



Paris, le 5 février 2013

Présentation de deux Notes d'analyse

« Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ? »

« Comment limiter l'effet rebond des politiques d'efficacité énergétique dans le logement ? »

Mardi 5 février 2013

Intervention de Vincent Chriqui,
Directeur général du Centre d'analyse

Seul le prononcé fait foi

De nombreux observateurs, au premier rang desquels l'Agence Internationale de l'Energie, ont fait le constat **que l'évolution des modes de consommation est indispensable pour lutter contre le changement climatique.**

Nous savons **que sans cette évolution, certes complexe à mettre en œuvre, il nous sera impossible de réduire suffisamment nos émissions de gaz à effet de serre pour espérer atteindre l'objectif « facteur 4 ».** Il en est de même pour la préservation de la biodiversité ou la diminution de la pollution des milieux naturels.

Et pour cause : comment imaginer que les marchés des produits « verts »- c'est-à-dire des produits à moindre impact écologique- se développent véritablement sans que les consommateurs ne les plébiscitent ? Comment espérer que les travaux de

rénovation thermique dans les logements permettent de réaliser de véritables économies d'énergies, sans comportements économes de leurs habitants ?

Le CAS a déjà abordé la nécessité d'encourager l'évolution des modes de consommation pour atteindre les objectifs de développement durable, notamment par l'intermédiaire du rapport « Pour une consommation durable » publié en 2010, puis au cours d'un colloque international intitulé « incitations comportementales et environnement » organisé en mars 2011¹. Les deux notes d'analyse que j'ai le plaisir de vous présenter aujourd'hui élargissent ces réflexions en abordant deux exemples concrets, deux domaines dans lesquels la généralisation des comportements « verts » est fondamentale:

- La première note aborde l'affichage environnemental des produits de consommation, qui a fait l'objet d'une expérimentation sur le territoire national à partir de juillet 2011, dont les résultats doivent être analysés et l'éventuelle généralisation décidée dans les mois qui viennent.
- la deuxième note porte sur les incitations innovantes, inspirées de la psychologie sociale, que l'Etat et les collectivités locales pourraient mobiliser pour encourager les économies d'énergie domestique. Ces incitations sont également expérimentées dans certaines régions.

1. Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation

Je voudrais tout d'abord vous dire quelques mots de la première d'entre elles, intitulée « Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ? ».

La consommation des ménages, en France, a une empreinte environnementale conséquente. Concernant le seul domaine du climat, par exemple, le Commissariat général au développement durable estime que l'empreinte carbone par an d'un Français serait de 12 tonnes CO₂e, soit six fois celle du secteur des transports sur le territoire national. C'est évidemment une moyenne estimée, mais l'indicateur est solide. Ces émissions sont essentiellement dues à nos déplacements (2,5 tonnes CO₂e/personne/an), mais également à notre alimentation, qui serait responsable de l'émission de 2,2 tonnes CO₂e par individu chaque année.

Il y a donc un intérêt majeur à diminuer l'empreinte environnementale des produits de consommation. L'affichage environnemental de ces produits, expérimenté à partir de juillet 2011 suite à la loi de juillet 2010, qui consiste à donner une information sur l'impact écologique aux consommateurs, table sur l'implication des citoyens pour développer une offre plus écologique.

Soyons clairs : il ne s'agit pas ici de donner des conclusions sur cette expérimentation, qui avait été annoncée au CAS en janvier 2011², mais d'apporter simplement une contribution, assortie de propositions, à la démarche amorcée par l'Etat, à laquelle ont notamment été associés les producteurs, les

¹ Informations relatives au colloque : <http://www.strategie.gouv.fr/content/colloque-incitations-comportementales-et-environnement-1>

² Discours de Nathalie Kosciusko-Morizet lors de la remise du rapport « pour une consommation durable » : <http://www.strategie.gouv.fr/content/rapport-pour-une-consommation-durable-0>

distributeurs, les associations de consommateurs et les associations de défense de l'environnement.

