentiellement plus limité qu'en ligne.

En effet, bien que ce dernier canal offre une visibilité importante des produits plus évolués technologiquement ou esthétiquement différents, le online ne représente à ce jour que 13 % des canaux utilisés par les consommateurs pour l'achat d'ampoules.

« L'éclairage reste perçu comme une commodité par l'écrasante majorité des consommateurs. S'ils sont sensibles à l'aspect éco-responsable du produit et, évidemment, à son impact sur les factures d'énergie, les consommateurs ignorent encore largement ses autres bénéfices, que ce soit d'un point de vue esthétique ou de personnalisation. Pour les acteurs du marché, cela laisse une marge de manœuvre considérable pour éduquer le consommateur sur les bénéfices de l'éclairage et son intégration harmonieuse dans le quotidien. »

**Anselme Laubier, Research Manager chez IPSOS**

### Le prix d'achat : première motivation des consommateurs

Le prix d'achat d'une ampoule est cité comme le critère numéro 1 pour 63 % des consommateurs français, suivi de sa classe énergétique (52 %) et la qualité du produit (47 %). Viennent ensuite les offres promotionnelles, déclencheurs d'achat dans 24 % des cas.

Si ces chiffres ne surprennent pas, ils sont une nouvelle fois révélateurs du peu de connaissances des consommateurs sur les possibilités offertes par l'éclairage et des autres réponses possibles dans la recherche d'économies. Le contexte inflationniste actuel, combiné à la crise énergétique et aux restrictions qui en découlent, renforcent l'importance du prix d'achat pour les consommateurs, les éloignant davantage encore des bénéfices et des nouveaux usages offerts par la lumière.

Pour notre compréhension des critères d'importance lors de la décision d'achat, il est en outre intéressant d'observer en détails la question de l'étiquette énergétique. En effet, si celle-ci est citée comme essentielle, elle est, en vérité, moins bien comprise par les consommateurs que ne le laissent penser les résultats de l'étude, puisque plus de la moitié (55 %) des consommateurs<sup>2</sup> admettent ne pas véritablement comprendre cette dernière.

Et si les consommateurs ont une tendance à se fier à la classification alphabétique, ils ne se penchent pas pour autant sur les critères de consommation associée. En effet, un produit peut être classé A dans sa catégorie mais il est également nécessaire de connaître la consommation moyenne sur laquelle il a été testé pour calculer son empreinte carbone. S'il est de facto plus économe en énergie, l'usage individuel déterminera s'il est plus économique que celui catégorisé B.

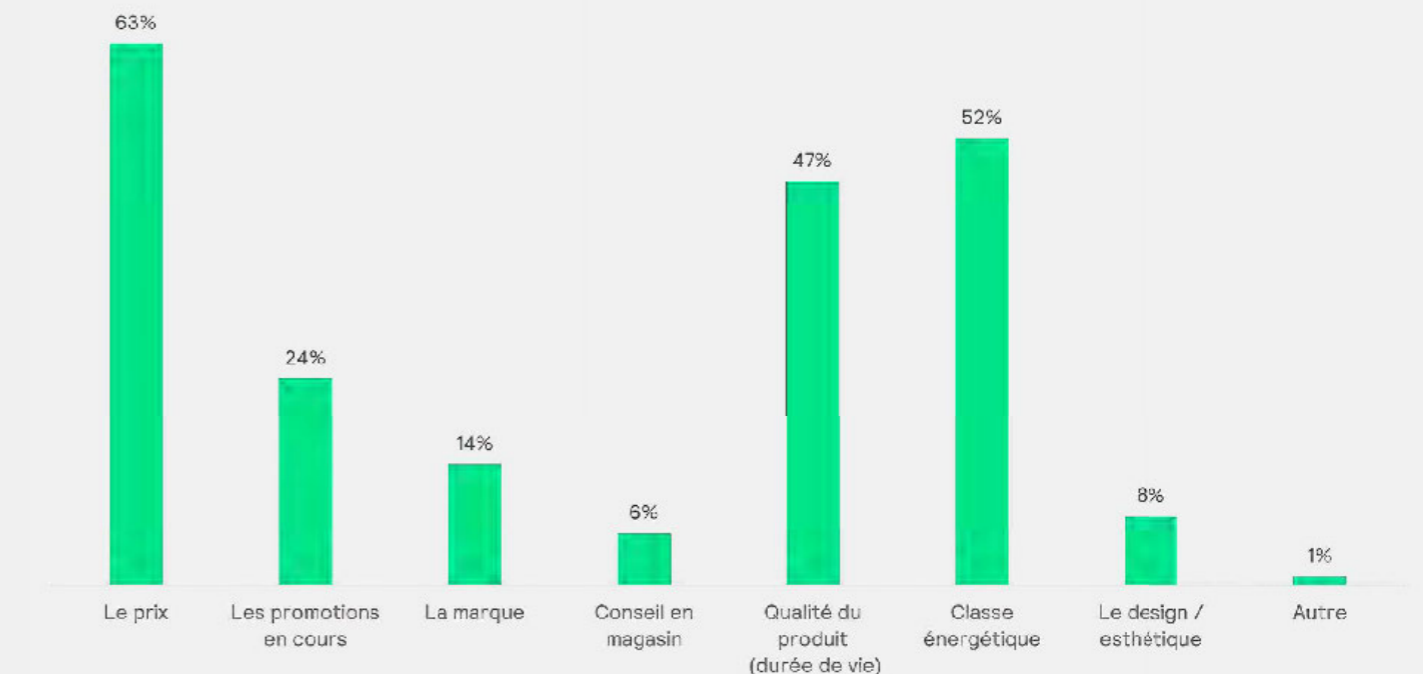
C'est pourquoi, sans surprise, les grandes surfaces (40 %) et les magasins de bricolage (31 %) sont les canaux d'achats privilégiés des Français pour l'achat de consommables d'éclairage et ce, bien que le choix y soit potentiellement plus limité qu'en ligne. En effet, bien que ce dernier canal offre une visibilité importante des produits plus évolués technologiquement ou esthétiquement différents, le online ne représente à ce jour que 13 % des canaux privilégiés par les consommateurs.

La question de la consommation énergétique pose aussi celle de l'impact de l'éclairage sur l'environnement, et ce précisément dans un contexte appelant à la sobriété. Un appel qui semble avoir été entendu par les consommateurs d'après les résultats de l'enquête...

2 Etude Rothelec, janvier 2023



### Quels sont vos principaux critères au moment d'acheter une ampoule ?



# Sobriété énergétique et confort : l'éclairage comme allié et vecteur de dialogue

Nous avons pu observer que l'éducation concernant l'éclairage était principalement tournée sur les aspects économiques et de longévité. Même si cela en fait un spectre quelque peu restrictif, il n'en demeure pas moins que cela a favorisé le développement et la pérennisation de certaines technologies dont la LED.

Ainsi, 73 % des Français seraient aujourd'hui équipés en éclairage LED, contre 35 % demeurant fidèles à la fluocompacte et 11 % à l'halogène. Plus surprenant, malgré son interdiction de commercialisation, la lampe à incandescence continue à être en service dans 12 % des foyers français.

Cela peut s'expliquer par la durée de vie du produit et le rapport économique prégnant pour nombre de consommateurs qui ne trouvent pas d'intérêt à acquérir un nouvel équipement pour remplacer une ampoule en bon état de fonctionnement.

#### L'éclairage peut-il répondre aux besoins de sobriété ?

La rénovation des équipements d'éclairage fait partie intégrante des recommandations gouvernementales, à l'intention des professionnels comme des particuliers. A titre d'exemple, le Fond Vert, débloqué en 2022, permettra notamment aux collectivités territoriales de procéder à la rénovation de leurs infrastructures d'éclairage public.

