



Le Centre d'analyse stratégique est une institution d'expertise et d'aide à la décision placée auprès du Premier ministre. Il a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale et technologique. Il préfigure, à la demande du Premier ministre, les principales réformes gouvernementales. Il mène par ailleurs, de sa propre initiative, des études et analyses dans le cadre d'un programme de travail annuel. Il s'appuie sur un comité d'orientation qui comprend onze membres, dont deux députés et deux sénateurs et un membre du Conseil économique, social et environnemental. Il travaille en réseau avec les principaux conseils d'expertise et de concertation placés auprès du Premier ministre : le Conseil d'analyse économique, le Conseil d'analyse de la société, le Conseil d'orientation pour l'emploi, le Conseil d'orientation des retraites, le Haut Conseil à l'intégration.

➤ ACTES DE SÉMINAIRE

➤ Questions sociales

Incitations comportementales et environnement

Centre d'analyse stratégique

9 mars 2011

PLUS
D'INFOS

www.strategie.gouv.fr

Contact Presse :

Jean-Michel Roullé, Responsable
de la Communication
jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr
Tel : +33 (0) 1 42 75 61 37
Port. : 06 46 55 38 38

www.strategie.gouv.fr

CONTACTS :

Centre d'analyse stratégique

▶ **Sylvain Lemoine**

Responsable du département Questions sociales
sylvain.lemoine@strategie.gouv.fr
Tél. : 01 42 75 60 40

▶ **Dominique Auverlot**

Responsable du département Développement durable
dominique.auverlot@strategie.gouv.fr
Tél. : 01 42 75 60 48

▶ **Blandine Barreau**

Chargée de mission, département Développement durable
blandine.barreau@strategie.gouv.fr
Tél. : 01 42 75 60 28

▶ **Sarah Sauneron**

Chargée de mission, département Questions sociales
sarah.sauneron@strategie.gouv.fr
Tél. : 01 42 75 65 09

▶ **Olivier Oullier**

Conseiller scientifique, département Questions sociales
olivier.oullier@strategie.gouv.fr
Tél. : 01 42 75 60 56

SOMMAIRE

Synthèse des débats..... 5

Introduction

Vincent **CHRIQUI**, directeur général, Centre d'analyse stratégique..... 9

Première table ronde

Information, incitation et contrainte : tirer le meilleur parti des politiques publiques traditionnelles pour orienter le citoyen vers un comportement plus durable

« Orienter le consommateur final : les ressorts actuels de l'action publique »

Ouverture

Bruno MARESCA, sociologue et directeur de recherche au CREDOC..... 12

I. Les nouvelles politiques publiques de consommation durable : comment les pays européens tentent de faire évoluer le comportement du citoyen. Les enseignements des rapports ASCEE-FP6 et CORPUS-FP7

Harri KALIMO, professeur et expert associé à l'Institute for European Studies..... 16

II. Le rôle du signal-prix dans la lutte contre le changement climatique

Benoît LEGUET, directeur de la recherche, CDC Climat..... 19

III. La communication de l'ADEME pour un développement « plus » durable, résultats, interrogations, enseignements

Patrice JOLY, directeur communication et formation de l'ADEME..... 21

Débat..... 25

Deuxième table ronde

Les « nudges » : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques..... 26

Ouverture

Pierre DECHAMPS, représentant du Bureau des conseillers de politique européenne de la Commission européenne (BEPA)..... 27

I. Attitudes et engagement : comment inciter les citoyens à adopter des comportements pro-écologiques ?

Laurent WAROQUIER, chargé d'études en psychologie sociale à l'université de Toulouse II – Le Mirail..... 29

II. Sciences comportementales et politiques environnementales au Royaume-Uni

Roisin DONACHIE, conseillère principale à la *Behavioural Insight Team*, cabinet du Premier Ministre britannique..... 31

III. « *Nudges* verts » : avantages et limites de l'expérimentation de terrain

Olivier OULLIER, conseiller scientifique, département Questions sociales, Centre d'analyse stratégique et enseignant-chercheur en neurosciences à l'université de Provence..... 34

Débat..... 38

Clôture

Michèle PAPPALARDO, commissaire générale au Développement durable..... 42

Annexes

La Note de synthèse n°212 « Pour une politique de consommation durable »..... 44

La Note d'analyse n°216 « *Nudges* verts : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques » 56

Synthèse des débats

*Face aux défis du changement climatique, de la préservation des ressources naturelles et de la protection de la biodiversité, **produire plus « vert » ne représente que « la moitié du chemin »**. Ces dernières années, de nombreuses illustrations de l'effet rebond ont montré qu'avoir accès à une offre moins chère à l'achat ou à l'usage encourage à consommer plus. Les secteurs de l'automobile ou de l'électroménager en témoignent. **Le progrès technique doit donc aller de pair avec des changements de comportement aussi bien individuellement que collectivement.***

Les pouvoirs publics peuvent impulser de différentes manières l'évolution des habitudes de vie, et notamment des modes de consommation, dont l'impact environnemental commence à être mieux mesuré. Les taxes, les dispositifs bonus/malus, les normes, les campagnes d'information et d'éducation sont les outils traditionnels qui ont jusqu'ici été mobilisés. Mais d'autres instruments émergent : ce sont les « nudges » selon le terme popularisé par deux auteurs américains. Ces incitations tablent sur les comportements et les réflexes, conscients ou non, des citoyens, pour systématiser et populariser des pratiques vertueuses. Alors que ces politiques innovantes prennent de l'importance, la question se pose de savoir comment et jusqu'où l'État peut mobiliser ces différents types d'instruments dans un policy mix le plus efficace possible.

Le Centre d'analyse stratégique a souhaité apporter sa contribution à cette réflexion en invitant le 9 mars 2011 des experts à débattre des atouts et des limites des différentes mesures destinées à encourager les comportements écologiques.

Les principaux enseignements du séminaire « Incitations comportementales et environnement »

1. Les postures ou attitudes écologiques ne se traduisent pas nécessairement en comportements appropriés, surtout lorsqu'elles entraînent d'importants changements dans les habitudes quotidiennes. Par exemple, près de 80 % des Français se déclarent prêts à consommer de manière responsable mais moins d'un quart allie le geste à la parole, en triant quotidiennement ses déchets, en privilégiant les produits issus de filières locales ou du commerce équitable. Afin d'expliquer cet écart entre intentions et pratiques, des éléments multifactoriels sont avancés : les limites budgétaires, l'insuffisance de l'offre durable accessible, un sentiment d'impuissance, une mauvaise perception des risques et parallèlement une difficulté à estimer le « retour sur investissement », ou encore une inertie comportementale.

2. Or, l'État a trois options pour encourager une évolution de la société : contraindre, informer/sensibiliser et inciter. Les deux dernières sont de plus en plus utilisées, à mesure que les pouvoirs publics perçoivent la complexité des comportements écologiques de l'ensemble des individus sensibles à des représentations sociales, à des dynamiques de groupe ... Les considérations environnementales, plus importantes chez les « éco-citoyens », font partie de ces systèmes de valeurs qui déterminent nos pratiques.

L'évolution de l'action publique a été impulsée par les résultats mitigés ou inattendus de certaines politiques, qui ont révélé que les décideurs sous-estimaient la multiplicité des motifs d'évolution des comportements. On pensera ainsi aux économies de consommation

d'eau, moins motivées par des préoccupations écologiques que par l'effet conjugué de l'amélioration de l'efficacité énergétique des équipements consommateurs d'eau et du souci des syndicats de copropriété de diminuer leur facture. La notion de confort, qui dépend des normes sociales en vigueur dans l'entourage dans lequel on évolue, est également centrale dans notre utilisation de l'énergie, car elle détermine les pratiques de chauffage et d'éclairage.

3. Parmi les incitations traditionnellement employées, le « signal-prix » vient spontanément à l'esprit : il s'agit de mesures fiscales ou financières qui communiquent aux agents économiques le coût global d'un produit ou d'un service, en répercutant sur le prix non seulement les coûts d'achat et d'usage, mais aussi celui des externalités, notamment celui de l'impact environnemental. Plusieurs types de signaux peuvent être mobilisés, de la **taxe carbone** telle qu'elle existe dans des pays scandinaves depuis une vingtaine d'années, aux **marchés de quota** comme celui que l'Union européenne (UE) a mis en place pour limiter les émissions de gaz à effet de serre qui contribuent au changement climatique. D'autres mesures ciblent l'action individuelle : c'est le cas des **quotas personnels** étudiés par le Parlement britannique en 2004 et des **dispositifs de comptabilité des émissions type 'coach carbone'** de l'ADEME, des **certificats d'économie d'énergie** français, surtout efficaces pour sensibiliser les acteurs ou des **mécanismes de compensation volontaire**, qui pour le moment ont essentiellement du succès auprès des populations favorisées.

Ces outils présentent chacun **leur part d'avantages et d'inconvénients** : ainsi, **la taxe est plus facile à mettre en œuvre une fois décidée, mais** elle peut **engendrer un effet rebond que les quotas évitent** si le régulateur n'autorise pas leur dépassement. **Mais une constante demeure : l'efficacité du signal-prix est avant tout fonction de sa crédibilité à long terme,** condition *sine qua non* pour décider les producteurs à réaliser les investissements nécessaires et les consommateurs à adopter de nouveaux comportements au-delà des actions sporadiques.

4. Autre type d'incitation traditionnelle, les campagnes de sensibilisation et d'information contribuent à combler le fossé entre les bonnes intentions et l'inertie des comportements, en complément de normes ou de mesures fiscales. **L'expérience de l'ADEME révèle qu'il est plus que jamais nécessaire d'informer les publics** pour deux raisons principales. D'une part, parce que les individus, méfiants à l'égard des stratégies de *greenwashing* et démunis devant l'ampleur des défis écologiques à relever, **sont en demande d'information fiable**. D'autre part, parce que **l'apparente adhésion consensuelle autour du développement durable cache souvent une incompréhension** de ce que le terme recouvre en théorie et en pratique.

L'Agence utilise donc deux types de campagnes pour faire le lien entre les grands enjeux et les actions à entreprendre : des campagnes généralistes, à l'image de celle qui encourage les Français à participer à la stratégie Grenelle pour « *entrer dans le monde d'après* » **et des campagnes, thématiques ou sectorielles** (déchets, énergie...). Ces dernières, plus pragmatiques, sont également plus efficaces en termes d'impact : elles bénéficient d'une notoriété auprès de 50% de la population, et suscitent une adhésion autour de 90%, soit des chiffres supérieurs à ceux obtenus par les campagnes généralistes (qui affichent une notoriété autour de 30% et une adhésion autour de 80%). **Le ciblage des objectifs visés et des publics est un enjeu clef, comme l'utilisation de techniques marketing d'influence inspirées des théories comportementales qui mettent les Français dans des situations d'action.** L'engagement volontaire du « Défi pour la terre » autour de dix gestes emblématiques à la portée de chacun était une initiative de l'Agence en ce sens. Enfin, **le discours doit être clair, fiable et réaliste pour ne pas induire de déception vis-à-vis des**

progrès promis (phénomène de « dissonance cognitive »), **mais aussi engageant sans être autoritaire ni culpabilisant**. En particulier, l'État doit veiller à ne pas s'attribuer le bénéfice des progrès réalisés grâce aux citoyens.

5. Les études comparatives sur les mesures lancées par **les quelques États européens 'pionniers'** dans les politiques qui **visent à réorienter les comportements vers des réflexes plus écologiques**, comme **les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Finlande ou la Suède**, sont porteurs d'enseignements pour **les pouvoirs publics français, qui se sont jusqu'à présent essentiellement concentrés sur le verdissement de l'offre**. Ces études montrent que, pour l'heure, **les gouvernements commencent tout juste à innover pour réorienter les comportements** : ils tentent d'utiliser les dynamiques de groupe pour diffuser de bonnes pratiques (notamment les « ecoteams » britanniques¹). Collecter de l'information sur les habitudes de vie et les profils socio-économiques des publics cibles devient donc primordiale pour mettre en œuvre ces stratégies.

6. La Commission européenne développe également des campagnes de communication avec l'aide de professionnels du marketing social pour transmettre **des messages positifs et réalistes** : le comportement « éco-citoyen » **ne doit plus être perçu comme une régression ou une punition**. En effet, remplir **les objectifs ambitieux de l'UE** en matière de politique environnementale (*portés par le Paquet Energie Climat² ou par la Feuille de Route « Vers une économie à faible émission de carbone à l'horizon 2050³ » adoptée le 9 mars par la Commission*) impose de **tirer parti du portefeuille d'approches** qui peuvent être empruntées et de faire du citoyen une partie prenante à part entière de ces politiques.

7. Le Royaume-Uni s'engage aussi dans une politique ambitieuse avec la récente **adoption du « Green Deal »** qui est un programme visant à engendrer des économies d'énergie. Les particuliers sont invités à recevoir chez eux des professionnels qui établissent un bilan énergétique de leur habitat et leur proposent une série de dispositifs et de travaux de rénovation pour en améliorer l'efficacité. Ce programme est **innovant** à double titre. Tout d'abord, de par son **mode de financement**, puisque les Britanniques paieront ces travaux progressivement, à hauteur des économies réalisées au fur et à mesure sur leurs factures énergétiques. Ensuite, il **met en pratique les analyses des sciences comportementales** afin de développer de nouveaux types d'incitations. Le cabinet du Premier ministre britannique comprend ainsi une unité, nommée *Behavioural Insights Team*, en charge du pilotage de diverses expérimentations, notamment de systèmes de compteurs électriques intelligents affichant la consommation en temps réel, de factures comparant les consommations de foyers de profils identiques ou encore d'interrupteurs qui éteignent automatiquement la lumière lorsque l'on sort d'une pièce.

8. Ces types de dispositifs sont désormais regroupés sous le terme de « nudges » dans la littérature anglo-saxonne⁴ pour traduire l'idée d'un « coup de pouce » qui guiderait les choix d'une personne vers des décisions favorables à la collectivité. Ces incitations comportementales **jouent sur les signaux qui permettent de sensibiliser les citoyens**. Elles consistent généralement à **illustrer les aspects vertueux des comportements écologiques**

¹ <http://ecoteams.org.uk/>.

² Ce plan doit permettre la réalisation de l'objectif « Trois fois 20 » d'ici à 2020, à savoir faire passer la part des énergies renouvelables à 20 %, réduire les émissions de CO₂ de 20 % et accroître l'efficacité énergétique de 20 %.

³ http://ec.europa.eu/clima/documentation/roadmap/docs/com_2011_112_en.pdf.

⁴ Voir notamment Thaler R.H. et Sunstein C.R. (2010), *Nudge - La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Paris, Editions Vuibert.

de manière suffisamment évocatrice **ou à impulser plus directement de bonnes pratiques**. Par exemple, des robinets d'eau qui se ferment systématiquement lorsque l'utilisateur prend du savon ont été développés, ou encore des brochures mentionnant la consommation moyenne d'un véhicule en euros plutôt qu'en unité de carburant. Autre illustration, en **Californie**, le simple fait d'**indiquer à des foyers le pourcentage de leurs voisins qui triaient leurs déchets a permis d'augmenter de 19 % le volume de recyclage** de certaines communes¹. Les résultats de ces expérimentations démontrent le caractère à la fois **opérationnel, efficace et ajustable** des *nudges*. En outre, ces instruments **permettent d'alléger la contrainte que représente l'adoption d'un nouveau comportement** et ainsi de combattre l'association d'idée courante entre « action environnementale » et « effort ».

9. Cependant, les *nudges* ne sont pas des solutions miracles et présentent certaines limites. Des **effets pervers** sont par exemple identifiés : prendre conscience que l'on a de meilleures pratiques que son voisin en matière d'écologie peut engendrer un relâchement. De nombreuses questions sur **la durabilité des effets** sont posées, tout comme sur **la difficulté de transposer** des expériences réalisées sur des groupes relativement restreints à une échelle plus importante, éventuellement nationale. En outre, contrairement à l'idée que leurs partisans défendent, les *nudges* ont un **coût qui peut s'avérer élevé** en termes de développement, de mise en œuvre, de collecte et d'analyse des données. Enfin, essayer d'orienter le comportement des citoyens **ne doit se faire que dans une totale transparence sur les méthodes employées et les résultats mis en avant**, sous peine que l'action de l'État se trouve discréditée.

10. Afin d'être véritablement efficace et de ne pas rester anecdotique, l'utilisation des *nudges* doit **s'intégrer dans une politique environnementale cohérente**. Ces instruments ne doivent pas être imaginés en substitution mais **en complément** des autres : la complexité des individus en matière de comportements environnementaux invite à utiliser une grande diversité d'instruments. Informé au mieux des enjeux et conscient du caractère « gagnant-gagnant » des politiques environnementales, le citoyen s'avère plus réceptif aux incitations mises en place. Enfin, il est fondamental de poursuivre les efforts engagés dans **l'éducation** à ces pratiques dès le plus jeune âge, afin de favoriser l'adoption de comportements vertueux par les jeunes générations qui semblent plus que jamais gagnées par des pratiques d'hyperconsommation malgré une sensibilisation inédite aux enjeux de développement durable.

¹ Expérimentation menée auprès de 120 foyers dans la ville de LaVerne en Californie. Voir Schultz P.W. (1998), "Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling", *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1).

Introduction

Vincent **CHRIQUI**, directeur général, Centre d'analyse stratégique

Je suis très heureux de vous accueillir au Centre d'analyse stratégique pour ce séminaire consacré **aux atouts et aux limites des différentes incitations que les pouvoirs publics peuvent mobiliser pour encourager l'adoption de comportements écologiques.**

Cette réflexion est d'autant plus nécessaire que **des changements de réflexes, de routines et de modes de consommation s'imposent** pour préserver les ressources et les équilibres naturels dans les années à venir.

Dans la lutte contre le changement climatique, l'Agence internationale de l'énergie nous indique que le progrès technique ne suffira pas à réduire nos émissions de gaz à effet de serre et que nous devons modifier nos comportements. Ce sujet est particulièrement difficile :

- d'une part, **il y a loin des bonnes intentions aux actes** : presque **80 % des Français se déclarent prêts à consommer de manière responsable** mais **moins d'un quart d'entre nous allie le geste à la parole**, en triant quotidiennement ses déchets, en privilégiant les produits issus de filières locales ou du commerce équitable ;

- d'autre part, lorsque l'amélioration de l'efficacité fait diminuer le prix d'achat ou le coût d'usage d'un produit, nous avons tendance à consommer plus. **Cet « effet rebond » qui mine les économies d'énergie** est flagrant dans les secteurs de l'automobile ou de l'électroménager.

Face à l'impératif écologique, **le progrès technique doit donc aller de pair avec des changements de comportement aux niveaux individuel et collectif.**

Ce constat est au cœur du rapport « Pour une consommation durable » que le Centre d'analyse stratégique vient de remettre à Nathalie Kosciusko-Morizet¹.

Cette étude encourage le gouvernement français à dépasser la stratégie consistant à soutenir le développement de l'offre de produits « verts », qui a, jusqu'ici, été majoritairement suivie dans les pays de l'OCDE. **Nous plaillons pour que l'État se lance dans une politique nationale de consommation durable**, à l'instar du Royaume-Uni, de la Finlande et de la Suède.

La justification en est simple : **les modifications de comportement, même lorsqu'elles vont dans le sens de l'intérêt particulier, sont souvent difficiles à mettre en œuvre.** Or nous savons tous qu'un certain nombre de changements favorables à l'intérêt collectif peuvent être contraires aux souhaits individuels : pensons simplement à l'exemple qui consiste à ne pas prendre sa voiture pour des trajets courts ! C'est donc en s'intéressant à la manière dont les ménages choisissent et utilisent les produits et services à leur disposition que l'on peut espérer lever les obstacles informationnels, financiers, psychologiques ou même institutionnels qui freinent la généralisation des pratiques vertueuses.

¹ Centre d'analyse stratégique (2011) « Pour une consommation durable », Rapport n°33, travaux coordonnés par Elisabeth Laville, Blandine Barreau, Caroline Le Moign et Dominique Auverlot, http://www.strategie.gouv.fr/article.php3?id_article=1342.

Je pense par exemple aux **limites budgétaires**, à l'**insuffisance de l'offre durable accessible**, au **sentiment d'impuissance** qui peut surgir quand on a l'impression d'agir seul, aux **attentes insatisfaites** vis-à-vis des institutions ou des entreprises que l'on souhaiterait exemplaires, mais aussi à **une inertie comportementale** qui nous rend prisonniers de réflexes routiniers.

Différents instruments peuvent être mobilisés pour dépasser ces contraintes :

- d'abord, **les incitations qui modifient le coût d'un produit ou d'un service, de manière positive ou négative**. Du côté de la fiscalité, **les taxes** sur les polluants et **les marchés de quotas** peuvent faciliter la gestion des ressources dites « rares » ou limiter les externalités négatives d'une activité. La politique de redistribution qui accompagne ce type de dispositif est souvent déterminante pour emporter l'adhésion des décideurs et des administrés. **Les subventions, les crédits d'impôts, les dispositifs bonus-malus** sont d'autres formes d'incitations positives ;

- **les lois et les règlements, ensuite** : l'étiquette énergie a amélioré l'efficacité énergétique de l'électroménager en Europe. Le succès de ces standards tient alors dans leur capacité à s'adapter au perfectionnement des appareils ;

- enfin, **les campagnes d'information et d'éducation**, d'autant plus « payantes » qu'elles contribuent à familiariser les plus jeunes aux bonnes pratiques. Bien calibrer la force du message et bien cibler le public visé sont également indispensables pour que ces campagnes portent leurs fruits.

Cependant, nous savons qu'**être conscient des vertus d'un comportement n'entraîne pas nécessairement son adoption**. De la même manière, **être informé des conséquences néfastes d'une conduite nuisible n'incite pas forcément à y renoncer**. Nous en faisons l'expérience tous les jours : par exemple, si nul n'ignore les préjudices causés par le tabagisme, la France compte pourtant plus de 14 millions de fumeurs.

Face à ce constat, certains gouvernements s'intéressent à **d'autres stratégies incitatives issues des sciences comportementales** afin d'orienter les comportements dans le sens de l'intérêt général **sans pour autant passer par des voies normatives**. Ces stratégies se retrouvent dans la littérature anglo-saxonne sous le nom quelque peu ésotérique de « **nudges** », littéralement un « **coup de pouce** », qui guiderait les choix d'une personne vers des décisions favorables à la collectivité.

Les incitations comportementales **jouent sur les signaux qui permettent de sensibiliser les citoyens** en illustrant les aspects vertueux des comportements écologiques de manière suffisamment évocatrice, ou en impulsant de bonnes pratiques. Plus concrètement, on pensera dans le premier cas aux interrupteurs qui éteignent automatiquement la lumière lorsque l'on sort d'une chambre d'hôtel ou encore, dans le second cas, aux brochures mentionnant la consommation moyenne d'un véhicule en euros plutôt qu'en unité de carburant. Autre exemple, en **Californie**, le simple fait **d'indiquer à des foyers le pourcentage de leurs voisins qui triaient leurs déchets** a permis d'augmenter de 19 % le volume de recyclage de certaines communes.

Les résultats de diverses expérimentations démontrent l'intérêt potentiel de ces approches. Sans qu'il s'agisse de solutions miracles aux problèmes écologiques, elles n'en demeurent pas moins intéressantes en complément des instruments déjà utilisés.

J'émettrai cependant quelques réserves. **Ces méthodes doivent tout d'abord être affinées pour dépasser les différentes limites constatées** : la plupart d'entre elles n'ont été mises en œuvre qu'à des échelles réduites et nous n'avons pas encore le recul nécessaire pour juger de leurs effets à long terme.

Dans cette perspective, **des expérimentations pourraient être utilement lancées en France**, dans l'esprit du test « grandeur nature » que le ministère de l'Écologie initiera l'été 2011 avec des entreprises volontaires pour **afficher une étiquette carbone** sur certaines gammes de produits.

En outre, pour ne pas rester anecdotiques, **ces stratégies doivent s'inscrire dans une politique environnementale cohérente** : reste à déterminer comment articuler au mieux les différents instruments disponibles.

Enfin, je mentionnerai un impératif d'ordre éthique : **l'État peut essayer d'orienter le comportement des citoyens, mais toujours dans une totale transparence.**

Voici quelques éléments de réflexion qui pourront nourrir les échanges de ce séminaire.

Je terminerai en remerciant l'ensemble des intervenants qui ont accepté de répondre à notre invitation. Nous avons la chance de recevoir aujourd'hui des experts universitaires, des représentants de la Commission européenne, du gouvernement anglais, de l'ADEME, de la Caisse des dépôts, ou encore de l'Institute for European Studies. Merci également à Michèle Pappalardo, Commissaire générale au développement durable, qui nous fait l'amitié de conclure ces débats.

Première table ronde

Information, incitation et contrainte : tirer le meilleur parti des politiques publiques traditionnelles pour orienter le citoyen vers un comportement plus durable

Participants

Bruno MARESCA, sociologue et directeur de recherche au CREDOC

Harri KALIMO, professeur et expert associé à l'Institute for European Studies

Benoît LEGUET, directeur de la recherche, CDC Climat

Patrice JOLY, directeur communication et formation de l'ADEME

La table ronde est animée par Dominique AUVERLOT, responsable du département Développement durable.

