

Il y a 50 ans, le Compteur bleu, symbole de la modernisation de la France

Alain Beltran

En lançant le Compteur bleu, EDF s'engageait de fait dans la promotion de l'électricité dans un marché domestique très concurrentiel (notamment le chauffage). Une opération couronnée de succès. Récit.

« Oui, je l'avoue, je ne suis pas fier ! Natif d'un grand pays où les centrales électriques font l'étonnement du monde entier, qui a assuré à 100 % l'électrification de son territoire, qui a mis en chantier la première usine marémotrice du monde, d'une France où les trains électriques battent tous les records de vitesse... Je ne suis pas fier parce que je suis comme vous un Français moyen et que, à en juger par sa consommation d'électricité, le Français moyen vit comme l'habitant d'un pays sous-développé : 552 kWh par an en 1961 alors que l'Allemand moyen consomme 800 kWh, le Hollandais 900, le Suédois 1 700, l'Anglais près de 2 000, le Suisse près de 3 000... et l'Américain consomme plus que sept Français » (La Vie Électrique n° 43, septembre-octobre 1963, p. 2). Tels étaient les propos désabusés que l'on pouvait entendre en ce début des années 1960, pourtant au cœur de ce que l'on nomme aujourd'hui, avec un rien de nostalgie, les « Trente Glorieuses ».

Pourtant, les Français se dotaient rapidement de réfrigérateurs, de cuisinières, de machines à laver, de chauffe-eau... en général fonctionnant à l'électricité. Pour une large part, le confort moderne était électrique et le plus souvent à crédit. Mais, pour atteindre ce nouveau standard de vie, fallait-il encore que les installations domestiques fussent à la hauteur des attentes. En un mot, pour inviter ces nouveaux appareils chez soi, il était indispensable que la puissance des installations soit suffisante. EDF décida donc que le niveau de « puissance confort »

serait de 6 kW, sachant que le consommateur pouvait s'abonner à des puissances moins importantes. C'est sans doute à ce stade que les choses se compliquaient. En effet, la notion de puissance était bien abstraite pour l'abonné domestique qui avait déjà du mal à jongler entre ampères, volts et watts. Donc, en général, quand un abonné venait demander une augmentation de puissance, il s'exprimait peu ou prou de la façon suivante : « Je viens pour changer mon compteur parce que je vais acheter un radiateur (ou une machine à laver) ». Ou bien ce discours fréquent : « Mes plombs sautent : il me faut un compteur plus fort ».

L'électricité se lance à la conquête des foyers

Les services commerciaux d'EDF (la distribution) décidèrent alors d'une opération de grande ampleur pour augmenter les puissances, mais en s'appuyant sur une image bien apprivoisée par le consommateur, à savoir le compteur, même si celui-ci enregistrait en fait la consommation. Cette opération lancée en 1963 prit le nom de Compteur bleu puisque l'entreprise nationale était de bleu vêtue. Son but, en tant que service public était d'« orienter les usagers vers un choix rationnel entre les différentes énergies ». Certes, EDF s'inscrivait dans un mouvement de longue durée puisque, depuis les années 1920, la croissance de

la consommation d'électricité s'inscrivait à environ 7 % par an, soit un doublement tous les 10 ans, constante que certains avaient déjà baptisée de « *loi du doublement* ». Toutefois, ce mouvement porteur recérait une autre réalité : l'électricité, et encore plus le gaz, devenait un enjeu concurrentiel important. La période était en fait dominée par la croissance des usages des hydrocarbures. Dans le domaine du chauffage, entre charbon, gaz, électricité et fuel, la guerre faisait rage. L'électricité devait apprendre à conquérir et, dans certains cas à garder, ses marchés moins captifs qu'auparavant.

Avant de lancer l'opération Compteur bleu, une réflexion commerciale s'attacha aux particularités du marché de l'électroménager. Le réfrigérateur était jugé comme un appareil « utile et prestigieux » et l'intervention d'EDF n'apparaissait pas ici comme décisive. La machine à laver le linge avait connu un essor lent qui, toutefois, s'accélérait justement au début des années 1960. Le taux d'équipement était de l'ordre de 28 % à ce moment-là. Une partie seulement de ces appareils étaient électriques, les appareils ménagers à gaz ayant longtemps perduré dans les foyers domestiques. Toutefois, 60 % des personnes ne possédant pas de machine à laver le linge la jugeaient malgré tout « utile ». Le marché potentiel était inférieur à celui du réfrigérateur. Les vendeurs proposaient plutôt des machines au gaz, les clients étant dans l'impossibilité d'avoir des appareils absorbant de 3 à 5 kW. Le Compteur bleu devait débloquer cette situation. Pour les appareils de cuisson, l'électricité n'avait que 8 % de part de marché en 1962.

Préjugés défavorables contre les appareils électriques, problèmes de puissance... Comment réagir ? « *Il s'agit de faire pénétrer dans l'opinion que la cuisine électrique est plus prestigieuse et plus moderne que la cuisine au gaz* ». Il fallait en quelque sorte créer une mode. L'automatisme et les perfectionnements techniques devaient rendre plus désirables les appareils électriques. Enfin, pour le chauffage électrique, la concurrence existait avec toutes les autres énergies. Les moyens pour stimuler les ventes d'électricité passaient par la création dans chaque pièce d'une prise de courant capable de fournir 2 à 3 kW, une meilleure information

des professionnels et une bonne formation des commerciaux. La France des pénuries s'estompa et il fallait compter désormais avec des vendeurs d'appareils ménagers plus entrepreneurs. Certes, les réflexes des consommateurs restaient empreints encore de timidité : « *Tout cela allait bien vite, était sans doute trop cher* ». Mais puisqu'il fallait paraître moderne, l'effet d'imitation pouvait jouer : « *Mettez une cuisinière électrique dans un village*, dit le chef des relations commerciales du centre de Tours. *Un an plus tard vous en aurez 10. C'est un peu la même contagion de l'exemple que pour la télévision dans les villes* ». L'effet « antenne » bien décrit par les sociologues...

Succès énorme et rupture de stock

Le succès du Compteur bleu fut néanmoins impressionnant : la première année de l'expérience, en 1963, près de 300 000 Compteurs bleus furent posés ; 1,2 million l'année suivante ; 2,3 millions en 1965 et 3,4 millions en 1966. En 1968, on comptait 6 millions de Compteurs bleus. Bientôt l'entreprise se trouva en rupture de stock. On posa de vénérables compteurs noirs en affirmant qu'il s'agissait bien de compteurs bleus... Les dépenses publicitaires engagées ne varièrent pas dans les mêmes proportions – de 1 à 3 seulement –, ce qui soulignait l'efficacité de la campagne. Les enquêtes relatives à l'augmentation de la consommation furent tout aussi parlantes. Dans 15 centres, dont un tiers en région parisienne, les consommations augmentèrent : 113 % à Paris et 88 % en province. Dans presque 1 cas sur 2, l'acquisition d'un Compteur bleu était suivie par l'achat d'un chauffe-eau, d'une machine à laver, d'une cuisinière électrique ou d'un radiateur électrique. Dans l'année suivant la pose du compteur, la consommation d'un foyer augmentait en général de 100 %.

Le Compteur bleu, resté dans les mémoires, a permis aux Français de s'équiper, à l'entreprise de moderniser son réseau (le passage au 220 volts fait partie des mutations profondes du système électrique) et, au final, de considérer de moins en moins l'abonné comme un simple consommateur, mais comme un client. Une vraie révolution en définitive. ■