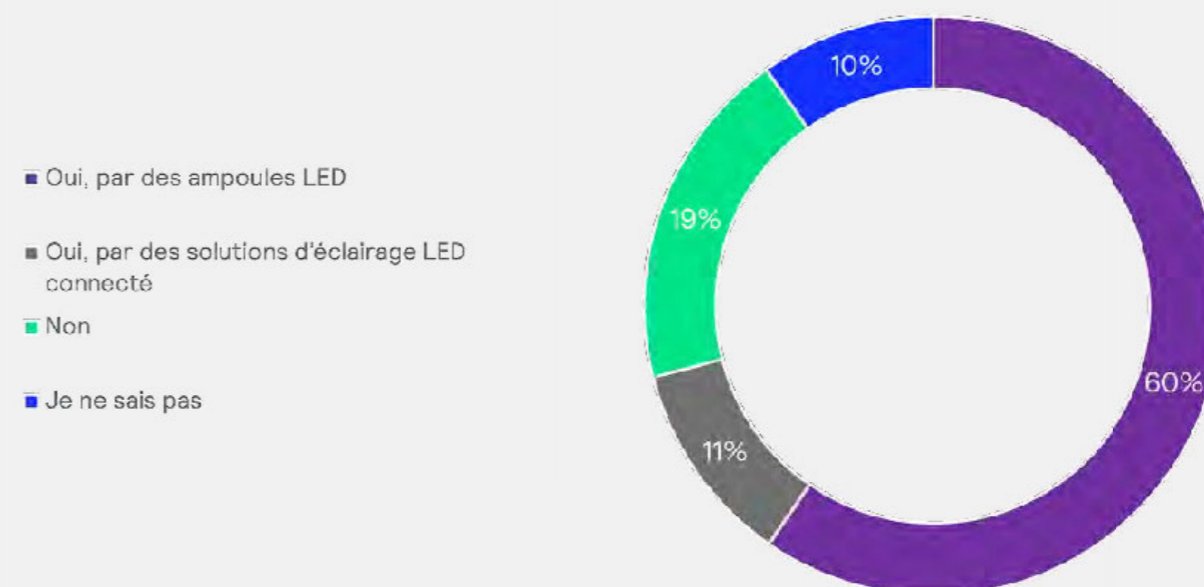
Des injonctions à la rénovation ont été faites aux entreprises pour la réduction de la consommation énergétique des locaux professionnels.

Et du côté des particuliers, dans son guide « [Comment choisir ses ampoules ?](#) », l'ADEME plébiscitait également le passage à la LED comme une mesure permettant d'économiser de l'énergie, au même titre que l'abaissement du chauffage ou l'utilisation de certains équipements électriques pendant les heures creuses.

Le message gouvernemental semble avoir été entendu puisque, selon l'enquête menée par IPSOS, 77 % des Français considèrent que l'éclairage a un rôle à jouer dans la modération de la consommation énergétique individuelle. Cela semble en outre être devenu un vecteur d'investissements complémentaires, destiné à réduire encore davantage sa consommation. En effet, 60 % des Français seraient enclin à remplacer leurs installations existantes par des LED dans les trois prochains mois pour alléger davantage leur empreinte énergétique. 11 % des Français vont plus loin en songeant à l'éclairage connecté, bien que cela reste encore une proportion faible.

Au regard des difficultés financières rencontrées par certains pans de la société et face à la prise conscience collective des enjeux environnementaux, la préoccupation des Français pour la consommation de leurs équipements électriques, dont l'éclairage, ne cesse de grandir. Le rapport du GIEC paru en juin 2022 avait particulièrement éveillé les consciences sur l'urgence de la situation, de même que les nombreuses catastrophes naturelles survenues sur la seconde moitié de l'année.

Dans le contexte actuel d'augmentation des prix de l'électricité, songez-vous à remplacer vos ampoules les plus énergivores dans les 3 prochains mois ?



## Une forte montée de la conscience environnementale mais une réalité de l'action à mesurer

Après des décennies de course à la consommation, l'heure est à la sobriété et au « réveil écologique ». Depuis les années 1990, les sociologues observent une montée progressive et durable des préoccupations environnementales. Ces dernières se sont fortement accrues depuis la fin des années 2010 pour se cristalliser en 2021 et 2022.

D'après une enquête de l'IFOP publiée en janvier 2023, 55 % des Français citent le réchauffement climatique comme l'un des deux plus grands changements actuels de notre société soit + 12 points rapport à janvier 2021.

Cette préoccupation est d'autant plus importante chez les jeunes générations. A l'été 2022 est apparu le terme d'éco-anxiété. 67 %<sup>2</sup> de la population française serait touchée au sens large par ce phénomène dont 45 % des jeunes, aujourd'hui particulièrement inquiets face au réchauffement climatique et confrontés à un sentiment profond d'injustice et d'incertitude face à l'avenir.

En réponse à cette fracture, tant environnementale que sociétale, de nouvelles façons de consommer émergent : « le consommer moins, mais mieux ». D'après l'ADEME, 58 % des Français s'accordent même à dire qu'il faut faire évoluer les comportements pour faire face au changement climatique.

Malgré cette remise en cause des modèles économiques et une mobilisation grandissante en faveur d'une consommation plus responsable, les consommateurs adoptent-ils les gestes et pratiques écoresponsables, destinés à réduire leur impact écologique ?

L'étude menée par IPSOS met en exergue une forte disparité dans l'adoption de comportements sobres et ce, alors même que l'éco-responsabilité du produit s'impose comme un critère de choix pour 45 % des consommateurs français. Parmi les bons comportements, on retrouve notamment :

- L'abaissement du chauffage à 19°C, adopté largement par 70 % des Français, dont 79 % des 55-75 ans contre seulement 59 % des 18-34 ans
- L'adoption d'ampoules LED par 83 % des consommateurs français pour réduire leur consommation énergétique
- L'extinction des lumières au moment de quitter une pièce est réalisée par 89 % des Français ; 19 % des 18-34 ans déclarent toutefois en avoir l'intention mais ne pas toujours y avoir recours.

Au regard des éléments cités plus haut sur l'éco-anxiété, il est intéressant d'observer le décalage entre intentions, déclarations et actions concrètes, notamment du côté des jeunes générations. Cela pourrait s'expliquer par les différences d'éducation et de vécu de ces dernières : les baby-boomers ont été élevés dans des modèles où l'économie et la sobriété étaient de bon ton, quand les générations Z et les Millenials sont nées dans une ère de consommation exponentielle. Aussi, malgré l'urgence climatique et la prise de conscience qui en découle, la mise en place des bonnes pratiques s'avère plus compliquée et demande un changement d'attitude profond, s'étendant à l'intégralité des gestes du quotidien et non uniquement, à l'empreinte carbone des déplacements.

« Chez les plus jeunes, on observe un paradoxe entre l'intention et l'action. Ces générations s'inquiètent plus de la pérennité de notre modèle de société, en particulier sur la dimension environnementale. Pourtant, dans les faits, cette population témoigne d'une immaturité qui confère au cliché : une large proportion n'applique pas les gestes les plus élémentaires comme éteindre la lumière en quittant une ou opter pour des ampoules basse consommation ».

**Anselme Laubier, Research Manager chez IPSOS**

Le tableau n'est néanmoins pas complètement sombre s'agissant de l'ouverture progressive du dialogue vers de nouveaux usages dans la quête d'économies supplémentaires.

## Une ouverture progressive vers d'autres usages pour des économies supplémentaires

Pour aller encore plus loin dans la quête d'économies et la diminution de leur empreinte environnementale, les consommateurs français cherchent de nouveaux biais et de nouveaux usages plus vertueux. Parmi elles, les installations intelligentes et la domotique sont de plus en plus souvent citées et un nouvel intérêt des Français pour les produits de cette catégorie se dessine.

D'après une [étude de Résideo en 2022](#), 28 % des Français partageraient ainsi l'envie d'installer ces nouveaux systèmes de maison intelligente pour augmenter le confort de leur logement, en renforcer sa valeur, mais aussi répondre à la réduction de leur consommation, actuellement portée par la hausse du prix de l'énergie et la volonté de réduire son empreinte écologique.

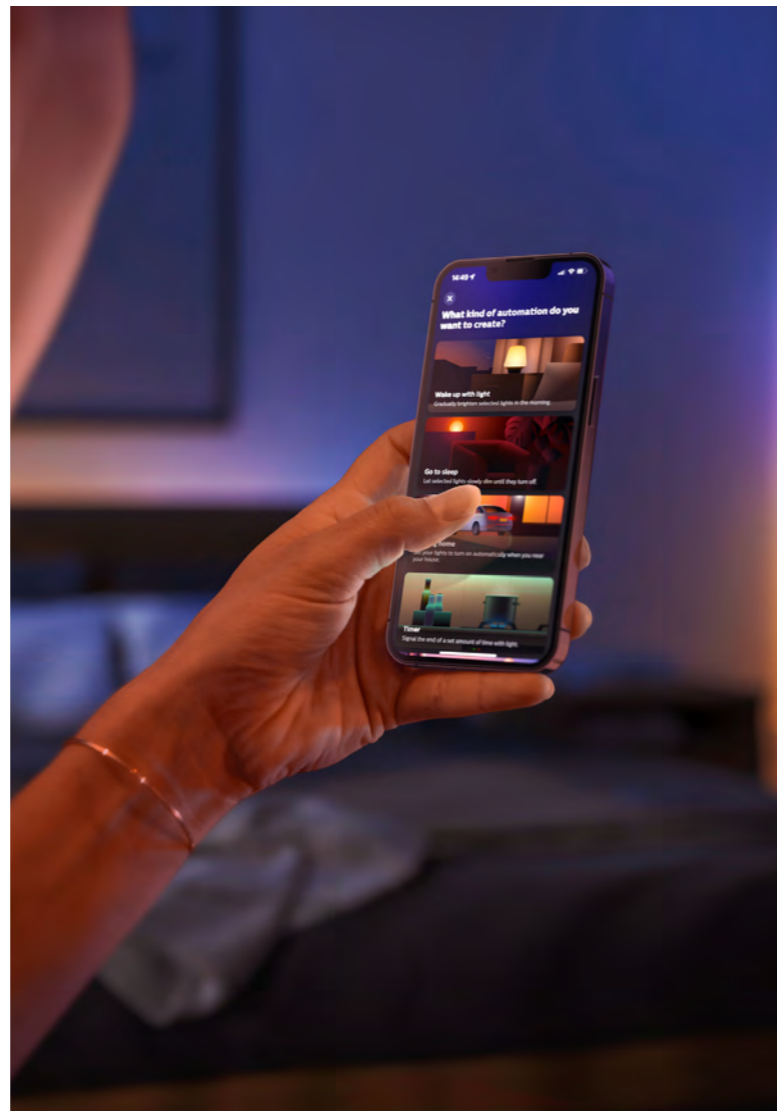
Cette préoccupation pour l'efficacité énergétique est également renforcée depuis la mise en place de dispositifs, tels que MaPrimeRénov', par le gouvernement, qui permettent aux particuliers de réaliser certains travaux de rénovation énergétique intégrant entre autres, l'installation de capteurs thermiques et de système de chauffage de dernière génération.

Si les luminaires n'y sont pas encore intégrés, ils bénéficient en revanche d'une mise en avant de leurs capacités de réduction des consommations, via des scénarii lumineux plus économes ou des accessoires, tels que des minuteurs et détecteurs de mouvement, permettant de limiter le temps d'allumage et d'éviter tout oubli de l'extinction la lumière.

Naturellement, cette appétence pour les possibilités offertes par les nouvelles technologies semble largement portée par les plus jeunes générations, digital-natives, qui voient dans la maison connectée une nouvelle opportunité de simplicité, de confort, et de réduction de leurs dépenses énergétiques et donc de leur impact environnemental. L'essentiel aujourd'hui est de découvrir les bénéfices de chaque technologie pour répondre à cet objectif plus large.

« Il est aujourd'hui essentiel de mettre en avant les bénéfices offerts en matière d'efficacité énergétique par les dernières innovations technologiques de la maison intelligente. La nouvelle valeur ajoutée de ces produits, jusqu'alors considérés comme de commodité, doit être promue et intégrée par les consommateurs qui pourront bénéficier, dès le premier jour d'utilisation, d'économies d'énergie au quotidien et d'un plus grand confort au sein de leur foyer grâce des outils d'automatisation simples et intuitifs. »

**Isabelle Tribotté, P-DG Signify France**



<sup>2</sup> Etude IFOP pour Qare, 2022



# L'éclairage connecté : une nouvelle valeur de la lumière au quotidien

L'éclairage connecté va aujourd'hui plus loin que la simple fonction d'illumination. Répondant aux problématiques de sobriété énergétique en combinant l'efficacité de la technologie LED et les systèmes d'automatisation de la lumière, il permet de réaliser aisément des économies au quotidien mais apporte de surcroît une plus grande valeur ajoutée à la lumière. Parmi les bénéfices principaux, citons notamment les fonctionnalités d'accompagnement de chaque individu dans son quotidien, de sécurisation de la maison, mais aussi de divertissement et de bien-être. Car l'éclairage peut être tout cela à la fois.

Or, à ce jour, les nouvelles technologies restent encore trop souvent apparentées à un phénomène de mode et souffrent d'un réel désenchantement de la part des consommateurs. Alors que ceux-ci sont en quête de solutions leur simplifiant la vie, 28% des Français n'ont pas l'intention d'acquérir une solution d'éclairage connecté et les perçoivent encore comme des gadgets. Il s'agit donc de donner vie aux nouveaux usages de la lumière de sorte à démontrer la valeur ajoutée de l'éclairage connecté et attiser l'intérêt des utilisateurs pour les solutions intelligentes.

## Mieux encore que les économies d'énergie, l'éclairage connecté pour faciliter le quotidien de tous

Si le nombre d'utilisateurs ayant basculé vers l'éclairage connecté est en apparence marginal, 11 % des Français déclarent s'y intéresser et soulignent les bénéfices de la gradation de la lumière et de l'éclairage coloré.

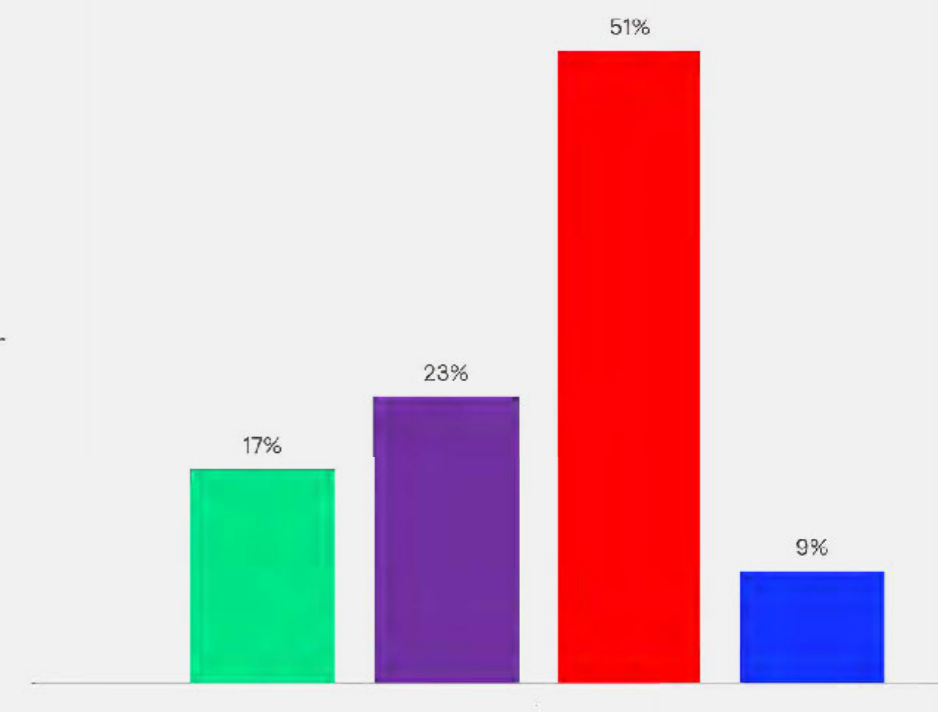
Comme évoqué plus haut, le potentiel de la domotique est porteur d'opportunités et son intérêt pour les utilisateurs, de mieux en mieux intégré.

L'éclairage connecté est perçu comme un adjuvant du quotidien pour les Français qui mentionnent, à 33%, parmi ses qualités premières, la simplicité du contrôle de l'éclairage. 25% d'entre eux trouvent en outre un intérêt important à l'automatisation de la lumière et à la création de routines pour les accompagner à chaque moment de la journée ou sur des événements ponctuels, comme une absence prolongée.

« Les variations dynamiques offertes par l'éclairage LED peuvent se faire via des interrupteurs ou variateurs physiques, dès lors qu'ils sont reliés à l'installation électrique ou communiquent par radiofréquence. Grâce à l'éclairage connecté, la gradation peut également désormais se faire via des applications, sans avoir besoin de modifier son installation électrique. C'est un véritable atout dans notre univers de plus en plus digitalisé. Le pilotage par la voix, rendu possible via ces technologies ces dernières années a de surcroît rendu ces outils plus abordables pour les personnes moins à l'aise avec le numérique. Cela élargit le spectre des populations qui pourraient en bénéficier. »  
**Anne-Marie Simonetti, chargée de mission AFE**

Disposez-vous de solutions d'éclairage connectées ?

- Oui
- Non, mais j'y songe
- Non, je n'ai pas l'intention d'en acquérir
- Je ne connais pas



63 % des Français rêveraient d'une maison intelligente<sup>2</sup>, où tout serait simplifié d'un geste ou d'une phrase adressée à un assistant vocal. Afin de donner vie à ce rêve, les experts du secteur, dont le groupe Signify, se sont alliés pour créer des standards domotiques pensés et conçus pour faciliter l'interconnexion des équipements intelligents. La nouvelle norme Matter, effective depuis novembre 2022, sera la solution première pour concrétiser cette ambition.

Présent à chaque moment de la journée, l'éclairage a un rôle primordial à jouer dans le cadre du processus de configuration de la maison. Avec le déclin de la lumière naturelle, allumer ses différentes sources d'éclairage à la maison pourrait automatiquement enclencher la fermeture des volets ou de la porte d'entrée, ou la mise en route de certains appareils électroménagers. L'éclairage devient ainsi le cerveau des opérations, un véritable call-to-action pour de nombreuses applications.

« Au-delà de réduire la consommation d'énergie, les possibilités offertes par l'éclairage connecté pour simplifier le quotidien des utilisateurs sont illimitées et ne se cantonnent pas uniquement aux scénarii usuels.

<sup>2</sup> Enquête « Maisons connectées : quelles sont les générations les plus adeptes ? », Rothelec, novembre 2022

Rappelons également l'importance d'un bon éclairage dans chaque moment du quotidien. Lire un livre, méditer, regarder un film ou tout simplement profiter de moments agréables en famille ou entre amis ne requiert pas le même type d'éclairage. Ainsi, plutôt que de se satisfaire de l'existant, pourquoi ne pas miser simplement sur un système d'éclairage capable de répondre à toutes les envies ?

**Isabelle Tribotté, P-DG de Signify**

#### Aller plus loin : la lumière pour se divertir

Si l'utilisation de l'éclairage comme atout décoratif s'est démocratisé ces dernières années dans l'esprit des consommateurs avec le boom des ventes de produits d'éclairage décoratifs (suspensions, appliques, lampes, ampoule vintage etc.), l'idée d'utiliser une ampoule comme biais de loisir ou de divertissement est encore bien peu considérée. Pourtant, 19 % des Français évoquent déjà la création d'ambiances personnalisées comme intérêt principal de l'éclairage connecté. 11 % s'intéresseraient également à ses fonctionnalités de « divertissement », comme les possibilités de synchronisation de l'éclairage avec un téléviseur, une plateforme de streaming musical, etc.

Ces dernières années, le foyer est véritablement devenu un lieu où se concentrent, non pas uniquement des objets de commodité mais également des solutions visant à en faire le cocon où nous prenons plaisir à nous retrouver chaque soir.

La pandémie a cristallisé cette tendance, avec une attention accrue portée à l'esthétique, au confort et aux moments de vie qui s'y déroulent.

Les Français sont devenus de plus en plus casaniers : d'après une étude de la Fondation Jean Jaurès parue en novembre 2022, 45 % des Français déclarent ainsi avoir « la flemme » de sortir de chez eux et préférer le confort de leur foyer. Ce qui provoque, de facto, une envie de l'équiper avec goût et intelligemment pour en profiter au maximum.

Depuis 2020, nous constatons un pic de consommation de plus de 50 % du divertissement numérique<sup>2</sup> (films, séries, musique, jeux vidéo, etc.), et particulièrement dans les foyers comptant des enfants mineurs, où les possibilités de divertissement sont plébiscitées par 19 % des foyers de 2 et 4 enfants. Ces résultats viennent illustrer un comportement plus casanier des consommateurs, mais également la baisse des budgets alloués aux loisirs par les familles dans le contexte économique actuel.

Profiter de temps de divertissement à la maison est devenu un véritable atout pour ces dernières et la possibilité de recréer, par exemple, l'ambiance d'une salle de cinéma chez soi grâce à la simple synchronisation de l'éclairage avec son téléviseur, séduit de plus en plus de consommateurs en quête de loisirs à bas prix.

<sup>2</sup> Digital Report France, WeAreSocial et Hootsuite, Février 2022

« L'avènement de la technologie et du contenu conjugué au Covid envoient beaucoup de consommateurs dans la sphère du « cocooning » : un cadre privé, confortable, regorgeant d'équipement high-tech et offrant une infinité d'options de divertissement. Dans ce cadre, l'éclairage peut renforcer le confort auquel les consommateurs semblent aspirer, tout en restant connoté high-tech comme le reste de l'équipement de la maison. », **Anselme Laubier, Research Manager chez IPSOS**

Ces parenthèses, offertes par une décoration chaleureuse, un éclairage adapté et un divertissement plus immersif, ont évidemment un fort impact sur le bien-être mais aussi sur la santé des individus. Alors qu'au sein de notre société contemporaine, nous passons le plus clair de notre temps enfermés, à la maison, sur notre lieu de travail et de divertissement, il devient impératif de trouver des alternatives afin de respecter notre rythme biologique.

Pour vous, quel est l'intérêt de l'éclairage connecté ?





### Utiliser l'éclairage pour favoriser le bien-être et la santé mentale

La lumière est nécessaire à notre épanouissement. Nous le ressentons bien : notre énergie, notre état psychologique, nos humeurs sont très liés à notre environnement. Pourtant, du fait de notre sédentarité sociale, familiale ou professionnelle, nous passons, d'après les dernières études, environ 90 % de notre temps en intérieur<sup>2</sup>. Or, ce manque d'exposition à la lumière naturelle peut avoir de graves conséquences sur la vision, la santé mentale et le fonctionnement interne de chaque individu.

La lumière joue un rôle important sur notre horloge interne tout au long de la journée. À force d'avoir recours à des habitudes qui ne sont pas « naturelles » au regard de notre rythme biologique, ce dernier finit par se dérégler, ce qui peut avoir des conséquences néfastes sur le sommeil et la capacité du corps à se régénérer. Pour éviter les troubles et dérèglements futurs, il convient d'adapter son environnement, à commencer par mettre en place des routines destinées à réguler notre rythme circadien.

L'utilisation d'un éclairage connecté, respectueux des besoins du corps humain, est aujourd'hui une solution. Par exemple, en accompagnant l'endormissement via des routines d'abaissement progressif de la lumière ou de simulation de tombée du jour. A contrario, la simulation de l'aube est également possible pour faciliter un réveil. Ces routines permettent au corps de stimuler ou bloquer la sécrétion de mélatonine (hormone du sommeil), aidant ainsi notre organisme à s'adapter à l'heure de la journée en suivant simplement les cycles de la lumière.

« L'éclairage LED permet de considérer aujourd'hui la lumière, non plus uniquement dans sa dimension fonctionnelle, mais aussi de l'exploiter pour augmenter le confort et le bien-être des personnes. Grâce au choix de température de couleur offrant une qualité de lumière proche de celle de la lumière du jour à une palette de couleurs plus large, il est aujourd'hui possible de se retrouver les sensations procurées par l'éclairage naturel chez soi ».

**Anne-Marie Simonetti, chargée de mission AFE**

En outre, alors que les questions de santé mentale sont sur toutes les lèvres, notamment dans le contexte professionnel, il convient de s'interroger sur le rôle essentiel que peut jouer la lumière pour éviter l'isolement ou la dépression.

L'éclairage aurait ainsi mille et une valeurs et bénéfices, qui demeurent toutefois encore trop peu visibles et compris par les individus qui, sous prétexte de la commodité d'un éclairage standard, en occultent les capacités premières, les possibilités d'amélioration et les évolutions existantes. Il est ainsi primordial de repositionner la lumière comme essentielle dans la vie de tous.



« Les bienfaits de l'éclairage sur la santé mentale sont avérés. Or la situation de polycrises (Covid, Guerre en Ukraine, réchauffement climatique, etc...) qui se développe depuis le Covid impacte fortement l'équilibre psychologique des consommateurs. Bref, vous avez un besoin fort et un produit disponible sur le marché pour y répondre. Reste donc à éduquer le consommateur pour le convertir aux usages de "zénitude" pour améliorer son quotidien »

**Anselme Laubier, Research Manager chez IPSOS**

<sup>2</sup> Enquête du Commissariat Général au développement durable, Août 2020

## Donner et redonner de la valeur à la lumière

Au travers de l'étude menée avec IPSOS et la création de ce livre blanc par les experts du secteur, notre volonté était d'offrir un autre regard sur la lumière, d'en explorer la connaissance, les perceptions afin de lui redonner son véritable sens. Il est aujourd'hui clair qu'une éducation, une acculturation, une explication de ce qu'est l'éclairage est plus que nécessaire pour inscrire un changement de perception complet sur le long terme.

Non, l'éclairage n'est pas qu'un consommable ou une commodité.

Non ce n'est pas acquis, disponible partout et par tous.

La lumière est un élément vital pour chacun. Par ses évolutions, l'éclairage est aujourd'hui devenu un bien d'équipement durable de par la longévité de ses produits - jusqu'à 50 ans pour un éclairage LED dernière génération - mais également l'allié idéal pour le bien-être, la santé et la sécurité des personnes via les qualités, intrinsèques ou ajoutées par le biais des nouvelles technologies.

Il est de la responsabilité des fabricants d'éclairage mais aussi des associations telles que l'Association Française de l'Eclairage, des designers jusqu'aux enseignes de distribution d'éduquer les consommateurs sur l'importance de la lumière dans notre quotidien et ses capacités à rendre la vie des personnes plus agréables.



© 2023 Signify Holding. Tous droits réservés. Ce document contient de l'information relative au portefeuille de produits de Signify, information qui peut faire l'objet de modifications. Aucune déclaration ou garantie quant à l'exactitude ou l'exhaustivité de l'information contenue dans ce document n'est donnée et toute responsabilité quant à toute mesure prise sur la foi de celle-ci est déclinée. L'information présentée dans ce document ne doit pas être considérée comme une offre commerciale et ne fait pas partie d'aucun devis ni contrat. Toutes les marques de commerce appartiennent à Signify Holding ou à leur propriétaire respectif.

© Crédit Photo : Signify Holding – AdobeStock