Les Français sont sensibilisés aux questions environnementales, comme en témoigne la progression des ventes de produits marqués par l'écolabel européen ou la marque « NF Environnement ». **64% d'entre eux sont également demandeurs de plus d'informations sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent, qu'ils estiment insuffisantes** (Ethicity, 2012).

L'empreinte environnementale des produits de consommation fait déjà l'objet d'informations, diffusées sous forme d'emballages, de slogans, d'étiquettes ou de labels attribués par divers organismes, indépendants ou non des fabricants eux-mêmes. **On trouve une profusion de labels et de signaux, dans laquelle le consommateur ne peut guère se retrouver.** Pire, la multiplication des allégations environnementales incite les consommateurs à douter de la crédibilité des informations, voire à les rejeter : 35 % des Français déclarent « ne plus supporter les messages des marques en faveur de l'environnement » (Ethicity, 2012)

La note du CAS examine les conditions de succès de l'affichage environnemental. Notre démarche repose en partie sur une analyse marketing : nous avons en effet travaillé avec l'aide d'un groupe d'élèves de la Majeure Marketing de l'école HEC, dirigés par Jean-Noël Kapferer, que je tiens à remercier.

La note formule donc trois propositions pour que l'affichage environnemental soit l'outil qui réponde au besoin d'information qu'attendent les consommateurs, pour que ceux-ci puissent se l'approprier sans crainte d'être « menés en bateau » ou d'être restreints dans leurs envies et leurs besoins :

- **Annoncer dès aujourd'hui une obligation d'affichage environnemental sous forme d'étiquette** sur les produits de consommation, **effective dans trois à cinq ans.** D'ici là, il serait utile de poursuivre l'expérimentation engagée afin d'asseoir la notoriété et la crédibilité de l'étiquette, sur la base d'un nombre restreint de formats différents.
- **Retenir une étiquette aisément reconnaissable et crédible sur la base d'une concertation avec l'ensemble des acteurs.** Idéalement, elle devrait être estampillée d'un logo officiel émanant d'une entité publique.
- **Accompagner le déploiement de l'affichage environnemental d'une politique visant à sensibiliser les consommateurs, notamment pour éviter l'association « produit vert égal produit cher », mises en avant dans les magasins et incitations comportementales innovantes.** Nous proposons par exemple que le ticket de caisse mentionne le contenu en CO2 et l'impact sur la biodiversité des produits achetés.

2. Comment éviter l'effet rebond des politiques d'efficacité énergétique dans le logement

La seconde note aborde la question des économies d'énergie domestique et de « l'effet rebond » des politiques publiques qui visent à les encourager.

Ces travaux sont le résultat d'une collaboration entre le CAS et le département Evaluation des politiques publiques du CREDOC. La note s'intitule « Comment limiter l'effet rebond des politiques d'efficacité énergétique dans le logement ? », en référence au phénomène encore mal quantifié qui voit les comportements de consommation annuler ou diminuer les économies d'énergie attendues du fait d'un progrès technique- par exemple des travaux de rénovation thermique, ou l'achat d'appareils électriques plus efficaces.

Jusqu'à présent, les politiques publiques ont cherché à améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments et des appareils. Trois types d'instruments ont été mobilisés : des normes et des réglementations (réglementation thermique, normes d'efficacité énergétique...), un signal-prix envoyé au consommateur (incitations fiscales à la rénovation de logements) et enfin des campagnes de sensibilisation à destination des particuliers.

Cependant, dans de nombreux cas, la diminution des consommations d'énergie n'est pas aussi importante qu'escomptée : l'« effet rebond » peut annuler de 5%... à 50% des gains attendus. Il apparaît donc clairement qu'il est indispensable de compléter les mesures traditionnellement mises en œuvre par des mesures destinées à encourager les ménages à réaliser des économies d'énergie.

Or, l'énergie consommée au sein du foyer est responsable du cinquième des émissions de CO2 françaises : il s'agit d'un enjeu majeur des politiques de lutte contre le changement climatique. La *Feuille de route pour la transition écologique du gouvernement* prévoit ainsi de mettre aux meilleures normes énergétiques 1 million de logements neufs et anciens chaque année, à terme.