« Orienter le consommateur final : les ressorts actuels de l'action publique »,

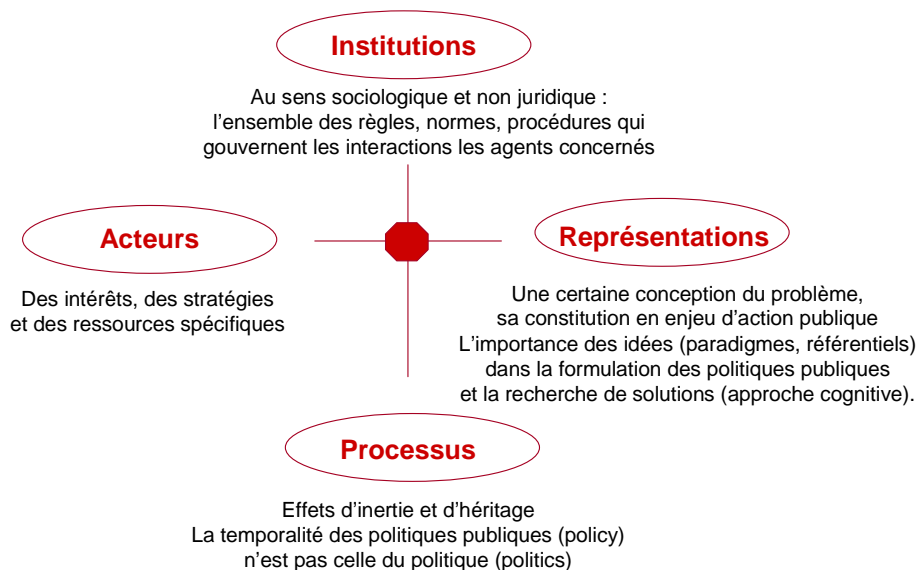
Ouverture

Bruno MARESCA, sociologue et directeur de recherche au CREDOC

Bonjour à tous, merci de m'avoir invité à ouvrir cette première table ronde.

En préambule, je voudrais revenir sur un certain nombre d'éléments concernant les instruments de politique publique destinés à faire évoluer les comportements. Je commencerai par mettre en relation les politiques publiques avec la théorie sous-jacente du consommateur, et j'évoquerai les outils mis en pratique dans le champ du développement durable. J'introduirai également quelques questions pour alimenter une réflexion portant sur les nouveaux instruments envisagés dans ce domaine.

Avant toute chose, il convient de rappeler brièvement en quoi consiste une politique publique, d'en mesurer la complexité et de préciser la notion d'instrument. Une politique publique est portée par des institutions, elles-mêmes mises en œuvre par des acteurs, et suppose que des processus d'action se mettent en place. Ces processus sont porteurs de représentations, de théories concernant la manière d'agir sur la société et de la faire évoluer dans le bon sens. Il existe en outre un ensemble de paradigmes et de référentiels sous-jacents à toute forme d'action publique.



Source : CREDOC 2008

Au cœur de ce schéma se trouve la notion d'instrument, qui permet d'agir en direction de cibles précises au sein de la société. C'est ainsi que la pratique de la segmentation se répand dans le domaine de l'action publique, au travers d'approches de plus en plus ciblées.

S'agissant du développement durable et des comportements que l'on souhaite orienter dans ce cadre, les instruments de l'action publique se basent sur l'idée que l'on pourra compter sur une conduite rationnelle du citoyen ou de l'utilisateur. L'idée que le consommateur a des préférences structurées de manière fixe et stable se situe au cœur des choix récents d'instruments dans le domaine des politiques de développement durable. Dans cette perspective, le consommateur, bien informé et incité à travers des mécanismes fiscaux et financiers, fait des choix allant dans le sens de l'optimum collectif. Des chercheurs comme Amartya Sen ont cherché à démontrer que les choix individuels ou collectifs ne sont pas purement d'ordre économique et matériel, mais intègrent également une dimension éthique et morale. Cette dimension a pris une grande ampleur à travers la sensibilité écologique, porteuse d'une économie et d'un développement social durables. Mais cette représentation du citoyen consommateur a été largement remise en cause ces dernières années, notamment face au constat que, dans le domaine du développement durable, les comportements effectifs évoluent plus lentement qu'on ne l'imagine.

Compte tenu de cette théorie sous-jacente et structurante du consommateur, l'action publique tente de peser sur les comportements de trois manières : par la contrainte, par l'incitation et par l'information. Ces trois dimensions se sont d'abord inscrites dans une approche réglementaire, voulue par un État tuteur et régalién. Aujourd'hui, les pouvoirs publics sont de plus en plus présents et interviennent au travers de politiques dont les moyens se sont considérablement diversifiés. L'action publique de l'État – animateur qui informe et sensibilise – a pris une grande ampleur, de même que le recours à des mécanismes d'incitation financiers ou fiscaux, qui visent à modifier l'arbitrage coûts-bénéfices des agents.

	Type d'instrument	Type de rapport politique	Type de légitimité	
Contraindre	Législatif et réglementaire	Pouvoirs publics tuteurs	Intérêt général	RT 2012, interdiction des ampoules à incandescence
	Economique et fiscal	Pouvoirs publics producteurs de richesse	Efficacité sociale et économique	Eco-prêt à taux 0 Prime à la casse
Inciter	Conventionnel et incitatif	Pouvoirs publics mobilisateurs	Citoyenneté	Charte AFNOR tourisme durable
	Labels et standards	Pouvoirs publics responsabilisateurs	Scientifico-technique	Etiquetage « classe A », certification Bio
Informer	Informatif et communicationnel	Pouvoirs publics animateurs	Responsabilisation des acteurs	Campagne de sensibilisation « Faisons vite ça chauffe »

Source : CREDOC, 2009, adapté de Lascoumes et Le Galès, 2004

Il existe une diversité d'instruments maniés conjointement, les uns se renforçant par rapport aux autres, et l'on constate que l'action contraignante basée sur des instruments de type législatif ou réglementaire perdure ou effectue un retour au premier plan dans un certain nombre de champs. Je pense ici aux réglementations thermiques ou à l'interdiction généralisée des lampes à incandescence voulue par l'Europe. La contrainte reste un mécanisme puissant pour orienter structurellement les comportements, particulièrement lorsqu'elle va dans le sens de l'intérêt général.

Au-delà de cette approche réglementaire, les incitations de type économique ou fiscal (prêt à taux zéro, prime à la casse) ou les incitations plus conventionnelles (qui prennent par exemple la forme de chartes) peuvent générer d'importants effets d'orientation mais ne sont pas toujours pleinement efficaces.

S'agissant de l'information, on constate là aussi une grande diversification des modes d'action. Dans le domaine de l'environnement, les actions d'information et de communication ont pris énormément d'importance, de même que les actions d'éducation à destination des jeunes publics. De la même manière, les différents labels, standards ou mode de certification sont des processus qui se développent considérablement.

La multiplication de ces signaux d'action comporte aussi ses limites, leur surabondance pouvant à terme nuire à leur lisibilité par le citoyen ou le consommateur. De nombreux travaux ont montré, sur des exemples précis, qu'une information claire contribuait à modifier les comportements. Pour autant on ne dispose pas, à ce jour, d'éléments permettant de faire un lien entre les actions de sensibilisation et d'information, et des changements durables de comportement à grande échelle.

Afin de lancer le débat sur le rapport entre action publique et changement comportemental, je souhaiterais introduire deux questions.

Tout d'abord, il convient de savoir si le fait de cibler le consommateur ou l'utilisateur comme seul moteur du changement est pleinement efficient. Si l'on prend l'exemple de la collecte sélective des déchets, qui constitue l'une des plus belles réussites en termes de transformation des

comportements en France, et que l'on cherche à comprendre comment s'opère une mobilisation générale de ce type, il apparaît que c'est l'ensemble du dispositif mis en place par les pouvoirs publics, à travers la mise à disposition de poubelles spéciales, d'une redevance spécifique, et de campagnes d'information sur les enjeux du tri, qui entraîne les comportements. Ce dispositif est à la fois technique et social, et agit autant sur un collectif (la commune, le quartier) que sur des individus.

Dans un autre ordre d'idée, nous avons pu constater ces dernières années une baisse de la consommation d'eau, notamment dans les grandes villes. Nous avons naturellement pensé que les comportements étaient en train d'évoluer au travers d'une prise de conscience écologique. Or, une analyse plus détaillée montre que nombre de facteurs autres que strictement comportementaux se superposent les uns aux autres et vont dans le sens d'une limitation des consommations d'eau. On évoquera ici l'amélioration des processus technologiques, avec des appareillages moins consommateurs, mais aussi le rôle des gestionnaires d'immeubles, qui veillent à la limitation des consommations et à la réduction des fuites pour abaisser au maximum les charges locatives. La mise en place de leviers contraignants, avec comme résultante une baisse tendancielle des consommations, répond là aussi à un phénomène collectif lié à des acteurs intermédiaires. Dernier exemple, la question de l'effet rebond dans les consommations d'énergie montre, elle aussi, que les comportements individuels, bien que guidés par le souci d'effectuer des économies financières, se trouvent orientés par des dispositifs techniques moins énergivores mais porteurs de normes qui ne remettent pas en question les représentations du confort des ménages. Bien au contraire, ces dispositifs poussent ces représentations à la hausse dans la mesure où ils permettent d'atteindre plus facilement des niveaux de confort plus élevés.

La seconde question que je voudrais introduire consiste à voir dans quelle mesure il est souhaitable de passer de la notion de comportement du consommateur à celle de pratique dans le domaine du développement durable. La réflexion autour du changement comportemental s'appuie jusqu'ici sur un schéma bien établi : les représentations des individus expliquent leurs comportements. Pour changer ces derniers, il faut modifier les représentations des agents à travers l'information et l'incitation. Par exemple, à travers une campagne d'information prônant le maintien de la température de chauffe à 19°C en hiver, en argumentant qu'il s'agit d'une température confortable d'une part, et qu'il s'agit d'un choix écologiquement responsable d'autre part, on attend que les individus transforment leur standard de confort, et par conséquent leur comportement de chauffe effectif. Cette vision est manifestement trop étroite, les chercheurs suggérant désormais que les pratiques reposent également sur des systèmes matériels, eux-mêmes porteurs de significations symboliques, et que tout dispositif nouveau suppose l'apprentissage d'aptitudes spécifiques qui permettront à l'usager d'adopter les pratiques escomptées.

Il convient donc de considérer que la transformation des pratiques vers laquelle nous tendons est à la fois fonction de normes et d'injonctions, de changements des représentations mais aussi d'évolutions des systèmes techniques, et de modifications des dispositifs collectifs au-delà des comportements individuels. À travers ces questions, nous invitons à réfléchir au fait que tout nouvel instrument ou mécanisme ne doit pas uniquement prendre en compte le comportement individuel, mais aussi le système de pratiques dans lequel celui-ci s'insère.

I. Les nouvelles politiques publiques de consommation durable : comment les pays européens tentent de faire évoluer le comportement du citoyen.

Les enseignements des rapports ASCEE-FP6 et CORPUS-FP7.

Harri KALIMO, professeur et expert associé à l'Institute for European Studies

Tout d'abord, je vous remercie de m'avoir invité. Je suis très heureux d'être parmi vous, pour vous présenter les résultats de recherches récentes menées sur la consommation durable en Europe.

1. Le projet « ASCEE-FP6 »

Le rapport « ASCEE », rattaché au sixième Programme-cadre de recherche et développement de l'Union européenne, est un projet qui s'est achevé l'année dernière. Le rapport final constitue un état des lieux en matière de politiques publiques de consommation durable.

Le projet ASCEE visait en effet principalement à faire le point sur les instruments utilisés par les politiques publiques européennes en matière de consommation durable, à déterminer quels étaient les instruments novateurs et à identifier les mesures à mettre en œuvre à la lumière de ces conclusions. Nous avons commencé par examiner les différents instruments politiques dans une perspective très classique, avant de réaliser qu'il existait une autre manière d'aborder la question : finalement, nous avons d'abord considéré les effets que peuvent avoir des politiques publiques sur les différentes phases du processus de consommation, puis nous avons distingué trois catégories de politiques, selon leurs motifs :

- sensibiliser les consommateurs par des actions d'information et de communication, qui interviennent au cours du processus de consommation ;
- faciliter l'acte de consommation en s'appuyant sur l'éducation du consommateur ;
- mettre en place les mécanismes nécessaires pour favoriser l'utilisation des produits de consommation durable.

Voici les principales conclusions auxquelles nous sommes parvenus grâce à cette étude.

Jusqu'en 2009, on relève très peu d'innovations en ce qui concerne les instruments de politiques publiques. Le Royaume-Uni, les pays scandinaves et, dans une certaine mesure, les Pays-Bas, sont les pionniers en matière d'outils novateurs. Le caractère innovant de ces instruments reste néanmoins à relativiser, notamment au regard des éléments liés aux comportements que nous aborderons dans la seconde partie de ce séminaire. En revanche, les innovations dites « de deuxième ordre » sont largement employées dans tous les pays d'Europe, en lien avec un nouveau contexte de consommation.

Nous avons tous conscience des limites des changements de comportements individuels pour traiter des enjeux de consommation durable. Afin de réaliser de véritables progrès, il convient donc de privilégier l'action collective et d'encourager les comportements de groupe.

Notre étude a également mis à jour des données solides sur les résultats des nouveaux instruments utilisés, qui montraient des progrès plus marqués. Cela vaut en particulier pour le cas du Royaume-Uni, où de nombreuses recherches ont porté sur les comportements de

consommation. Le Royaume-Uni a d'ailleurs pris une certaine avance en ce qui concerne les politiques publiques innovantes.

L'adaptabilité des politiques mises en oeuvre constitue un autre point important. La consommation est un processus qui évolue en permanence ; de nouveaux produits, de nouvelles tendances et de nouveaux modes de consommation apparaissent régulièrement, et toute politique publique se doit de prendre en compte les cycles de vie extrêmement courts des nouveaux produits. De ce point de vue, il est très important que les outils mis en place soient très souples : en pratique, les instruments mobilisés par les États sont effectivement révisés de façon périodique, très fréquemment.

Le rapport ASCEE aborde, moins en détail, la dimension sociale de la consommation durable et met davantage l'accent sur le volet environnemental de politiques publiques. Cependant, les dimensions économiques et sociales doivent également être prises en compte, notamment en donnant aux questions de commerce équitable la place qu'elles méritent.

Ces recherches nous ont permis de parvenir à un certain nombre de recommandations. Nous avons travaillé sur les fondements des politiques publiques à mettre en oeuvre, en évaluant les instruments eux-mêmes, ainsi que leur mise en oeuvre concrète. Nous avons ainsi distingué quatre niveaux d'analyse des politiques publiques.

- Les fondements de la politique de consommation durable : nous avons souligné que la consommation devait être reconnue comme un domaine d'action des pouvoirs publics à part entière. Il s'agissait d'un point très important, sur lequel nous désirions attirer l'attention des gouvernements. Il n'est pas possible d'inscrire les comportements individuels vertueux dans une action collective si l'on ne porte pas une attention spécifique à la consommation. La distinction entre les décisions rationnelles et les décisions routinières et quotidiennes est également fondamentale. Nos conduites sont déterminées par un certain nombre d'éléments rationnels, mais également par des aspects liés à la routine et au quotidien. Cette dualité peut s'avérer particulièrement importante au moment de concevoir des politiques publiques visant à faire évoluer des comportements. Il est en outre essentiel de distinguer les besoins réels et symboliques des individus. Ces deux types de besoins méritent chacun une attention particulière. Les politiques publiques doivent non seulement prendre en considération la totalité du cycle de consommation à partir du processus d'achat, mais aussi traiter de l'usage des produits et services. Si nous voulons réellement faire évoluer les modèles de consommation, il nous faut agir davantage sur l'aspect qualitatif que sur l'aspect quantitatif des comportements des consommateurs. Pour cela, nous devons modifier la manière dont nous concevons et mettons en oeuvre les politiques publiques.
- L'approche des pouvoirs publics, dont le rôle est en train d'évoluer : nous avons déjà évoqué ce point précédemment. L'État est désormais tant un régulateur qu'un animateur. Chacune de ces fonctions fait appel à des compétences différentes : dans le deuxième cas par exemple, il s'agit de créer des partenariats efficaces entre les différentes parties prenantes. La multiplicité de ces parties constitue un autre élément important. Il est nécessaire que les différents groupes de la société civile soit impliqués dans ce processus et que les acteurs adéquats interviennent au moment opportun de la conception des instruments de l'action publique : en revanche, il n'est pas utile de faire participer l'ensemble des acteurs à toutes les phases d'élaboration. Ces politiques devront être institutionnalisées, afin qu'elles s'inscrivent dans la durée. Il pourrait s'avérer utile de

mettre en place une entité spécialisée, qui serait à même d'orienter le débat et d'assurer le suivi de la mise en œuvre.

- Du côté des instruments, l'adaptabilité est un facteur clef de succès. L'élaboration de politiques efficaces passe aussi par la mise à disposition de données solides, permettant de suivre les changements de comportement des individus en fonction des étapes de leur vie et de leur situation familiale.
- Des instruments performants sont sans doute déjà en place dans certains pays, mais ils ne font pas l'objet d'un suivi et leur impact n'est pas mesuré. Dès lors qu'un outil a été mis en place, il importe de veiller à ce qu'il soit correctement utilisé et à ce qu'il s'améliore constamment. Ces deux points devront être davantage développés que par le passé. Les bonnes pratiques devraient faire l'objet d'une large diffusion et être transposées dans d'autres domaines. Nous devrions peut-être réfléchir à la manière d'utiliser ces instruments au-delà de la problématique du développement durable qui nous intéresse aujourd'hui.

2 Le projet CORPUS-FP7

Ce projet en cours de réalisation présente un aspect très pragmatique. Notre objectif est ici de répondre à des questions soulevées par le premier rapport ASCEE. Nous réfléchissons à présent aux différents moyens de rapprocher plus étroitement la communauté des décideurs politiques et celle des chercheurs, autour des questions relatives à la consommation durable.

La communauté scientifique dispose d'une vision à plus long terme et n'a pas les mêmes perspectives que les décideurs politiques, qui doivent apporter des réponses pratiques et immédiates. Afin de surmonter ces différences, nous menons deux expérimentations concrètes : d'une part, nous mettons en place des forums qui regroupent aussi bien des chercheurs que des décideurs politiques, afin de travailler avec eux sur des approches innovantes dans trois secteurs (alimentation, mobilité et transport, logement) ; d'autre part, nous menons des recherches sur les systèmes et les acteurs associés à la mise en œuvre de politiques publiques, et étudions différents scénarios. Nous avons organisé des ateliers dans les trois secteurs clefs, afin de recueillir des informations pratiques et concrètes.

La plate-forme Internet de ce projet est déjà opérationnelle, et vous pourrez y trouver le corpus de données constitué par notre institut de recherche, ainsi que des informations sur les dernières recherches et conférences ayant eu lieu sur le thème de la consommation durable. Vous pourrez également y voir les évolutions des politiques publiques qui vous intéressent plus particulièrement¹.

¹ Voir <http://scp-knowledge.eu/>

II. Le rôle du signal-prix dans la lutte contre le changement climatique

Benoît LEGUET

J'anime une équipe de recherche au sein de CDC Climat qui est une nouvelle filiale de la Caisse des Dépôts. Cette équipe s'intéresse essentiellement aux outils économiques d'action possible face au changement climatique.

Je souhaiterais ici restreindre mon propos au signal- prix explicite sur les émissions de gaz à effet de serre. Il s'agit d'un signal envoyé aux acteurs économiques sous forme d'euros/tonne de CO₂. On distingue deux types d'outils :

- **Les taxes**

Elles constituent un dispositif d'incitation à destination des acteurs économiques à qui l'on indique que les émissions de gaz à effet de serre sont sanctionnées par une taxe. Celles-ci correspondent à un montant en euros par tonne de CO₂ équivalent.

Un certain nombre de taxes carbone ont été mises en place en Europe. Les pays scandinaves s'en étaient dotés dès les années 1990, rejoints en 2008 par la Suisse et en 2010 par l'Irlande. Les taux s'échelonnent aujourd'hui entre 10 et 108 euros/tonne de CO₂. Dans la plupart de ces pays, l'assiette prend en compte les combustibles fossiles. Le retour d'expérience effectué sur ces taxes montre qu'elles permettent de réduire les émissions. Avec les revenus dégagés, on peut procéder à un transfert de fiscalité, qui peut en particulier s'opérer au bénéfice de la fiscalité sur le travail.

Ces taxes se caractérisent par une certaine facilité d'application, une fois que leur mise en œuvre a été décidée. En revanche, on peut remarquer que la plupart de ces instruments ont une assiette réduite. La mise en place de ces politiques s'accompagne d'exonérations plus ou moins systématiques, qui touchent deux types de secteurs. D'une part les « sujets fragiles », liés à la précarité énergétique. Il s'agit par exemple des industries soumises à une concurrence internationale. D'autre part, les émetteurs de gaz à effet de serre autre que le CO₂ sont également concernés. L'agriculture en particulier se trouve systématiquement exclue du dispositif.

Les taxes permettent d'influencer les comportements dans l'hypothèse toutefois où le signal-prix est répercuté jusqu'au niveau du consommateur.

- **Les mécanismes de marché**

- Les systèmes de quotas

La contrainte peut s'exercer par le biais des systèmes de quotas. Nous disposons en Europe du système communautaire d'échange de quotas d'émission (SCEQE) qui ne concerne que les industries et couvre environ 40 % des émissions européennes de gaz à effet de serre. Le prix est actuellement de l'ordre de 15 euros/tonnes de CO₂. Les secteurs touchés sont liés à la production d'électricité et de matériaux.

On constate que ce système de quotas permet de faire évoluer le comportement des électriciens. Certains d'entre eux ont basculé du charbon vers des combustibles moins émetteurs, comme le gaz ou la biomasse. Concernant les décisions d'investissement, nous

manquons de données concrètes. Quelques éléments nous laissent par ailleurs penser que le système de quotas influe sur les investissements.

Les systèmes de quotas ont des propriétés qui se rapprochent parfois de celles des taxes. C'est le cas du transfert de fiscalité qui permet de bénéficier du second dividende. Le point positif des systèmes de quotas réside dans l'absence d'effet rebond, un quota ne pouvant par principe être dépassé. Il s'agit d'une différence essentielle avec les taxes. Si le quota est dépassé, il faut de toute façon réduire les émissions. La tentation pour les décideurs politiques consiste alors à vouloir ajuster l'allocation par période ou par année en fonction des besoins des acteurs soumis au quota. Or, le but recherché est de mettre le système de quotas au service des objectifs à atteindre, non de répondre aux besoins des industriels ou des acteurs soumis aux limitations quantitatives. Du côté des points à améliorer, il convient de dire que nous ne touchons aujourd'hui que les sites industriels largement émetteurs. L'idée de la Commission européenne est d'étendre ce marché au maximum, ce qui n'est pas forcément réalisable ni même peut-être souhaitable.

Pour les consommateurs, il n'est pas sûr que la hausse des coûts de production liée au système de quotas se répercute sur les prix des matériaux. Le cas de l'électricité est particulier. Le prix du CO₂ est répercuté dans celui de l'électricité, mais le consommateur n'est pas forcément touché, notamment si l'on se trouve dans un pays qui applique des tarifs régulés. En outre, le prix de marché de l'électricité est établi par la « centrale marginale »¹ et ne varie pas en fonction de la source d'énergie utilisée. Le producteur est donc incité à produire plus vert, mais le consommateur n'est pas encouragé à adopter des modes de consommation plus écologiques. À partir du 1er janvier 2012, l'impact de ce système se fera toutefois davantage sentir du côté des consommateurs. À cette date, l'aviation sera incluse dans le système d'échange de quotas et le prix du CO₂ se répercutera sans doute sur le prix du billet.

L'idée d'un système de quotas individuel, visant à influencer les comportements des individus, a été introduite en 2004 au Royaume-Uni. Une étude de préfaisabilité a été demandée par le gouvernement britannique, et le rapport d'évaluation a conclu qu'un tel outil pouvait être progressif et constituer une réelle option politique. Si les coûts de mise en place du dispositif s'avéreraient sans doute élevés et exigeraient la mise en place d'une assiette restreinte dans un premier temps, l'aspect de sensibilisation et d'orientation des comportements des consommateurs ne serait pas négligeable. Depuis 2008, le projet est au point mort et n'a pas réellement refait surface.

- Les mécanismes de projets

Ces mécanismes constituent des dispositifs d'incitation qui existent notamment dans le cadre du protocole de Kyoto. L'idée est d'inciter des porteurs de projet à réduire leurs émissions, en leur garantissant de payer en contrepartie desdites réductions. Ils ne sont pas obligés d'y souscrire, mais sont encouragés à le faire s'ils disposent d'une opportunité à bas coût. Les porteurs de projet peuvent donc réduire leurs émissions et revendre les crédits carbone ainsi générés sur le marché européen, avec une incitation qui est actuellement de l'ordre de l'ordre de 13 euros par tonne de CO₂. Ce mécanisme permettrait une réduction des émissions de CO₂ d'environ 500 millions de tonnes par an.

¹ Dans le cadre du réseau de production d'électricité, la « centrale marginale » désigne l'unité de production dont le coût marginal de production est le plus élevé. C'est cette centrale qui détermine le coût marginal de l'ensemble de la production, car si la puissance demandée par les utilisateurs diminue d'une unité (en mégawatt), il est plus efficace de réduire d'autant la puissance produite par la centrale la plus coûteuse.

La première génération de projets concernait essentiellement des sites industriels, assez proches des sites couverts par le système d'échange de quotas. On a ensuite vu apparaître des plans de production d'énergie renouvelable. La France héberge ainsi une quinzaine de projets « Kyoto » concernant l'industrie et la production de chaleur renouvelable. Avec la troisième génération de projets, nous voyons l'arrivée de programmes qui permettent de créditer des actions menées dans le cadre de politiques publiques. Parmi ceux-ci, on trouve par exemple la diffusion de lampes fluocompactes, ce qui montre que le dispositif commence à agir comme une incitation comportementale. Des lampes de ce type sont gratuitement mises à disposition des acteurs et payées avec des crédits carbone, et l'on constate que leur usage augmente.

On trouve en France un autre dispositif qui se rapproche des mécanismes de projet. Il s'agit des certificats d'économie d'énergie. Des personnes morales ou physiques peuvent, de façon volontaire, mettre en place des dispositifs, réduire leur consommation énergétique et récupérer en contrepartie un actif valorisable. Une des actions permettant de bénéficier de ces certificats vise à rétribuer la formation à la conduite économe. Cet outil permet de bénéficier de 5 000 kWh cumac, et on parle d'une incitation d'environ 20 euros. L'aspect de sensibilisation à la conduite économe se révèle ici particulièrement intéressant mais l'efficacité de l'outil gagnerait à être précisément évaluée.

La compensation volontaire constitue un autre mécanisme qui touche cette fois les particuliers. Il s'agit de se fixer un objectif personnel de réduction des émissions. La première étape consiste à mesurer ses émissions en procédant à un bilan carbone. Dans, un second temps, lorsque les émissions ont été réduites au maximum, la personne concernée peut investir dans une dynamique de projet permettant de réduire les émissions « ailleurs ». Ce dispositif est certes basé sur le volontariat et, de ce fait, n'est sans doute pas accessible au plus grand nombre mais il se révèle intéressant en ce qu'il implique directement le consommateur et le sensibilise.

En conclusion, nous pouvons affirmer que le signal-prix explicite influe sur les investissements, et, dans une moindre mesure, sur les comportements. Mais les deux ne sont pas indépendants : une modification durable de comportement nécessite en général des investissements, qui, en retour, supposent, pour voir le jour, un changement de comportement. Pour influencer sur les comportements à court terme, il convient sans doute de trouver le bon indicateur et de ne pas se reposer uniquement sur l'incitation donnée par le signal-prix CO₂.

III. La communication de l'ADEME pour un développement « plus » durable, résultats, interrogations, enseignements

Patrice JOLY, directeur communication et formation de l'ADEME

Nous pouvons considérer que la sensibilité à l'environnement est acquise pour une grande majorité de personnes. Pour beaucoup d'entre elles, le passage à l'acte est déjà engagé, notamment au travers du tri des déchets. Néanmoins, les enquêtes d'opinion laissent apparaître un relatif découragement par rapport à l'ampleur de la tâche. La volonté est là, mais il s'agit désormais de répondre au besoin d'information grandissant en ce qui concerne les coûts, les produits et les labels. De même, nos concitoyens s'interrogent parfois sur la crédibilité des interlocuteurs auxquels ils ont affaire en matière d'environnement. Il s'agit de tenir compte de ces éléments dans l'élaboration de la communication.

Le développement durable en lui-même rencontre une forte adhésion du public, mais la compréhension exacte de ce que ce terme implique demeure très vague. Une enquête récente montre que seules 3 % des personnes interrogées sont en mesure de citer les trois piliers du développement durable¹. Chacune s'accorde à dire qu'il s'agit d'une idée nouvelle qui va changer nos modes de consommation et de production, mais tout le monde n'y inclut pas les mêmes composantes.

La question est de savoir s'il faut communiquer sur ces sujets de manière systémique, en expliquant de manière globale ce qu'est le développement durable, ou s'il convient d'axer l'information sur les thématiques qui préoccupent les gens au quotidien. Dès le commencement, les communications mises en place au niveau de l'ADEME ont été thématiques, car elles portaient sur des plans spécifiques comme le Plan Climat ou le Plan de réduction des déchets. Nous avons donc abordé les sujets de façon symptomatique, en essayant de répondre à un maximum de questions.

Notre démarche consiste à diffuser des messages compréhensibles et admis par le plus grand nombre, tout en encourageant l'adoption de comportements plus respectueux de l'environnement. Il s'agit ensuite de lancer des campagnes sur des durées relativement longues, afin de bénéficier d'un impact continu.

Il est également important de disposer des outils qui permettent de répondre efficacement aux interrogations suscitées. Nous avons ainsi développé les Espaces Info Énergie cofinancés par les collectivités territoriales. Ces espaces représentent plus de 200 points répartis sur tout le territoire qui fournissent conseils et informations. De nombreux guides sont diffusés et il existe un site Internet associé. Nous cherchons également à mobiliser des partenaires qui nous aident à porter les messages de l'ADEME et à en assurer la diffusion la plus large.

Nous avons aussi été chargés de mettre en place la communication autour du Grenelle de l'Environnement. Nous nous sommes vus allouer des moyens supplémentaires et nous avons engagé une réflexion plus large sur la communication autour des questions environnementales. Nous nous sommes aperçus qu'au-delà des campagnes thématiques et ponctuelles, nous devons également nous doter d'éléments à même de donner du sens à notre action. Nous avons ainsi imaginé un slogan pour le Grenelle et mis en place une campagne de communication télévisuelle. L'idée était de donner la perspective globale dans laquelle les personnes peuvent situer leurs gestes au quotidien.

Les actions de communication que nous portons s'inscrivent dans des événements généraux, qui peuvent avoir un réel impact sur la manière dont les gens apprécient la situation et donc leurs propres comportements. Nous avons pu le constater à l'occasion du sommet de Copenhague, de la polémique sur le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) ou des débats sur les Organismes Génétiquement Modifiés et sur la taxe carbone.

La question de l'impact des campagnes de communication de l'ADEME nous a été posée à de nombreuses reprises. À cet égard, nous considérons que deux types de communication sont nécessaires : une communication « chapeau » qui donne le sens global de nos actions, et des communications thématiques, plus ciblées et avec des objectifs précis, pour agir sur des comportements spécifiques. Nous mesurons systématiquement l'impact de nos campagnes de communication, en nous basant sur des indicateurs qui nous permettent de savoir à quel

¹ Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », juin 2010.

degré elles ont été vues, appréciées et mémorisées. Nous comparons ensuite les données à des standards de campagnes publiques.

Nous mesurons également les effets de ces campagnes en exploitant des indicateurs réels. Nous cherchons ainsi à déterminer quel est le nombre de personnes qui se rendent dans nos espaces Info Énergie ou visitent notre site Internet. De même, nous avons pu constater que nos campagnes ont permis de faire connaître le dispositif des éco-prêts à taux zéro et d'influer sur sa mise en œuvre.

Nous réalisons ensuite des enquêtes d'opinion qui ont notamment révélé que les particuliers font désormais davantage le lien entre économies d'énergie et développement durable. Une vraie prise de conscience s'est également opérée sur les questions liées aux emballages et au compostage. De même, il est apparu que la notoriété de nos espaces Info Énergie s'est renforcée.

Nos campagnes ont donc un caractère incitatif reconnu et poussent à s'informer sur les questions environnementales. Les Français attribuent positivement ces campagnes à la responsabilité des pouvoirs publics, même si leur adhésion vis-à-vis de l'engagement de l'État est en retrait.

Il convient d'évaluer l'impact de ces campagnes en fonction des groupes d'attitude, certaines personnes étant déjà impliquées de longue date, là où d'autres se montrent plus réfractaires à notre message. Il faut donc effectuer une segmentation des cibles afin d'adapter au mieux nos différentes actions.

Certains écueils sont à éviter. Il est important de ne pas confondre publicité et information, de ne pas formuler des promesses irréalisables et de ne pas culpabiliser le consommateur. De même, il faut veiller à ne pas donner de consignes sans les expliquer. Le cas du tri est éloquent à cet égard, de nombreuses personnes s'interrogeant sur l'utilité réelle de leurs gestes quotidiens. Il s'agit de bien préciser le sens de nos actions. Les publicités de l'ADEME sont soumises à un examen, qui permet de vérifier si elles sont conformes à un code de déontologie que la profession s'est engagée à mettre en œuvre dans le cadre du Grenelle de l'Environnement.

Pour passer d'une prise de conscience à de réelles modifications des comportements, il est important d'élaborer une information qui inspire la confiance. Nous nous attachons à fournir des informations fiables aux destinataires de nos campagnes. Nous veillons également à mettre en avant l'exemplarité dans le cadre de nos communications, à encourager le public à s'impliquer, à personnaliser les messages en fonction de nos cibles et à mobiliser le maximum de partenaires. Nous allons davantage nous concentrer sur les réseaux sociaux qui prennent une place de plus en plus importante dans le paysage médiatique.

Nous continuons à explorer les techniques d'incitation comportementale, et notamment le principe qui consiste à placer les gens dans des situations précises pour les encourager à adopter certaines pratiques. Une opération basée sur ces techniques d'engagement¹ a eu impact retentissant. Il s'agit du Défi pour la Terre, mis en œuvre avec la Fondation Nicolas Hulot, qui invitait les gens à s'engager sur un certain nombre de gestes à effectuer. Nous avons constaté que les personnes qui s'étaient déclarées prêtes à appliquer ces gestes adoptaient par la suite des comportements différents. Je rappelle que le Défi pour la Terre

¹Voir sur ce point les théories de l'engagement et du « pied dans la porte » proposées notamment par le Pr Joule de l'Université de Provence.

préfigurait le pacte de Nicolas Hulot, ce qui montre que ce type d'opération peut jouer un vrai rôle politico-médiatique.

Dominique AUVERLOT, Centre d'analyse stratégique

Quel message de communication pourrait illustrer l'incitation à changer de comportement ? Celui contenu dans la campagne de publicité autour du Défi pour la Terre correspond-il au type de communication que vous souhaitez produire ?

Patrice JOLY

Nous allons nous orienter par la suite vers des actions beaucoup plus ciblées, avec des objectifs plus précis. Cela n'empêche pas de conduire des campagnes plus générales qui donnent le sens de l'action. Si nous voulons agir sur les comportements, il faut mettre en place des actions de marketing d'influence après avoir précisément défini les objectifs et la cible visée.

Débat

Alain MECHINEAU, Commission particulière du débat public

L'exposé sur la communication de l'ADEME m'a beaucoup intéressé. J'ai examiné vos chiffres et essayé d'en faire la synthèse. L'indicateur de mémorisation de la campagne « Économies d'énergie, faisons vite, ça chauffe ! » est très bon mais celui de la campagne « Grenelle de l'Environnement : entrons dans le monde d'après », qui parle d'avenir, est bien moins bon. Par ailleurs, 70 % des gens se déclarent inactifs, voire réfractaires, et 30 % des gens seulement expriment une opinion positive et se déclarent acteurs. Comment associer le public et l'inciter à participer ? J'aimerais que l'on propose une approche comparative avec l'Europe. La perception des citoyens y est-elle similaire ? Vous avez également évoqué la relation et la synergie à mettre en œuvre entre les chercheurs et les acteurs politiques. Nous pourrions nous demander s'il ne faudrait pas privilégier une articulation entre les chercheurs, les politiques et les citoyens : le premier exposé était certes intéressant, mais il montre que les chercheurs évoluent encore loin des citoyens.

Guillaume BOUSSON, Eurogroup Consulting

Nous avons entendu des réflexions, à mon sens, très académiques. Les stratégies *bottom up* n'ont été évoquées qu'à une seule reprise. Comment exploiter la richesse collective plutôt que privilégier des approches très descendantes ? 60 millions d'êtres humains vivent en France, 9 milliards dans le monde. Il faut peut-être imaginer d'autres moyens d'avancer. Personne n'a évoqué des politiques publiques visant à faire évoluer les programmes de l'Éducation nationale. Le levier que représentent les parents et grands-parents pourrait également être efficace.

Patrice JOLY, ADEME

Le premier indicateur que vous avez cité, relatif à la campagne « Grenelle de l'Environnement : entrons dans le monde d'après », est très bon, mais les autres indicateurs sont excellents. 70 % des gens se déclarent inactifs, ce qui témoigne d'une grande marge de progrès. Le succès des réseaux sociaux montre que les citoyens sont lassés par la communication descendante, ils aimeraient échanger et débattre.

Dominique AUVERLOT, Centre d'analyse stratégique

Je répondrai à la dernière question, qui sera traitée lors de la deuxième table ronde. Elle a été l'objet d'une réflexion du groupe de travail du Centre d'analyse stratégique, qui a rendu en janvier dernier un rapport sur la consommation durable¹. Dans la pochette qui vous a été remise, vous trouverez une note de synthèse sur le même sujet², dont les deux premières recommandations portent sur l'Éducation nationale et sur les initiatives pionnières sur le terrain, qu'il faut faire remonter et chercher à développer afin de mettre à profit l'intelligence collective dont nous disposons. Nous ne pouvons toutefois pas demander à l'Éducation nationale de tout enseigner. Il faut que cette dernière élabore la synthèse de ce qui lui est demandé, ce qui n'est pas toujours aisé. Je propose de nous en arrêter là et de reprendre avec une seconde table ronde.

¹ CAS (2011), *Pour une consommation durable*, rapport de la mission présidée par Elisabeth Laville, Rapports & Documents n° 33, La Documentation française,

http://www.strategie.gouv.fr/IMG/pdf/2011-03-30_-Rapport_Consommation_durable_web.pdf

² http://www.strategie.gouv.fr/article.php3?id_article=1341

Deuxième table ronde

Les « nudges » : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques

Participants

Pierre DECHAMPS, représentant du Bureau des conseillers de politique européenne, Commission européenne

Laurent WAROQUIER, chargé d'études en psychologie sociale à l'université de Toulouse II – Le Mirail

Roisin DONACHIE, conseillère principale à la *Behavioural Insight Team*, cabinet du Premier ministre britannique

Olivier OULLIER, conseiller scientifique, département Questions sociales, Centre d'analyse stratégique et Enseignant-chercheur en neurosciences à l'université de Provence

La table ronde est animée par Sylvain LEMOINE, responsable du département Questions sociales.

Sylvain LEMOINE

Pourquoi évoquer les questions sociales dans un tel séminaire ? Les *nudges* (stratégies incitatives issues des sciences comportementales) ont été convoquées au sein du Centre d'analyse stratégique *via* ses travaux sur la prévention en santé publique¹. Nous avons découvert un potentiel considérable, en dépit d'un réel scepticisme. Désormais, nous avons la conviction que ces stratégies ont un rôle significatif à jouer dans l'évolution des comportements écologiques individuels et collectifs.

Quelle place ces techniques comportementales peuvent-elles trouver par rapport aux différents outils de politiques publiques plus conventionnels présentés au cours de la première table ronde ? En préambule, je vais soumettre les questions les plus fréquemment posées sur ces travaux à nos intervenants. Ces nouvelles techniques possèdent un réel potentiel, mais ne sont-elles pas anecdotiques considérant l'ampleur des enjeux ? La tradition et la culture françaises, qui apprécie la norme, sont-elles compatibles avec cette acculturation ? Comment assurer une forme de transparence afin d'éviter toute accusation de manipulation ? Enfin, à quoi bon dépenser autant d'énergie pour transformer les comportements ? Ne serait-il pas préférable d'investir directement dans l'éducation, dès l'enfance, dans une optique de prévenir plutôt que guérir ?

¹ Centre d'analyse stratégique (2010), « [Nouvelles approches de la prévention en santé publique](#) », travaux coordonnés par Olivier Oullier et Sarah Sauneron, La Documentation française, Rapports et documents, n° 25, 192 p., http://www.strategie.gouv.fr/article.php3?id_article=1145

Ouverture

Pierre DECHAMPS, représentant du Bureau des conseillers de politique européenne, Commission européenne (BEPA)

Le BEPA¹ est un groupe existant depuis 1989, fondé par Jacques DELORS lorsqu'il était Président de la Commission ; il se nommait alors « Cellule de Prospective ». Sa fonction est d'apporter un conseil politique au Président de la Commission, actuellement José Manuel BARROSO. Il regroupe une trentaine de personnes, dont une quinzaine de conseillers. Je suis moi-même conseiller pour l'énergie, le changement climatique et l'environnement.

Mon propos est d'aborder les *nudges* sous l'angle du changement climatique. Cette problématique représente un véritable défi. L'Europe a adopté fin 2008 le paquet « énergie climat », souvent présenté sous la dénomination « 20-20-20 », en référence à la réduction de 20 % des émissions de gaz à effet de serre, à l'accroissement de 20 % des énergies renouvelables dans la consommation finale et à l'amélioration de 20 % de l'efficacité énergétique d'ici 2020. Ces objectifs se situent à relativement court terme et s'inscrivent tant dans le contexte de dépendance énergétique de l'Europe que dans celui, plus vaste, de négociations climatiques internationales. Nous faisons face à des crises, qui ne se limitent pas à l'approvisionnement, mais portent également sur l'évolution du climat et la compétitivité.

Dans une perspective à plus long terme, nous nous inscrivons dans les objectifs énoncés par le G 8 et le G 20 d'une diminution de moitié de l'émission de gaz à effet de serre d'ici 2050. Pour y parvenir, il faudra réussir à réduire de 80 % ces émissions pour la région Europe à cette échéance. Cela s'est traduit par une feuille de route 2050 énonçant le processus mis en œuvre au sein de l'Union européenne pour atteindre ce résultat.

Avec des objectifs à long terme aussi ambitieux, le progrès technologique sera indispensable, mais pas suffisant. L'accent ayant été mis sur des progrès à court terme, une dimension avait été négligée jusqu'à présent : le rôle et l'implication du citoyen. Ce dernier doit être partie prenante de cette démarche, ce qui induit des changements comportementaux.

Durant la première table ronde, nous avons entendu qu'une gradation des mesures était possible pour inciter à cette évolution comportementale, *via* des réglementations et des limites imposées. Des incitations plus ou moins directes peuvent aussi être proposées par l'entremise du signal/prix.

Par ailleurs, des méthodes plus douces peuvent être envisagées : les *nudges*. La traduction de ce terme n'est pas évidente, mais on peut le traduire par « coup de pouce ».

Dans leur ouvrage « Nudge », Thaler et Sunstein nous présentent une vision d'un monde qui serait habité de deux sortes de créatures, les « écons » et les humains. Les premiers, fiers enfants d'*homo oeconomicus*, sont toujours rationnels dans leurs choix, arbitrent au mieux, sont toujours parfaitement informés, égoïstes, et ne sont jamais aussi bien que lorsque la philosophie du laisser-faire est totalement respectée. Ce sont des êtres que l'on retrouve dans les manuels d'économie contemporains ou dans les songes de Milton Friedman ou des néo-classiques. Il y en a d'autres, les seconds, qui sont parfois ignorants, mal informés, qui ne prennent que peu de temps pour opérer des décisions cruciales et parfois beaucoup de temps pour des décisions peu importantes. Ils sont souvent paresseux. Ce ne sont pas toujours les meilleurs pour conduire leur vie. De plus, l'environnement dans lequel ils évoluent n'est pas

¹ BEPA : Bureau of European Policy Advisers <http://ec.europa.eu/bepa/>

neutre. Il détermine leurs choix beaucoup plus que l'on ne pourrait le croire. ». L'auteur précise plus loin que « les écons répondent d'abord à des incitations, et les humains, également à des incitations, mais ils sont aussi influencés par les *nudges*. »

Chacun d'entre nous est pour partie un *homo oeconomicus* et pour l'autre un humain. On observe effectivement des comportements extrêmement irrationnels. L'eau en bouteille est ainsi 100 à 1 000 fois plus chère que l'eau du robinet, ce qui n'empêche pas les individus d'en consommer beaucoup.

Politiquement, l'approche *nudges* pourrait être perçue comme une troisième voie complémentaire au néo-classicisme, incitative *via* les mécanismes de marché, et à un interventionnisme politique davantage « de gauche », plus régulateur. C'est un complément des deux autres approches. Dans cette logique, l'information joue un rôle fondamental, de même que la communication.

Il peut être nécessaire de recourir à une information un peu « choc », pour inciter au recyclage. Par exemple on peut communiquer sur le fait que dans une tonne de téléphone cellulaire, on peut trouver 150 grammes d'or alors que dans une mine d'or traditionnelle, il faut extraire une tonne de roches pour obtenir 5 grammes d'or. Plutôt que de le jeter à la poubelle, le citoyen sera ainsi tenté de recycler son appareil usagé en le transmettant à une filière de recyclage.

Autre exemple, dans le cadre de la problématique climatique, le fait d'avoir une alimentation riche en viande est un facteur non négligeable. Pour inciter le citoyen, il faut l'informer du fait que manger moins de viande est bon pour la santé et c'est également favorable au climat. La technique vise à modifier le comportement par un moyen détourné.

Dans les informations données, une dimension semble nécessaire pour faire passer l'idée : s'appuyer sur un message positif et faisable. Cette exigence est indispensable pour les politiques. Il ne faut pas que la démarche apparaisse comme une punition ou comme une régression.

Pour conclure, j'ai mentionné les politiques européennes influencées par cette nouvelle technique qui intervient en complément de l'aspect signal/prix et de l'aspect réglementation. Outre la politique climatique, le paquet énergie/climat, les objectifs 2020 et 2050, je voudrais revenir sur la communication en préparation pour le mois de juin. Elle porte sur l'utilisation efficace des ressources, qui intègre la stratégie de croissance pour l'année 2020 : la croissance doit être durable. Une communication est ainsi préparée dans la perspective d'une utilisation efficace des ressources.

Pour répondre à certaines questions posées en ouverture de séance :

- « *Cette approche est-elle anecdotique* » ?,

Je pense que cette approche est complémentaire et qu'elle n'est donc pas anecdotique.

- « *La culture française de la norme et de la réglementation est-elle compatible avec cette technique* » ?,

En tant que Belge, je suis mal placé pour répondre à cette question.

Quant aux problématiques relatives à la transparence et au risque de manipulation, il s'agit effectivement d'un danger à éviter. Il faut y prendre garde. Pour ce qui est d'investir dans l'éducation et de se focaliser sur les générations futures, l'idée de modification des comportements intègre notamment le concept de solidarité intergénérationnelle. Certes, il

convient de se préoccuper des générations futures, mais les défis sont larges. Il est donc préférable de se baser sur un portefeuille d'approches différentes pour les réaliser.

I. Attitudes et engagement : comment inciter les citoyens à adopter des comportements pro-écologiques ?

Laurent WAROQUIER, Chargé d'études en psychologie sociale à l'université de Toulouse II – Le Mirail

À travers cette présentation, je souhaite aborder des concepts de base en psychologie, tels que les attitudes appliquées dans les recherches sur la persuasion. Je m'efforcerai, *via* les exemples proposés, d'aborder la question : « comment inciter les citoyens à adopter des comportements plus écologiques ? ».

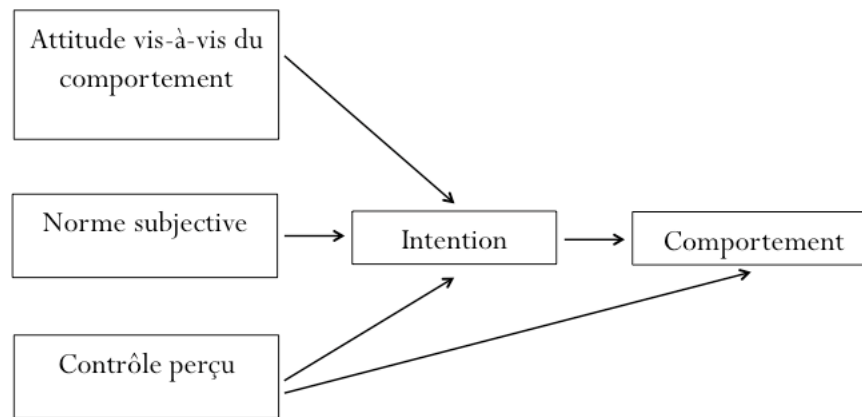
Le concept d'attitude est fondamental en psychologie. Il a été étudié au cours du XX^e siècle. Une attitude renvoie à une représentation mentale résumant notre évaluation à l'égard d'un objet, par exemple l'écologie. L'intérêt des chercheurs repose sur le lien étroit qui existe entre l'attitude et le comportement avec le présupposé que modifier les attitudes pourrait permettre de modifier les comportements.

En l'occurrence, l'attitude présente trois aspects : l'aspect évaluatif, l'aspect cognitif (renvoyant aux connaissances) et l'aspect conatif. Pour les mesurer, les chercheurs utilisent des questionnaires, portant sur l'objet de l'attitude. Toutefois, un débat empirique s'est ouvert sur le fait que certaines attitudes pourraient induire certains comportements. Une étude de Geller (1981) a ainsi porté sur l'impact d'un *workshop* intensif qui insistait sur la nécessité de réduire la consommation d'énergie. Bien que ce chercheur ait abouti à une plus grande prise de conscience des participants sur cette problématique et à une volonté accrue de mettre en œuvre les changements proposés, il n'a constaté aucun impact lorsqu'il a mesuré les changements réels de comportement en matière de consommation énergétique.

Pourquoi ? D'autres chercheurs ont suggéré la nécessité de mesurer les variables au bon niveau de spécificité pour déterminer la prévisibilité d'un comportement par rapport à une attitude. Pour illustrer ce propos, l'attitude générale vis-à-vis de la contraception ne prédit pas l'utilisation de la pilule pendant les deux prochaines années.

Les attitudes générales permettraient toutefois de prédire un panel de comportements. Ainsi, celle envers l'écologie ne conduit pas à savoir si un individu va trier ses déchets. Par contre, elle permet de prédire l'adoption plus fréquente de comportements pro-écologiques si l'on considère un ensemble de comportements. Le lien imparfait entre l'attitude générale et les comportements spécifiques s'explique par le fait que d'autres variables entrent en jeu. Celles-ci sont spécifiées dans la théorie du comportement planifié (*schéma*). Ainsi l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçu influencent l'intention comportementale.

Schéma : Théorie du comportement planifié



Une étude illustre le rapport entre une attitude générale en matière d'écologie et un panel de comportements (Weigel & Newman, 1976). Un questionnaire a été soumis à des participants, qui ont ensuite été contactés au cours des mois suivants pour signer des pétitions et pour participer à un programme de ramassage des déchets ou à un programme de recyclage. La corrélation, calculée à partir d'un indice r compris entre 0 et 1, montre que la « prédictivité » reste faible si l'on considère chaque comportement individuellement. En revanche la prédictivité est élevée si l'on considère la fréquence de mise en œuvre de comportements pro-écologiques parmi le panel de comportements étudiés.

Modifier les attitudes pour faire évoluer les comportements peut se faire en jouant sur trois aspects :

- l'aspect cognitif, qui concerne le traitement de l'information. Dans cette perspective, trois facteurs peuvent être pris en compte. L'émetteur du message est-il crédible et attractif ? Qu'en est-il des caractéristiques du message ? Qu'en est-il des caractéristiques de l'audience (connaissances, positionnement politique) ?
- l'aspect affectif qui peut être mobilisé par exemple *via* le conditionnement affectif. Ce dernier est par exemple largement utilisé dans la publicité en associant une dimension agréable à un objet que l'on veut vendre ;
- l'aspect comportemental. Je vais vous soumettre un exemple illustrant cet aspect utilisant la dissonance cognitive pour modifier les comportements. Il s'agit d'une théorie postulant l'existence d'un rapport entre les éléments de notre système cognitif (ou système mental). Lorsque deux éléments sont incohérents, par exemple l'attitude et le comportement, cela entraîne un état de dissonance désagréable qu'il faut résoudre. Il est alors possible de modifier l'attitude ou de modifier le comportement. Dans cette étude (Kantola, Syme & Campbell, 1984)¹, après avoir fait passer un questionnaire et obtenu la permission d'effectuer des relevés de compteurs, les chercheurs ont sélectionné des participants favorables à une réduction de leur consommation d'énergie, alors qu'ils étaient initialement de gros consommateurs. Puis ils ont mesuré leur consommation pendant une période de deux semaines afin d'obtenir un point de comparaison. Les chercheurs se sont alors contentés d'envoyer une lettre de remerciements à un premier groupe. Ils l'ont

¹ Kantola S.J., Syme G.J. et Campbell N.A.(1984), "Cognitive dissonance and energy conservation", *Journal of Applied Psychology*, 69, p. 416-421.

également transmise à un deuxième groupe, mais y ont adjoint des conseils pour réduire la consommation d'énergie. Un troisième groupe a obtenu un retour indiquant que ses membres étaient de gros consommateurs d'énergie. Enfin, pour les membres du quatrième groupe, outre les conseils et le retour, il leur a été signalé qu'ils avaient déclaré dans l'étude être favorables à une réduction de la consommation, alors que leur propre consommation était très élevée. Les résultats de l'étude montrent que la consommation était plus basse quatre semaines après dans ce dernier groupe.

S'agissant des normes sociales, je souhaite aborder le cas des normes sociales descriptives. Celles-ci renvoient à ce que font les individus dans une situation donnée. Vous avez probablement déjà séjourné dans un hôtel où l'on vous invitait à réutiliser les serviettes déjà utilisées au cours du séjour pour préserver l'environnement. Dans une étude (Goldstein, Cialdini et Griskevicius, 2008¹), ce message classique a été comparé à un autre où était ajoutée l'information suivante : « 75 % des personnes *ayant séjourné dans cet hôtel ont participé à cette campagne* ». Cet ajout de quelques lignes a provoqué une augmentation de 10 % de la réutilisation des serviettes de bain.

Pour conclure sur le sujet des théories psychologiques, ces dernières constituent un cadre de référence permettant de comprendre comment fonctionnent les techniques d'influence et de persuasion, qui peuvent être utilisées pour inciter les citoyens à être plus écologiques. Ainsi, les normes sociales et la dissonance cognitive sont deux outils qui peuvent être mobilisés.

II. Sciences comportementales et politiques environnementales au Royaume-Uni

Roisin DONACHIE, Conseillère principale à la *Behavioural Insight Team*, cabinet du Premier ministre britannique

Après les élections générales de mai 2010 au Royaume-Uni, le nouveau gouvernement de coalition a fait le constat qu'il y avait eu trop de réglementation au cours de la dernière décennie. Ces réglementations n'ont pas nécessairement permis d'atteindre les objectifs de politique publique.

David Cameron s'est laissé convaincre par le concept de « *nudge* », introduit aux États-Unis par Richard Thaler et Cass Sunstein dans leur ouvrage éponyme : Richard Thaler est désormais conseiller au sein de la *Behavioural Insights Team* à laquelle j'appartiens. La coalition gouvernementale a décidé de chercher les moyens d'encourager, soutenir et permettre aux citoyens de faire de meilleurs choix pour eux-mêmes, en s'appuyant principalement sur l'économie comportementale appliquée aux politiques publiques.

Dans le paysage politique, les *nudges* s'inscrivent dans les thématiques du bien-être et de la *Big Society*. L'économie comportementale existe depuis des années – ce n'est pas à proprement parler un nouveau champ d'étude – mais son application aux politiques publiques va au-delà du marketing, il s'agit de développer de nouvelles stratégies plus efficaces.

Notre postulat de départ est que l'information – ou son absence – n'est pas le véritable problème. Prenons par exemple la question de l'obésité. Les Britanniques obtiennent parmi les scores les plus élevés aux questionnaires qui évaluent le niveau de connaissance sur ce

¹ Goldstein N.J., Cialdini R.B. et Griskevicius V. (2008), « A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels », *Journal of Consumer Research*, 35, août, p. 472-482.

que doit être une alimentation saine et équilibrée. Pourtant nous avons un des taux d'obésité les plus élevés de l'Union européenne. Il y a manifestement un décalage entre l'information et l'action. Les décideurs politiques doivent donc réfléchir à la façon de permettre aux personnes de faire des choix alimentaires sains à la lumière de ce que nous savons, plutôt qu'en fonction de la manière dont ils souhaiteraient que la population agisse. La plupart des gens ne souhaitent pas être en surpoids mais les efforts qu'il faut fournir à court terme – le sacrifice de renoncer à certains aliments et avoir une activité physique régulière – prennent le pas sur les bénéfices à long terme d'être svelte et potentiellement en meilleure santé.

Cela nous ramène au point que Laurent vient d'évoquer, à savoir que si l'on ne peut pas modifier l'état d'esprit de manière significative, on peut néanmoins changer l'environnement dans lequel l'individu prend des décisions. C'est ce que nous essayons de faire.

MINDSPACE¹ est un rapport gouvernemental qui prône l'utilisation des *nudges* en politiques publiques. Ce document est avant tout destiné aux décideurs et, plus généralement, aux acteurs des politiques publiques au Royaume-Uni. L'acronyme MINDSPACE représente les neuf thèmes d'action issus des données comportementales. Tout d'abord, le message (ou support du message à transmettre) qui est crucial : identifier le bon message, pour certaines politiques, est essentiel. Nous savons que le gouvernement n'est pas toujours le meilleur vecteur d'information dans certains domaines – l'information sur les réalités de la grossesse chez les adolescentes par exemple, est mieux perçue lorsqu'elle vient de quelqu'un qui a connu une maternité précoce.

Nous travaillons en ce moment sur un rapport dont l'objet est d'améliorer la communication autour des thématiques liées au développement durable. Nous devons réfléchir à qui sont les meilleurs messagers pour transmettre l'information et nous interroger sur incitations les efficaces pour « se mettre au vert ». Benoît nous a présenté les incitations fiscales classiques, mais dans notre travail sur ce que nous appelons le *Green Deal*, nous nous penchons sur un éventail d'incitations qui vont de sommes d'argent à des récompenses dont peut bénéficier une communauté, comme des aires de jeu.

Nous savons que les personnes aiment suivre le « courant dominant » – et reproduire les normes sociales – c'est pourquoi nous réfléchissons à comment rendre la consommation comparative plus visible pour eux.

Puis nous travaillons sur l'intelligibilité afin de rendre l'information la plus claire et la plus significative possible. Quel sens peuvent avoir des rejets de CO₂ ou des kilowatts/heure pour la plupart d'entre nous ? Cela peut être relativement abstrait. Si nous voulons que les citoyens soient plus préoccupés par leur consommation énergétique, il faut repenser certains des modes de communication que nous utilisons et nous concentrer sur des variables qui ont du sens pour eux comme les coûts ou les économies qu'ils peuvent réaliser.

C'est à ces fins que la *Behavioural Insights Team* a été créée en juillet 2010. Nous avons un comité de pilotage qui comprend le secrétaire du Cabinet, Richard Thaler, le secrétaire permanent au 10 Downing Street, et le directeur de la Stratégie du 10, Steve Hilton. Nous avons été chargés de l'application des données comportementales à la politique écologique en vue de réaliser l'engagement pris par la coalition gouvernementale sur le *Green Deal*, qui sera mis en place en 2012. Le *Green Deal* est un mécanisme où les fournisseurs d'énergie (et

¹ <http://www.instituteforgovernment.org.uk/content/133/mindspace-influencing-behaviour-through-public-policy>

donc pas uniquement les entreprises de services publics) peuvent offrir gratuitement l'isolation et d'autres produits et services écologiques afin d'aider les particuliers à chauffer leur foyer et éventuellement à faire des économies d'énergie et de coût. Le modèle fonctionne – ce qu'on appelle la règle d'or – quand les fournisseurs ont un retour sur investissement grâce aux gains d'efficacité du logement et aux économies d'énergie qui sont faites. Toutefois, nous savons que la plupart des consommateurs ne souhaitent pas être importunés par des personnes qui viennent chez eux, même s'il s'agit de leur fournir gratuitement un dispositif qui peut faire économiser de l'argent. Une des raisons semble être que les questions de protection de l'environnement ne sont pas une motivation suffisante pour qu'ils acceptent d'être dérangés.

Nous devons aussi faire la guerre aux conséquences imprévues, ici l'effet *boomerang*. Certaines données montrent par exemple que si vous isolez une maison pour la rendre plus chaude, ses occupants peuvent avoir tendance à laisser le thermostat au même niveau et à s'habiller moins à l'intérieur. Ce n'est pas le but recherché, un scénario où les gens sont assis dans leur maison en T shirt en plein hiver !

Ce gouvernement s'est engagé à être le plus écologique de l'histoire du Royaume-Uni, le *Green Deal* constituant la politique phare à l'appui de cet engagement. Nous avons donc réfléchi à la façon d'appliquer les différents thèmes de MINDSPACE pour garantir le succès du *Green Deal*. L'un des domaines d'action que nous envisageons est celui des compteurs intelligents (*smart meters*), qui fournissent, en temps réel, une information sur la consommation énergétique du foyer. Ce sera mis en place dès 2012 à travers les sociétés de service public et nous travaillons à ce que les compteurs intelligents soient aussi ergonomiques et pratiques que possible afin d'assurer une lisibilité et une compréhension maximale des informations qu'ils fourniront.

Nous savons que les citoyens n'aiment pas vraiment acquitter les taxes locales et que s'ils se voient offert un mois sans avoir à en payer, ils seront plus enclins à faire des efforts pour participer au *Green Deal*. Dans ce cas, le fournisseur *Green Deal* pourrait payer les impôts locaux. Nous devons toutefois tester l'impact et la faisabilité de cette intervention.

L'architecture du choix (*choice architecture*) est centrale dans la théorie des *nudges* et a pour but principal qu'il soit plus facile d'adopter le comportement adéquat : diminuer sa consommation énergétique sans que cela représente un effort. Partant du fait que la plupart des consommateurs ne sont pas vraiment sensibilisés à leur consommation énergétique, mensuelle, ou par heure, nous aimerions leur permettre de la gérer sans qu'ils aient à y penser.

Une idée que nous testons est celle d'une sorte d'interrupteur général qui, à l'instar de ce qui existe dans les hôtels, permettrait, lorsque plus personne n'est dans la maison, d'éteindre automatiquement tous les appareils électriques qui n'ont pas besoin de rester sous tension (télévision, lumière, etc.). Nous menons une étude pilote dans des logements sociaux avec un groupe qui a le dispositif et un autre, groupe de contrôle, qui n'en bénéficie pas. Nous verrons dans quelques mois si cette installation est efficace.

Enfin, les certificats énergétiques sont régis par la législation européenne. La plupart des pays de l'UE y font figurer un graphique qui représente le bilan énergétique du logement sur une échelle allant de A à G. Toutefois, ces graphiques sont dénués de signification pour la plupart des particuliers qui ne mettent pas grand chose en œuvre pour faire baisser leur facture énergétique. Nous nous efforçons de redessiner ces schémas afin qu'ils deviennent plus efficaces pour inciter à participer au *Green Deal*. Notamment nous souhaitons mettre en évidence les coûts et les économies qui correspondent au classement d'un foyer, ces

informations étant parmi les plus importantes pour les consommateurs. En possession de telles indications, les personnes souhaitant louer ou acheter un logement auront une meilleure idée de l'importance de la performance énergétique du lieu et feront un choix plus éclairé.

Ce sont là certaines des actions que nous menons dans le domaine de la protection de l'environnement. Le gouvernement a lui-même pris l'engagement de réduire de 10 % les émissions de carbone liées à ses propriétés ; il devra en répondre en mai prochain et nous indiquer en mai 2011 où en est cette réflexion. Nous avons aussi réfléchi à des mesures incitatives permettant aux différents ministères d'atteindre cet objectif.

Le but de la *Behavioural Insights Team* est de tester ces initiatives et, après deux ans d'exercice, de disposer de données démontrant que certaines interventions élaborées grâce aux sciences comportementales aident à atteindre les objectifs de politiques publiques.

III. « *Nudges verts* » : avantages et limites de l'expérimentation de terrain

Olivier OULLIER, Conseiller scientifique, département Questions sociales au Centre d'analyse stratégique et Enseignant-chercheur en neurosciences à l'université de Provence

À travers cette courte présentation, je me propose de résumer la *Note d'analyse* n°216¹ que nous avons rédigée avec Sarah Sauneron pour le département Questions sociales. Le but de notre propos est de montrer que les résultats séduisants obtenus par des expérimentations de terrain que nous avons qualifiées de « *nudges verts* » se heurtent parfois à la réalité des politiques publiques. Ceci est notamment le cas lorsqu'il faut envisager de transposer une stratégie efficace d'un groupe social relativement réduit à une population étendue. Plus largement, se pose aussi la question de la coordination des *nudges verts* avec les outils existants présentés au cours de la première table ronde qui, pour certains, sont déjà relativement efficaces.

Information, habitudes, et tout ce qui fait de nous des humains

L'idée qu'une personne informée ferait les bons choix est une idée fausse. Ce constat aussi brutal soit-il ne constitue en rien un appel à l'arrêt de l'information du citoyen, bien au contraire. Informer est non seulement nécessaire mais constitue une obligation pour l'État qui se doit aussi de tout mettre en œuvre pour rendre l'information plus intelligible et en faciliter la transmission comme la réception par le public. L'objectif de l'utilisation des sciences comportementales en politiques publiques est dès lors d'enrichir cette information et d'optimiser sa diffusion. Leurs apports doivent donner des éléments pour permettre aux personnes de réfléchir à leurs actions quotidiennes en matière d'écologie afin de les aider au mieux non seulement à adopter un comportement favorisant leur intérêt personnel mais aussi l'intérêt collectif, et surtout, à pérenniser ce comportement écologiquement vertueux. La notion de durée doit devenir un point focal.

Un important travail consiste à voir comment réduire le gouffre qui existe souvent entre nos bonnes intentions affichées et nos actions quotidiennes. Ce gouffre résulte d'abord d'une

¹ Centre d'analyse stratégique, Note d'analyse n° 216 « *Nudges verts* : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques », O. Oullier & S. Sauneron, mars 2011, http://www.strategie.gouv.fr/article.php3?id_article=1371

mauvaise perception du risque comme du gain, variant en fonction de la proximité temporelle de ceux-ci. Il nous est ainsi très difficile d'anticiper quelles peuvent être les conséquences de nos actions à long terme. En revanche, si nous voyons leurs effets immédiats, nous serons plus enclins à changer notre comportement.

De plus, nous faisons en général preuve d'une réelle inertie face au changement. Celle-ci, qui s'ajoute au coût temporel voire financier de l'adoption d'un comportement écologiquement vertueux, constitue un véritable frein contre le choix du covoiturage, du déplacement à bicyclette, du tri sélectif des ordures ménagères, etc. Les faits sont là : plus une action pro-environnementale nous demande de changer nos habitudes, plus il nous sera difficile de l'adopter. Et si nous changeons nos comportements, se pose ensuite le rôle de leur impact : nos actions individuelles font-elle vraiment une différence ? Sans parler des situations paradoxales qui sont parfois décourageantes. Ainsi, lorsqu'une personne prend son vélo le matin et qu'elle se trouve coincée dans un embouteillage, c'est elle qui peine à respirer alors que la personne derrière les vitres de sa voiture n'a pas de difficultés respiratoires dues au trafic. C'est pourtant le cycliste qui a un comportement pro-environnemental. Le paradoxe est donc qu'en faisant un effort, cette personne met potentiellement plus sa santé en danger que celle qui conduit un véhicule motorisé.

Stratégies comportementales

Les sciences comportementales sont un ensemble : psychologie, sociologie, sciences économiques, neurosciences, sciences de gestion ou encore comportement du consommateur. Les *nudges* constituent leur mise en œuvre par les politiques publiques. Le label « nudge », à l'instar de l'imagerie cérébrale, constitue aujourd'hui un produit d'appel séduisant et intéressant qui permet de susciter un regain d'intérêt pour nombre de résultats et théories issus de la psychologie et de l'économie comportementale connus depuis des années par les experts en sciences comportementales. Les *nudges* constituent une interface entre les disciplines académiques et le terrain des politiques publiques.

- Des choix par défaut pro-environnement

Le premier point que nous développons est celui des choix par défaut. Pour guider les personnes, il existe une possibilité simple : faire en sorte que l'option par défaut dans une situation soit celle qui s'avère la plus favorable à la protection de l'environnement. Aux États-Unis, il faut faire un effort pour qu'une banque vous envoie votre relevé de compte sous forme papier. En France, c'est le contraire, il faut faire un effort pour le recevoir sous forme électronique¹.

Dans la même optique, l'Université Rutgers aux États-Unis, a sauvé de nombreux arbres en imposant que toutes les impressions et photocopies comprennent deux pages par feuille ou soient recto-verso. Ces actions peuvent sembler évidentes mais leurs conséquences sont mesurables à très court terme. Une telle disposition est d'ailleurs effective en France depuis 2009 dans le cadre de l'initiative « Administration exemplaire » lancé par le Premier ministre.

¹ Cela ne signifie pas pour autant que les factures électroniques ne posent pas de problème écologique : du papier est économisé, des arbres sont sauvés mais cela soulève la question du stockage des données numériques, de l'augmentation du nombre et de la puissance des serveurs informatique qui vont requérir une augmentation de la consommation d'énergie.

Un autre exemple est le fait d'avoir à demander, voire à payer, les sacs plastiques lorsque vous faites vos courses. Les interdire ou imposer de faire l'effort de les demander a des conséquences qui ont pu être mesurées en Chine, en Italie, aux États-Unis et en France.

Un point additionnel déjà évoqué est celui du poids des normes sociales, c'est-à-dire l'influence des autres sur notre comportement. En Californie, un objectif a été de convaincre les personnes de moins utiliser leur climatiseur au profit des ventilateurs, plus économes. Les foyers tests ont été divisés en quatre groupes. Ceux du premier groupe ont été informés qu'utiliser leur ventilateur allait leur faire économiser 54 dollars sur leur facture d'électricité. Ceux du second groupe ont été sensibilisés au fait qu'utiliser son ventilateur permettait d'émettre beaucoup moins de CO₂. Le troisième groupe a reçu une notice expliquant que le comportement responsable pour économiser de l'énergie était d'utiliser le ventilateur. Enfin, le dernier groupe a été informé que le comportement majoritaire parmi les voisins était l'utilisation du ventilateur. L'étude a conclu que le véritable changement intervenait dans le groupe informé du comportement des voisins.

Citons également l'initiative de la société privée OPOWER qui informe ses clients dans leur facture d'électricité de leur propre comportement, du comportement général et de ce que devrait être le comportement idéal d'économie d'énergie. Cette action entraîne un changement de comportement, mais pas forcément positif. Les personnes qui consomment trop d'énergie ont tendance à réduire leur consommation. Mais un effet boomerang est constaté : si un client est félicité pour sa bonne maîtrise énergétique, il a tendance à se relâcher. Pour éviter cela, il est possible d'incarner la récompense par des émoticônes 😊 😞. Le consommateur économe en énergie reçoit un sourire. Cet artifice simple permet de contrer les effets pervers engendrés par la comparaison sociale positive précédemment évoquée.

Je reprends l'exemple brièvement introduit présenté par Laurent Waroquier. S'il est dit aux personnes dans un hôtel que la majorité des occupants précédents de la chambre ont réutilisé leur serviette, eux-mêmes seront plus enclins à le faire. Des chiffres ambitieux (75 %) sont donc donnés, sachant qu'ils inciteront les clients à plus réutiliser leur serviette. Cette expérience, aussi intéressante soit-elle d'un point de vue scientifique ne peut être transposée en l'état dans le cadre d'une politique publique de développement durable. En effet, d'un point de vue pratique, il convient de se demander comment il est possible de donner les résultats d'une étude avant que celle-ci ait été menée ? La question est dès lors de savoir s'il est acceptable d'utiliser des données exagérées pour améliorer le comportement des personnes sachant que l'État a un devoir de transparence.

- Transparence et transposition à grande échelle ou à d'autres cultures

Il faut donc élaborer des incitations comportementales suffisamment efficaces pour que, même en connaissant les mécanismes, les citoyens choisissent de les suivre. Surtout, l'État ne peut et ne doit utiliser d'information erronée ou fabriquée quand bien même la finalité serait d'inciter les citoyens à économiser de l'énergie. Au delà de cette exigence de transparence, si le client connaît déjà la stratégie et que cette dernière repose sur la présentation de statistiques inventées, le *nudge* a de fortes chances de devenir inefficace. À l'inverse, dans le cadre de l'intervention sur les notes d'électricité pratiquée par OPOWER, même lorsque les consommateurs connaissent le *nudge*, ce dernier reste efficace malgré la transparence et l'absence de surprise.

Un autre problème se pose : celui de la reproductivité à grande échelle. Ainsi, l'exemple précédemment évoqué sur le tri des ordures fonctionne à l'échelle du voisinage mais pas à

celle de la ville. La transposition voire l'adaptation du *nudge* vert à grande échelle est donc souvent problématique et constitue à elle seul un champ de recherche quasiment inexploré dont le coût est manifeste. Il est souvent dit que le *nudge* est très peu coûteux. Ceci est vrai si l'on ne voit que les quelques mots à rajouter dans une lettre ou dans une facture. Mais à l'échelle d'une politique publique de développement durable, c'est faux. Il existe un coût en temps et en argent. Pour que le *nudge* fonctionne, il faut faire du sur-mesure à l'échelle d'une large population, ce qui nécessite des moyens avec des experts pouvant développer, mettre en œuvre sans oublier le coût de l'évaluation voire des ajustements stratégiques *a posteriori*.

Enfin, le dernier point est celui de la transposition culturelle. Tous les exemples développés sont anglo-saxons. Il faut savoir s'ils fonctionnent ailleurs. En Chine, le fait d'informer les fermiers des bonnes pratiques agricoles d'autres fermiers de la région a été beaucoup plus efficace pour changer leurs propres pratiques que de leur expliquer que leur action nuisait à l'environnement. Toutefois, il existe peu de données permettant de se prononcer sur la transposition culturelle des *nudges* verts.

Une logique multidisciplinaire d'innovation

Les *nudges* verts s'inscrivent donc dans une logique d'innovation, de complément et non de substitution. Les stratégies issues des sciences comportementales ont pour but de compléter voire d'améliorer des politiques de développement durable déjà existantes et non de les remplacer. Ce complément passe également par l'intégration des nouvelles technologies au cœur du foyer comme dans les lieux publics. Comme je l'ai évoqué en début de présentation, il est difficile de voir les risques et les gains à long terme. Les compteurs intelligents, prises de courants avec affichage de consommation ou autres afficheurs déportés pouvant être installés dans les pièces de vie permettent d'informer de la consommation (et de la facturation) en temps réel mais aussi de fournir une information prospective sur ce que serait la facture annuelle. Les conséquences moins immédiates deviennent donc plus visibles. Enfin, un autre exemple est celui d'un robinet très design installé dans les toilettes publiques qui ne permet de prendre du savon qu'à partir du moment où l'eau ne coule plus et qui minimise donc le gaspillage d'eau. Les exemples sont légions et se situent à la convergence des sciences comportementales, du design, des nouvelles technologies et du bon sens.

Ironiquement, ces convergences théoriques et pratiques des sciences comportementales, des politiques publiques et des technologies se heurtent elles aussi à des barrières psychologiques et pratiques. En effet, tout ce que je viens de présenter peut vous sembler d'une affligeante évidence et c'est souvent la réaction des individus face aux *nudges*. Cependant, si toutes ces actions sont si simples, banales et évidentes, pourquoi ne sont-elles pas davantage mises en œuvre ?

Elles doivent aussi faire face à des problèmes qui peuvent être réglés par des investissements, par exemple par la création d'unités ayant une certaine latitude d'intervention, comme c'est le cas au Royaume-Uni avec la *Behavioural Insights Team*. Le Center for Research on Environmental Decisions¹ de l'Université Columbia aux États-Unis doit, lui aussi, servir d'exemple sur les partenariats entre le monde académique et les politiques publiques. Pour que les *nudges* soient efficaces, il faut parvenir à coordonner les efforts à différents niveaux de l'État mais aussi à différentes échelles de population.

¹ <http://www.cred.columbia.edu/>

Comme le montrent les exemples que nous avons évoqués¹, les politiques publiques recourent de plus en plus à la psychologie sociale et l'économie comportementale, et c'est, de mon point de vue, une très bonne chose. Toutefois, il est aussi nécessaire de comprendre l'individu dans sa complexité et sa spécificité. Considérer, dans l'élaboration de stratégies de politiques publiques, que la population est homogène aboutit le plus souvent à des échecs. C'est tout l'intérêt d'intégrer une discipline qui n'est pour l'instant pas assez utilisée par les politiques publiques : la psychologie différentielle. Cette dernière s'intéresse aux différences intra- et interindividuelles. Son apport sera incontournable pour mettre en œuvre des *nudges* verts (ou autres) qui seront efficaces sur différents groupes sociaux et à différentes échelles de taille.

Débat

Jérémy GALLET, EDF R&D

Je souhaite apporter une précision : lorsque OPOWER compare la facture énergétique d'un client avec celle des voisins, le résultat est une réduction de la consommation de l'ordre de 1 à 3 %.

Par ailleurs, le coût de la collecte des données est important car il faut de la méthodologie pour ne pas comparer la consommation d'un petit appartement avec celle d'une grande maison. La question est de savoir qui doit collecter ces données individuelles, et comment, puis comment les conserver.

Enfin, cette réduction de la consommation de 1 à 3 % ne constitue pas une solution miracle permettant de résoudre les problèmes de pointe, d'approvisionnement, etc.

Sylvain LEMOINE

Cette réduction de 1 à 3 % peut sembler négligeable pour un ménage mais elle est importante à l'échelle d'un pays.

Guillaume BOUSSON, Associé énergie et développement durable, Eurogroup Consulting

Quand existera-t-il en France une véritable coordination interministérielle dans le domaine énergétique ? De même, l'État devrait être exemplaire dans l'utilisation des instruments présentés pour démontrer leur efficacité.

Sylvain LEMOINE

En effet, l'État doit montrer l'exemple. Au Royaume-Uni, le Premier ministre a décidé de créer une unité dédiée et de la placer auprès de lui, similaire à un comité interministériel en France. La *Behavioural Insights Team* doit faire œuvre de pédagogie envers le grand public mais aussi envers les ministères eux-mêmes qui peuvent voir leurs pratiques remises en cause.

Michèle PAPPALARDO, Commissaire générale au Développement durable

Nous travaillons au comportement des administrations en France. Nous avons inventé un *nudge*, à savoir le bonus-malus des administrations. Chaque année, la direction du Budget conserve 100 millions d'euros de crédits de fonctionnement et d'achats des ministères. Une

¹ Les références précises de tous les exemples de *nudges* verts présentés sont disponibles dans *La Note d'analyse* n°216 du Centre d'analyse stratégique (voir annexes en fin de document).

liste d'actions précises est établie, avec des indicateurs à atteindre. Le Commissariat général au Développement durable établit cette liste, collecte les informations et les vérifie. Il indique ensuite quelles administrations ont atteint leurs objectifs et peuvent ainsi récupérer leurs crédits. Les crédits qui ne sont pas rendus à leur administration d'origine sont redistribués aux administrations vertueuses. Ce système fonctionne très bien, nous allons désormais bien au-delà des indicateurs.

Un autre travail vise à faire travailler en cohérence les différents ministères. Il s'agit de la Stratégie Nationale du Développement Durable. Celle-ci est déclinée pour chaque ministère. Un rapport sera présenté tous les ans au Parlement et mis en ligne sur internet.

Je pense que le meilleur *nudge* pour l'administration est la transparence envers le public, la presse et les élus.

Isabelle BOUDARD, Comité 21

Il me semble que l'une des principales limites est l'intrusion dans la vie privée des personnes : il leur est dit comment changer une ampoule, comment prendre les transports, comment jeter leurs déchets... Il s'agit d'une remise en cause de leur manière d'agir.

Sylvain LEMOINE

Vous avez raison. C'est pourquoi je pense qu'il faut en parler en toute transparence. L'objectif est bien d'associer les personnes.

Olivier OULLIER

Nous avons beaucoup à apprendre en matière d'efficacité. Nous devrions en tout premier lieu appliquer nos méthodes aux responsables des politiques publiques pour les convaincre d'essayer les *nudges* verts ! Ce qui nous manque, par rapport à la Grande-Bretagne notamment, c'est la possibilité de mener des tests sur de petits groupes puis de présenter le résultat de nos actions aux autorités compétentes en charge de l'élaboration des politiques de développement durable.

Concernant l'intrusion dans la vie privée, il ne faut pas rebuter les citoyens mais trouver la bonne stratégie d'accompagnement. Personne n'aime vraiment s'entendre dire quel comportement adopter. Toutefois eu égard à la situation, il convient d'agir efficacement, mais en douceur. Pour ce faire, il faut éviter toute affirmation ou formulation péremptoire. De plus, il est difficile de trouver un argumentaire incitant à des comportements écologiquement vertueux qui serait applicable à l'ensemble de la population.

Eric FOUQUIER, Thema

J'ai été surpris par l'exemple de l'hôtel. Une minorité de personnes modifie ses comportements mais il est imposé à l'ensemble un appel à la norme leur demandant de suivre ce que font les autres. Or des pays entiers essaient de se dégager de ce regard d'autrui dans leur vie quotidienne, comme le Japon, la Corée ou la Chine. Je ne suis donc pas certain que l'appel à la norme constitue la bonne solution. Il faut aussi avoir une entrée philosophique pour se demander quelles sont les conséquences sur les personnes des pratiques mises en œuvre.

Sandrine GARNIER, Mobilettre.com

Tout le monde peut-il changer de comportements ? Une voiture électrique coûte cher, les transports en commun sont généralement inégalement disponibles dans les villes, etc. Nous parlions tout à l'heure de transition culturelle, il faudrait également s'interroger sur la transition sociale.

Bernard LEON, Association française des Ingénieurs et Techniciens de l'Environnement

J'ai beaucoup entendu parler d'outils et de comportements mais j'aurais préféré entendre parler d'appels à l'intelligence. Les problèmes sont abordés de manière très théorique, sans recourir à ce qui fait bouger les personnes, à savoir l'intelligence.

Un intervenant

Un élément important est la cohérence des différents messages qui nous sont adressés. Les comportements changent lorsque tous ces messages qui nous parviennent vont dans le même sens. Aujourd'hui, les publicités continuent à vanter des voitures surpuissantes.

De même, dans cette salle où nous discutons de comportements durables, il fait 28 degrés par la seule chaleur humaine, on laisse les radiateurs allumés et on ouvre les fenêtres. Cette situation est pourtant rationnelle car le fait d'avoir coupé le chauffage ne fera gagner que 5 euros, ce qui représente quelques secondes seulement de temps de travail. Les gestionnaires ne s'occupent donc pas du chauffage. Le signal économique est contradictoire au signal écologique, nous ne changeons pas de comportement et continuons à chauffer la fenêtre ouverte.

Emilie CHAPUIS, Chargée du comportement des consommateurs dans une agence de design

L'équipe anglaise que vous avez rencontrée accorde-t-elle une place au design dans ses réflexions ?

Sylvain LEMOINE

Concernant l'appel à l'intelligence, c'est ce que modestement nous essayons de faire. Les promoteurs de *nudges* n'essaient pas de trouver une réponse globale. Il faut faire des essais et voir ce qui peut fonctionner à certains endroits mais pas à d'autres. Tout l'enjeu consiste à prendre en compte la complexité des situations.

À propos de la transition sociale, nous devons en effet éviter de nous adresser seulement à un public de « bobos ». Nous devons bien tenir compte des conséquences des changements de comportement. Il peut exister des coûts cachés qu'il faut afficher en toute transparence.

La question de la cohérence des messages est importante, elle a été illustrée tout à l'heure par le représentant de l'ADEME. Tous les ministères doivent se mettre d'accord lorsqu'ils communiquent envers les mêmes publics.

Olivier OULLIER

Je voulais revenir sur l'intelligence. En politiques publiques, nous sommes dans l'action concrète qui doit s'appuyer sur des indicateurs précis, et, dans la mesure du possible, quantifiables. Ces derniers doivent nous permettre de savoir si les stratégies mises en place

ont été efficaces ou non afin de répondre à nos obligations de transparence et d'évaluation. De fait, si « faire appel à l'intelligence » est souhaitable, d'un point de vue opérationnel, cela reste un concept très flou.

Concernant le design, je pense qu'aujourd'hui l'ergonomie, le design ou encore l'architecture vont de pair avec toute initiative incitative dans le domaine comportemental. Nous avons vu à travers certains exemples l'importance de l'environnement social sur l'adoption de comportements. Il en est de même pour l'environnement physique, et à ce titre, dans notre approche multidisciplinaire, nous ne pouvons pas avancer sans prendre en compte cette notion de design au sens large.

Dominique AUVERLOT

Tout cela n'est en rien contradictoire avec les messages que nous avons fait passer dans les deux derniers rapports sur les nouvelles mobilités et les consommations durables. Nous soulignons l'intérêt d'observer les initiatives de terrain pour les exploiter au mieux et les élargir.

Une autre approche est défendue ici à travers les *nudges*. Elle permettrait des économies énergétiques de 1 à 3 %, ce qui peut sembler négligeable mais qui représente une partie du chemin à parcourir par rapport à l'objectif de réduction de 20 % d'ici 2020.

Par ailleurs, il est bien fait appel à l'intelligence des personnes. Les différents messages les amènent à reconsidérer la question, ce qui permettra une meilleure acceptation de l'ensemble des actions liées au changement climatique. Ainsi, nous sommes tous gagnants.

Clôture

Michèle Pappalardo, Commissaire générale au Développement durable¹

Merci pour cet ensemble de présentations.

Je tiens à féliciter nos collègues anglo-saxons pour leur capacité de conceptualisation. Leur réflexion est réellement stimulante. Pour notre part, nous avons des actions relevant des mêmes concepts, mais nous ne nous sommes pas posé autant de questions. Je répète souvent à mes équipes que nous devrions conceptualiser beaucoup plus nos travaux et nos réflexions.

Bravo également pour avoir été capable de résumer en un seul mot, « nudge », un sujet que nous n'avons commencé à bien cerner qu'au bout de trois heures de travail et dont la meilleure définition a été faite par Sylvain Lemoine à l'aide d'au moins trois phrases !

Nous avons beaucoup parlé de consommation, mais l'objectif des *nudges* va bien au delà : il s'agit de modifier tous nos comportements. Cette modification est nécessaire parce que le citoyen n'est ni un *homo economicus* rationnel, sinon la situation serait très simple et nous aurions déjà trouvé toutes les solutions, ni un *homo ecologicus*, sinon il suffirait de lui dire que modifier son comportement est bon pour la planète pour qu'il agisse. Ce n'est pas pour autant que ce citoyen est irrationnel ou contre l'écologie. Il est « seulement » complexe et il existe donc différentes manières de le convaincre.

En effet, l'homme (ou la femme) a de multiples raisons d'agir et il faut utiliser de manière ciblée ses différents instincts. Il s'intéresse par exemple à sa santé, il faut donc lui montrer que ce qui est bon pour lui peut également être bon pour la planète. Il aime aussi se faire plaisir, il faut donc s'efforcer de mobiliser le plus possible les idées de bien-être et de bonheur.

Le citoyen, notamment français, aime aussi souvent se distinguer et ne pas faire comme tout le monde. Il faut donc peut-être faire attention à l'utilisation de certains *nudges* de ce côté de la Manche. S'il est dit à certaines personnes que leurs voisins agissent de telle ou telle manière, elles feront volontairement le contraire. Cependant, une partie aime aussi faire comme les autres. Il faut alors montrer à ces citoyens qu'ils peuvent modifier leur comportement puisque d'autres l'ont fait et leur montrer aussi que c'est efficace. Ainsi, les consommateurs nous disent souvent qu'ils ne peuvent pas changer de comportement d'achat parce qu'ils n'ont pas le choix, par exemple en matière de suremballage. En fait, c'est faux ; il y a toujours la possibilité d'acheter « intelligent », des produits en vrac ou à la coupe par exemple. Et aujourd'hui, on peut montrer que les producteurs sont attentifs aux changements de comportement, même minoritaires, sur ce sujet : c'est ainsi que l'on peut désormais acheter des yaourts ou des dentifrices sans emballage carton, si on le veut.

Non seulement il faut montrer « qu'il est possible de ne pas faire comme tout le monde » ou « comme d'habitude » puisque d'autres l'ont déjà fait, mais il faut aussi montrer les « bénéfices » que ces derniers en ont tirés, parce qu'ils font une économie tout en préservant l'environnement, par exemple. La communication doit toucher le plus de « fibres sensibles » possibles, en s'adaptant aux cibles visées.

¹ Depuis la tenue de ces débats, Mme Dominique Dron a remplacé Mme Michèle Pappalardo au poste de Commissaire générale au Développement durable.

Mais n'y a-t-il pas de la manipulation dans tous ces messages ? Elle est évidente dans le cas de l'hôtel assurant que la majorité des occupants d'une chambre ont réutilisé leur serviette de bain alors que ce n'est pas vrai. C'est une limite importante de la méthode : si le consommateur s'aperçoit de la tromperie, l'effet obtenu sera très probablement contraire à celui recherché. Il ne faut donc pas travestir la réalité pour convaincre.

Mais dire la vérité, ne sera pas non plus toujours très constructif. En effet, dans beaucoup de cas, les « vrais chiffres » ne seront pas très convaincants, car très faibles... Il faut alors rendre l'information plus « humaine » et plus proche, par exemple en disant que Monsieur Untel agit ainsi et qu'il est possible de le voir sur son blog.

Mais je veux aussi revenir sur la question de l'intelligence qui a été évoquée précédemment. Je suis en effet convaincue que nous ne pouvons pas faire changer durablement les comportements de nos concitoyens s'ils ne comprennent pas pourquoi ils le font. Ils doivent être convaincus et prendre conscience des problèmes qui se posent. Il faut donc d'abord agir sur l'éducation. Ainsi, en quelques années, les programmes scolaires du primaire et du secondaire ont été modifiés pour y intégrer les questions de l'environnement et du développement durable.

Une fois ce travail pédagogique mené, le citoyen comprend, en général, qu'il est responsable de la situation dans laquelle nous nous trouvons. L'ADEME fait passer ce message depuis un certain temps mais nous avons encore du travail à faire dans ce sens. Par exemple, nous savons bien que la ménagère ne pense absolument pas au CO₂ que contient son panier lorsqu'elle fait ses courses.

Une fois le citoyen sensibilisé, il demande ce qu'il peut faire. Il faut donc lui permettre de choisir « intelligemment » en lui donnant les informations nécessaires pour l'éclairer, notamment celle qui concerne l'impact des produits sur l'environnement. Le consommateur pourra ainsi choisir en connaissance de cause et le producteur aura envie d'évoluer. C'est l'objet de l'expérimentation qui débutera en juillet 2011, dans le cadre du Grenelle de l'environnement.

Pour terminer, comme il a déjà été dit, il faut bien veiller à ce que les messages transmis par l'État, mais pas seulement par lui, soient cohérents. Le citoyen, une fois qu'il est correctement informé et conscient des enjeux, veut de la cohérence dans les politiques et les actions mises en œuvre.

En résumé, le sujet est complexe et il existe de nombreux outils à utiliser. La solution miracle n'existe pas. Pour atteindre les objectifs, il faut utiliser le plus intelligemment possible tous les outils dont nous disposons et le faire, si possible de manière coordonnée en France, au Royaume-Uni, en Chine ou aux États-Unis.

Ce travail de recherche sur les outils est très important. Merci de nous avoir donné l'occasion d'y réfléchir tous ensemble.

Annexes →

Pour une politique de consommation durable en France

On s'accorde aujourd'hui largement sur le caractère non durable de notre modèle de consommation, excessif dans ses prélèvements comme dans ses rejets, destructeur du climat et de la biodiversité. Face à ce constat, les États ont jusqu'ici cherché à "verdier l'économie" en favorisant une production plus respectueuse des normes sociales et de l'environnement. Cette approche se révèle insuffisante : le progrès technologique, pour nécessaire qu'il soit, ne fera pas contrepoids à l'augmentation de la population et à l'évolution de nos modes de vie. Nous devons également modifier nos comportements pour tendre vers une véritable "consommation durable". Celle-ci nous semble devoir être définie non seulement en référence au développement durable mais surtout comme un changement profond des habitudes nées de l'essor des sociétés modernes

de consommation. Les besoins des citoyens seront satisfaits par des biens et services plus économes en ressources, moins polluants et contribuant au progrès social, mais aussi par des échanges dématérialisés (location, partage, troc). Ce modèle induira une évolution de la culture et des modes de vie, où la jouissance matérielle reculera au profit d'autres pans de l'art de vivre (liens familiaux, culture, art, sport). Cette évolution suppose la vision politique d'une société dans laquelle la consommation matérielle ne serait plus le facteur déterminant du bien-être et de la qualité de vie, autrement dit la sortie d'une société centrée sur la consommation. Elle entraînera une modification progressive des circuits économiques qui devra rester compatible avec les fondamentaux de la croissance et avec la compétitivité de nos entreprises. ■

PROPOSITIONS

Les propositions de la présente note visent à mettre en place les bases d'une politique nationale de consommation durable qui devra être déclinée sectoriellement.

- 1 Instituer des mesures d'éducation à la consommation durable dès le plus jeune âge et sensibiliser le consommateur à travers des groupes cibles et à des moments clefs de la vie.
- 2 Encourager les initiatives pionnières locales dans une logique "ascendante" : circuits courts, écoquartiers...
- 3 Soutenir l'innovation, aussi bien technologique qu'organisationnelle, au service de la consommation durable, notamment en associant des exigences de développement durable au label "Made in France", et en encourageant l'écoconception.
- 4 Mettre en place les outils économiques et les "signaux-prix" nécessaires à cette transition : contribution climat-énergie, tarifs progressifs de l'eau et de l'électricité, financement des éco-labels par les entreprises non labellisées.
- 5 Renforcer l'adoption par l'État et les collectivités territoriales de politiques de consommation et de commande publique durables.
- 6 Assurer un suivi pérenne de la politique nationale de consommation durable en mandatant une instance dédiée.

LES ENJEUX Une évolution profonde du modèle de consommation actuel s'impose. Insatisfaisant du point de vue de la répartition des fruits de la croissance économique mondiale et des ressources naturelles, périlleux par les pressions environnementales qu'il engendre, il est également impuissant à garantir la prospérité humaine. Si elle constitue un objet récent de politique publique, la consommation durable doit à présent devenir une priorité politique à part entière, traitée séparément de la production. Elle ne saurait être assimilée à une société de la décroissance, et doit en outre être compatible avec la prospérité économique, qui devra trouver d'autres voies que celle de la dilapidation de nos ressources. Notons que la consommation durable ne consiste pas uniquement à orienter les consommateurs vers des offres plus durables, dont les effets vertueux peuvent être annulés par la modification des comportements et la hausse des quantités consommées. Nous devons dès aujourd'hui réduire les pressions engendrées par nos modes de consommation sur les écosystèmes, diminuer nos émissions de gaz à effet de serre, notre consommation d'hydrocarbures et de ressources naturelles. Il est nécessaire de dépasser les contraintes d'accès et les blocages routiniers du consommateur, ses méfiances vis-à-vis du *greenwashing*⁽¹⁾ et surtout de changer le statut de la consommation dans nos sociétés afin que la prise de conscience des enjeux du développement durable se traduise dans l'acte d'achat et dans la consommation quotidienne.

Cette note de synthèse revient d'abord sur l'état de la consommation durable en France. Elle analyse ensuite les verrous qui expliquent que la majorité des consommateurs peinent à allier intentions et pratiques vertueuses. Des propositions pour une politique nationale de consommation durable sont enfin formulées.

➤ UNE RÉVOLUTION BALBUTIANTE

1. Pourquoi le défi de la consommation durable doit-il être relevé ?

Trois critiques récurrentes du modèle de consommation actuel justifient que la France s'engage dans une politique de consommation durable.

La première est liée aux pressions environnementales auxquelles il conduit. Trop d'indicateurs restent au rouge, qu'il s'agisse du changement climatique, de la pollution des nappes phréatiques ou de la destruction de la biodiversité qui fait craindre une sixième extinction des espèces. Même si sa méthodologie est imparfaite, le calcul de l'empreinte écologique mondiale⁽²⁾ montre que nous utilisons des ressources équivalentes à 1,5 planète Terre, un chiffre qui a doublé depuis les années 1960. De plus, selon l'Agence internationale de l'énergie (AIE), seule une modification de nos modes de vie et de nos comportements permettra d'atteindre l'objectif mondial visant à diminuer par deux les émissions de gaz à effet de serre.

Ensuite, en dépit des promesses de la société de consommation de masse, vecteur de démocratisation du confort matériel, les inégalités d'accès aux ressources subsistent. En Europe, chaque habitant consomme quotidiennement en moyenne quatre fois plus de ressources qu'en Afrique, mais deux fois moins qu'en Amérique du Nord⁽³⁾.

Enfin, bien que controversé, le paradoxe d'Easterlin⁽⁴⁾ nous rappelle qu'au-delà d'un certain seuil le bonheur ne progresse plus avec l'accumulation matérielle. Tim Jackson⁽⁵⁾ plaide ainsi pour un nouveau modèle social, qui diminue l'impact environnemental et, au-delà, maximise les retombées positives écologiques, sociales et économiques des activités humaines.

(1) On appelle "écoblanchiment" la mise en avant d'arguments écologiques fallacieux par la communication d'entreprise.

(2) Estimation *Global Footprint Network* fondée sur l'année 2007 in WWF (2010), *Living Planet Report 2010*. L'empreinte écologique comptabilise les incidences de l'activité humaine mondiale et les rapporte à la capacité de régénération de la planète (biocapacité). Elle prend en compte sous forme de stocks le volume d'eau et les surfaces mobilisées pour satisfaire la demande de ressources (cultures, forêts, pâturages et ressources halieutiques), supporter les infrastructures et absorber le CO2 émis. Cet indicateur fait l'objet de critiques. Voir David M., Dormoy C., Hays E. et Trégouët B. (2010), *Une expertise de l'empreinte écologique ?*, Collection Études et Documents du CGDD, n° 16, janvier.

(3) Estimations pour l'année 2000 pour des ressources renouvelables (agricoles, halieutiques, forestières) ou non (énergies fossiles, métaux, minéraux). SERI, GLOBAL 2000, Friends of the Earth Europe (2009), *Overconsumption? Our Use of the World's Natural Resources*, septembre.

(4) Richard Easterlin identifie une stagnation du niveau de satisfaction déclaré par les populations des pays industrialisés après-guerre, au moment même où leur richesse progresse très fortement. Easterlin R. (1974), "Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence", in David P. A. et Reeder M. W. (eds), *Nations and Households in Economic Growth*, New York, Academic Press, 1974, p. 89-125. Voir également les critiques de Deaton A. (2008), "Income, health and well-being around the world: Evidence from the Gallup World Poll" *Journal of Economic Perspectives* 22 (2), p. 53-72.

(5) Jackson T. (2009), *Prosperity Without Growth?*, Commission du développement durable du Royaume-Uni, mars.

2. Une politique de production durable ne peut suffire

Les pouvoirs publics sont réticents à actionner le levier de la consommation pour faire évoluer la société vers un développement durable. Pourtant, les politiques qui cherchent uniquement à réorienter les modes de production sont insuffisantes et induisent des effets pervers.

En premier lieu, l'augmentation de la productivité des ressources est en partie annulée par la modification des comportements du consommateur du fait de "l'effet rebond"⁽⁶⁾.

❖ Pourquoi l'effet rebond mine-t-il l'amélioration de l'efficacité énergétique ?

Difficilement évaluable au niveau national et rarement traité dans l'évaluation des politiques publiques, cet effet permet toutefois de montrer que l'amélioration de l'intensité énergétique ne suffit pas à diminuer la pression environnementale globale⁽⁷⁾. L'amélioration de l'efficacité énergétique des biens et services engendre des économies budgétaires, entraînant à leur tour différents types d'effet rebond⁽⁸⁾ sur l'économie dans son ensemble, qui peuvent être analysés à trois niveaux distincts.

Le premier effet concerne le consommateur : la baisse de prix⁽⁹⁾ l'amène à utiliser la part du budget qu'il économise pour consommer plus (du bien ou service concerné ou d'une offre alternative). La hausse du taux d'équipement des ménages et la transformation de certains modes de consommation (renouvellement rapide, achat de dispositifs "énergivores", mise en veille des appareils)⁽¹⁰⁾ ont ainsi largement annulé la baisse de l'intensité énergétique de l'électroménager.

Le deuxième effet intervient au niveau de l'offre : l'amélioration de l'efficacité énergétique entraîne une baisse de la demande de certaines ressources. La baisse des coûts associés se traduit *in fine* par une hausse de la production de biens et services. Ainsi, dans le secteur de la téléphonie, l'amélioration de l'intensité matérielle a été plus qu'annulée par l'augmentation de la production.

Analysés conjointement dans une perspective macro-

économique de long terme, ces deux effets permettent d'appréhender le troisième, dit "de transformation", qui correspond au changement de société induit par l'innovation technologique. En France, on observe en effet un découplage entre la consommation d'énergie et l'ensemble de la production : celui-ci s'explique en partie par la diminution de l'intensité énergétique depuis les années 1970, mais surtout par l'importance croissante du secteur tertiaire, moins intensif en énergie.

En second lieu, proposer une offre plus durable ne permet pas d'instiller les bonnes pratiques au-delà d'un cercle restreint d'éco-citoyens zélés, qui mettent leurs intentions en pratique. En dépit de la progression de la sensibilisation aux enjeux du développement durable, principalement sous la forme de préoccupations environnementales⁽¹¹⁾, ces "consomm'acteurs" ne représentent qu'un cinquième de la population française⁽¹²⁾. La majorité des consommateurs témoigne d'un comportement ambigu, voire "schizophrène" : l'adhésion aux valeurs du développement durable passe au second plan lors de l'acte d'achat. Si 79 % des Français se disent prêts à consommer de manière responsable – indice que la consommation durable devient la norme sociale –, seuls 4 % d'entre eux traduisent ces intentions en actes, par le choix de produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique, de circuits de production régionaux, voire par le boycott⁽¹³⁾. En dépit des efforts de sensibilisation, plus de 32 % des déchets seraient toujours mal triés par les ménages⁽¹⁴⁾. Plus inquiétant, les jeunes générations, pourtant mieux informées, semblent plus réceptives aux sirènes du mercantilisme. Les moins de 35 ans témoignent ainsi d'une connaissance du concept de "développement durable" supérieure à la moyenne⁽¹⁵⁾ mais ils sont dans le même temps sujets à des comportements d'"hyperconsommation", caractérisés par un renouvellement accéléré de l'achat – notamment les produits high-tech à la fois gourmands en énergie et soumis à une obsolescence rapide – et par une faible prise en compte du critère de durabilité ou de l'empreinte environnementale du produit

[6] Madlener R. et Alcott B. (2009), "Energy rebound and economic growth: A review of the main issues and research needs", *Energy*, vol. 34, n° 3.

[7] *Ibidem*.

[8] Herring H. et Roy C. (2007), "Technological innovation, energy efficient design and rebound effect", *Technovation*, vol. 27, n° 4, p. 194-203.

[9] L'effet-rebond est lié à l'élasticité de substitution.

[10] Enertech (2008), *Mesure de la consommation des usages domestiques de l'audiovisuel et de l'informatique*, Rapport final du Projet Remodece (ADEME/EDF/Union européenne), juillet.

[11] ADEME/CREDOC (2010), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, juin.

[12] Ethicity/ADEME (2010), *Les Français et la consommation responsable. Retour au vivant*, février-mars.

[13] *Assises de la consommation 2009*. Pour des estimations plus récentes, voir Ethicity/ADEME (2010), *op. cit.*

[14] IPSOS Public Affairs/ADEME (2009), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français face à l'environnement*, septembre.

[15] Étude LH2 d'avril 2009 pour le Comité 21 : "Les Français et le développement durable : entre désir d'y croire et volonté de faire". 39 % des Français déclarent avoir une connaissance précise de la notion de "développement durable" ; les meilleurs niveaux de connaissance (définition) sont à 42 % chez les moins de 35 ans.

ou service⁽¹⁶⁾. Il est vrai que l'offre durable est encore rare et peu visible sur la plupart des marchés, ce qui ne facilite pas le passage à l'acte des consommateurs et explique leur inertie apparente...

3. Seuls trois pays de l'OCDE ont mis en place une politique de consommation durable

Face à la nécessité d'une politique de développement durable, la plupart des gouvernements ont entrepris de modifier l'offre de biens et de services pour la rendre plus "verte" ou moins productrice d'externalités, en augmentant la productivité des ressources, en développant les technologies vertes ainsi que l'écoconception et en incitant les entreprises à être plus responsables de leurs impacts sociaux et environnementaux. La Stratégie nationale de développement durable 2010-2013 française⁽¹⁷⁾ s'inscrit dans cette tendance, comme le Plan d'action de la Commission européenne sur le sujet⁽¹⁸⁾. À l'échelle de l'OCDE, seuls trois pays ont institué une politique nationale spécifiquement dédiée à la consommation durable : le Royaume-Uni, la Suède et la Finlande. Cette quasi-absence s'explique par des tabous institutionnels et culturels.

D'une part, la consommation durable est l'objet de controverses politiques. À l'origine, l'Agenda 21 formulé à la suite du Sommet de Rio (1992) préconisait de modifier les modes de consommation afin d'éloigner le spectre de l'épuisement de nos ressources agité par le Club de Rome⁽¹⁹⁾. Mais dans les années suivantes, le débat se concentra sur le sujet moins polémique de l'efficacité technologique et de l'offre durable.

D'autre part, la relation du politique à la consommation durable est affectée par la résistance socioculturelle réelle ou supposée des consommateurs. L'aspect identitaire et ostentatoire de la consommation explique que toute volonté politique de faire évoluer les comportements dans ce domaine puisse être perçue comme une remise en

cause de la liberté individuelle. Pour certains sociologues, le consumérisme⁽²⁰⁾ serait devenu un instrument de "consolation"⁽²¹⁾ face à un lien social défaillant, pouvant aller jusqu'à l'addiction et l'hyperconsommation⁽²²⁾. Il est donc politiquement difficile d'inciter les individus à modifier leur consommation. La célèbre formule du premier président Bush, selon laquelle le mode de vie américain n'était "pas négociable", a résumé un état d'esprit largement partagé aux États-Unis, bien sûr, mais aussi dans tous les pays développés.

4. Concevoir une politique de consommation durable en France

Il s'agit d'inventer une nouvelle consommation plus respectueuse de notre planète et de ses habitants, qui n'aura pas seulement vocation à minimiser les impacts négatifs de notre modèle de croissance actuel, mais aussi à entraîner une évolution de nos comportements et une transformation progressive des circuits économiques. À l'échelle de la France, une politique de consommation durable s'attachera notamment à élargir les comportements vertueux à l'ensemble de la société à l'horizon 2030, en dépassant le noyau dur des consommateurs convaincus et engagés⁽²³⁾.

Capitaliser sur une consommation durable embryonnaire

La crise économique n'a pas enrayé la vente de la plupart des produits "durables". Si elle ne représente encore que 1,6 % du panier des ménages consacré à l'alimentation, la consommation de produits de l'agriculture biologique a néanmoins progressé de 19 % en termes de chiffre d'affaires en 2009, une hausse due au volume des ventes et non à l'augmentation des prix⁽²⁴⁾. Certains types d'offres "durables" sont aujourd'hui largement et spontanément identifiés : c'est le cas des produits labellisés "Agriculture biologique" et "Commerce équitable"⁽²⁵⁾.



[16] Sur les dépenses actuelles et futures en équipement électronique par génération, voir Desvaux G. et Regout B. [2010], *Older, smarter, poorer: The French consumer transformation*, McKinsey Quarterly, juin. Voir également Martin M. [2003], *Téléphone portable chez les jeunes adolescents et leurs parents : quelle légitimation des usages ?*, M@rsouin.

[17] www.developpement-durable.gouv.fr/SNDD-2010-2013-vers-une-economie.html.

[18] Communication du 25 juin 2008, Plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable : <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008DC0397:FR:NOT>.

[19] Scénarios du rapport Meadows prédisant que la croissance des besoins de l'humanité entraînera à terme le dépassement des capacités écologique terrestres. Voir Meadows D. H et al. [1972], *The Limits of Growth. A Report for The Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York, Universe Books, actualisé en 2004.

[20] L'économiste britannique Paul Ekins définit ainsi le consumérisme : "La possession et l'utilisation d'un nombre et d'une variété croissants de biens et services est la principale aspiration culturelle et le chemin perçu comme le plus sûr vers le bonheur individuel, le statut social et le progrès national".

[21] Rochefort R. [2001], *La Société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.

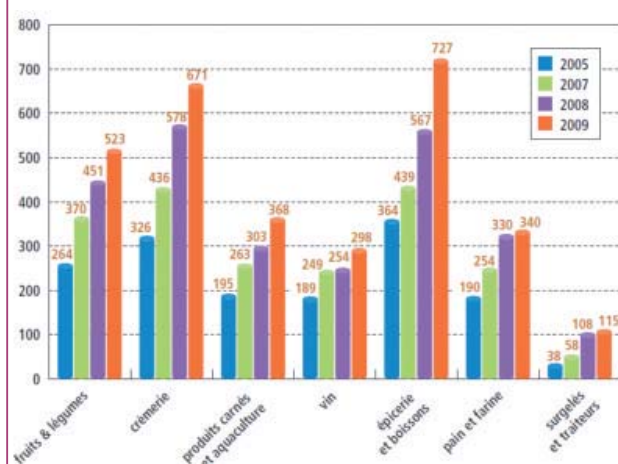
[22] Voir les caractéristiques du système de consommation à outrance in Lipovetsky G. [2006], *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

[23] Ainsi, les « créatifs culturels » ou consommateurs LOHAS (*Lifestyle Of Health And Sustainability*) représenteraient 19 % de la population américaine. Les Européens auraient une propension plus affirmée à adopter des comportements comparables (tri/recyclage, achat de produits écologiques, attitude prosélyte auprès des proches) mais une moindre disposition à payer pour acquérir un bien ou service reconnu pour ses attributs écologiques. Source : Natural Marketing Institute [2007], *Understanding the European LOHAS Market*.

[24] Agence Bio [2010].

[25] Les produits labellisés de l'agriculture biologique et du commerce équitable étaient en 2009 les mieux identifiés, respectivement par 69 % et 57 % des consommateurs. Voir ADEME [2009], *Enquête sur les attitudes et comportements des Français face à l'environnement*, Sondage IPSOS Public Affairs, juin.

La croissance des ventes des produits alimentaires "bio" a résisté à la crise



Source : Agence Bio, 2009

En induisant des réflexes d'économie budgétaire, la crise a favorisé le consensus des consommateurs sur la nécessité de se concentrer non seulement sur des biens moins coûteux, mais aussi sur des produits et services essentiels, durables ou réparables, d'une plus grande qualité, et sur des circuits courts (vente directe à la ferme, AMAP⁽²⁶⁾), voire alternatifs (revente, partage, échange, location...).

Les pratiques vertueuses des Français restent d'ailleurs essentiellement motivées par la recherche de bénéfices personnels sur les plans sanitaire ou budgétaire. Elles peuvent également se révéler au moment où ils deviennent parents, leurs nouvelles responsabilités les conduisant à remettre en cause leurs habitudes de consommation⁽²⁷⁾.

Une définition de la consommation durable qui amène à une triple évolution de la société de consommation

En tenant compte des multiples objectifs de long terme du développement durable, c'est donc avant tout en réaction à l'existence d'une surconsommation par essence non durable, car excessive dans ses prélèvements de ressources et ses rejets et le plus souvent impuissante à assurer un accès équitable aux ressources et aux richesses, qu'il faut penser la consommation durable. Cette notion peut se définir comme la combinaison de trois évolutions :

- ▶ un changement dans les finalités de la consommation, qui ne doit plus apparaître comme la principale voie d'accès au bien-être et le symbole majeur des relations sociales. La généralisation du mode de consommation actuel à l'ensemble des sociétés humaines est incompatible avec la finitude des ressources terrestres. La consommation des pays développés doit donc évoluer progressivement pour fournir les éléments nécessaires à l'existence de chacun, tout en préservant celle des générations futures ;
- ▶ un changement dans les pratiques et comportements, poussant les citoyens à satisfaire leurs besoins par une consommation plus respectueuse des hommes et de la planète, c'est-à-dire plus économe en ressources et mieux inscrite dans des boucles vertueuses (réutilisation, récupération et recyclage), moins génératrice de pollution et contribuant plus activement au progrès social, ainsi que par un recours accru à la consommation dématérialisée (location, partage, échange...) ;
- ▶ un changement de la culture et des modes de vie, qui amène les citoyens, grâce au temps et aux ressources ainsi libérés, à explorer ou à redécouvrir d'autres facettes de l'art de vivre en équilibrant les valeurs matérielles et immatérielles, objets ou non d'échanges marchands (culture, art, sport, loisirs, vie associative, etc.).

Les enseignements des politiques pionnières de consommation durable

Dans le sillage de la Conférence de Johannesburg⁽²⁸⁾, seuls la Suède, le Royaume-Uni et la Finlande ont donc pour l'heure élaboré une politique de consommation durable dans le cadre de leur stratégie nationale de développement durable. Face aux deux obstacles majeurs à la généralisation de la consommation que sont durable l'effet rebond et le fossé entre les intentions et les actes, les politiques comportementales proposées dans ces pays prennent en compte les aspects psychosociaux, les systèmes de valeurs associés à la consommation et la difficulté de réorienter des réflexes routiniers.

Ces stratégies pragmatiques procèdent par étapes, la première étant la définition du plan d'action. Elles contiennent

(26) Les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) visent à réduire la distance "de la ferme à la fourchette" : les consommateurs adhérents achètent à l'avance une partie de la récolte saisonnière des fermes à proximité, et participent à la distribution, voire à la récolte.

(27) Préoccupations utilitaristes particulièrement prégnantes dans l'alimentation. Mathé T. [2009], *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?*, CREDOC, Cahier de recherche n° 270, décembre.

(28) Il engageait en 2002 à lancer des programmes-cadres décennaux nationaux pour promouvoir la production et la consommation durables répondant au caractère insoutenable du modèle de consommation.

peu d'objectifs chiffrés mais ont vocation à être détaillées ultérieurement dans des domaines identifiés comme prioritaires. Un organisme coordonnateur de la politique nationale et des processus participatifs (commissions d'experts, tables rondes, *focus groups* de consommateurs) facilitent le dialogue entre les parties prenantes lors de la planification. L'évaluation et la publication des progrès accomplis sont constantes. Les projets sont élaborés dans le cadre d'une vision de long terme, sans éluder les débats idéologiques : les pouvoirs publics expliquent que la réorientation du modèle économique peut engendrer des gagnants et des perdants, notamment au sein du secteur productif. L'enjeu majeur est donc pour l'État d'accompagner explicitement cette transition.

DES DÉTERMINANTS À PRENDRE EN COMPTE EN VUE D'UNE CONSOMMATION DURABLE

Si la nécessité de faire évoluer nos modes de vie et de consommation fait désormais largement consensus dans les discours, les freins institutionnels, économiques, culturels, sociaux et psychologiques restent forts. Les contraintes financières, l'insuffisance d'offres réellement substituables, l'invisibilité des bénéfices immédiats, le sentiment d'impuissance, le manque de pression sociale, l'attente d'une exemplarité des institutions ou des entreprises, l'inertie comportementale, ou encore le manque de clarté dans la hiérarchisation des objectifs sont autant d'obstacles à la généralisation de la consommation durable.

1. Verrou budgétaire

La consommation est d'abord le reflet du revenu disponible réel des ménages⁽²⁹⁾. Il faut donc en premier lieu lever la contrainte d'accès aux biens et services durables, en incorporant les externalités environnementales dans les mécanismes de fixation des prix et en instaurant des

incitations financières directes ou indirectes (notamment le bonus-malus). Dans une perspective d'égalité d'accès, la question de la solvabilité de la demande sera fondamentale, notamment en période de crise économique et d'augmentation des dépenses contraintes⁽³⁰⁾. En outre, une politique visant uniquement à substituer les biens et services par leur équivalent "durable", sans changement d'attitude global (moins de gaspillage, un régime moins carné, le recours à l'économie de la fonctionnalité, etc.), demeurerait plus coûteuse pour le consommateur dans un certain nombre de domaines⁽³¹⁾.

2. Verrou informationnel

Les consommateurs demeurent mal informés des pratiques des entreprises mais également de la totalité du coût des biens et services sur l'ensemble du cycle de vie, y compris des externalités qui résultent de leur production, de leur utilisation (une voiture et son carburant, un réfrigérateur et sa consommation énergétique) et de leur fin de vie. En outre, une information surabondante⁽³²⁾, ou bien mensongère (*greenwashing*), peut créer un biais psychologique du jugement et les inciter à prendre des décisions moins réfléchies, ou à choisir la plus simple des propositions⁽³³⁾. La labellisation permet de réduire cette asymétrie d'information, notamment en l'absence d'une fiscalité idoine : l'étiquette carbone⁽³⁴⁾ est ainsi un premier pas vers la prise en compte des externalités environnementales. Son efficacité dépend toutefois du type et du coût de l'information donnée. Elle est particulièrement efficace si elle relie les bénéfices privés et publics du bien ou service (santé, budget, environnement local), comme le montre le succès de l'étiquette énergie⁽³⁵⁾. Cependant, à l'heure de la prolifération des labels et logos autoproclamés, il est urgent de les encadrer⁽³⁶⁾, notamment par une obligation de transparence des cahiers des charges, et d'encourager l'affichage du "coût complet", voire du "coût global"⁽³⁷⁾, des biens et services.

[29] Estimation de revenu permanent des ménages en fonction de leur revenu disponible courant, de leur patrimoine initial et de leurs revenus futurs actualisés : un consommateur envisagera plus aisément d'acheter un bien immobilier s'il dispose d'une bonne épargne ou d'un emploi stable.

[30] La part contrainte des dépenses des ménages a constamment augmenté depuis un demi-siècle, de 20 % en 1960 à 36 % en 2006. Voir Centre d'analyse stratégique [2009], *Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?*, Rapport du groupe de travail présidé par Daniel Cohen.

[31] L'alimentation biologique demeure ainsi 23 % plus chère à panier égal (moyenne évaluée dans la restauration collective), Agence Bio [2009], *L'agriculture biologique, chiffres clés*, Édition 2009.

[32] Le nombre de messages publicitaires ayant recours à un argument environnemental aurait quintuplé de 2006 à 2009. ARPP/ADEME [2009], *Bilan 2009, Publicité et environnement*, rapport d'études, décembre.

[33] Voir les trois principaux biais heuristiques in Tversky A. et Kahneman D. [1981], "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, vol. 211, n° 4481, p. 453-458.

[34] L'étiquetage carbone, mesure du Grenelle II, sera mis en place sous forme d'expérimentation à partir de juillet 2011.

[35] Issu d'une directive européenne de 1992, l'étiquetage affichant l'efficacité énergétique des appareils domestiques a permis d'améliorer les performances de l'électroménager.

[36] En 2010, seuls 31 % des consommateurs considèrent que l'information sur les produits plus respectueux de l'environnement est scientifiquement fondée. ADEME/CREDOC [2010], *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, juin.

[37] Le "coût complet" prend en compte le coût de l'achat, mais aussi de l'usage et de la durabilité des biens et services. Le "coût global" vise à prendre en compte le coût complet, d'un bien ou service, mais également des externalités écologiques ou sociales engendrées durant tout son cycle de vie.

Enfin, les entreprises, y compris les plus engagées en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE), ne présentent pas leurs performances extra-financières de manière homogène et comparable. Au-delà du processus issu de la loi sur les nouvelles régulations économiques⁽³⁸⁾, la lisibilité de leurs rapports pourrait être améliorée par la publication sur un site Internet commun d'indicateurs simples et homogènes. De plus, la stratégie commerciale des entreprises, incitant parfois à l'hyperconsommation, mériterait d'être intégrée dans le domaine couvert par la RSE.

3. Verrou comportemental

Un changement culturel doit advenir pour que la consommation cesse d'être un marqueur social et pour sortir des comportements routiniers verrouillés⁽³⁹⁾. Il pourra passer par des apprentissages pragmatiques au sein du cursus scolaire et tout au long de la vie, qui s'appuieront sur les communautés socioculturelles et les "multiplicateurs d'opinion"⁽⁴⁰⁾ les plus convaincus. En outre, il s'agit de prendre en compte les biais cognitifs et les défaillances comportementales des consommateurs pour formuler de nouvelles politiques incitatives.

Le paternalisme libertaire : améliorer le bien-être des individus sans entraver leurs choix ?

L'économie comportementale, la psychosociologie et les techniques du marketing ont permis de dégager trois types d'écart du consommateur à la rationalité économique : la rationalité limitée ("je cherche moins à étudier l'éventail des choix et de l'information qu'à trouver une solution « raisonnable »"), la volonté limitée ("mon moi d'aujourd'hui contredit mon moi de demain") et l'individualisme limité (tendance à l'altruisme). Le paternalisme libertaire ou "nudging"⁽⁴¹⁾ consiste à utiliser ces défaillances afin de convaincre les citoyens, sans les forcer, à s'orienter vers leur rationalité latente. Ces pratiques innovantes visent à lutter contre l'inertie en activant par défaut un choix vertueux, à jouer de la pression par les pairs en créant des listes d'entreprises ou de produits non durables (*namings and shaming*) ou en informant les consommateurs des comportements vertueux de foyers comparables⁽⁴²⁾.

4. Prise en compte du collectif

La consommation des ménages n'est pas la somme des modes de consommation individuels, mais plutôt un ensemble complet de pratiques communes liées aux règles sociales et aux systèmes de production existants. Aussi des politiques incitatives efficaces prendront-elles en compte différentes populations de consommateurs et non un public supposé homogène.

En capitalisant sur les initiatives locales et en s'adressant aux citoyens dans les espaces de vie commune (quartiers, entreprises, associations...), on mettra à profit l'émulation collective et la dynamique d'exemplarité du groupe. Afin de diminuer le sentiment d'insignifiance que chacun peut ressentir lorsqu'il fait un geste isolé pour l'environnement, il est également nécessaire de mettre en exergue les résultats des actions individuelles prises dans leur ensemble. L'État et les collectivités territoriales doivent enfin être exemplaires pour entraîner entreprises et citoyens. Grâce à la commande publique, un certain nombre de produits durables devraient atteindre plus rapidement le seuil de rentabilité à un prix abordable pour le consommateur, ce qui favorisera leur développement au-delà d'un marché de niches.

5. Vers un nouveau rapport à la consommation ?

De nouveaux espaces d'interaction entre consommateurs ou avec les entreprises, notamment grâce aux technologies de l'information, permettent d'envisager des manières originales de consommer : location, crédit-bail ou leasing, partage d'un bien (auto-partage), ou toute autre offre qui privilégie l'usage plutôt que l'acte d'achat.

Au-delà des promesses de l'économie de la fonctionnalité

Le passage du produit au service puis à "l'expérience au-delà du service" a été opéré par des entreprises cherchant à créer de la valeur via le marketing relationnel (fidélisation). Le développement des bouquets puis de la prestation de services (téléphonie, vélo en libre-service, etc.), leur a imposé de repenser la durabilité et l'utilisation des ressources, car la rentabilité ne dépend plus de la

[38] La loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques impose aux sociétés cotées de rendre compte de leur appréhension des conséquences environnementales et sociales de leur activité au sein de leur rapport annuel. L'article 83 de la loi Grenelle II, adoptée en juin 2010, élargit cet impératif et le rend plus contraignant.

[39] Sanne C. [2002], "Willing consumers – or locked in? Policies for a sustainable consumption", *Ecological Economics*, vol. 42, n° 1-2, p. 273-287.

[40] Relais pédagogiques [professeurs, éducateurs, formateurs], associations, leaders d'opinion, publicitaires, etc.

[41] Thaler R. H. et Sustein C. R. [2008], *Nudge, Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press.

[42] L'expérience californienne consistant à envoyer aux ménages une facture assortie d'une comparaison de leur consommation d'énergie (électricité et gaz naturel) avec celles de foyers similaires du voisinage a permis de réduire significativement leurs consommations, toutes choses égales par ailleurs. Ayres I., Raseman S. et Shih A. [2009], "Evidence from two large field experiments that peer comparison feedback can reduce residential energy usage", *NBER Working Paper*, n° 15386.

multiplication des ventes. Encore largement théorique, l'économie des effets utiles vise principalement à faire passer l'usage au centre d'une relation d'achat où le qualitatif remplace le quantitatif. Au-delà, l'économie de services mène principalement à rendre certains secteurs à obsolescence rapide (téléphonie, TIC) responsables de l'ensemble du cycle de vie ; à allonger la durée de garantie de certains produits ; à afficher le coût global des biens et services dont le consommateur anticipe difficilement les coûts d'usage (automobile, électroménager).

De la même manière, des innovations sociales ou "low tech" prennent la forme de pratiques collectives vertueuses au niveau local (coopératives d'habitation, jardins partagés, etc.).

► RECOMMANDATIONS

Avant toute politique de consommation durable, il s'agit de déterminer dans quelle mesure une alternative au modèle de la "consommation-accumulation" est possible. Il ne s'agit aucunement de prôner l'émergence d'une société de la décroissance, qui ne serait compatible ni avec la prospérité de l'économie française ni avec la soutenabilité de notre endettement. Si une évolution vers une société durable doit être amorcée le plus tôt possible, elle ne doit pas être imposée brutalement. Elle devra être suffisamment attractive pour motiver les changements de comportements et se construire en collaboration avec les parties prenantes, comme le souligne le récent livre de Dominique Bourg et Kerry Whiteside, qui propose de "repenser la démocratie" pour répondre au défi écologique⁽⁴³⁾. Une politique de consommation durable ne peut de fait se concevoir que dans la mesure où elle s'intègre dans la vision partagée d'une société qui relativise l'importance de la consommation dans nos vies, nos relations sociales, notre culture.

Nous devons faire décroître dès aujourd'hui notre impact environnemental, nos émissions de gaz à effet de serre et les prélèvements de ressources naturelles de manière sélective, dans certains secteurs. Dans le même temps, il est urgent d'explorer les opportunités de croissance liées à la consommation de produits et services durables, innovants (économie de fonctionnalité, écoconception, circuits courts...). Les fondements d'une politique spécifique de consommation durable pourraient donc être

posés sous forme d'objectifs simples visant à réduire l'impact des modes de consommation français, en concertation avec les parties prenantes. Cette stratégie devra ensuite être déclinée dans des secteurs prioritaires compte tenu de leur impact (essentiellement l'alimentation, le logement dont l'électronique, le transport dont le tourisme). L'implication de l'ensemble des acteurs, notamment des ménages dont la contrainte de revenu est la plus forte, est un aspect central et devra conduire à adopter des approches différenciées pour qu'ils ne restent pas à l'écart de cette politique.

Plusieurs facteurs devront être pris en compte pour assurer son efficacité :

- ▶ reconnaître la consommation durable comme un sujet à part entière ;
- ▶ considérer l'ensemble du cycle de vie des produits et services ;
- ▶ instituer une gouvernance mêlant l'approche descendante traditionnelle (réglementation, contrôle, information, incitation, etc.) à une approche plus ascendante, volontaire, participative, à l'écoute des initiatives innovantes, en soutien des groupes sociaux pionniers et déjà convaincus, qui peuvent avoir un effet d'entraînement ;
- ▶ faire évoluer notre modèle de consommation en s'appuyant sur des relais culturels ;
- ▶ adapter la stratégie aux évolutions sociales et technologiques ;
- ▶ viser la réorientation des comportements des producteurs et des consommateurs à long terme.

PROPOSITION 1

Éduquer à la consommation (durable) dès le plus jeune âge et sensibiliser le consommateur à travers des groupes cibles, à des moments clefs de la vie

L'éducation à la consommation devrait amener chaque citoyen, à tout âge, à intégrer le développement durable dans ses réflexes et habitudes de consommation. L'une des difficultés consistera à cerner la teneur et le ton des messages transmis pour éviter l'écueil de l'injonction autoritaire et inciter à une réorientation volontaire des comportements. Cette politique impose de faire évoluer



(43) Vers une démocratie écologique. Le citoyen, le savant et le politique. Paris, Seuil/La République des idées, 2010.

l'éducation initiale au même titre que la formation continue. D'une part, l'apprentissage précoce de savoirs pragmatiques (maîtrise d'un budget, des bases de la nutrition, compréhension des stratégies publicitaires et marketing...) devrait permettre d'acquérir les réflexes de consommation raisonnée. Il s'agit également d'approfondir l'évolution de la formation professionnelle amorcée par la Stratégie nationale de développement durable.

Les campagnes d'information et de sensibilisation gagneraient à mobiliser les relais d'opinion et autres "médiateurs" : système éducatif, médias, entreprises, mais aussi professionnels du marketing, publicitaires... L'individu tend à consommer comme ses pairs : jouer sur les pratiques mimétiques avec des incitations innovantes ("nudges"), des messages de communication appropriés, ciblant prioritairement les groupes sociaux et les lieux de vie collective (communautés culturelles, sportives, voisinages, comités d'entreprise...) sera plus efficace que d'envoyer des adresses au consommateur de manière générique. Une telle stratégie suppose que les communautés visées soient en mesure d'informer leurs membres des succès obtenus et d'éviter le sentiment dit "d'insignifiance" des efforts. En outre, il serait bon de capitaliser sur des "moments de vie" durant lesquels les individus sont particulièrement sensibles aux enjeux de développement durable (en particulier les bénéfices individuels d'ordre sanitaire et de qualité de vie) pour faire passer des messages relatifs à la consommation durable : l'attente puis l'arrivée d'un enfant, les vacances... prédisposent les consommateurs au changement de mode de vie⁽⁴⁴⁾.

- 1 ■ Intégrer les bases de la consommation (durable) dans l'enseignement dès le plus jeune âge et dans la formation professionnelle.
- 2 ■ Concevoir des campagnes de sensibilisation qui privilégient des publics cibles et qui prennent en compte le comportement des consommateurs.
- 3 ■ Sensibiliser les individus à des moments clefs de leur vie, pendant lesquels ils sont plus réceptifs aux enjeux de la consommation durable.
- 4 ■ Jouer sur l'effet d'entraînement inhérent aux approches collectives.

- 5 ■ Cibler prioritairement les groupes les plus convaincus, afin de diffuser la culture de la consommation durable.
- 6 ■ Clarifier les pratiques de la Responsabilité sociale des entreprises et y intégrer les stratégies commerciales.
- 7 ■ Améliorer la transparence des impacts sociaux et environnementaux des produits d'épargne et encourager l'investissement socialement responsable.
- 8 ■ Intégrer les médias et les relais de la communication marchande à la politique de consommation durable.
 - Associer les professionnels des médias.
 - Limiter les stratégies promotionnelles favorisant le gaspillage et la surconsommation.
 - Encadrer les stratégies médias des entreprises pour éviter la prolifération des messages incitant à l'hyperconsommation.
- 9 ■ Réguler la profusion des labels associés au développement durable.
- 10 ■ Développer l'économie de la fonctionnalité et l'écoconception, en mettant en avant le coût global des biens et services.

PROPOSITION 2

Encourager les initiatives pionnières de terrain dans une logique "ascendante"

Afin d'identifier et de "tester" les solutions viables à déployer sur le plan national, l'État doit encourager les multiples expérimentations spontanées de consommation durable des collectivités : circuits courts de type AMAP qui recréent un lien direct entre producteur et consommateur, écoquartiers... Au-delà des subventions actuellement accordées par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et les collectivités territoriales, une politique hybride à l'écoute et en soutien des initiatives de terrain s'avère nécessaire. Elle doit lever les obstacles réglementaires aux expérimentations les plus intéressantes et prodiguer de nouveaux soutiens extra-financiers. Des structures d'accompagnement gratuit, proposant des conseils de stratégie entrepreneuriale ou une assistance juridique, semblent également tout indiquées. Enfin, des dispositifs de reconnaissance des



[44] Mathé T. (2009), *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?* CREDOC, op. cit.

bonnes pratiques et d'émulation (trophées "consommation durable") pourraient encourager la reproduction des initiatives les plus fructueuses.

- 11 ■ Soutenir les expérimentations locales de consommation durable.
- 12 ■ Renforcer les processus d'apprentissage, d'échange et la généralisation des bonnes pratiques.

PROPOSITION 3

Soutenir l'innovation au service de la consommation durable

Le succès d'une politique de consommation durable repose sur l'existence d'une offre de biens et services durables : celle-ci doit donc progresser dès maintenant de manière substantielle. Afin de préserver sa compétitivité économique à l'échelle mondiale, la France doit chercher à se placer à l'avant-poste d'une prospérité durable, fondée sur des innovations technologiques mais également organisationnelles et de services. Ce dernier type d'innovations dites "*low tech*" est peu fréquemment brevetable et a peu de chances de bénéficier de financements, à l'image de la pratique de la microbiologie des sols agricoles (recours à une solution ancienne pour diminuer l'utilisation d'intrants phytosanitaires). Il convient donc d'encourager ces innovations par le biais de soutiens publics financiers, technologiques ou réglementaires adaptés.

- 13 ■ Investir dans l'innovation technologique mais aussi sociale "*low tech*", au service de la consommation durable.
- 14 ■ Associer des exigences environnementales – notamment les éco-labels officiels – à la garantie de fabrication locale en cas d'introduction d'un label "Made in France".
- 15 ■ Encourager le développement des associations et des entreprises innovantes à vocation sociale ou écologique, notamment par la clarification de leur statut juridique.

PROPOSITION 4

Mettre en place les outils économiques nécessaires

La transition vers une société durable, plus respectueuse des ressources naturelles et plus solidaire, aura un coût d'autant plus important que nous tarderons à l'engager, à l'image de la lutte contre le changement climatique⁽⁴⁵⁾. Afin d'optimiser le coût global pour la collectivité, il appartient à l'État, en liaison avec les collectivités, de mettre en œuvre les instruments économiques idoines dans chacun des domaines considérés, accompagnés des mesures redistributives adaptées. Le but est de réintégrer la valeur des externalités environnementales et sociales dans le prix des produits et services et de développer une fiscalité écologique qui favorise la consommation durable. Nous devons ainsi payer le carbone que nous émettons en veillant à ce que ce coût soit acceptable pour les ménages défavorisés. Selon les secteurs, il sera judicieux d'instaurer une taxe, un marché de quotas, une norme, un dispositif de bonus-malus, un taux de TVA réduit pour les éco-produits (comme envisagé dans la Stratégie nationale de développement durable 2010-2013) ou enfin de refondre les dispositifs de financement collectif basés sur le principe du "pollueur-payeur" s'ils sont déficients.

- 16 ■ Donner un prix au carbone émis et afficher la valeur envisagée sur le long terme afin d'envoyer un signal fort à tous les acteurs concernés.
- 17 ■ Donner un signal-prix fort aux biens et services durables par des actions financières directes (taxation, bonus-malus, normalisation, subventions, etc.).
- 18 ■ Étudier une révision des tarifs de l'eau et de l'électricité afin d'inciter les consommateurs à utiliser ces ressources de manière plus efficace.
- 19 ■ Faire financer les éco-labels par les entreprises non labellisées, suivant le principe "pollueur-payeur".



[45] Voir Stern N. [2007], *The Economics of Climate Change : The Stern Review*, Cambridge et New York, Cambridge University Press.

PROPOSITION 5

Encourager l'État et les collectivités territoriales à adopter des politiques de consommation et de commande publique durables

En tant que consommateurs, opérateurs de service et employeurs, l'État et les collectivités territoriales peuvent contribuer à généraliser la consommation durable à l'échelle nationale.

En poursuivant la politique d'achat formalisée dans le Plan national d'achat public durable⁽⁴⁶⁾, la commande publique peut avoir un effet d'entraînement auprès des entreprises, auxquelles elle signale l'existence d'une demande conséquente pour les produits et services durables⁽⁴⁷⁾, et auprès des consommateurs, qu'elle familiarise aux pratiques vertueuses et à l'offre verte dans la restauration collective, les services de santé, l'administration... La pérennisation du dispositif financier formellement créé en avril 2010 est souhaitable : ce mécanisme "bonus-malus", alimenté par une cotisation prélevée automatiquement sur les budgets des ministères, doit les inciter à tenir ou à dépasser leurs engagements puisqu'ils sont remboursés à la hauteur des objectifs atteints.

- 20 ■ Assurer la cohérence des politiques publiques en matière de consommation durable.
- 21 ■ Systématiser et communiquer les approches "coûts/bénéfices" au sein des politiques publiques.
- 22 ■ Accélérer la stratégie de commande publique durable et mobiliser les structures publiques liées.
- 23 ■ Impulser une coordination européenne des politiques de consommation durable.

PROPOSITION 6

Assurer un suivi pérenne de la politique nationale de consommation durable

La politique de consommation durable ne peut se concevoir qu'à long terme : il est donc nécessaire de se doter d'une gouvernance et d'outils d'évaluation à même de l'infléchir en fonction des résultats obtenus, des évolutions sociales et technologiques. Il importe d'inscrire cet enjeu dans le mandat d'une entité administrative telle que le Commissariat général au développement durable ou d'une autre instance dédiée. Le suivi de cette politique doit reposer sur un baromètre national permettant d'évaluer l'évolution des comportements, dans la lignée des indicateurs de la Stratégie nationale de développement durable 2010-2013⁽⁴⁸⁾.

- 24 ■ Charger une entité administrative de la déclinaison et du suivi de la politique de consommation durable.
- 25 ■ Disposer d'indicateurs explicites pour communiquer à tous les acteurs les progrès réalisés.



Dominique Auverlot, Blandine Barreau,
Caroline Le Moign, Centre d'analyse stratégique,
Département Développement durable

Cette note constitue la synthèse des réflexions menées par les membres de la mission "Consommation durable", mise en place par le Centre d'analyse stratégique et présidée par Élisabeth Laville, fondatrice et directrice d'Utopies, agence de conseil en développement durable.

[46] Circulaire du Premier ministre n° 5351/SG du 3 décembre 2008.

[47] Rendre les procédures et objets des achats publics éco-compatibles permettrait de convertir 15 % de la consommation française totale au développement durable. Les "achats courants" de l'État représentent 10 milliards d'euros en 2008. Source : circulaire n° 5351/SG, 3 décembre 2008.

[48] www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/11_IndicateurDD_derniereversion.pdf

**“Pour une consommation durable”
Rapport de la mission présidée par Élisabeth Laville
est disponible sur**

www.strategie.gouv.fr, rubrique publications



La Note de synthèse n° 212 -
janvier 2011 est une publication
du Centre d'analyse stratégique
Directeur de la publication :
Vincent Chriqui, directeur général
Directeur de la rédaction :
Pierre-François Mourier,
directeur général adjoint
Secrétaire de rédaction :
Delphine Gorges
Service éditorial :
Olivier de Broca
Impression :
Centre d'analyse stratégique
Dépôt légal : janvier 2011
N° ISSN : 1760-5733

Contact presse :
Jean-Michel Roullé, responsable
de la Communication
01 42 75 61 37 / 06 46 55 38 38
jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr

Le Centre d'analyse stratégique est une institution d'expertise et d'aide à la décision placée auprès du Premier ministre. Il a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale et technologique. Il préfigure, à la demande du Premier ministre, les principales réformes gouvernementales. Il mène par ailleurs, de sa propre initiative, des études et analyses dans le cadre d'un programme de travail annuel. Il s'appuie sur un comité d'orientation qui comprend onze membres, dont deux députés et deux sénateurs et un membre du Conseil économique, social et environnemental. Il travaille en réseau avec les principaux conseils d'expertise et de concertation placés auprès du Premier ministre : le Conseil d'analyse économique, le Conseil d'analyse de la société, le Conseil d'orientation pour l'emploi, le Conseil d'orientation des retraites, le Haut Conseil à l'intégration.

www.strategie.gouv.fr

“Nudges verts” : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques

L'adoption de comportements écologiques se heurte à de nombreux obstacles, qu'ils soient de nature matérielle, financière ou psychologique. Ces contraintes limitent l'efficacité des approches traditionnelles qui combinent campagnes de sensibilisation, innovations technologiques et instruments économiques et normatifs. Dès lors, l'apport de nouvelles méthodes susceptibles d'induire une évolution durable des habitudes de consommation est à considérer.

Parmi ces méthodes, certains préconisent d'utiliser une stratégie issue des sciences comportementales connue sous le terme de *nudge* (pour “coup de pouce”). Cette stratégie a pour but de conduire l'individu à faire des choix qui aillent dans le sens de l'intérêt général, sans être pour autant prescriptive ou culpabilisante. Appliqué à l'écologie, ce nouveau type d'incitation, que l'on qualifie dans ce contexte de “*nudges verts*”, joue sur plusieurs leviers

comportementaux comme le poids de la comparaison à autrui ou l'inertie au changement, afin d'inviter les citoyens à adopter des modes de vie plus respectueux de l'environnement. Ils sont expérimentés à l'étranger à des fins écologiques comme les économies d'énergie ou la lutte contre la pollution. Les résultats de ces expérimentations démontrent le caractère à la fois opérationnel, efficace, ajustable et peu contraignant des *nudges*. Ces incitations comportementales doivent cependant être encore affinées pour dépasser les différentes limites constatées (effets pervers, difficultés de transposition à grande échelle, faible durabilité des résultats). Sans constituer des solutions miracles aux problèmes écologiques, les *nudges verts* n'en demeurent pas moins des procédés incitatifs intéressants en complément des instruments déjà utilisés. ■

► PROPOSITIONS

- 1 Développer les initiatives de *nudges verts* identifiées comme les plus prometteuses au regard des expériences étrangères :
 - les factures incitant aux économies d'énergie par le biais de la comparaison à autrui ;
 - l'envoi de la correspondance des opérateurs publics par voie électronique comme choix par défaut plutôt que sous format papier.
- 2 Mettre en œuvre des partenariats public-privé pour exploiter le potentiel des technologies intelligentes au profit des *nudges verts*. Par exemple, l'installation d'afficheurs reliés au compteur électrique intelligent permet d'offrir aux ménages une plus grande visibilité sur les économies d'énergie réalisées.

LES ENJEUX

L'impératif écologique exige, d'une part, des innovations technologiques et, d'autre part, des changements de comportement individuel et collectif. Or, si les avancées scientifiques et techniques actuelles sont indéniables, "l'avènement de l'éco-citoyen" est plus hypothétique. Le passage des bonnes intentions aux actes écologiques se révèle complexe. En effet, **aussi nécessaire soit-il, le changement comportemental ne se décrète pas. Il est en revanche possible de le favoriser.** Cette démarche suppose traditionnellement l'utilisation de campagnes d'information, de mesures fiscales et de normes, dont les atouts comme les limites sont connus.

Par ailleurs, d'aucuns préconisent **une politique de paternalisme libertaire⁽¹⁾ en matière environnementale.** Par ce terme, ils désignent une politique qui vise à guider les choix des individus vers des décisions favorables à la collectivité. La dimension "libertaire" renvoie à la nécessité de respecter la liberté de chacun d'agir, de décider, voire de changer d'avis à sa convenance⁽²⁾. Cette approche repose sur des travaux en sciences comportementales⁽³⁾ qui s'attachent moins à décrypter les mécanismes psychologiques faisant naître la prise de décision qu'à intervenir efficacement au bout de la chaîne d'événements qui y a conduit. La mise en pratique de ces travaux se fait *via* des stratégies comportementales, les *nudges*, qui sont tout autant louées pour leur simplicité, leur efficacité et leur coût de mise en œuvre relativement modeste, que discutées quant à leurs limites⁽⁴⁾. **Dès lors, quel peut être l'apport des sciences comportementales à la cause écologique ? Peuvent-elles contribuer à restreindre l'écart existant entre les "volontés vertueuses" affichées et les pratiques quotidiennes constatées ?**

DE L'INTÉRÊT THÉORIQUE DES STRATÉGIES COMPORTEMENTALES

Le comportement écologique : entre savoir, pouvoir et vouloir

Le fossé entre la volonté et l'action, observé dans de nombreux domaines, se retrouve dans le champ environnemental⁽⁵⁾. Si 93 % des Français considèrent le changement climatique comme un problème "sérieux" ou "très sérieux", ils ne sont qu'un tiers à utiliser un moyen de transport quotidien à faible émission de CO₂⁽⁶⁾. Ainsi, les postures écologiques ne se traduisent pas nécessairement en comportements appropriés, d'autant plus s'ils doivent entraîner d'importants changements dans les habitudes quotidiennes. Pour expliquer cette ambivalence, certains avancent la méconnaissance des individus, s'agissant des risques encourus et des comportements appropriés pour y faire face. Cette hypothèse repose en partie sur un postulat courant en politiques publiques : "une personne informée fait les bons choix".

La réalité est plus complexe. Avoir conscience des vertus écologiques d'un comportement n'entraîne pas nécessairement son adoption et parallèlement, posséder l'information pertinente sur une conduite nuisible à l'environnement n'incite pas forcément un individu à y renoncer.

En effet, la prise de conscience des risques étant fluctuante et limitée⁽⁷⁾, l'intérêt porté à la cause écologique est souvent "amoindri" au profit d'événements dont les effets se font ressentir plus immédiatement ou plus fortement sur le quotidien (par exemple, les risques sanitaires)⁽⁸⁾.

De surcroît, quand bien même l'intention d'agir est présente, cette dernière peut se heurter à certaines réalités économiques, psychologiques et pragmatiques⁽⁹⁾.

[1] Aussi appelé "paternalisme bienveillant", lire Sunstein C. et Thaler R.H. [2003], "Libertarian paternalism is not an oxymoron", *The University of Chicago Law Review*, vol. 70 [4].
 [2] Centre d'analyse stratégique [2010], "Nouvelles approches de la prévention en santé publique", travaux coordonnés par Olivier Oullier et Sarah Sauneron, La Documentation française, Rapports et documents, n° 25, 192 p.
 [3] Cette branche de l'économie se nourrit de l'étude du comportement humain afin de mieux comprendre les écarts entre les actions observées à l'échelle individuelle et les prédictions issues des modèles standards des sciences économiques.
 [4] Stephens J. [2009], "Green nudges: An interview with Obama regulatory czar Cass Sunstein", *Grist Magazine*, avril.
 [5] Kollmuss A. et Agyeman J. [2002], "Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, vol. 8 [3], p. 239-260.
 [6] Commission européenne [2009], "European attitudes towards climate change", Eurobaromètre 72.1.
 [7] Linville P.W. et Fisher G.W. [1991], "Preferences for separating and combining events: A social application of prospect theory and the mental accounting model", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 60.
 [8] Slovic P. [1987], "The perception of risk", *Science*, vol. 236 [4799], p. 280-285.
 [9] Gertner J. [2009], "Why isn't the brain green?", *The New York Times*, édition du 19 avril.

Le comportement vertueux va souvent à l'encontre des habitudes de vie et de consommation et se confronte à *l'inertie au changement*. Son adoption nécessite dès lors une démarche proactive (par exemple, trier ses déchets), pour laquelle tout n'est pas mis en œuvre afin de la faciliter (par exemple, certaines municipalités ne proposent pas de réceptacles adéquats pour le tri sélectif). En outre, une telle démarche s'accompagne généralement d'un coût, qu'il soit financier (par exemple, le prix élevé d'un véhicule hybride), ou temporel (par exemple, la durée des trajets par transports collectifs).

Les effets bénéfiques (individuels et collectifs) de ces actions ne pouvant être observés à court terme, le sentiment d'impuissance et la difficulté d'estimer le "retour sur investissement" s'en trouvent renforcés⁽¹⁰⁾. Enfin, même les plus motivés peuvent être découragés par l'existence de situations paradoxales, dues notamment à des "passagers clandestins" – des personnes "ne jouant pas le jeu" et profitant des actions des autres (par exemple, un cycliste peut se retrouver plus exposé aux méfaits de la pollution urbaine que le conducteur d'une voiture roulant vitres fermées).

L'ampleur de ces différents obstacles est d'autant plus importante si les comportements à adopter ne sont pas majoritaires et ne constituent pas la *norme sociale*.

(Le nudge vert, un nouveau type d'incitation

Ces quelques exemples démontrent le caractère multifactoriel des éléments rendant l'adoption de comportements écologiques plus difficile. Dans ce contexte, les connaissances sur les mécanismes de prise de décision pourraient permettre de faciliter les changements comportementaux.

Une telle approche joue sur la sensibilité de nos actions et de nos décisions au contexte environnant, et notamment aux normes sociales en vigueur. En effet, ce que chacun perçoit comme étant le comportement généralement adopté et/ou approuvé par le groupe dans lequel il évolue, va fortement influencer ses décisions et ses actions.

L'opérationnalisation de cette approche comportementale se fait grâce au concept de *nudge* introduit par Richard

Thaler et Cass Sunstein⁽¹¹⁾, respectivement économiste et juriste américains, pour illustrer le "coup de pouce" amenant quelqu'un à faire quelque chose... et *in fine* de meilleurs choix pour lui et pour l'intérêt général. Les *nudges* sont par essence non culpabilisants et non prescriptifs, dans la mesure où l'individu a toujours la possibilité de ne pas les suivre.

L'utilisation des *nudges* a déjà été couronnée de succès dans des secteurs comme l'épargne⁽¹²⁾ ou la prévention en santé publique⁽¹³⁾ (*encadré 1*). L'extension au champ de l'écologie semble prometteuse, d'autant plus que les facteurs psychologiques sur lesquels les *nudges* s'appuient, au premier rang desquels la comparaison sociale et l'inertie face au changement, sont particulièrement importants en matière environnementale. On parle alors de "*nudges* verts" ou de "*nudges* écologiques".

Encadré 1.

Quelques nudges pour la promotion d'une alimentation équilibrée

Parmi les différents champs d'application des stratégies comportementales, celui de la prévention en santé publique est l'un des plus développés. À titre illustratif, trois *nudges* ont récemment été expérimentés afin de promouvoir une alimentation équilibrée. Le premier a consisté à demander aux salariés d'une entreprise de planifier leurs menus pour l'ensemble du mois à venir. La visualisation de l'enchaînement des repas sur un planning les a poussés à éviter de composer le même menu plusieurs jours de suite et ainsi à diversifier leurs choix alimentaires. Autre exemple, l'insertion d'une chips rouge à intervalle régulier entre des chips classiques conditionnées dans des tubes cartonnés a permis d'en diminuer la consommation moyenne d'environ 50 %. En effet, l'utilisation de ces marqueurs visuels éveille l'attention du mangeur, lui fournit des repères quant à sa consommation et l'incite à marquer des temps de pause. Enfin, le fait de priver de plateaux les personnes déjeunant au self-service d'un campus universitaire a eu pour effet immédiat de réduire les portions que se servaient les étudiants et d'abaisser le gaspillage de nourriture de 50 % en moyenne⁽¹⁴⁾.

[10] Weber E.U. (2006), "Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: Why global warming does not scare us (yet)", *Climatic Change*, vol. 77(1-2).

[11] Thaler R.H. et Sunstein C.R. (2010), *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Paris, Vuibert.

[12] Thaler R.H. et Benartzi S. (2004), "Save more tomorrow: Using behavioral economics in increase employee savings", *Journal of Political Economy*, vol. 112(1).

[13] Centre d'analyse stratégique (2010), *op. cit.*

[14] Pour plus de détails sur ces expérimentations, voir Oullier D., Cialdini R., Thaler R. et Mullainathan S. (2010), "Orienter sans prescrire : sciences comportementales et prévention", in Centre d'analyse stratégique (2010), *op. cit.*

➤ LES NUDGES VERTS DÉJÀ EN ACTION

Certains *nudges* verts sont déjà expérimentés à l'étranger (principalement en Californie, un État connu pour son fort engagement écologique), avec des modes opératoires et des objectifs divers.

(Le respect de l'environnement comme option par défaut

Une stratégie facile à mettre en œuvre et qui s'avère efficace, est de proposer par défaut l'option la plus respectueuse de l'environnement. Cette méthode joue sur l'inertie au changement et sur la relative paresse de chacun lorsqu'il s'agit d'engager des démarches qui ne lui paraissent pas primordiales.

► Les économies de papier

Aux États-Unis, certaines banques, certains fournisseurs d'énergie, ou opérateurs de téléphonie adressent par défaut les factures par voie électronique. Si le client souhaite les recevoir par courrier, il doit en faire la demande, et ce service lui est facturé. Cette stratégie est intéressante en comparaison de celle mise en œuvre en France par la majorité des prestataires de services, qui consiste à demander aux clients d'entreprendre les démarches afin de ne plus recevoir les factures sous forme papier.

Autre illustration, le simple fait d'imposer l'impression de deux feuilles par page ou en recto-verso comme option par défaut sur ses imprimantes a fait économiser à l'université américaine Rutgers plus de sept millions de feuilles en un semestre, soit 620 arbres⁽¹⁵⁾. Notons qu'en France, une telle mesure a été adoptée par un grand nombre de ministères dans le cadre du "Plan administration exemplaire" initié début 2009⁽¹⁶⁾.

► La diminution des sacs plastiques

Troisième exemple, bien connu, le fait de ne pas mettre à disposition des sacs plastiques en caisse oblige le client à faire la démarche de les demander, voire de les payer, comme c'est le cas en Chine depuis 2008⁽¹⁷⁾ et en Italie depuis le 1^{er} janvier 2011. Cette double implication constitue un frein puissant à leur surconsommation et encourage à choisir les offres alternatives, tels les sacs réutilisables.

Par exemple, le 1^{er} janvier 2010, la ville de Washington DC a instauré une taxe de 5 *cents* sur les sacs plastiques. Cette mesure a probablement contribué à faire diminuer de 66 % le nombre de sacs retrouvés dans le fleuve Potomac, entre le nettoyage annuel de 2009 et celui de 2010. En Californie, le gouverneur souhaiterait aller encore plus loin puisqu'il défend actuellement devant le Congrès fédéral une loi visant à interdire la distribution gratuite de sacs en plastique dans les magasins et à taxer celle des sacs en papier.

En France, les initiatives en ce sens reposent encore sur la seule volonté des distributeurs⁽¹⁸⁾⁽¹⁹⁾. En mars 2010, le ministère de l'Écologie indiquait que, grâce aux efforts engagés par les commerçants, "le nombre de sacs de caisse jetables distribués en magasin était passé de 10,5 milliards en 2002 à 1,6 milliard en 2008"⁽²⁰⁾. Ce sont des initiatives efficaces, et également populaires selon de récents sondages d'opinion⁽²¹⁾, dont les résultats positifs contrastent avec le scepticisme qui les avait initialement accueillies.

(Promouvoir les bonnes pratiques écologiques afin qu'elles deviennent des normes sociales

Plusieurs interventions reposant sur l'adhésion spontanée aux normes sociales ont été mises en place à diverses fins environnementales.

[15] Source : université Rutgers.

[16] Circulaire du Premier ministre n° 5351/SG du 3 décembre 2008 relative à "l'exemplarité de l'État au regard du développement durable dans le fonctionnement de ses services et de ses établissements publics".

[17] Pour la Chine, cette mesure a abouti à une diminution du nombre de sacs plastiques utilisés d'environ 40 milliards d'unités entre 2008 et 2009, soit une économie d'1,6 million de tonnes de pétrole. Source : Watts J. [2008], "China plastic bag ban 'has saved 1,6 m tonnes of oil", *The Guardian*, 22 mai.

[18] L'interdiction des sacs de caisse à usage unique n'a jamais été imposée légalement car l'article 47 de la loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006 qui le décrétait a été déclaré non conforme à une directive européenne (voir le rapport sur l'application de cette loi : www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i0628.asp).

[19] La Fédération des entreprises du commerce et de la distribution a signé le 19 novembre 2009 une convention dans laquelle elle s'engage à supprimer la distribution de tous les sacs jetables d'ici la fin 2011 (www.fcd.asso.fr/index.php?page=17). Fin 2010, le Sénat a fixé à 2014 la mise en œuvre d'une taxation de 10 euros par kilogramme de sacs.

[20] Source : ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable [2010] "Consommation durable, des engagements aux actes".

[21] www.nouschangeonsavecvous.com/2010/04/sacs-plastiques/

► Le recyclage des ordures

Des chercheurs ont mené une expérimentation pilote sur le recyclage de déchets dans la ville de LaVerne en Californie⁽²²⁾. Chaque jour, pendant quatre semaines, une note a été apposée à la porte de 120 maisons pour informer le foyer du nombre des voisins participant au recyclage des ordures ménagères et de la quantité de matière recyclée que cela représentait. L'impact fut immédiat avec une augmentation du volume de recyclage de 19 %. En outre, cet effet fut durable puisqu'il se maintint quatre semaines après l'arrêt de l'apposition des notes sur les portes. La force de cette stratégie fut de fournir un retour d'informations sur le comportement du voisinage, donc sur la norme sociale en vigueur dans le quartier. Détail intéressant, les chiffres rapportés sur l'imprimé étaient manuscrits, renforçant ainsi la proximité humaine, facteur primordial dans une telle initiative.

► Les économies d'énergie

Le domaine de la consommation énergétique peut lui aussi bénéficier de ce type de stratégies. Une expérience menée là encore en Californie a comparé l'efficacité de quatre messages accrochés aux portes d'entrée dans le but d'inciter 290 foyers à utiliser les ventilateurs plutôt que les climatiseurs⁽²³⁾. Le premier informait qu'en adoptant un tel changement, le consommateur économiserait 54 dollars sur sa facture d'électricité mensuelle. Le deuxième, que cette pratique permettrait d'éviter l'émission d'une centaine de kilogrammes de gaz à effet de serre tous les mois. Le troisième message rappelait que l'utilisation du ventilateur était le comportement le plus responsable, car consommant le moins d'énergie. Enfin, le quatrième informait du pourcentage élevé de voisins utilisant le ventilateur plutôt que la climatisation, une statistique accompagnée de la mention : "le choix le plus populaire au sein de votre communauté". Les foyers ayant reçu ce dernier message furent ceux dont la consommation diminua le plus, avec 10 % en moins sur la facture suivante, et ce de la manière la plus durable.

► Les économies d'eau

Le psychologue social Robert Cialdini a mené une expérimentation qui illustre comment le développement de comportements plus économes en eau peut reposer sur des modifications au coût minimal. Celle-ci consistait à indiquer, dans la salle de bains d'un hôtel, le pourcentage de clients ayant réutilisé les serviettes au lieu de les faire changer tous les jours. Résultat : 44,1 % des clients ont réutilisé leurs serviettes contre 35,1 % lorsque la statistique, arbitrairement choisie et volontairement élevée⁽²⁴⁾ (75 %, *figure 1*) n'était pas communiquée au client⁽²⁵⁾.

▼ Figure 1.

Exemple d'incitation à réutiliser les serviettes de toilette dans les hôtels
[adapté de Goldstein N.J. et al.⁽²⁶⁾]



[22] Schultz P.W. [1998], "Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling", *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 21 [1].

[23] Nolan J. et al. [2008], "Normative social influence is underdetected", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34.

[24] Cette statistique ne représente pas un résultat empirique réel puisque les conclusions de l'expérience ne peuvent être disponibles avant que celle-ci ne soit réalisée.

[25] Goldstein N.J. et al. [2008], "A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels", *Journal of Consumer Research*, vol. 35 [3].

[26] *Ibidem*.

Cette statistique informant sur le comportement d'autrui est devenue une forme de norme sociale bien plus efficace pour inciter à réutiliser les serviettes que les appels à la préservation de l'environnement traditionnellement affichés dans les hôtels. Toutefois une telle stratégie peut soulever des interrogations éthiques du fait qu'elle repose sur des données inventées dans le but d'inciter le consommateur à changer de comportement. Pour certains, il s'agit là d'une forme de manipulation du citoyen que la fin ne peut en aucun cas justifier.

► La propreté des rues

Prendre conscience de la norme sociale n'implique pas nécessairement des statistiques comparatives et peut passer par la simple perception de la réalité environnante. Ainsi, une personne évoluant dans un environnement urbain au sein duquel se trouvent de nombreux déchets au sol aura plus tendance à en jeter elle-même. Un tel résultat, vérifié scientifiquement⁽²⁷⁾, peut paraître évident. Il n'en a pas moins des conséquences importantes. À l'échelle d'une commune par exemple, un investissement conséquent pour nettoyer les trottoirs crée une norme sociale de propreté qui est plus propice à inciter les passants au civisme écologique et peut à terme engendrer des économies de nettoyage. De plus, cette observation invite à privilégier les campagnes de communication présentant les conséquences positives du comportement qu'elles souhaitent soutenir plutôt que celles illustrant les impacts néfastes de son non-respect.

► DES LIMITES EN PARTIE SURMONTABLES

Aussi intéressantes soient-elles, les stratégies reposant sur les *nudges* écologiques n'en soulèvent pas moins des questions sur plusieurs points.

(L'effet "boomerang" des normes sociales

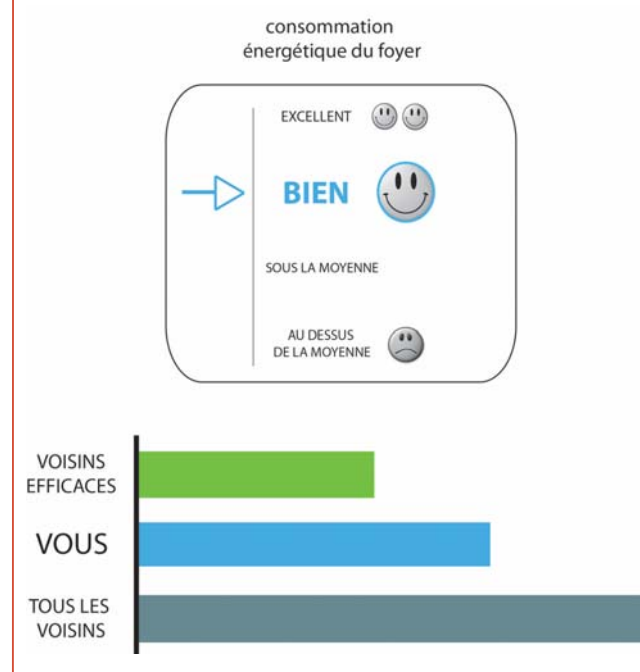
Le premier est l'existence d'effets pervers induits par les *nudges* qui jouent sur le poids de la comparaison. Les normes sociales fonctionnent dans les deux sens : elles peuvent tout autant favoriser un comportement

vertueux, que renforcer des actions irrespectueuses de l'environnement si celles-ci sont présentées et/ou perçues comme majoritaires dans la population.

Lors d'une expérimentation menée en Californie, près de 1 000 foyers reçurent des données sur leur consommation énergétique et sur celle de leur voisinage⁽²⁸⁾. Comme attendu, la comparaison de ces informations diminua sensiblement la consommation dans les foyers initialement très gourmands en énergie. Plus surprenant, l'impact fut inverse chez les ménages à l'origine moins "énergivores" que la moyenne de leur quartier : le *nudge* vert entraîna une augmentation de leur consommation.

Figure 2.

Informations ajoutées à une facture énergétique (adapté du graphisme d'OPOWER⁽²⁹⁾)



Toutefois, cet effet pervers, ou "boomerang", a pu être évité grâce à l'apposition sur les factures d'une appréciation de la consommation initiale sous forme d'un symbole graphique (sourire ou grimace). Les foyers qui "reçurent un sourire" diminuèrent leur facture d'énergie les mois suivants, quel qu'ait été le niveau de leur consommation antérieure (au-dessus ou au-dessous de la moyenne) (figure 2).



[27] Cialdini R.B. et al. [1990], "A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58(6).

[28] Schultz P.W. et al. [2007], "The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms", *Psychological Science*, vol. 18.

[29] La société OPOWER (www.opower.com) travaille avec le gouvernement britannique à l'implémentation et à l'évaluation de nudges en politiques publiques.

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de ces résultats. Un message normatif permet d'aider les personnes les moins respectueuses de l'environnement à adopter un comportement plus constructif. En revanche, pour celles ayant déjà une attitude pro-environnementale, une telle information peut inciter à relâcher les efforts si elle est interprétée comme "je fais mieux que les autres". Cependant, ce type d'effets non souhaités peut être évité grâce à l'utilisation de symboles (ici matérialisés graphiquement) incarnant l'approbation sociale (le message devient alors positif : "je donne le bon exemple").

Enfin, malgré les critiques sur le caractère temporaire des effets des *nudges* écologiques, les résultats obtenus ici ont perduré plusieurs semaines après l'intervention : ils ne reposent donc pas, ou pas en totalité, sur l'effet de surprise ou de nouveauté.

La sensibilité aux caractéristiques individuelles

Une autre limite des *nudges*, souvent avancée, est qu'ils sont fortement tributaires des traits de personnalité de chaque individu. Leur efficacité serait corrélée à la disposition initiale des citoyens à suivre la direction valorisée. Aux États-Unis, des travaux empiriques ont ainsi montré que la réponse aux *nudges* verts varie en fonction du niveau d'altruisme des individus, de leur adhésion à la cause écologique⁽³⁰⁾ ou encore de leur sensibilité politique⁽³¹⁾.

Par ailleurs, certains craignent que ces stratégies comportementales ne puissent être transposées – tout en restant efficaces – à d'autres cultures en dehors du monde anglo-saxon où elles sont principalement expérimentées. Par exemple, l'influence de la comparaison à autrui est-elle aussi forte dans d'autres sociétés ? Bien que compréhensible, cette inquiétude ne se retrouve pas confortée par les résultats obtenus dans des pays aux cultures très diverses, notamment asiatiques.

Par exemple, une récente étude a montré que le fait d'indiquer à un fermier chinois le nombre élevé de ses collègues qui ont adopté des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, était plus efficace que de le payer pour qu'il fasse de même⁽³²⁾.

La difficulté de transposition à plus grande échelle

Enfin se pose le problème de la généralisation de ces interventions qui, bien qu'efficaces, semblent limitées dans leur extension.

Ainsi, l'expérience précédemment évoquée de LaVerne sur le recyclage des ordures a été reproduite à l'échelle d'une commune californienne, en fournissant cette fois des informations sur le comportement de l'ensemble des administrés. Le résultat ne fut pas aussi concluant que l'expérience menée à l'échelle du voisinage. En effet, les chiffres présentés étaient d'une telle ampleur qu'ils n'évoquèrent rien de concret aux participants. Ces résultats vérifièrent la règle de psychologie sociale qui veut que les normes sociales sont d'autant plus contraignantes (et efficaces) qu'elles concernent des personnes proches.

Toutefois, des pistes encourageantes pour parvenir à généraliser ces bonnes pratiques sont en cours de développement. Hunt Alcott et Sendhil Mullainathan, experts en sciences comportementales, viennent d'émettre en ce sens des propositions dans la prestigieuse revue *Science*⁽³³⁾, par exemple celle d'utiliser des techniques de "data mining" (recoupement de données). L'idée est de croiser des données qui ne portent pas directement sur les comportements écologiques (nombre d'enfants, revenu, etc.) mais qui sont susceptibles d'influer sur la sensibilité aux *nudges*. Ils espèrent ainsi pouvoir identifier des groupes sociaux homogènes chez qui la comparaison, même à grande échelle, aura un impact plus important.

[30] Schultz P.W. et Zelezny L. (2003), "Reframing environmental messages to be congruent with American values", *Research in Human Ecology*, vol. 10(2).

[31] Pour ce faire, les chercheurs ont utilisé des factures d'électricité proposant ou non des données statistiques sur la consommation du voisinage et des conseils pour économiser l'énergie. Les premiers résultats de l'étude rendue publique à l'été 2010 révèlent que le *nudge* vert induit une diminution de 3,1 % de la consommation d'électricité chez les démocrates contre seulement 0,7 % chez les républicains. Costa D.L. et Kahn M.E. (2010), "Energy conservation nudges and environmentalist ideology: Evidence from a randomized residential electricity field experiment", *NBER Working Paper*, n° 15939.

[32] Chen X. et al. (2009), "Linking social norms to efficient conservation investment in payments for ecosystem services", *Proceedings of the National Academy of Science USA*, vol. 106(28). Pour un exemple en Inde, voir aussi Simon S. (2010), "The secret to turning consumers green", *The Wall Street Journal*, 18 octobre.

[33] Allcott H. et Mullainathan S. (2010), "Behavior and energy policy", *Science*, vol. 327(5970).

➤ QUELLES PERSPECTIVES POUR L'UTILISATION DES SCIENCES COMPORTEMENTALES EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE ?

Si les *nudges* connaissent des limites, ces dernières peuvent donc être atténuées lorsqu'elles sont bien identifiées et anticipées. Dès lors, l'utilisation de ces techniques ouvre des perspectives prometteuses à plusieurs titres.

（ Développer et structurer les initiatives politiques et académiques

À l'étranger, une volonté se fait jour de structurer les initiatives dispersées sur les *nudges* écologiques en programmes coordonnés.

Dans cette perspective, l'université Columbia, à New York, a développé le "Centre pour la recherche en décisions environnementale" (CRED) qui regroupe des experts en sciences économiques et comportementales, dédiés aux questions écologiques. Le CRED s'inscrit dans un réseau national et international d'institutions dont les travaux mettent l'accent sur les tenants psychologiques de la protection de l'environnement, avec le financement et la réalisation de recherches de laboratoire, d'expérimentations de terrain ou la publication de guides et d'articles sur le sujet⁽³⁴⁾.

Au Royaume-Uni, cet effort de coordination s'est concrétisé par la création récente d'une structure publique unique à ce jour, la *Behavioural Insights Team*, au sein des services du Premier ministre britannique, David Cameron. Cette unité réunit des spécialistes des sciences comportementales chargés d'élaborer, de piloter et d'évaluer des *nudges* dans les domaines de l'économie, de la finance, de la santé publique, de l'éducation et de l'énergie. Le rattachement direct de cette structure au Premier ministre lui permet de lancer rapidement des expérimentations (en propre ou en partenariat avec des institutions publiques et privées) et de les évaluer. Si elles se révèlent concluantes, elles sont alors proposées aux autorités chargées du domaine d'action pour une application à plus grande échelle. Une telle structure

semble essentielle en matière de gouvernance, dans l'optique d'une transposition à grande échelle des expérimentations les plus intéressantes⁽³⁵⁾.

Il serait possible de développer en France des mesures identifiées comme les plus prometteuses au regard des expériences étrangères :

1. **Mentionner et valoriser les comportements vertueux des "voisins" ou membres de la même "communauté"**, afin de faire du comportement écologique une norme sociale à laquelle le consommateur adhère spontanément.
2. **Proposer des choix de consommation par défaut** qui soient respectueux de l'environnement et ainsi amener les individus à faire une démarche coûteuse, au moins en temps, s'ils se dirigent vers l'option la plus polluante.
3. **Faire appel à des spécialistes des sciences comportementales pour élaborer les campagnes de sensibilisation du grand public.**

PROPOSITION 1

- **Proposer des factures incitant aux économies d'énergie par le biais de la comparaison à autrui.**
- **Développer l'envoi de la correspondance des opérateurs publics par voie électronique comme choix par défaut plutôt que sous format papier.**

（ S'appuyer sur les possibilités offertes par les technologies intelligentes

Le développement des *smartphones* et des applications qu'ils proposent ou encore la généralisation des réseaux électriques intelligents et des *smart meters*, offrent des perspectives prometteuses aux *nudges* verts.

Plusieurs exemples de dispositifs combinant les *smart technologies* à des stratégies comportementales peuvent être ainsi cités.

[34] Center for Research on Environmental Decisions : <http://cred.columbia.edu>

[35] L'initiative britannique pourrait rapidement inspirer d'autres pays, à commencer par les États-Unis où une proposition de développement d'un pôle dédié aux sciences comportementales au sein du Département de l'énergie du gouvernement a été déposée au Congrès [Bill HR 3247].

- ▶ Fiat et Microsoft ont lancé en 2008 le programme “Eco:Drive Blue&Me”⁽³⁶⁾. Grâce à un port USB disponible dans les voitures, le conducteur peut récolter un ensemble de données sur son parcours, sa consommation, son rejet de CO₂, etc. Une fois ces données téléchargées sur son ordinateur, il peut y avoir directement accès, ainsi que recevoir des conseils afin d’optimiser sa conduite pour qu’elle soit la moins polluante possible. Le conducteur peut aussi se connecter à un site communautaire où des concours de conduite éco-citoyenne lui permettent de se mesurer à d’autres conducteurs.
- ▶ La société londonienne *DIY Kyoto* développe actuellement un site Internet qui permettra à toute personne équipée d’un boîtier spécifique⁽³⁷⁾ de comparer sa consommation électrique à celle des autres utilisateurs. De surcroît, ce boîtier a pour particularité de changer instantanément de couleur en fonction de la consommation d’énergie. Cette indication fournie à chacun en temps réel est un avantage indéniable pour espérer induire un changement comportemental (figure 3).
- ▶ Des dispositifs, appelés *ploggs*, permettent, une fois installés sur une prise de courant, d’enregistrer la consommation électrique et de la transmettre à un ordinateur sur lequel s’affiche des statistiques pour chaque appareil d’un foyer. À partir de ces outils, l’Institut Fraunhofer⁽³⁸⁾ a développé une application de *smartphone* qui permet à l’usager de voir s’afficher sur son écran la consommation d’un de ses appareils électriques dès lors qu’il le pointe avec son téléphone.
- ▶ En France, l’expérimentation des compteurs Linky par ERDF laisse augurer de nombreuses possibilités⁽³⁹⁾. Ces “systèmes de comptage évolué” vont permettre de transmettre au fournisseur d’énergie les informations de consommation toutes les demi-heures et ainsi de communiquer à l’usager sa courbe de charge précise. En outre, ce compteur offrira la possibilité, grâce à un relais de découplage et à un grand nombre de contacteurs, de contrôler à terme la mise sous tension périodique de sept appareils. Sur le même principe que

le raccordement du chauffe-eau en heures creuses, les utilisateurs pourront choisir de ne faire fonctionner leurs équipements électriques qu’à certains moments : par exemple, à des heures où les énergies renouvelables sont habituellement disponibles.

Figure 3.
Prises électriques permettant d’indiquer la consommation de l’appareil branché
(adapté de *Insic Wall Socket* par Muhyeon Kim)



Enfin, les compteurs Linky seront capables de communiquer avec des afficheurs placés au cœur des foyers qui indiqueront la consommation en temps réel. Ces objets, qui pourraient être combinés à des systèmes d’alerte consommation par sms, sont susceptibles d’engendrer d’importantes économies d’énergie. Cependant, comme vient de le regretter l’Agence de l’environnement et de la maîtrise de l’énergie (ADEME), le coût de ces dispositifs (une cinquantaine d’euros aux frais de l’usager) pourrait “empêcher les revenus modestes de disposer de ces informations”⁽⁴⁰⁾.

Dès lors, comment proposer à moindre prix ces afficheurs à l’ensemble des consommateurs ? Pour certains, le coût pourrait être répercuté sur le tarif d’utilisation du réseau

[36] Source: www.fiat.com/ecodrive/
[37] www.diykyoto.com/fr

[38] www.ise.fraunhofer.de/about-us

[39] 300 000 compteurs Linky sont à l’heure actuelle expérimentés dans la région lyonnaise et tourangelle, et ce jusqu’au 31 mars 2011. Le déploiement national dans les 35 millions de foyers français pourraient intervenir entre 2012 et 2017. <http://www.erdfdistribution.fr/Linky>

[40] “L’ADEME met en cause le nouveau compteur électrique communicant”, *Le Monde*, 11 novembre 2010.

public d'électricité, avec des tarifs aménagés pour les plus modestes. Pour d'autres, l'État pourrait en partie (ou totalement lors de la phase expérimentale) financer l'installation de ces dispositifs à l'instar du système mis en place en Californie, où les fournisseurs d'électricité (qui ont l'obligation légale d'inciter l'utilisateur à baisser sa consommation) ont pu bénéficier d'une aide issue du fonds (de 3,4 milliards de dollars) mis en place par Barack Obama pour déployer les compteurs intelligents et les accessoires associés.

Grâce à ces différents dispositifs, le consommateur devient pleinement actif : les appareils "intelligents" (bidirectionnels, en temps réel, etc.) lui donnent désormais à chaque instant un retour sur les effets de son comportement. Les industries françaises, et plus généralement européennes, étant en pointe dans le domaine des technologies intelligentes, il semble opportun de s'appuyer sur leur expertise en développant des partenariats public-privé.

PROPOSITION 2

Mettre en œuvre des partenariats public-privé pour exploiter le potentiel des technologies intelligentes au profit des *nudges* verts. Par exemple, l'installation d'afficheurs reliés au compteur électrique intelligent permet d'offrir aux ménages une plus grande visibilité sur les économies d'énergie réalisées.

Faire appel à la créativité et à l'expérience de chacun

À l'heure actuelle, les *nudges* expérimentés demeurent le fruit d'un nombre restreint de travaux universitaires anglo-saxons. Il conviendrait de varier l'offre et de trouver un maximum de stratégies originales afin d'augmenter leurs effets.

L'organisation de concours d'idées pour le grand public et le développement d'un site Internet dédié à cet effet pourraient faire émerger des solutions non seulement novatrices, mais également pragmatiques, car émanant de l'expérience du consommateur lui-même.

CONCLUSION Sans être une solution miracle aux problèmes écologiques, les *nudges* verts n'en demeurent pas moins des approches intéressantes en complément des instruments traditionnels des politiques environnementales (campagnes de sensibilisation, éducation au développement durable, instruments financiers, normatifs, innovations technologiques). En effet, les *nudges* présentent l'avantage d'être des stratégies opérationnelles, à la fois efficaces et ajustables. En outre, ils permettent de rendre moins contraignante l'adoption d'un comportement et ainsi de combattre l'idée fréquente qui associe "action environnementale" à "effort".

Toutefois, afin d'être véritablement efficace et de ne pas rester anecdotique, l'utilisation des *nudges* devra s'intégrer dans une politique environnementale cohérente. On peut alors s'interroger sur les modalités permettant d'articuler au mieux les *nudges* aux mesures fiscales : quel serait le bon compromis entre une volonté de responsabilisation par "laisser-faire", souvent adoptée dans le monde anglo-saxon, et une démarche plus réglementaire, traditionnellement privilégiée en France ?



Olivier Oullier^[41] et Sarah Sauneron,
département Questions sociales

DERNIÈRES
PUBLICATIONS
À CONSULTER

sur www.strategie.gouv.fr, rubrique publications

Notes de synthèse :

N° 214 ■ Tendances de l'emploi public : où en est-on ? (février 2011)

N° 212 ■ Pour une politique de consommation durable en France
(janvier 2011)

Notes d'analyse :

N° 213 ■ De Kyoto à Durban : l'invention d'une nouvelle coopération
climatique (février 2011)

N° 211 ■ Missions et enjeux de l'assurance chômage : une mise en
perspective internationale (janvier 2011)

N° 210 ■ Participation des salariés et performance sociale :
de nouveaux enjeux pour les entreprises françaises
dans un contexte de sortie de crise (janvier 2011)

Centre
d'analyse
stratégique

La Note d'analyse n° 216 -
mars 2011 est une publication
du Centre d'analyse stratégique
Directeur de la publication :
Vincent Chiqui, directeur général
Directeur de la rédaction :
Pierre-François Mourier,
directeur général adjoint
Secrétaire de rédaction :
Delphine Gorges
Service éditorial :
Olivier de Broca
Impression :
Centre d'analyse stratégique
Dépôt légal : mars 2011
N° ISSN : 1760-5733

Contact presse :
Jean-Michel Roullé, responsable
de la Communication
01 42 75 61 37 / 06 46 55 38 38
jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr

Le Centre d'analyse stratégique est une institution d'expertise et d'aide à la décision placée auprès du Premier ministre. Il a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale et technologique. Il préfigure, à la demande du Premier ministre, les principales réformes gouvernementales. Il mène par ailleurs, de sa propre initiative, des études et analyses dans le cadre d'un programme de travail annuel. Il s'appuie sur un comité d'orientation qui comprend onze membres, dont deux députés et deux sénateurs et un membre du Conseil économique, social et environnemental. Il travaille en réseau avec les principaux conseils d'expertise et de concertation placés auprès du Premier ministre : le Conseil d'analyse économique, le Conseil d'analyse de la société, le Conseil d'orientation pour l'emploi, le Conseil d'orientation des retraites, le Haut Conseil à l'intégration.

www.strategie.gouv.fr