De nouvelles incitations « comportementales » inspirées de la psychologie sociale sont actuellement expérimentées, notamment dans des régions qui font face à des problèmes d'approvisionnements et à des difficultés de gestion de la pointe de consommation d'électricité comme la Bretagne ou PACA, où la maîtrise de la demande d'énergie (MDE) est une nécessité.

Ces incitations innovantes, désignées par le terme de *nudges* (« coup de pouce ») dans la littérature anglo-saxonne, consistent par exemple à pallier l'inertie des comportements en équipant les interrupteurs de signaux qui suggèrent d'éteindre la lumière, ou encore à élaborer des factures d'électricité évaluant la consommation d'un ménage par rapport à celle de foyers « économes ». L'enjeu est de faire des pratiques d'économie d'énergie une norme sociale. La note souligne d'ailleurs que cette stratégie a fait ses preuves dans le domaine du tri des déchets ménagers.

La note revient donc sur cinq expérimentations françaises menées par des collectivités locales :

- Deux expérimentations basées sur la mise à disposition d'informations détaillées sur la consommation d'énergie domestique auprès du consommateur, par le biais d'afficheurs, nomades (affichent la consommation d'un appareil) ou centraux (affichent la *consommation du foyer*) : le projet Afficheco (région Centre) et le projet Ticelec (PACA)
- Une expérimentation qui teste la force de l'entraînement collectif, et propose aux habitants d'un village du Var de réduire leurs consommations d'eau et d'énergie en équipes de quartier, avec l'aide de *coaches* : le projet « Ma ville est au courant » (PACA)
- Deux expérimentations qui tablent sur des ressorts de motivation relativement déconnectés des arguments écologiques : le projet Grid Teams (PACA), qui s'apparente à un programme de fidélisation « à points » qui récompense les participants les plus économes et le projet Sensomi (PACA), qui repose sur un jeu multi-joueur en ligne.

La plupart n'ont pas encore livré de conclusions, mais de premiers enseignements peuvent en être tirés, d'autant que des expérimentations comparables ont également été menées à l'étranger. Trois conditions de succès apparaissent ainsi clairement :

- Pour être efficaces, les incitations comportementales doivent être menées auprès d'un large public et pendant plus d'un an, afin de suivre l'apparition d'un éventuel effet rebond ;
- Par ailleurs, elles doivent être transparentes vis-à-vis des consommateurs impliqués, et adaptées aux modes de consommation des publics qu'elles ciblent ;
- Enfin, elles sont plus pertinentes et entraînent plus de participants si elles sont mises en œuvre en partenariat avec les collectivités locales.

L'arrivée de ces nouveaux instruments, dont les plus efficaces devront accompagner les campagnes de construction et de rénovation des logements, pose néanmoins encore des questions d'acceptabilité sociale et d'efficacité sur le long terme. La note propose donc que l'Etat et les collectivités locales continuent à soutenir les expérimentations en la matière et met en avant quatre modalités prometteuses :

- a. la mise en place de concours récompensant les immeubles, les quartiers, les communes, les familles... réalisant les « meilleures » économies d'énergie ;
- b. la diffusion aux habitants de logements anciens qui ont récemment réalisé des travaux de rénovation thermique, lors de l'envoi de la facture d'électricité, de fuel ou de gaz, d'informations sur les économies d'énergie théoriquement attendues après travaux, et sur celles, moins importantes, qui seront effectivement réalisées si leurs habitudes de consommation n'évoluent pas (effet rebond) ;

- C. la diffusion aux habitants de logements neufs, lors de l'envoi de la facture d'électricité de fuel ou de gaz, d'informations sur la consommation moyenne d'un ménage « économe » de taille identique, en comparaison de leur propre consommation ;

- d. la diffusion aux particuliers des coûts et des bénéfices que représentent l'évolution de pratiques ou l'acquisition d'appareils économes en électricité, par l'intermédiaire de leur facture d'électricité et de messages électroniques (SMS, mails).

- **Contact Presse**

Centre d'analyse stratégique

Jean-Michel Roullé

Responsable de la communication

Tél. : +33 (0) 1 42 75 61 37

jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr