

COMMENT DEPASSER LE GREEN- WASHING ?

Publication définitive - Octobre 2016
Note n°17

SYNTHESE

Le greenwashing, ou écologie de façade, désigne la mise en avant de vertus écologiques qui ne correspondent pas à la réalité. Bien que pratiqué par de multiples acteurs (entreprises, associations, collectivités territoriales, personnalités politiques, etc.), cette note se concentre sur le greenwashing dans la communication des entreprises privées. Cette pratique est particulièrement néfaste pour l'environnement : elle fait passer pour écologiquement vertueux des produits ou des services qui ne le sont pas, elle donne bonne conscience au consommateur qui a le sentiment d'acheter « écologique » et elle instaure une méfiance générale à l'égard des promesses environnementales. L'entreprise elle-même se met en danger économiquement si ses pratiques viennent à être mises en lumière.

Actuellement, le dispositif de lutte contre le greenwashing demeure insuffisant : même s'ils interdisent de manière globale la publicité mensongère, ni le droit européen ni le droit français ne contraignent les entreprises ou annonceurs à apporter la preuve de leurs arguments écologiques. Ce régime juridique lacunaire complique les procédures judiciaires, souvent longues et infructueuses. Cependant, le travail de dénonciation du greenwashing par les associations et les médias a contraint les professionnels de la publicité et de la communication à se saisir de cette question et à mettre en place un dispositif d'autorégulation.

Si le greenwashing recule sous ses formes les plus visibles, le phénomène continue largement à exister, en prenant de nouvelles formes, plus insidieuses et d'autant plus difficiles à détecter et à combattre : arguments écologiques infondés sur les packagings, les publicités sur le lieu de vente, internet, recours à de faux labels, etc. Le citoyen-consommateur est devenu particulièrement méfiant face aux affirmations environnementales des entreprises, cela a pour conséquence d'empêcher celles qui sont réellement vertueuses de se distinguer et d'être considérées comme fiables lorsqu'elles communiquent sur leurs bonnes pratiques.

Dès lors, il devient nécessaire que les entreprises et les publicitaires réagissent, en faisant preuve d'une plus grande transparence et en acceptant de se soumettre à des vérifications extérieures. Si la prise de conscience doit d'abord venir de l'intérieur même de l'entreprise, des mécanismes de contrôles externes devront intervenir pour rétablir et garantir la confiance des consommateurs. Cette note propose de les renforcer par des mesures concrètes :

1) Renforcer le dispositif de régulation des professionnels de la communication et de la publicité, par une meilleure diffusion des règles déontologiques relatives à la communication environnementale et par le renforcement des formations sur ce point en écoles de communication et de publicité. Pour renforcer sa légitimité, l'ARPP pourrait aussi faire entrer dans son conseil d'administration des représentants de la société civile et ne plus avoir un financement exclusivement assuré par les professionnels de la communication.

2) Faire valider par un « tiers de confiance » les arguments écologiques avancés par les entreprises.

Afin de résorber la méfiance des citoyens et prouver la véracité de leurs affirmations écologiques, les entreprises doivent les faire vérifier par un tiers de confiance. Cela pourrait passer par un label ou une certification officielle (label AB, Ecolabel européen, ISO 14001...), ou par l'intervention d'associations indépendantes chargées, *via* des mesures de contrôle et de vérification, de garantir les résultats auprès du public.

Cette note est issue des travaux d'un groupe de réflexion réuni dans le cadre de **La Fabrique Ecologique** entre avril 2015 et avril 2016.

Signataires

- **Alexandre Pasche**, *président du groupe de travail, gérant Eco&co, vice-président de l'Association pour une communication plus responsable, chargé d'enseignement Master 1 et 2 Environnement de l'université de Cergy Pontoise.*
- **Annie Gautheron**, *avocate spécialisée publicité*

Conformément aux règles de La Fabrique Ecologique, seuls les signataires de la note sont engagés par son contenu. Leurs déclarations d'intérêts sont disponibles sur demande écrite adressée à l'association.

Autres membres du groupe de travail

- **Nouredinne Aichour**, *directeur Claire&Net SAS*
- **Patrice Bouillon**, *INDECOSA CGT*
- **Sylvain Chapon**, *cadre supérieur au sein d'un groupe énergéticien*
- **Sarah Grau**, *directrice opérationnelle de La Fabrique Ecologique*
- **Stanislas Pottier**, *directeur développement durable du groupe Crédit Agricole*
- **Camille Anstotz**, *rapporteuse du groupe de travail*
- **Mélanie Luchetens**, *rapporteuse du groupe de travail*

Autres membres du groupe de travail

- **Loïc Fel**, *directeur développement durable BETC*
- **Valérie Martin**, *directrice de la communication de l'ADEME*

Relecture

Cette note a été validée par le Conseil d'administration de La Fabrique Ecologique, composé de Guillaume Duval, Marianne Greenwood, Géraud Guibert, Catherine Husson-Traoré, Jean Roman, Guillaume Saintey et Lucile Schmid.

*

La Fabrique Ecologique tient à remercier l'ensemble des contributeurs pour leurs remarques et commentaires avisés qui ont permis d'améliorer cette publication.

Le groupe de travail, par la voix de son président Alexandre Pasche, tient à remercier Sarah Grau ainsi que l'équipe de La Fabrique Ecologique, Mathilde Soret et Alexis Gibellini, pour leur apport dans la rédaction de cette note ainsi que Camille Anstotz et Mélanie Luchtens, pour leur travail recherche. Il tient aussi à remercier Yonnel Poivre-Lohé et Sauveur Fernandez.

Conformément aux règles de La Fabrique Ecologique, la note a été ouverte jusqu'à la fin du mois d'août 2016 sur le site de l'association (www.lafabriqueecologique.fr).



Sommaire

Synthèse	page 1
Introduction	page 4
Partie 1 : Qu'est-ce que le greenwashing ?	 page 5
A. Définition	page 6
B. Le quadruple effet négatif du greenwashing	page 6
C. Les caractéristiques du greenwashing	page 6
1. Son origine au sein d'une entreprise	page 6
2. Les formes du greenwashing	page 7
Partie 2 : Vers un recul du greenwashing ?	 page 10
A. L'insuffisance du dispositif de lutte contre le greenwashing	page 11
1. Des réglementations peu dissuasives	page 11
2. Du BVP à l'ARPP : un organisme d'autorégulation	page 12
3. Les chartes et recommandations en vigueur : des déclarations d'intention sans impact réel	page 13
B. Le recul des formes traditionnelles de greenwashing	page 14
1. Le travail de dénonciation des associations	page 14
2. Des dénonciations amplifiées par les médias	page 14
3. Un phénomène d'autodiscipline et d'autorégulation	page 15
C. La progression de nouvelles formes de greenwashing	page 16
D. Le développement de nouvelles formes de communication « no-greenwashing »	page 16
Partie 3 : Comment sortir du greenwashing ?	 page 18
A. Le renforcement du dispositif d'autorégulation	page 19
B. La certification par un tiers de confiance	page 20
Conclusion	 page 22
Annexes	 page 23



Introduction

Depuis le début des années 1990¹, le vert est devenu à la mode dans la communication des entreprises, au sens propre comme au sens figuré : les logos se teignent de vert, les messages publicitaires prennent une connotation écologique et les démarches sociales et environnementales sont mises en avant. À l'instar des éléments de communication liés à la santé que l'on retrouve plus spécialement dans le marketing alimentaire, la protection de l'environnement est devenue nécessaire pour asseoir la bonne réputation d'une entreprise et est utilisée comme argument de vente en donnant bonne conscience aux consommateurs. Mais derrière l'expansion de la couleur verte dans la communication des entreprises, se cache parfois un phénomène désormais bien connu : « le greenwashing ».

Ce terme de franglais, difficile et peu musical à prononcer pour un français, désigne une écologie de façade. Il implique la mise en avant de vertus écologiques qui ne correspondent pas à la réalité. Les entreprises ne sont pas les seules à être concernées et divers acteurs peuvent afficher indûment des qualités écologiques : un organisme public, une collectivité territoriale, une association, une personnalité du monde politique ou du spectacle. Il n'est pas rare que des hommes politiques, par exemple, verdissent leur discours sans traduire ces bonnes intentions en actes. Il a été cependant choisi dans cette note de se concentrer sur la communication (publicité mais aussi institutionnelle et corporate) des entreprises dont l'impact écologique est important.

En France, selon les organismes professionnels des annonceurs et des agences de communication, la pratique du greenwashing par les entreprises, proche de la publicité mensongère, aurait aujourd'hui quasiment disparu grâce à l'action conjointe des collectifs, associations, organismes et fédérations professionnelles. L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise d'Énergie (ADEME) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), dans le cadre de la publication de leur 7^{ème} rapport, constatent une conformité de près de 93% aux dispositions déontologiques de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP². Toutefois, comme le souligne l'ADEME, si le chemin parcouru peut être reconnu, il convient de rester vigilant.

Malgré les efforts réalisés, les résultats des enquêtes effectuées auprès du grand public montrent que, la confiance envers la publicité est basse³. Seul un Français sur deux estime que la responsabilité sociale et environnementale des entreprises a progressé entre 2004 et 2014 et quatre Français seulement sur dix accordent du crédit aux allégations environnementales et sociales des entreprises⁴. Ces dernières ont donc encore du chemin à parcourir pour regagner la confiance des citoyens-consommateurs. De récents scandales comme celui, parmi d'autres, des moteurs diesels de Volkswagen alimentent bien entendu la méfiance.

Au-delà du constat et de la mise en avant des freins à la lutte contre le greenwashing, la réflexion collective menée par notre groupe de travail a pour objectif de proposer des moyens simples et concrets pour garantir une communication d'entreprise conforme à la responsabilité environnementale. Cette note n'a pas en revanche pour rôle de dénoncer les pratiques de telle ou telle entreprise, ce qui est déjà réalisé par plusieurs associations.

¹ Thierry Libaert, *La Communication Verte – L'écologie au service de l'entreprise*, 1992.

² Selon l'étude "Publicité et Environnement" publiée par l'ADEME et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), 93 % des 468 visuels utilisant un argument environnemental étudiés en 2014 seraient conformes aux recommandations déontologiques en matière de développement durable de l'ARPP. Les entreprises auraient donc "pour la plupart", intégré les enjeux environnementaux dans leur communication.

³ En 2013, seuls 32 % des Français jugeaient la publicité respectueuse des consommateurs (<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-la-publicite-je-taime-encore-un-peu>)

⁴ Source : <http://www.greenflex.com/etudes/consommation-responsable/>



Partie I

QU'EST-CE QUE LE GREENWASHING ?



A. DEFINITION

Il y a greenwashing⁵ lorsqu'une organisation revendique publiquement des vertus écologiques qui ne correspondent pas à la réalité. Nous n'utiliserons pas le terme d'« éco-blanchiment », souvent retenu pour traduire greenwashing, car il nous semble facteur de confusion, pouvant laisser entendre qu'il s'agit d'une démarche positive désignant l'action de rendre vraiment écologique ce qui ne l'est pas.

Contrairement à ce que pensent certains, le mensonge dans la communication n'est pas selon nous une fatalité, l'art de la persuasion pouvant être basé sur la vérité comme sur le mensonge. Il y a en outre des façons différentes de pratiquer le greenwashing.

B. LE QUADRUPLE EFFET NEGATIF DU GREENWASHING

Le greenwashing fait passer pour écologiquement vertueux des entreprises, des marques, des produits ou des services qui ne le sont pas. Il empêche par exemple de prendre la mesure de la nocivité environnementale de certains aliments, produits d'entretien, isolants, intrants agricoles ou encore de moyens de transport.

Le greenwashing est également dommageable pour l'entreprise qui le pratique. En ignorant, sous-estimant ou cachant ses propres impacts négatifs, l'entreprise se met en danger vis-à-vis de ses partenaires et de ses clients.

Ce qui est le plus grave, c'est qu'il instaure une méfiance générale à l'égard des promesses environnementales, et empêche les entreprises, marques ou produits réellement écologiques de se distinguer des autres.

Toutefois, le public ne doit pas être considéré comme uniquement victime du greenwashing. Le citoyen-consommateur succombe parfois au marketing d'un produit faussement « écologique ». Il se doute que le produit n'est pas vraiment vert (par exemple, un pesticide « respectueux de la nature », une huile de palme « responsable » ou une fourrure « éthique ») et se contente de se donner bonne conscience, sans chercher à en savoir davantage.

C. LES CARACTERISTIQUES DU GREENWASHING

I. Son origine au sein d'une entreprise

Le projet de communication d'une entreprise peut s'orienter vers le greenwashing pour diverses raisons et au cours de différentes étapes de son processus de fabrication.

Il peut être de nature volontaire de la part de l'annonceur parce qu'il souhaite verdir son image au-delà de la réalité de ses produits et services, ou de nature involontaire en raison d'une mauvaise compréhension des informations entre les directions communication et marketing et les directions qui donnent l'information sur l'environnement (qualité, Recherche et Développement, etc.).

Il peut s'agir aussi de figures de style publicitaires (telle que l'emphase) inadaptées à un discours sur l'environnement puisqu'il induit en erreur sur la qualité réelle du produit ou service.

⁵ Pour Yonnel Poivre-Lohé, dans son *Blog de la communication responsable* : « Ce mot-valise est issu du télescopage de *green* et de *whitewashing* (blanchi à la chaux), avec peut-être une référence secondaire à *brainwashing* (lavage de cerveau) » <http://www.communicationresponsable.fr/aux-origines-du-greenwashing/>



Il peut relever de l'erreur, lorsque les créatifs ou les chargés de stratégies en agence, insuffisamment formés aux notions scientifiques, proposent des raccourcis ou des raisonnements erronés.

Le greenwashing peut enfin être la conséquence de la méconnaissance des règles déontologiques, souvent de la part de « petits annonceurs » qui ne bénéficient pas des services de la profession via un conseil adéquat.

2. Les formes du greenwashing

Le groupe de travail a choisi de présenter huit formes historiques de greenwashing. Cette typologie ne se veut pas exhaustive et il en existe d'autres, notamment celle de TerraChoice, « Les sept péchés capitaux du greenwashing »⁶.

Le greenwashing contre-vérité :

Il s'agit de revendiquer de fausses qualités écologiques pour un produit ou un service. Un célèbre laboratoire de produits phytosanitaires avait ainsi affirmé dans la publicité française de son désherbant que ce dernier « respectait l'environnement » et était « biodégradable ». Le directeur général de cette entreprise a finalement été condamné pénalement.

Autre exemple, un constructeur automobile allemand a en 2009 déclaré agir pour soigner les problèmes respiratoires des enfants, en ayant fait baisser les émissions d'oxyde d'azote de son modèle haut de gamme, une affirmation démentie par l'actualité récente.

Le greenwashing par omission :

Il consiste à passer sous silence d'importants impacts négatifs pour l'environnement. En 2011, juste avant la catastrophe de Fukushima, un grand acteur du nucléaire a par exemple, dans son film publicitaire, présenté cette source d'énergie comme produisant « moins de CO₂ », sans évoquer les risques d'accidents et la nocivité de ses déchets.

Le greenwashing par surestimation :

Il s'agit de surestimer un impact positif pour l'environnement. Par exemple, un fournisseur d'électricité a consacré en 2006 une grande partie de son budget publicitaire à des publicités sur l'éolien, alors que ses investissements consentis dans le secteur étaient très faibles.

Le greenwashing par sous-estimation :

Il consiste à sous-estimer un aspect négatif pour l'environnement. Ainsi un constructeur automobile français peut présenter pour ses modèles diesel les particules fines non filtrées comme négligeables.

⁶ <http://www.sircome.fr/Les-peches-du-greenwashing-passes>



Le greenwashing par confusion :

Il s'agit ici de produire un discours écologique alambiqué, mélangeant souvent des sigles et des données techniques dans une langue mélangeant le français et l'anglais, franglais, dans le but de masquer une absence de progrès environnemental. Le label « *sustainable cleaning* » créé en 2005 en constitue un exemple : il est auto-décerné par les fabricants de détergents sans aucun contrôle externe. Il repose sur une charte longue, compliquée et n'impliquant pas de changements majeurs pour les produits.



Le greenwashing par distraction :

Il s'agit d'une forme de publicité-spectacle – ou *advertainment* – qui fait oublier les impacts environnementaux et sanitaires du produit. Une publicité pour un détergent domestique, reconnu comme toxique pour la santé humaine par les associations de consommateurs, est axée sur un beau et charismatique danseur dans le but de faire oublier l'éco-toxicité du produit.

Le greenwashing par affirmation gratuite :

Il s'agit d'un argument environnemental sans preuve sérieuse, par exemple une validation par un organisme accrédité, un certificat, ou un tiers de confiance. Ce type de greenwashing est le plus répandu aujourd'hui.



Ainsi en 2008, la première campagne pour la lessive Le Chat « Eco Efficacité » affirmait « faire plus » d'écologie sans en apporter de preuve convaincante (les tensioactifs d'origine végétale ne représentent qu'une petite partie du produit et toutes les lessives industrielles sont efficaces à eau froide). Cette marque a depuis modifié sa communication en recourant notamment à des labels certifiés par un tiers de confiance (voir *infra*).

Le greenwashing par culpabilisation (du public) :

C'est sans aucun doute la forme la plus insidieuse.

Elle consiste à faire reposer l'impact environnemental négatif sur l'utilisateur du produit et non sur son fabricant ou son vendeur. Remarquons que, dans le greenwashing par culpabilisation, le consommateur est, par exemple, désigné comme « producteur de déchets » (l'expression est importante) et non l'entreprise ou la marque. La pollution liée aux emballages et autres plastiques en mer ne serait donc pas due aux fabricants de ces produits, mais à la négligence des consommateurs.



Ce discours culpabilisant peut être tenu, par exemple, par des campagnes de communication nationales ou locales de « tri » ou de « réduction des déchets », présentant l'augmentation du volume des déchets et leur valorisation (insuffisante) comme principalement liés au degré d'écocitoyenneté des ménages.

On peut aussi citer le discours culpabilisant de « l'éco-conduite » tenu par plusieurs constructeurs automobiles. Au-delà de l'évolution positive qu'il peut entraîner sur les comportements, il tend à faire croire que l'automobiliste est le principal responsable de la pollution atmosphérique, ce qui de fait exonère le constructeur automobile de sa propre responsabilité.



Partie 2

VERS UN REcul DU GREENWASHING



Les anciennes et plus flagrantes formes de greenwashing sont plutôt en recul. Cette évolution s'explique par les actions engagées par la société civile (associations environnementales et défense des consommateurs, internet et mass médias) mais aussi par la mise en place d'une autorégulation des professionnels de la communication et de la publicité. Il y a en revanche une progression de nouvelles formes, plus insidieuses, de greenwashing notamment du fait de l'insuffisance du dispositif pour y faire face.

A. L'INSUFFISANCE DU DISPOSITIF DE LUTTE CONTRE LE GREENWASHING

I. Des réglementations peu dissuasives

À ce jour, aucun texte juridique n'oblige celui qui s'affirme écologique à le prouver.

a) Le droit européen : des directives peu contraignantes

Préoccupation récente à l'échelle européenne, le greenwashing demeure très peu encadré. À l'exception de la directive n° 2006/114/CE du 12 décembre 2006 qui interdit la publicité mensongère ou trompeuse, les normes édictées sont essentiellement sectorielles.

Les constructeurs automobiles ont été les premiers concernés : la directive n° 1999/94 du 13 décembre 1999 les oblige à rendre disponibles, pour les consommateurs, les informations relatives à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ lors de la commercialisation des voitures particulières neuves. L'exemple du « Volkswagate », survenu fin 2015, montre les fortes insuffisances de ce cadre juridique.

Pour les biens de consommation, la directive n° 2008/08/CE du 19 novembre 2008 encadre les déchets comportant des produits dangereux. Les produits liés à l'énergie ont désormais des critères d'exigences en matière d'écoconception, fixés conformément à la directive n° 2009/125/CE du 21 octobre 2009.

Aussi importantes soient-elles, ces règles européennes se contentent de fixer des obligations de moyens pour lutter contre le greenwashing, sans contraindre les Etats à des résultats.

b) Le cadre juridique français : un droit essentiellement incitatif et une justice peu dissuasive

De valeur constitutionnelle, la Charte de l'environnement de 2004 oblige toute personne à prendre part à la préservation de l'environnement (article 2) et à prévenir les atteintes qu'elle est susceptible de porter à l'environnement (article 3).

La loi française interdit la publicité contenant des messages trompeurs ou mensongers (article L. 121-1 du code de la consommation) et oblige les annonceurs à prouver l'exactitude matérielle de leur message publicitaire (article L. 121-2 du même code). Enfin, en vertu du décret du 27 mars 1992, la publicité ne peut inciter à des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement.

Enfin, la loi Grenelle 2 (article 225 – L.225-102-1 du code de commerce) va dans le sens de la validation des affirmations environnementales (et sociétales) par un organisme tiers : c'est l'obligation de vérification par un organisme tiers indépendant (OTI) des informations sociales, environnementales et sociétales (informations RSE) des entreprises.

Malgré l'existence de ce régime juridique, le raffinement des procédés de marketing et de communication rend difficile la condamnation pénale des entreprises coupables de greenwashing. Les procédures judiciaires, souvent longues, ne se révèlent pas en outre dissuasives en termes de sanctions. Face à la justice, les entreprises épuisent généralement toutes les voies de recours pour décourager les plaignants.



Un processus judiciaire long et peu dissuasif : le cas de la publicité pour la Saab 9-3 Bio Power

En 2007, Saab, filiale de General Motors, lance une campagne publicitaire pour sa nouvelle voiture : la 9-3 BioPower. Le slogan qualifie le véhicule d'Ovni, « Objet vert non identifié » et le décrit comme « plus écologique, plus économique, plus performant ».

Or, d'après la Fédération nationale des associations d'utilisateurs des transports (FNAUT), la voiture n'est pas aussi écologique que la publicité voudrait le faire croire, au contraire « il s'agit d'un modèle particulièrement polluant : 200g de CO² au km lorsqu'il roule au Super et à peu près autant à l'E85, soit le double d'une voiture sobre, et très au-dessus de la moyenne des véhicules alors mis sur le marché en France (149g)⁷ ». La FNAUT décide donc de porter plainte devant le juge d'instruction du tribunal de Paris pour « publicité fautive ou de manière à induire en erreur ».

Le tribunal rend, en octobre 2010, une ordonnance de non-lieu qui est annulée deux ans plus tard par la Cour d'appel de Paris qui, en octobre 2013, ordonne la mise en examen de General Motors pour « pratique commerciale trompeuse ». Si cette décision est une première en France dans ce type d'affaire, le dossier n'est revenu devant le tribunal correctionnel de Paris qu'en octobre 2015 (cinq ans après que General Motors ait revendu Saab !).

Après des années de procédures judiciaires, le tribunal a finalement décidé en décembre 2015 de relaxer General Motors dans un contexte particulièrement agité avec les révélations du scandale Volkswagen. Une procédure longue, sans résultat.

2. Du BVP à l'ARPP : un organisme d'autorégulation

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), anciennement Bureau de vérification de la publicité (BVP), est en France un organisme privé et interprofessionnel d'autorégulation, financé par les cotisations de ses adhérents (annonceurs, agences de communication, etc.), et par ses services de conseil auprès des professionnels.

Sa mission est de « mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité »⁸.

L'organisme veille à la bonne prise en compte des règles déontologiques avant la diffusion des publicités en :

- conseillant les médias : ses adhérents peuvent lui demander conseil sur leurs projets afin de vérifier leur conformité aux règles professionnelles en vigueur ;
- rendant, à titre obligatoire, des avis sur la publicité télévisée (« favorable », « à modifier », « à ne pas diffuser »).

L'ARPP peut aussi s'autosaisir d'un manquement constaté après diffusion d'une publicité et intervenir auprès des professionnels à l'origine du message. Le public, quant à lui, peut saisir un Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) qui statue alors sur le bien-fondé de la plainte et publie sa décision. Celui-ci a, par exemple, récemment épinglé un grand groupe français du secteur de l'électricité pour s'être présenté comme un « partenaire officiel du monde bas-carbone » lors de la COP21.

De plus, l'ARPP a publié en 2009 une Recommandation « Développement durable » qui s'applique de la même façon quel que soit le média de diffusion⁹. Celle-ci donne un cadre et des règles aux entreprises et aux annonceurs quant à l'utilisation d'arguments écologiques dans leur campagne publicitaire.

⁷ <http://www.fnaut.fr/actualite/communiqués-de-presse/153-greenwashing-mise-en-examen-de-general-motors>

⁸ <http://www.arpp-pub.org/Rôle-et-missions.html>

⁹ http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf



Ce dispositif est essentiellement dissuasif et non contraignant, la charte déontologique élaborée par l'ARPP ne prévoyant aucune sanction en cas de non-respect des recommandations.

Les annonceurs redoutent néanmoins un avis défavorable de l'ARPP, qui peut avoir des conséquences économiques lourdes, par exemple un boycott par les médias.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), autorité publique indépendante qui veille également au respect par les diffuseurs des règles déontologiques, peut en revanche sanctionner l'annonceur d'une « publicité trompeuse » après diffusion (à la télévision ou à la radio). Certains préconisent pour la publicité un fonctionnement analogue¹⁰.

3. Les chartes et recommandations en vigueur : des déclarations d'intention à l'impact limité

En 2009, l'ARPP a publié une recommandation formelle sur les questions de développement durable considérée comme le texte de base pour la profession publicitaire. D'autres acteurs ont également conçu et publié en la matière un certain nombre de chartes, de principes et de déclarations professionnelles, notamment l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA) ou l'Association Française de Normalisation (AFNOR). L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) a publié un guide et le collectif professionnel Adwiser a apporté des conseils. La société civile joue son rôle : l'Observatoire Indépendant de la Publicité (OIP), créé par les associations environnementales et consommateurs rend des avis, et l'Association pour une communication plus responsable a défini une méthode¹¹.

Ces documents, malgré la sincérité et la qualité de leurs contributeurs, en restent généralement aux bonnes intentions puisque n'est mis en place ni mécanisme de vérification des résultats, ni sanctions.

Par exemple, la charte d'engagement de l'UDA présente comme une « bonne pratique » le fait de « valider la véracité des affirmations qui sont à destination des clients »¹². Le principe est le bon mais il n'est pas évoqué la nécessité d'un label, d'un certificat ou d'une garantie quelconque apportée par un tiers de confiance.

La norme ISO 26000

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) a produit un certain nombre de normes, à destination notamment des entreprises. On peut citer ici la norme ISO 14001 qui définit une série d'exigences spécifiques à la mise en place d'un système de management environnemental, et la norme ISO 26000 qui définit les lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale. Publiée en 2010, cette dernière définit la responsabilité sociétale comme étant la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique. L'AFNOR a publié en 2012 un Guide d'utilisation de cette norme pour les métiers de la communication¹³.

¹⁰ <http://collectifcomresponsable.fr/wp-content/uploads/2011/09/Manifeste-com.responsable-2011.pdf>

¹¹ Par ordre de citation : <http://www.arpp-pub.org> www.aacc.fr/ <http://www.uda.fr> www.jdp-pub.org <http://observatoiredelapublicite.fr> <http://antigreenwashing.ademe.fr> <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/dd-rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots> <http://www.blog-adwiser.com> <http://collectifcomresponsable.fr>

¹² <http://www.uda.fr/communication-responsable/>

¹³ <http://www.afnor.org/groupe/espace-presse/les-communiques-de-presse/2012/juin-2012/communication-responsable-afnor-publie-un-guide-d-utilisation-de-la-norme-iso-26000-pour-les-metiers-de-la-communication>



Cette norme contient des lignes directrices en matière de RSE et non des exigences. Il s'agit d'un outil de progrès, un référentiel d'évaluation permettant de clarifier la notion de responsabilité sociétale, d'aider les entreprises et les organisations à traduire les principes en actes concrets, et de faire connaître les meilleures pratiques en matière de responsabilité sociétale.

Des évaluations peuvent tout de même être sollicitées. AFAQ 26000 constitue par exemple une méthode d'évaluation de la responsabilité sociétale proposée par AFNOR Certification et basée sur les critères de la norme ISO 26000. Une labellisation est même possible : le label LUCIE créé en 2008. Sur la base d'une évaluation par un organisme tel qu'AFNOR Certification, l'entreprise prend des engagements de progrès en matière de RSE, qui doivent répondre à des critères précis et sont vérifiés tous les 18 mois après lesquels le label décerné peut être renouvelé ou non.

Il s'agit donc de simples recommandations même si le référentiel incite les entreprises à prendre des engagements volontaires.

B. LE REcul DES FORMES TRADITIONNELLES DE GREENWASHING

Les contrevérités publicitaires manifestes, comme la campagne pour un désherbant « respectueux de l'environnement » citée plus haut, sont aujourd'hui plus rares. Ce recul, encore insuffisant, du greenwashing, s'explique notamment par l'action conjuguée de la société civile et des médias.

I. Le travail de dénonciation des associations

Les associations de défense de l'environnement et des consommateurs ont joué un rôle central dans la dénonciation des pratiques de greenwashing. Le terme même a été largement repris et popularisé à partir du milieu des années 2000, moment d'une plus grande prise de conscience de l'enjeu environnemental et donc d'un accroissement de cette pratique trompeuse par certaines entreprises.

Les associations jouent ainsi un rôle dans la lutte contre le greenwashing au nom de la protection de l'environnement et, plus généralement, pour plus de transparence en faveur des citoyens-consommateurs. L'Alliance pour la Planète, créé en 2006 et dissoute en 2012, a été particulièrement active dans cette lutte, notamment avec sa campagne "La publicité peut nuire gravement à l'environnement" lancée fin 2006. Elle est également à l'origine de la création en 2009 de l'Observatoire Indépendant de la Publicité, qui dénonce encore aujourd'hui les cas les plus flagrants de greenwashing¹⁴.

L'association écologiste des Amis de la Terre¹⁵ est également à l'origine, depuis 2008, des anti-prix Pinocchio du développement durable¹⁶ décernés chaque année dans le but de dénoncer les entreprises françaises qui communiquent sur ce concept de développement durable, en oubliant leur propre impact sur l'environnement. Son audience est concentrée sur les relais d'opinion.

Les prix Pinocchio

Les Amis de la Terre décernent trois prix Pinocchio, en référence à la marionnette en bois et sa conception de la vérité :

¹⁴ <http://observatoiredelapublicite.fr/>

¹⁵ <http://www.amisdelaterre.org/>

¹⁶ <http://www.prix-pinocchio.org/>



- Prix Pinocchio « Une pour tous, tout pour moi ! » (remis à l'entreprise ayant perpétré les violations les plus graves des droits humains, y compris les droits sociaux, salariaux) ;
- Prix Pinocchio « Mains sales, poches pleines » (remis à l'entreprise ayant généré les impacts environnementaux les plus lourds) ;
- Prix Pinocchio « Plus vert que vert » (remis à l'entreprise ayant mené la campagne de communication la plus abusive et trompeuse au regard de ses activités réelles, greenwashing).

Le prix est attribué après un vote public en ligne, parmi une liste de nominés (43 000 votes en ligne pour la session 2015).

Ainsi depuis 2008 le prix Pinocchio du greenwashing a été décerné à Areva pour son slogan : « Nos énergies ont de l'avenir, un avenir sans CO2 », à EDF pour son slogan « Changeons d'énergie ensemble » ou encore à Air France pour sa communication autour de la compensation carbone. Pour le palmarès 2015, à l'occasion de la COP21, Les Amis de la Terre ont mis en place une édition spéciale : les Prix Pinocchio du Climat.

Ces prix ciblent les multinationales dont les activités ont un impact direct sur le climat et les communautés à travers le monde, et celles dont l'influence, à travers le lobbying et le greenwashing, affaiblit les politiques et actions climatiques. BNP pour son soutien financier au secteur du charbon à travers le monde, Chevron pour son lobbying et EDF pour sa campagne publicitaire visant à faire du nucléaire une « énergie propre » ainsi que ses investissements dans les énergies fossiles ont ainsi été respectivement épinglés.

2. Des dénonciations amplifiées par les médias

Le travail indispensable des associations a pris toute son ampleur grâce au relais d'internet et des médias. Les annonceurs craignent surtout le scandale médiatique, susceptible de toucher l'entreprise dans son ensemble au travers de la dénonciation d'un produit ou d'un service. Ainsi l'émission Cash Investigation sur France 2, aux méthodes parfois contestées mais à l'efficacité indéniable, est désormais particulièrement redoutée par les entreprises et leurs dirigeants.

Le cas de la lessive Le Chat « Eco Efficacité » est exemplaire à cet égard. Lancée en 2008, cette lessive revendiquait un positionnement « écologique » sans en donner la preuve. Vivement critiquée sur internet, stigmatisée par les associations environnementales, puis dans les médias grand public, la campagne publicitaire a dû être mise entre parenthèses pendant trois ans. La marque est finalement repartie en 2012 sur de meilleures bases (voir *infra*).

Internet donne aussi la possibilité à chacun de remettre en question directement sur des sites, blogs et réseaux sociaux, les arguments écologiques employés par les entreprises ou les organisations.

Au-delà du travail de dénonciation, certains médias – notamment internet – ont aussi endossé un rôle d'éducation du citoyen-consommateur, par exemple en répertoriant les multiples logos et labels existants et en décryptant leur signification.

3. Un phénomène d'autodiscipline et d'autorégulation

Il est intéressant de constater que, si le greenwashing a reculé, c'est également grâce à un phénomène d'autodiscipline des entreprises. Celui-ci s'explique par les coûts (économiques et réputationnels) que peut engendrer une dénonciation par les ONG et les médias. Cependant, c'est surtout la mise place d'un dispositif d'autorégulation par les professionnels de la publicité et de la communication, à travers notamment l'ARPP, qui a permis de voir les formes traditionnelles du greenwashing reculer, en dépit de ses imperfections.

Les conséquences économiques d'un avis défavorable prononcé par l'ARPP peuvent être lourdes pour un annonceur puisqu'il entraîne souvent un refus des médias de diffuser les campagnes de publicité. Les régies



publicitaires des chaînes de télévision sollicitent systématiquement l'avis de l'ARPP avant diffusion. Au-delà du risque financier, l'annonceur doit aussi anticiper les coûts en termes d'image et de réputation d'un tel avis.

Si l'argument environnemental n'implique donc pas forcément une communication responsable, les marques en viennent progressivement à faire plus attention dans leur communication environnementale. Dans son avis adopté le 29 septembre 2015, le Conseil Paritaire de la Publicité souligne que l'utilisation en publicité du thème de l'environnement s'est ralentie depuis six ans¹⁷. La sévérité de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, les comportements des consommateurs ou la stratégie commerciale des entreprises sont cités comme potentiels facteurs explicatifs de cette évolution.

C. LA PROGRESSION DE NOUVELLES FORMES DE GREENWASHING

Certaines entreprises ont développé en revanche des formes de greenwashing plus insidieuses et difficiles à combattre.

Un greenwashing de proximité s'est en effet récemment développé dans le domaine du marketing. On peut citer le greenwashing sur les emballages et packagings, les publicités et stands d'information sur les points de vente, les promotions et le marketing direct ou encore les sites internet. Ce greenwashing de proximité consiste à utiliser l'argument « écologique », « vert », « naturel », « non toxique » ou encore « non polluant » sans aucun élément de preuve. Quelques exemples parmi d'autres : un maïs en conserve qui se revendique « vert », ou des poissons surgelés qui se revendiquent « 100 % naturel », sans label ni preuve l'attestant.

D. LE DEVELOPPEMENT DE NOUVELLES FORMES DE COMMUNICATION « NO-GREENWASHING »

A la suite notamment des campagnes de dénonciation menées par les ONG et les médias et dans un contexte de relative méfiance des citoyens-consommateurs face aux messages qui leur sont transmis, de nouvelles formes de communication émergent, qui se qualifient de « no-greenwashing ». Même si l'affirmation ne fait pas office de preuve, certaines entreprises ont intégré l'importance, notamment en termes d'image, d'éviter d'être accusées de ce type de comportement.

La preuve par les actes

En 2010, une grande banque française, très présente dans le monde agricole, avait lancé une campagne de publicité internationale sur le thème du *Green Banking*, portée par l'acteur Sean Connery. Mais le tableau vert idéalisé n'avait pas été du goût des Amis de la terre, qui avaient décerné au groupe bancaire le prix peu envié du « Pinocchio du greenwashing ». Selon les écologistes, « une banque soutenant dès son origine l'agriculture intensive et investissant massivement dans les énergies fossiles ne pouvait se prétendre verte. »

La banque a voulu restaurer sa réputation sur sa dimension environnementale. Plutôt que de mettre l'accent sur des actions périphériques (recyclage du papier, réduction des consommations d'énergie, etc.), elle s'est attaquée à l'une des activités au cœur de son business : les investissements dans les activités énergétiques. Elle a annoncé en mai 2015 qu'elle n'investira plus de façon significative sur le charbon et qu'elle s'interdit de financer toute exploration ou exploitation d'énergies fossiles en Arctique. Ceci n'en fait pas pour autant une banque exemplaire, mais l'accusation de greenwashing a au moins eu des conséquences en actes.

¹⁷ http://www.cpp-pub.org/IMG/pdf/29092015_-_Avis_du_CPP_sur_la_Recommandation_Developpement_Durable.pdf



Le flawsome, la mise en avant des faiblesses

L'objectif est de mettre en lumière ce qui ne va pas, les défauts et faiblesses que l'on cache habituellement, c'est le *flawsome*. Cette notion peut être présentée ainsi¹⁸ : « *Flawsome*, c'est la contraction de *flow* (la faille, le défaut) et d'*awesome* (génial, cool). Un produit, un service ou une organisation a forcément des défauts. Alors pourquoi ne pas les montrer et expliquer pourquoi il en est ainsi ? »

On peut citer l'exemple d'une marque de vêtements de surf britannique qui semble avoir poussé loin le concept : « Il s'agit de la marque de vêtements pour surfeur Finisterre, installée dans le comté britannique des Cornouailles. Finisterre avait alors mis en ligne une carte interactive présentant la chaîne de ses approvisionnements. La carte dénommée I-spy fait apparaître clairement les points litigieux (...) Finisterre n'est pas parfaite non. La marque a délocalisé une partie de sa production. Les vêtements en polyester recyclé sont fabriqués en Chine (...) Ce qui est notable ? Elle ne s'en cache pas ».

La communication positive pour l'environnement

C'est une communication qui provoque un effet positif sur l'environnement et, accessoirement, sur la société.

Un des exemples les plus réussis est l'opération menée par un opérateur téléphonique tunisien. Celui-ci offre une connexion wifi pour récompenser les éco-citoyens des plages tunisiennes. Pour promouvoir son service en luttant contre la pollution des plages de Tunisie, cet opérateur offre des connexions wifi à tous ceux qui collectent et rapportent des déchets. Lorsqu'un certain poids de déchets collectés est atteint, l'opérateur propose le wifi gratuit pour toute la plage¹⁹.

Il existe désormais de nombreux autres exemples de telles communications positives. Vingt-cinq d'entre elles ont été regroupées et analysées dans une étude réalisée par les étudiants de l'université de Cergy-Pontoise, présentée à la REcyclerie, à Paris, en mars 2016²⁰.

Bien qu'encourageantes, ces trois formes de communication sont insuffisantes. L'organisme concerné ne peut être le seul juge de l'application de ses décisions. Les orientations annoncées publiquement à un moment donné peuvent être infirmées les années suivantes par un changement de contexte, de stratégie, de dirigeant. La stratégie de mise en avant des faiblesses peut en outre en cacher d'autres, peut-être plus graves. Il faut donc aller plus loin pour dépasser le greenwashing.

¹⁸ Comme l'explique Yonnel Poivre-Le Lohé, dans son ouvrage *De la publicité à la communication responsable* (2014).

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=h7iKjpF1BGs>

²⁰ <http://fr.slideshare.net/SciencesEnvironnemen/comment-communique-ton-en-2016-59784327>



Partie 3
COMMENT SORTIR
DU
GREENWASHING ?



A. LE RENFORCEMENT DU DISPOSITIF D'AUTOREGULATION

Le relatif recul du greenwashing depuis quelques années est notamment lié au développement du dispositif d'autorégulation du secteur de la publicité et de la communication. Celui-ci pourrait être amélioré notamment afin de renforcer sa légitimité auprès du citoyen-consommateur.

Repenser les relations au sein même de l'entreprise :

Une première mesure est d'agir au niveau interne des entreprises. Il s'agit ainsi de repenser les relations entre les différentes directions (RSE, marketing et communication). L'objectif est que d'une manière ou d'une autre, les responsables du développement durable dans l'entreprise aient une forme de pouvoir de veto sur les stratégies et les décisions de communication, dès lors en particulier qu'elles concernent l'environnement. Le minimum serait en tout cas qu'ils en soient informés. Mais on sait que ce genre d'évolution est longue et difficile à mettre en place dans les faits. Il faut en effet pour cela surmonter cultures d'entreprises, querelles de chapelles et luttes de territoires.

Mieux diffuser et mieux faire connaître les règles déontologiques :

La première étape doit intervenir dès la formation des futurs professionnels au sein des écoles de publicité et de communication. Il s'agit d'introduire ou de renforcer dans leur cursus les enseignements liés à la déontologie et aux bonnes pratiques, notamment sur les questions liées au développement durable. Un certain nombre d'établissements évoluent déjà en ce sens.

Il est de la même façon essentiel que l'ensemble des annonceurs, quelle que soit leur taille, ait connaissance des règles de déontologie et accès à un conseil juridique. Ce sont souvent de petits annonceurs qui sont rappelés à l'ordre par le Jury de Déontologie Populaire et non ceux qui possèdent un poids d'achat d'espace publicitaire important. Ceci s'explique, entre autres, par la méconnaissance des règles par une partie de la profession. Ses organes représentatifs doivent veiller à mieux diffuser et à faire connaître leurs recommandations.

Il est prioritaire de faire connaître à tous la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP qui est aujourd'hui le document référence sur cette question. Pour accroître sa légitimité, celle-ci devrait être régulièrement interrogée et débattue par l'ensemble des acteurs, afin d'évoluer si nécessaire. C'est ce qui a été fait, en 2015, par le Conseil Paritaire de la Publicité qui a auditionné l'ensemble des parties prenantes (associations, institutions et professionnels) pour faire le point sur cette Recommandation. S'il n'a pas préconisé de modifications du document, il a insisté dans son avis du 29 septembre 2015 pour que des actions de formation, de pédagogie et de communication soient mises en place autour de la Recommandation²¹.

Renforcer la légitimité de l'ARPP :

Il est, par ailleurs, souhaitable de renforcer la légitimité de l'ARPP aux yeux de l'opinion en faisant entrer dans son conseil d'administration des personnalités issues de la société civile, associations environnementales et de consommateurs en particulier. La répartition actuelle ne leur laisse, en effet, aucune place²².

Etendre au marketing le dispositif d'autorégulation :

Il est nécessaire de tenir compte du développement de nouvelles formes de greenwashing notamment dans le domaine du marketing (emballages et packagings, promotions et marketing direct, etc.).

²¹ http://www.cpp-pub.org/IMG/pdf/29092015_-_Avis_du_CPP_sur_la_Recommandation_Developpement_Durable.pdf

²² La répartition actuelle est la suivante : Haute personnalité indépendante : 1 siège ; Annonceurs : 6 sièges ; Agences-conseils en communication : 6 sièges ; Agences Médias : 1 siège ; Presse écrite : 6 sièges ; Télévision : 4 sièges ; Autres médias numériques : 2 sièges ; Publicité extérieure : 2 sièges ; Radio : 1 siège ; Régies cinéma : 1 siège ; Personnalités qualifiées (actuellement le président de L'OREAL France et le président du Centre d'Etude et des Supports de Publicité) : 2 sièges.



Cette tendance a été pointée dans la 5ème édition de l'étude ADEME — ARPP « Publicité et environnement »²³ : « au-delà de la publicité, les emballages des produits, les noms de marque, sont autant de moyens pour les entreprises de s'adresser à leurs consommateurs, et certaines d'entre elles s'en servent de plus en plus pour se positionner sur le développement durable. Ainsi, les termes « bio » ou « écologique » sont mentionnés plus fréquemment en 2011 dans les outils marketing des entreprises ».

Le développement de nouvelles formes de greenwashing dans le marketing est préoccupant et peut avoir pour conséquence d'occulter les efforts réalisés par les entreprises sur leur communication publicitaire. C'est pourquoi il est souhaitable de développer aujourd'hui pour ce secteur un code de bonne conduite sur les questions liées au développement durable comme cela a été fait pour la publicité.

B. LA CERTIFICATION PAR UN TIERS DE CONFIANCE

Un argument environnemental sans preuve ne peut plus convaincre les consommateurs-citoyens, dont la méfiance s'est fortement accrue depuis une dizaine d'années. En 2013, seuls 32 % des Français avaient confiance et jugeaient la publicité respectueuse des consommateurs²⁴, et quatre Français sur dix accordaient du crédit aux allégations environnementales des entreprises²⁵.

La pratique du greenwashing a, ces dernières années, poussé des entreprises à la création de labels et certificats dits écologiques mais auto-décernés. Ce type de démarche est problématique : une affirmation environnementale, quelle que soit sa sincérité, a toutes les chances d'être considérée comme peu crédible et n'aura qu'un impact limité. Ce n'est évidemment pas l'intérêt de ces entreprises, de plus en plus nombreuses, qui font de réels efforts pour respecter l'environnement.

Les entreprises vertueuses doivent pouvoir communiquer dans de meilleures conditions sur leurs bonnes pratiques en matière de responsabilité sociale et environnementale ou sur leurs produits et services dont l'impact écologique a été réduit. Pour que cela soit possible et pour garantir la véracité des chiffres et des faits au public, l'intervention d'un tiers de confiance est la solution la plus adaptée pour vérifier les informations environnementales données par l'entreprise.

Cela existe déjà, par exemple pour certains labels ou certificats. Lors de la dernière campagne Le Chat « Eco-efficacité », à la lumière des mauvaises expériences du passé, l'annonceur a décidé de se faire certifier par l'Ecolabel Européen²⁶, seul label écologique officiel européen et décerné en France, depuis 1992, par l'organisme certificateur indépendant AFNOR (Association française de normalisation). Il garantit un impact réduit sur l'environnement d'un produit ou service, pour une efficacité analogue à ses concurrents.

D'autres labels existent : AB pour les produits issus de l'agriculture biologique, FSC (Forest Stewardship Council) pour les forêts gérées durablement ou encore MSC (Marine Stewardship Council) pour la pêche responsable. On peut penser également à la certification de système de management environnemental ISO 14001.

Certaines entreprises ont, pour leur part, fait le choix d'adosser leur communication à une association chargée, *via* des mesures de contrôle et de vérification, de garantir les résultats auprès du public.

²³ <http://www.presse.ademe.fr/2012/03/les-efforts-engages-par-les-annonceurs-se-confirment.html>

²⁴ <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-la-publicite-je-taime-encore-un-peu>

²⁵ <http://www.greenflex.com/etudes/consommation-responsable>

²⁶ <http://www.lechat.fr/fr/produits/le-chat-eco-efficacite.cky.html>



À l'occasion de la publication d'une étude épinglant les vingt-cinq entreprises françaises ayant le plus fort impact sur l'environnement²⁷, WWF France, par exemple, a rappelé ses initiatives et ses partenariats avec certains groupes pour faire évoluer leurs pratiques, par exemple un grand groupe de distribution français pour les approvisionnements en huile de palme, poissons et soja, ou un fabricant de pneumatiques français pour une certification « hévéa durable ». Remarquons qu'il ne s'agit pas, néanmoins, de validation ou de certification.

Autre exemple, un constructeur automobile français a annoncé en novembre 2015 avoir fait le choix de faire expertiser ses données en matière d'émissions de polluants par un organisme tiers, et de publier les consommations en usage client (consommations réelles) de ses véhicules²⁸. Cette démarche a abouti, en mars 2016, à la publication des résultats de consommation en usage réel de trois modèles de voitures. Ces résultats sont issus d'un protocole défini avec les ONG Transport & Environnement et France Nature Environnement, audités par Bureau Veritas²⁹.

Ce type de validation des affirmations environnementales par une association à laquelle une entreprise adosse sa communication doit être encouragé mais présuppose le respect de quelques principes : l'indépendance de l'association, la publication des déclarations d'intérêts des personnes en charge de l'expertise et une méthodologie publique et transparente. Cela suppose, en outre, la remise de données également transparentes de la part de l'entreprise.

Les entreprises ont intérêt sur le plan stratégique à faire le choix de la transparence et à publier leurs données en faisant appel à un tiers de confiance. Cela leur permettra notamment de redonner confiance au citoyen-consommateur face aux affirmations environnementales en séparant « le bon grain (environnemental) de l'ivraie ».

²⁷ http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2005445/20162004_KITMTIBDI.pdf

²⁸ <http://www.businesswire.com/news/home/20151123005989/fr/>

²⁹ <https://www.fne.asso.fr/communiqués/psa-peugeot-citro%C3%ABn-et-deux-ong-publient-les-premiers-r%C3%A9sultats-de-consommation-en-usage>



Conclusion

En apparence, le greenwashing est en recul. En effet, les annonceurs et agences de communication hésitent désormais à utiliser des arguments écologiques basés sur des contre-vérités manifestes. Les entreprises prennent désormais en compte dans leur analyse coûts / bénéfices les retombées négatives que peuvent avoir un avis défavorable de l'ARPP (qui signifie souvent une perte de leur achat d'espaces publicitaires), mais surtout les conséquences désastreuses pour leur réputation si les mass médias s'emparent d'un sujet. Elles doivent, de plus, prendre en compte le niveau croissant d'éducation de certains citoyens-consommateurs dont l'expertise à l'égard de la publicité et des arguments écologiques s'accroît grâce aux nombreux moyens dont ils disposent sur internet pour décrypter les messages. La maturité acquise par les consommateurs, libres de s'informer ou, au contraire, d'être instrumentalisés par une campagne publicitaire, permet d'établir un dialogue plus responsable entre les citoyens et les entreprises.

Néanmoins, le greenwashing existe toujours et se développe sous des formes plus insidieuses. On trouve, en effet, de nombreux produits dont les packagings et les publicités sur les lieux de vente ou sur internet comportent une mention « naturel », « écologique », « vert » ne reposant sur rien de probant. Sous des formes diverses et sophistiquées, le greenwashing reste un phénomène difficile à appréhender et à combattre, notamment par la voie judiciaire dans la mesure où les textes sont insuffisants et les sanctions éventuelles peu dissuasives.

Certaines entreprises se sont néanmoins attachées à développer une nouvelle forme de communication « no-greenwashing » en mettant en lumière leurs défauts ou en optant pour une communication-action positive pour l'environnement. Ces démarches peuvent être saluées mais ne pourront être considérées comme crédibles par les relais d'opinion et par le public que si elles sont validées ou certifiées par un tiers de confiance. L'exigence de la preuve de l'argument écologique est donc indispensable aujourd'hui dans l'intérêt des citoyens consommateurs comme dans celui des entreprises et de leurs agences de communication.



Annexe

La lutte contre le Greenwashing : une réglementation peu contraignante aux sanctions légères

I. Les textes au niveau européen :

- **La directive 2009/125/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établit un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits liés à l'énergie :**

→ *Article 2 : Définitions : « Aux fins de la présente directive, on entend par :*

(...)

10) « conception du produit », l'ensemble des processus transformant en spécifications techniques d'un produit les exigences à remplir par le produit au niveau juridique, technique, de la sécurité, du fonctionnement, du marché ou autre ;

(...)

14) « réemploi », toute opération par laquelle un produit ou ses composants ayant atteint le terme de leur première utilisation sont utilisés aux mêmes fins que celles pour lesquelles ils ont été conçus, y compris l'usage continu d'un produit rapporté à un point de collecte, distributeur, organisme de recyclage ou fabricant, ainsi que la réutilisation d'un produit après sa remise à neuf ;

15) « recyclage », le retraitement de déchets, dans un processus de production, aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins mais à l'exclusion de la valorisation énergétique ;

(...)

23) « écoconception », l'intégration des caractéristiques environnementales dans la conception du produit en vue d'améliorer la performance environnementale du produit tout au long de son cycle de vie ;

24) « exigence d'écoconception », toute exigence relative à un produit ou à sa conception et visant à améliorer sa performance environnementale, ou toute exigence relative à la fourniture d'informations concernant les caractéristiques environnementales d'un produit ;

25) « exigence d'écoconception générique », toute exigence d'écoconception reposant sur le profil écologique dans son ensemble du produit sans valeurs limites fixes pour des caractéristiques environnementales particulières ;

26) « exigence d'écoconception spécifique », toute exigence d'écoconception quantifiée et mesurable relative à une caractéristique environnementale particulière du produit, telle que sa consommation d'énergie en fonctionnement, calculée pour une unité donnée de performance de sortie »

- **La directive n° 2008/98/CE du 19 novembre 2008 est relative aux déchets et abroge certaines directives :**

→ *Article 1^{er} : Objet et champ d'application : « La présente directive établit des mesures visant à protéger l'environnement et la santé humaine par la prévention ou la réduction des effets nocifs de la production et de la gestion des déchets, et par une réduction des incidences globales de l'utilisation des ressources et une amélioration de l'efficacité de cette utilisation ».*

→ *Article 3 : Définitions : « Aux fins de la présente directive, on entend par :*

(...)

13) "réemploi" : toute opération par laquelle des produits ou des composants qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus ;

(...)

17) "recyclage" : toute opération de valorisation par laquelle les déchets sont retraités en produits, matières ou substances aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins. Cela inclut le retraitement des matières organiques, mais n'inclut pas la valorisation énergétique, la conversion pour l'utilisation comme combustible ou pour des opérations de remblayage ; »

→ *Définition figurant dans l'annexe III de la directive : « Propriétés qui rendent les déchets dangereux » :*



« Écotoxique » : déchets qui présentent ou peuvent présenter des risques immédiats ou différés pour une ou plusieurs composantes de l'environnement. »

- **La directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative qualifie de trompeuse** « toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent ».

Elle vise à permettre un contrôle de la publicité trompeuse dans l'intérêt des consommateurs, des concurrents et du public en général. En outre, elle établit les conditions dans lesquelles la publicité comparative est licite ou non.

→ *Article 1* : « La présente directive a pour objet de protéger les professionnels contre la publicité trompeuse et ses conséquences déloyales et d'établir les conditions dans lesquelles la publicité comparative est considérée comme licite ».

→ *Article 2* : « Aux fins de la présente directive, on entend par :

- a) « publicité », toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ;
 - b) « publicité trompeuse », toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent ;
 - c) « publicité comparative », toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent ;
- (...) »

- **La directive 1999/94 du Parlement européen et du Conseil du 13 décembre 1999 concerne la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves** : but de favoriser la réduction des émissions de CO₂. Cette directive a pour objet de garantir que des informations relatives à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ des voitures particulières neuves, proposées à la vente ou en crédit-bail dans la Communauté soient mises à la disposition des consommateurs, afin de permettre à ceux-ci d'opérer un choix éclairé. A ce titre, les Etats membres doivent veiller notamment à ce que: une étiquette relative à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ soit apposée sur chaque modèle de voiture particulière neuve ou affichée près de celui-ci, dans le point de vente, d'une manière clairement visible; pour chaque marque de voiture, une affiche (ou un autre mode d'affichage) présente une liste des données relatives à la consommation de carburant officielle et aux émissions spécifiques de CO₂ officielles de tous les modèles de voitures particulières neuves, proposés à la vente ou en crédit-bail, dans le point de vente ou par l'intermédiaire de celui-ci; un guide de la consommation de carburant et des émissions de CO₂ soit publié pour les modèles de voitures particulières neuves disponibles à l'achat dans les états membres, regroupés par marque suivant l'ordre alphabétique (source : ADEME).

→ *Article 2* : « Aux fins de la présente directive, on entend par :

(...)

- 7) « étiquette de consommation de carburant », une étiquette contenant des éléments d'information à l'intention des consommateurs concernant la consommation de carburant officielle et les émissions spécifiques de CO₂ officielles de la voiture sur laquelle l'étiquette est apposée ;
- 8) « guide de la consommation de carburant », un recueil réunissant les données relatives à la consommation de carburant officielle et aux émissions spécifiques de CO₂ officielles pour chaque modèle disponible sur le marché des voitures neuves ;



(...) ».

Transposition en droit français : <http://observatoiredepublicite.fr/la-legislation-concernant-la-publicite-automobile/>

II. Les normes

Il existe une norme qui s'applique précisément au Greenwashing (écologie de façade). Il s'agit de la norme ISO 14021 relative aux autodéclarations environnementales. D'application volontaire, elle s'adresse aux déclarations environnementales sur les produits faites sous la seule et entière responsabilité des entreprises. Elle pose des exigences générales pour toute allégation environnementale, visant à en assurer la pertinence et la sincérité et à réduire la confusion actuelle, et donne la définition et les exigences liées à 12 déclarations usuelles : Utilisation réduite des ressources - Energie récupérée - Réduction des déchets - Consommation réduite d'énergie - Consommation réduite d'eau - Allongement de la durée de vie d'un produit - Réutilisable ou rechargeable - Conçu pour être désassemblé - Compostable - Dégadable - Recyclable - Contenu en recyclé.

<https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:14021:ed-1:v1:fr>

III. Les organismes de contrôle

ROYAUME UNI

Les organismes sont l'ASA (Advertising Standards Authority), autorité de régulation de la publicité anglaise au Royaume Uni auquel s'ajoute le CAP (Committee of Advertising), comité des pratiques publicitaires anglais.

- Le code du CAP, avait instauré une clause pour les arguments environnementaux en 1995. Le gouvernement anglais a publié en 1998 un « Green Claims Code » (code des slogans verts) non contraignant conseillant les publicitaires sur la façon de faire de bons slogans. L'ASA établit des principes pour aider les annonceurs à présenter leurs arguments environnementaux et leurs justifications scientifiques. Si un consommateur estime qu'une publicité contrevient à ces règles, l'ASA peut exercer une pression pour que l'annonceur retire sa publicité (un mécanisme analogue est en place aujourd'hui en France avec le Jury de Déontologie Publicitaire mis en place par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité). Etre critiqué par l'ASA peut se révéler coûteux car l'annonceur qui suspend sa campagne ne sera jamais remboursé de l'espace publicitaire qu'il a déjà réservé et déjà payé la plupart du temps. On constate que l'ASA enregistre ces dernières années de plus en plus de plaintes. Les entreprises assurant le service de l'eau ou de l'énergie figurent parmi les cibles préférées de l'ASA. Egalement, depuis 2006, les secteurs de l'automobile et du tourisme.
- Sous les auspices du code du CAP, l'ASA peut prendre par elle-même l'initiative de mener une investigation sur un slogan potentiellement fallacieux ou trompeur. Cependant, la plupart des publicités font l'objet d'investigations suite à une plainte de consommateurs ou d'autres acteurs tels que des annonceurs concurrents. Il suffit d'une seule plainte pour déclencher une investigation.
- En 2003, le gouvernement anglais a relancé son « Green Claims Code » (code des slogans verts). Ce code se réfère aux International Standards on Environmental Claims ISO 14001 (nouveau référentiel concernant les slogans environnementaux de la certification ISO 14001). Pour la première fois, les consommateurs avertis disposent donc d'instruments de référence pour apprécier les slogans des professionnels du marketing et de critères leur permettant d'étayer leurs plaintes.
- L'ASA (Advertising Standards Authority) a un statut privé, autrement dit financé par des annonceurs à travers un « arrangement qui garantit toute son indépendance ». Une petite partie des revenus provient de séminaires ou services de conseils hauts de gamme dans le secteur de l'industrie. Aucun financement ne provient du gouvernement.

Le CAP (Committee of Advertising Practice) est financé par des annonceurs à travers un prélèvement sur le coût des espaces publicitaires (ce qui pourrait garantir davantage d'indépendance (question à discuter). Le produit de ce prélèvement finance également les fonctions de réglementation de l'ASA (Advertising Standards Authority).

NORVEGE



- En Norvège, la récente ruée des constructeurs automobiles sur les arguments écologiques a conduit les services de l'Ombudsman de Norvège (représentant des consommateurs norvégiens au sein du gouvernement) à lancer un avertissement contre les campagnes pseudo-vertes dans le cadre du Marketing Control Act. Perturbé par les nombreux slogans du type « le véhicule le plus écologique du marché », l'Ombudsman a donné des instructions très claires sur la quantification et la comparaison de ces affirmations et a sommé les annonceurs concernés de corriger leurs communications dans un délai imparti et sous peine de sanctions.
- Il ne s'agit pas à proprement parler d'un texte de loi mais les avis émis par l'Ombudsman sont généralement suivis d'effet.
- En résumé, du fait de ce texte, les allégations « vertes » en publicité automobile deviennent non pas impossibles mais difficiles à utiliser. Les principaux points de cet avis sont les suivants :
 1. Les allégations générales (de type "vert" ou "protège l'environnement") ne sont pas acceptées, qu'elles soient ou non accompagnées d'explications ;
 2. Des allégations environnementales plus précises demeurent en théorie possibles, mais à condition que :
 - le constructeur apporte la preuve que le véhicule en question est parmi les trois premiers du marché sur cet avantage environnemental,
 - cette preuve prenne en compte l'ensemble du cycle de vie du produit (du "berceau à la tombe").
 Cette exigence est telle que l'Ombudsman considère que cette preuve sera dans les faits impossible à apporter.
 3. L'information sur des qualités environnementales du produit - pour autant qu'elle ne figure pas dans le claim mais dans les mentions informatives - est possible, sans les conditions figurant ci-dessus.
 - Cette mesure, d'application bien moins simple qu'il n'y paraît, s'inscrit dans un contexte européen général où les pouvoirs publics font pression sur les constructeurs pour qu'ils améliorent les performances environnementales de leurs véhicules et pour qu'ils adoptent des communications aidant à une consommation responsable.

ETATS-UNIS :

- La *United States Environmental Protection Agency* (Agence américaine pour la protection de l'environnement) et la *Federal Trade Commission* (Commission fédérale du commerce) ont conjointement publié un guide réunissant des recommandations pour un marketing et une communication plus respectueux de l'environnement ; recommandations peu précises qui n'étaient pas faciles à appliquer, mais avaient le mérite de souligner que les annonceurs et les agences ne pouvaient totalement s'affranchir de la problématique environnementale. En 2008, les États-Unis ont renoué leur code.
- La Federal Trade Commission (FTC) est un organisme public dont les commissaires sont nommés par le Président, avec approbation du Sénat, doté de financements publics (à vérifier).
- La commission fédérale du commerce des Etats-Unis est un organisme fédéral bipartite avec une double mission unique de protéger les consommateurs et de promouvoir la concurrence. Le FTC protège les consommateurs en arrêtant les pratiques déloyales, trompeuses ou frauduleuses sur le marché. Ils mènent des enquêtes, poursuivent les sociétés et les personnes qui violent la loi. Ils élaborent des règles pour assurer un marché dynamique, et éduquent les consommateurs et les entreprises au sujet de leurs droits et responsabilités. Ils recueillent les plaintes à propos des centaines de questions de sécurité des données et de publicité trompeuse.

CANADA

- **Le bureau de la concurrence du Canada** veille à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent dans un marché concurrentiel et innovateur. Il est dirigé par le commissaire de la concurrence, le Bureau est responsable de l'administration et de l'application de la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (sauf en ce qui concerne les denrées alimentaires), la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.
- Le fait que la concurrence soit profitable tant pour les entreprises que pour les consommateurs est la principale hypothèse sur laquelle se fonde le Bureau de la concurrence.



- Le Bureau enquête entre autres sur les types de pratiques anticoncurrentielles suivantes : fixation des prix, truquage d'offres, les indications fausses ou trompeuses, la documentation trompeuse (gain d'un prix), l'abus de position dominante, l'exclusivité, les ventes liées et la limitation du marché, le refus de vendre, fusion, télémarketing trompeur, les pratiques commerciales déloyales.
- Le Bureau a la capacité de renvoyer des affaires criminelles au procureur général du Canada qui décidera alors s'il y a poursuite devant la cour. Le Bureau a le pouvoir de déposer des affaires civiles devant le Tribunal de la concurrence ou autres cours dépendant de la question.

AUSTRALIE

- ACCC (*Australian Consumer and Competition Commission*) en Australie : organisme officiel indépendant du Commonwealth dont le rôle est de faire respecter la *Loi sur la concurrence et de la consommation de 2010* (*Competition and Consumer Act 2010*) et une série de lois supplémentaires. Il a également pour rôle la promotion de la concurrence, le commerce équitable et la régulation de l'infrastructure nationale pour le bénéfice de tous les Australiens. Compétent également en matière d'allégations et publicités trompeuses.
- Le guide australien, lie de façon étroite et préemptoire ses recommandations à la législation en vigueur (*The Trade Practices Act 1974*). Il met clairement en garde les entreprises : le fait de justifier ses affirmations ne relève pas seulement de la bonne pratique, c'est une nécessité légale et les comportements qui induisent en erreur ou déçoivent les consommateurs exposent à des sanctions pénales.
- The Advertising Standards Bureau : statut privé ; il administre un système national d'autorégulation de la publicité à travers le Advertising Standards Board (Conseil des normes de publicité) et le Advertising Claims Board (Comité des réclamations publicité). Le système d'autorégulation reconnaît que les annonceurs partagent un intérêt commun dans la promotion de la confiance des consommateurs et le respect des normes générales de la publicité. La redevance est perçue principalement par les agences d'achat de médias, mais aussi directement auprès des annonceurs et des agences de publicité qui achètent leur propre espace médias.

IV. La jurisprudence

Sur quelles bases juridiques ont été obtenues, ailleurs qu'en France, les condamnations pour publicité mensongère sur les bénéfices santé, bien-être, environnement ?

I. La condamnation de L'Oréal aux USA et en Suède pour publicité mensongère (crème anti-vieillessement).

Aux Etats-Unis, le groupe de cosmétiques français a été rappelé à l'ordre (le 1er juillet 2014) par la, qui lui reproche de faire de la publicité mensongère, en promettant des propriétés anti-âge pour certains de ses produits. Résultat : L'Oréal ne peut plus revendiquer des propriétés anti-âge sur certains de ses produits, commercialisés sous sa marque en propre L'Oréal Paris ou celles dont il est propriétaire. Il vient en effet de signer un accord avec la FTC qui gère aux Etats-Unis le principe de concurrence commerciale. Un compromis qui permet au groupe d'échapper à des poursuites plus graves au motif de publicité mensongère. Les règles en matière de publicité sont particulièrement strictes aux Etats-Unis.

En Suède : Le numéro un mondial de cosmétiques a été condamné le 13 mars 2013 en Suède après des publicités pour des crèmes anti-rides jugées mensongères. L'Autorité de défense des consommateurs, qui attaquait la filiale suédoise du groupe a annoncé que le groupe risque une amende de 120 000 euros s'il ne retire pas ces publicités. L'Oréal avait déjà été condamné en 2010 à ne plus faire ces affirmations, visibles dans des publicités publiées dans des magazines.



La justice a reproché au fabricant d'avoir continué de vanter la capacité de ces crèmes à réduire les rides du visage, avec des pourcentages, ou à redonner à la peau une capacité à se régénérer, sans une base scientifique suffisante.

2. Shell bitume désavoué au Royaume-Uni pour publicité mensongère:

Le pétrolier Shell a été désavoué le 13 août 2008 pour publicité mensongère. Le groupe se vantait de « contribuer au développement durable » dans un projet d'exploitation de sables bitumeux.

La publicité du groupe pétrolier Shell vantant les mérites des projets d'exploitation de sables bitumeux, au nom du « développement durable », a été estimée « mensongère » au Royaume Uni.

Selon l'autorité britannique de régulation de la publicité (ASA), **la publicité de Shell utilise le terme « ambigu » de développement durable sans donner « d'éléments qui montrent comment Shell maîtrise concrètement ses émissions de CO2 dans ses projets de sables bitumeux ».**

L'association écologiste WWF avait saisi l'ASA après la parution d'une publicité affirmant que « le défi du 21^e siècle était de satisfaire le besoin croissant d'énergie de façon non seulement rentable mais aussi durable ». L'annonce vantait ensuite les investissements de Shell dans les sables bitumeux au Canada, et dans une raffinerie aux Etats-Unis. L'ASA a interdit au groupe pétrolier de faire paraître à nouveau cette publicité. Mais s'agissant d'une autorité de régulation (et non d'une juridiction), aucune véritable condamnation (avec d'autres sanctions) n'a été rendue.

3. Condamnation de Coca-cola :

La Cour suprême des Etats-Unis a estimé, le 13 juin 2014, que Coca Cola trompait ses consommateurs en vendant un jus « grenade myrtille » sous la marque Minute Maid qui ne contenait, dans les faits, que très peu de grenade. En effet, la boisson était en fait composée de cinq fruits différents. Alors qu'il s'appuyait sur un règlement de la FDA (Food and Drug Administration, qui régule les produits alimentaires) disposant qu'un produit pouvait porter le nom d'un ingrédient même minoritaire, le Groupe a été condamné sur la base de la **loi Lanham relative au droit des marques**. La Cour suprême a dit que ce règlement était contraire à la loi et que le consommateur avait été trompé. La décision de la Cour Suprême élargit considérablement le concept de publicité mensongère ce qui pourrait ouvrir la voie à davantage de plaintes déposées par des consommateurs ou par des concurrents.

Autres exemples :

L'Occitane : Le 10 avril 2014, la marque française « L'Occitane en Provence » s'est vue condamnée aux Etats-Unis à payer une amende de 450 000\$, afin d'éviter des poursuites judiciaires pour publicité mensongère. Selon la FTC (Commission Fédérale du Commerce), la marque n'était pas en règle avec les lois en vigueur. « L'Occitane a violé les lois américaines et trompé les consommateurs en leur faisant croire que ses crèmes pouvaient les faire maigrir », écrit le régulateur américain. L'accord interdit à « L'Occitane » de faire à l'avenir de nouvelles publicités « fallacieuses » sur la perte de poids.

Monsanto : Un tribunal de Porto Alegre au Brésil a condamné le géant américain Monsanto à payer une amende de 250 000 dollars pour une publicité mensongère sur le soja transgénique. Monsanto *"a fait de la publicité abusive et mensongère en faisant l'éloge d'un produit (soja transgénique) dont la vente était interdite au Brésil et n'a pas dit que ses prétendus bénéfices étaient remis en question par la communauté scientifique"*, a argué le juge de deuxième instance, Jorge Antonio Maurique, dans sa sentence diffusée mercredi 22 août 2012.

Monsanto avait diffusé en 2004 une publicité qui prônait l'utilisation de graines de soja génétiquement modifiées alors qu'elles étaient interdites au Brésil, ajoutant qu'elles étaient « bénéfiques pour l'environnement », a rappelé le juge.

Le géant américain pourra faire appel de la sentence et son service de presse a dit qu'il attendait la communication officielle pour se prononcer. Si la sentence est maintenue, la multinationale devra verser 500 000 reals, soit plus de 200 000 euros, à l'Etat brésilien et devra mettre en évidence les effets négatifs des désherbants auxquelles les graines de soja sont associées.

Monsanto fait l'objet depuis quatre ans d'un autre procès au Brésil en raison du soja transgénique.



Red Bull : La compagnie Red Bull, menacée d'un recours collectif en justice, a accepté de verser plus de 13 millions de dollars à ses consommateurs américains. La raison: la boisson énergétique ne "donne pas des ailes". Red Bull a accepté un accord de 13 millions de dollars (10,2 millions d'euros) lui évitant une lourde poursuite en recours collectif aux Etats-Unis, fin septembre 2014. Ainsi, tout consommateur américain de la boisson énergétique entre 2002 et le 3 octobre 2014 peut réclamer 10 dollars (7,9 euros) ou un coupon d'achat de 15 dollars en produits de la marque.

Tout est parti d'un groupe de consommateurs américains expliquant qu'ils ont été "trompés" quant aux propriétés de la boisson et notamment du slogan, "Red Bull donne des ailes". Les plaignants estiment que la marque trompe le consommateur quant à ses bénéfices et sa « supériorité » (performance, concentration et réactivité). Aucune étude scientifique indépendante n'ayant confirmé leur véracité, l'énoncé de la plainte stipule que "la publicité et le marketing de Red Bull sont (...) trompeurs et frauduleux".

Selon la plainte, "il n'y a pas de preuve qu'une boisson Red Bull est plus efficace qu'une tasse de café. La multinationale trompe le marché en justifiant par sa supériorité le prix de cette 'source d'énergie', comparé au prix d'un café ou d'une autre source de caféine."

L'accord entre Red Bull et les plaignants est précis: la multinationale reversera 13 millions de dollars, à partager entre les consommateurs s'étant déclarés. Déjà plus de 2 millions de personnes se sont inscrites en ligne. Finalement, selon les nouvelles estimations, chacun ne devrait pas toucher plus de 3 dollars (2,3 euros)... Et pas avant qu'une cour de justice valide l'accord, le 1er mai 2015.

Notes complémentaires :

- En décembre 2007, TerraChoice, une entreprise spécialisée en marketing environnemental, bénéficia d'une couverture médiatique nationale suite à la diffusion d'une étude appelée « The Six Sins of Greenwashing » (Les six péchés du Greenwashing). Cette étude a découvert que 99 % des 1 018 produits d'usage courant étudiés au hasard étaient coupables d'un de ces six péchés. ([http://www.lumec.com/newsletter/architect_06-08/greenwashing_fr.htm?](http://www.lumec.com/newsletter/architect_06-08/greenwashing_fr.htm?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=nl_arch02fr_greenwashing)

[utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=nl_arch02fr_greenwashing](http://www.lumec.com/newsletter/architect_06-08/greenwashing_fr.htm?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=nl_arch02fr_greenwashing))

- <http://observatoiredelapublicite.fr/ressources-infos/>
- http://observatoiredelapublicite.fr/wp-content/uploads/2009/01/the_seven_sins_of_greenwashing_french_low_res.pdf
- http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp_RI_Compte_rendu.pdf



SYNTHESE

Pour une décentralisation énergétique proche des citoyens

Publication définitive – octobre 2017

Note n°22

La Fabrique Ecologique avait déjà analysé, dans une note exhaustive datant de mai 2014, la gouvernance énergétique dans notre pays, et plaidé pour un modèle français de décentralisation énergétique.

La transition écologique et énergétique suppose, dans le cadre d'un changement profond des modes de production et de consommation, de privilégier l'action sur la demande d'énergie et le développement des énergies renouvelables.

Par rapport à un système centralisé, il s'agit d'opérer un renversement de logique. Celui-ci est rendu d'autant plus souhaitable que les évolutions technologiques rendent les énergies renouvelables décentralisées de plus en plus compétitives, avec de petites unités qui peuvent être mises en réseau. Il est nécessaire notamment pour prendre de l'avance dans la compétition économique mondiale qui existe dans ces domaines.

Plusieurs lois et dispositions sont intervenues depuis. Le premier objectif de cette note est d'en faire un bilan complet montrant qu'au-delà de plusieurs mesures positives, la logique centralisée de la gouvernance du système énergétique français n'a pas été modifiée. Cette situation est d'autant plus paradoxale que les collectivités territoriales, et en particulier les métropoles, ont développé fortement leurs actions dans ce domaine.

L'autre élément très nouveau intervenu ces dernières années est la montée en puissance incontestable des initiatives citoyennes, correspondant notamment à un changement d'attitude dans le domaine de l'énergie. Nos concitoyens, comme dans d'autres pays européens, ont une volonté croissante de transparence, de maîtrise des consommations voire de produire eux-mêmes ou de manière collective. Cette évolution est positive dès lors qu'elle s'oriente effectivement vers des solutions cohérentes et efficaces.

Dans ce nouveau contexte, la note avance deux propositions :

1) Donner aux régions, et par délégation de ces dernières à des collectivités infra régionales, une vraie compétence en matière d'énergie décentralisée. Cette proposition, reprise de celle avancée en 2014, voit ses modalités précisées notamment sur deux points : une volonté accrue de développer l'intervention citoyenne dans les projets d'énergie renouvelable et leur financement, et une possibilité d'expérimenter un complément régional des tarifs d'achat, financés par le consommateur régional d'électricité.

2) Fixer un objectif ambitieux de doublement de la part de l'autoproduction à l'horizon 2022, afin de rattraper nos partenaires européens sur ces sujets. Dans ce domaine, le cadre de l'action est désormais fixé par la loi adoptée en février 2017. Il reste notamment, sur la base d'une cible nécessairement ambitieuse, à arrêter les paramètres économiques stables sur les cinq prochaines années, afin de donner la visibilité nécessaire pour avancer.

Cette note est issue des travaux d'un groupe de réflexion réuni dans le cadre de **La Fabrique Ecologique** entre mois années et mois années.

Signataires

- **Géraud GUIBERT**, *Conseiller maître à la Cour des comptes, président du groupe de travail*
- **Damien BOROT**, *Co-fondateur et dirigeant, EOLE AVENIR DEVELOPPEMENT*
- **Jacques ROGER-MACHART**, *ingénieur et économiste*

Conformément aux règles de La Fabrique Ecologique, seuls les signataires de la note sont engagés par son contenu. Leurs déclarations d'intérêts sont disponibles sur demande écrite adressée à l'association.

Autres membres du groupe de travail

- **Esther BAILLEUL**, *Chargée de mission énergie et territoires, Réseau TEPOS, mobilité, CLER*
- **Laurence CONFORT**, *Cheffe de mission Affaires Publiques, GRDF*
- **Christophe FABRE**, *Chef de mission affaires institutionnelles*

Personnes auditionnées dans le cadre de ces travaux

- **Emmanuel SOUILAS**, *Directeur général ENERCOOP*
- **Albert FERRARI**, *Responsable des relations institutionnelles ENERCOOP*

Relecture

Cette note a été discutée par le comité de lecture de La Fabrique Ecologique, composé de **Guillaume Duval**, **Marianne Greenwood**, **Catherine Husson-Traoré**, **Joël Roman**, **Guillaume Sainteny** et **Lucile Schmid**. Géraud Guibert, membre du comité de lecture, n'a pas participé à cette réunion mais a été auditionné ensuite, compte tenu de sa responsabilité de président du groupe de travail.

Elle a été relue et fait l'objet de suggestions de la part des personnalités suivantes :

- **Elisabeth AYRAULT**, *Présidente de la Compagnie nationale du Rhône*
- **Jens ALTHOFF**, *Directeur du Bureau de Paris de la Fondation Heinrich Böll*

*

Elle a enfin été validée par le Conseil d'administration de La Fabrique Ecologique.

*

Conformément aux règles de La Fabrique Ecologique, la note a été ouverte jusqu'à la fin du mois d'août 2017 sur le site de l'association (www.lafabriqueecologique.fr). Parmi les amendements et les contributions reçues, des suggestions des personnes suivantes ont été retenues : **Frédéric HAAS**, **Olivier LESPINARD**, **Julien RODRIGUEZ** et **Georges SAPY**.

La Fabrique Ecologique tient à remercier l'ensemble des contributeurs pour leurs remarques et commentaires avisés qui ont permis d'améliorer cette publication.



Sommaire

Introduction	 page 4
Partie 1 : Les évolutions intervenues ces dernières années	 page 5
A. Les adaptations législatives page 6	
1. La loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles	
2. La loi portant sur la nouvelle organisation territoriale de la république (NOTRe) du 7 août 2015	
3. La loi sur la transition énergétique pour la croissance verte du 17 août 2015	
B. Les dispositions financières	page 9
C. Première appréciation des évolutions de gouvernance	page 10
Partie 2 : Pour une nouvelle étape de décentralisation énergétique	 page 11
A. Confier aux régions une pleine responsabilité en matière d'énergie décentralisée	page 12
1. L'organisation des responsabilités énergétiques au sein de la région	
2. La généralisation et le renforcement de l'action des sociétés régionales et locales d'énergie	
3. Les compétences en matière de distribution	
4. L'expérimentation d'un supplément régional de tarif d'achat ou de complément de rémunération, financé par les consommateurs d'électricité de la région	
5. Le renforcement des moyens	
B. Doubler la part d'autoproduction d'électricité d'ici 2020 page 16	
1. Du bon usage des mots	
2. Les nouvelles dispositions réglementaires	
3. Importance et risques du développement de l'autoproduction et de l'autoconsommation	
4. Le développement de l'autoproduction électrique	
Nous contacter	 page 21



Introduction

La Fabrique Ecologique a publié en 2014 une note sur les territoires et la décentralisation énergétique, faisant notamment un diagnostic complet du cadre de gouvernance de la politique énergétique française, souvent mal connu et rarement analysé de manière exhaustive.

Cette note avait analysé les possibilités juridiques non négligeables des collectivités locales qui existaient déjà pour développer leurs actions en matière de maîtrise de l'énergie et d'énergies renouvelables. Elle avait principalement proposé à l'époque de confier aux régions la responsabilité d'organiser les énergies décentralisées, via par exemple des sociétés régionales et locales d'énergie.

La législation et les politiques suivies ont évolué ces dernières années. Plusieurs lois sont intervenues, modifiant la gouvernance de l'énergie. Le premier objectif de cette nouvelle note est d'en faire un bilan.

Il s'agit aussi de proposer de nouvelles étapes de décentralisation énergétique, enjeu majeur pour la transition dans ce domaine. Notre pays reste en effet en retard, comme en témoigne par exemple le rythme de montée en puissance des énergies renouvelables, moins élevé ces dernières années que dans la plupart des autres pays européens. Le faible niveau de développement de l'énergie d'initiative citoyenne ou à financement participatif marque également la lenteur de la transition. Les améliorations intervenues en matière de gouvernance n'ont pas modifié en profondeur un système qui présente l'apparence d'une forte décentralisation des responsabilités (par exemple avec l'élaboration de plans climat-énergie territoriaux), chaque collectivité ayant apparemment le pouvoir juridique de faire ses propres choix en ce domaine. La réalité existante repose cependant sur une forte centralisation des moyens financiers et humains, des compétences d'autorisation des projets peu déléguées aux collectivités locales³⁰.

La logique de ce système va être de plus en plus inadaptée à la double exigence du développement des énergies renouvelables et de la responsabilisation des acteurs du système énergétique. L'économie des ressources fossiles est indispensable face à l'enjeu du changement climatique et à la nécessité pour l'économie française de ne pas prendre trop de retard dans un secteur source de compétitivité économique et d'emploi. Elle suppose un renversement de logique mettant au centre des décisions la maîtrise de la demande et l'amélioration de la manière d'utiliser l'énergie qui doivent être prioritaires sur toute décision de développement de l'offre. S'agissant de l'électricité, cette orientation est nullement incompatible avec l'existence d'un réseau structuré et performant de transport et de distribution, elle en est même étroitement dépendante.

S'agissant des énergies décentralisées, des progrès très importants sont intervenus dans les techniques de production ou dans la gestion des réseaux. Ils rendent par exemple l'éolien terrestre et le solaire photovoltaïque compétitifs dans de nombreuses régions. La transition énergétique suppose donc, compte tenu de l'évolution très forte des variables économiques et de la compétitivité de certaines énergies décentralisées, qu'une priorité forte soit donnée à la valorisation des ressources locales, pour l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables.

Il convient enfin de rappeler que 15% des émissions de gaz à effet de serre relèvent directement de l'action des collectivités locales. En intégrant leur rôle de planification et d'aménagement, 50% en sont issues. En intégrant les modifications de comportement, 70% des actions de réduction seront réalisées au niveau local.

³⁰ L'autorisation de construire ou d'exploiter est délivrée par l'Etat, avec évaluation environnementale et enquête publique, pour les installations photovoltaïques de plus de 250 kW et les éoliennes, dont le mât a une hauteur supérieure à 50m.



Partie I

Les évolutions intervenues ces dernières années



Il est logique que la sécurité énergétique relève d'une responsabilité publique, au niveau géopolitique (diversification des approvisionnements, stocks) ou technique (sécurité des installations). De grandes unités de production restent nécessaires pour permettre un bilan énergétique compétitif et diversifié. La multiplication d'unités de production plus décentralisées, intermittentes pour certaines, rend enfin le plus souvent nécessaire et souhaitable un renforcement et une transformation des réseaux. Ces trois éléments justifient de confier à l'Etat un rôle de régulation, et aux entreprises et établissements publics qui en dépendent un rôle d'opérateur.

Du côté des collectivités locales, de nombreuses politiques sectorielles ont un fort impact sur la demande d'énergie. Elles ont en particulier de fortes responsabilités dans trois domaines qui concernent près des deux tiers de la consommation finale d'énergie : les transports, l'urbanisme et le logement. Les collectivités territoriales agissent enfin en matière énergétique par la façon dont elles gèrent leurs moyens : l'éclairage public, nature et caractéristique de leur parc de véhicules, isolation thermique de leurs bâtiments (écoles, administrations, maisons de quartier, équipements sportifs), politique des déchets, etc. Elles interviennent aussi par la commande publique en plaçant dans les appels d'offre, lorsque cela est possible, des critères énergétiques.

A. LES ADAPTATIONS LEGISLATIVES

Outre la loi du 16 janvier 2015, qui fusionne certaines régions, plusieurs textes législatifs intervenus depuis 2014 ont changé la gouvernance de l'énergie. Ils modifient et complètent l'organisation des missions et des compétences.

Les communes, les départements et les régions continuent à concourir « avec l'Etat (...) à la lutte contre l'effet de serre par la maîtrise et l'utilisation rationnelle de l'énergie »³¹. Chacune des collectivités est donc potentiellement compétente sur ce sujet. S'agissant des intercommunalités, le « soutien aux actions de la maîtrise de la demande d'énergie » est une compétence obligatoire de la métropole et de la communauté urbaine. C'est une des compétences facultatives des communautés de communes et d'agglomération.

Les autorités organisatrices de la distribution d'électricité ont de leur côté le pouvoir d'intervenir dans la maîtrise de la demande d'électricité (aides à l'isolation, à l'acquisition d'équipements domestiques à faible consommation, obtention de certificats d'économie d'énergie).

1. La loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (MAPTAM) du 27 janvier 2014

Les principales dispositions de ce texte sur les questions d'énergie et de climat portent sur la fixation des collectivités chefs de file. Cette notion, introduite dans la Constitution en 2003 (art. 72, alinéa 5), prévoit non la tutelle d'une collectivité sur une autre, interdite par ce même article, mais la possibilité pour la loi « d'autoriser l'une d'entre elles ou un de leurs groupements à organiser les modalités de leur action commune ». La collectivité chef de file organise donc bien les modalités d'action des autres collectivités. Cependant, cela lui confère un rôle d'impulsion et non un pouvoir de décision pour déterminer cette action commune.

La région est chef de file en matière de transport, biodiversité, développement durable et énergie (article 3). Le département est de son côté chef de file de la lutte contre la précarité énergétique (article 3).

³¹ Article L1111-2 du Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT).



Les métropoles ont un nouveau rôle en matière de gouvernance énergétique. Elles exercent leurs compétences de plein droit, en lieu et place des communes membres (transfert de compétences), en matière de contribution à la transition énergétique ; de soutien aux actions de maîtrise de la demande d'énergie ; d'élaboration et d'adoption du Plan Climat Energie Territoriale (PCET), en cohérence avec les objectifs nationaux en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre, d'efficacité énergétique et de production d'énergie renouvelable ; de concession de la distribution publique d'électricité et de gaz ; de création, aménagement, entretien et gestion de réseaux de chaleur ou de froid urbains ; de création et entretien des infrastructures de charge nécessaires à l'usage des véhicules électriques ou hybrides rechargeables. La métropole (article 43) et la communauté urbaine (article 71) se substituent ainsi aux communes qui les composent et deviennent autorités organisatrices de la distribution publique d'énergie (électricité et gaz). Le mécanisme dit de « représentation-substitution » prévoit que les délégués métropolitains ou communautaires siègent dans les syndicats d'énergie à la place des délégués communaux, ce qui préserve l'intégrité de ces derniers.

2. La loi portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe) du 7 août 2015

La déclinaison des compétences des collectivités en matière énergétique se décline en outil de planification.

Les régions, depuis les lois Grenelle I et II, avaient l'obligation d'adopter un schéma régional climat-air-énergie (SRCAE), sous la double autorité du préfet et du président de région. Ce document ne débouche sur aucune contrainte pour les politiques suivies dans la région, mais il a l'avantage d'obliger à élaborer un diagnostic régional, et de servir de base à la confection des schémas régionaux de raccordement au réseau des énergies renouvelables approuvés par le Préfet. De leur côté, les régions, les départements, les communes et les communautés de plus de 50.000 habitants avaient l'obligation de définir un plan climat-énergie territorial (PCET) avec, en principe, des dispositions plus opérationnelles que dans les SRCAE. Il était certes prévu que la compatibilité entre ces deux documents soit vérifiée, mais rien ne le garantissait vraiment.

La loi de 2015 regroupe les schémas régionaux existant en matière d'aménagement durable du territoire en un schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (SRADDET). Celui-ci fixe les objectifs de moyen et long termes notamment en matière de maîtrise et de valorisation de l'énergie, de logement, de lutte contre le changement climatique et contre la pollution de l'air, de protection et restauration de la biodiversité (article 10). Il a donc vocation à intégrer les SRCAE.

Les documents d'urbanisme, schémas de cohérence territoriale (SCOT) et plans locaux d'urbanisme (PLU), de même que les plans climat-énergie territoriaux prennent en compte les objectifs du SRADDET (article 10). Le président de région soumet le programme à l'approbation du préfet de région.

3. La loi sur la transition énergétique pour la croissance verte du 17 août 2015

Les collectivités territoriales et leurs établissements publics respectifs prennent en compte, au même titre que l'État, la stratégie bas-carbone (SBC) dans leurs documents de planification et de programmation qui ont des incidences significatives sur les émissions de gaz à effet de serre (article 173).

S'agissant de la planification, le texte confirme le rôle de la région, qui fixe le programme régional pour l'efficacité énergétique, c'est-à-dire les orientations pour aider les acteurs concernés à réaliser les travaux de rénovation énergétique, y compris en termes de financement (article 188). La région constitue



l'échelon pertinent pour coordonner les études, diffuser l'information et promouvoir les actions en matière d'efficacité énergétique.

Les PCET intègrent la qualité de l'air et deviennent donc les Plans climat air énergie territoriaux (PCAET). Ils ne doivent plus être élaborés par toutes les collectivités, mais seulement par les EPCI de plus de 20.000 habitants³². Pour faciliter ces exercices de planification locale, la LTECV prévoit que les données de production et de consommation des différentes énergies (électricité, gaz, chaleur, produits pétroliers) soient mises à disposition.

Le PCAET définit notamment : 1° les objectifs stratégiques et opérationnels afin de lutter contre le changement climatique, en cohérence avec les engagements internationaux de la France ; 2° le programme d'action à réaliser pour la transition énergétique locale. Leurs dispositions restent non opposables aux documents communaux et communautaires, que ce soit en matière d'urbanisme ou de transport. Il y a en revanche une inversion : c'est le PCAET qui doit prendre en compte le SCOT et non l'inverse.

En matière de partage de responsabilité, les EPCI qui ont adopté un plan climat-air-énergie territorial deviennent les coordinateurs de la transition énergétique (article 188). Ils animent, sur leur territoire, des actions dans le domaine de l'énergie en cohérence avec les objectifs du plan climat-air-énergie territorial et avec le schéma régional en vigueur sur ces sujets. Ils peuvent réaliser des actions de maîtrise de l'énergie auprès des consommateurs. La région incite les intercommunalités à développer des plateformes territoriales de la rénovation énergétique et des actions pour lutter contre la précarité énergétique dans les logements (article 188).

Les projets d'aménagement et de développement durable (PADD) des plans locaux d'urbanisme intercommunaux (PLUi) doivent intégrer des orientations générales concernant les réseaux d'énergie (article 193). Le PLU pourra imposer aux constructions une production minimale d'énergie renouvelable.

Les communes sont compétentes en matière de création et d'exploitation d'un réseau public de chaleur ou de froid. Cette compétence peut être transférée à un établissement public dont elle fait partie (article 194).

Le service public de la performance énergétique de l'habitat s'appuie sur un réseau de plateformes territoriales de la rénovation énergétique, prioritairement mises en œuvre à l'échelle des intercommunalités. Elles peuvent notamment être gérées par les collectivités territoriales, leurs groupements, ou les services territoriaux de l'Etat (article 22).

Des agences locales de l'énergie et du climat (ALEC) peuvent enfin être créées par les collectivités territoriales et leurs groupements, afin de favoriser la mise en œuvre, au niveau local, de la transition énergétique (article 192).

Avec l'État et les entreprises notamment, les collectivités locales contribuent au développement des « territoires à énergie positive » (TEPOS), c'est-à-dire des territoires qui s'engagent dans une démarche permettant d'atteindre l'équilibre entre la consommation et la production d'énergie à l'échelle locale. Cela passe par la réduction autant que possible des besoins énergétiques, dans le respect des équilibres des systèmes énergétiques nationaux (article 1). L'État, les régions ainsi que les métropoles et les établissements publics s'associent pour que 200 expérimentations de TEPOS soient engagées en 2017 (article 188).

³² Avant fin 2016 pour les EPCI de plus de 50.000 habitants et fin 2018 pour ceux compris entre 20.000 et 50.000.



B. LES DISPOSITIONS FINANCIERES

La réforme des compétences s'est accompagnée de dispositions financières pour encourager les collectivités locales et leur permettre de financer les investissements de transition énergétique.

Des subventions permettent aux collectivités territoriales de bonifier leurs aides financières ou d'octroyer prioritairement leurs aides aux bâtiments à énergie positive ou qui font preuve d'exemplarité énergétique et environnementale (article 8). Un fonds de garantie pour la rénovation énergétique est créé pour soutenir les initiatives locales en matière de transition énergétique et d'économie circulaire (article 20). Il vise à faciliter le financement des travaux d'amélioration de la performance énergétique des logements.

Une enveloppe spéciale transition énergétique ou fonds de financement de la transition énergétique (FFTE) est dotée de 1,5 milliards d'euros sur trois ans. Sa gestion financière et administrative est assurée par la Caisse des dépôts et consignations (CDC). Une convention entre l'État et la CDC fixe les modalités de gestion. La CDC est habilitée à assurer le préfinancement de l'enveloppe spéciale. Les engagements des dépenses du fonds sont décidés par le Ministre chargé de l'écologie, et les ordres de payer sont délivrés par le Ministre chargé de l'écologie et par les préfets de région. Selon l'article 20, il doit permettre notamment le renforcement du fonds chaleur, le financement d'actions en faveur de la rénovation énergétique des logements, ou encore le soutien des lauréats des appels à projets « territoires à énergie positive ».

La Caisse des dépôts a de son côté mis en place des enveloppes de prêts afin d'accompagner les projets structurants du secteur public local (financement de rénovation énergétique, bâtiments à énergie positive, transports propres, énergies renouvelables). Les collectivités territoriales, leurs groupements, et les établissements publics rattachés à une collectivité sont éligibles à ces prêts.

La loi prévoit enfin des dispositions pour faciliter de nouvelles formes de financement :

- **le tiers-financement** : les sociétés, dont l'actionariat est majoritairement formé par des collectivités territoriales, ou rattachées à une collectivité territoriale de tutelle, peuvent se financer par des ressources empruntées aux établissements de crédit ou aux sociétés de financement ou par tout autre moyen (article 23). Elles peuvent procéder au financement de travaux de rénovation au moyen d'un prêt « avance mutation » garanti par une hypothèque constituée à hauteur du montant initial du prêt, augmenté des intérêts capitalisés annuellement et dont le remboursement ne peut être exigé que lors de la mutation du bien. Le remboursement des intérêts peut faire l'objet d'un remboursement progressif, selon une périodicité convenue (article 25).

- **La prise de participation des collectivités locales** : les communes et leurs groupements, les départements et les régions peuvent détenir des actions d'une société anonyme ou d'une société par actions simplifiées dont l'objet social est la production d'énergies renouvelables par des installations situées sur leur territoire ou sur des territoires situés à proximité et participant à l'approvisionnement énergétique de leur territoire (article 109).

- **Le financement participatif** : les sociétés par actions et les sociétés coopératives constituées pour porter un projet de production d'énergie renouvelable peuvent proposer d'ouvrir leur capital aux habitants dont la résidence est à proximité du lieu d'implantation du projet, ainsi qu'aux collectivités territoriales et à leurs groupements sur le territoire desquels il se situe. Elles peuvent également leur proposer de participer au financement du projet de production d'énergie renouvelable. Les offres de participation au capital ou au financement peuvent être faites par les porteurs des projets directement auprès des habitants ou des collectivités, ou en recourant à un fonds qui a reçu l'autorisation d'utiliser la dénomination de fonds d'entrepreneuriat social spécialisé dans l'investissement en capital dans les énergies renouvelables, ou encore à une société ayant pour objet le développement des énergies renouvelables et bénéficiant de l'agrément « entreprise solidaire d'utilité sociale » (article 111). Ce dispositif concerne surtout les communes puisque cette possibilité existait déjà pour les régions.



C. PREMIERE APPRECIATION DES EVOLUTIONS DE GOUVERNANCE

Certains pays, comme l'Allemagne et l'Espagne, disposent d'ores et déjà d'un système de décision publique fortement décentralisé. Celui-ci rend plus facile la territorialisation du système énergétique mais, à l'inverse, pose le problème, devenu crucial dans ces pays, du renforcement et de la gestion des réseaux de transport de l'énergie, et rend possible des écarts importants dans les tarifs de distribution. Notre pays continue à être dans une situation inverse, où les choix de production centralisée ont été privilégiés par l'intermédiaire d'opérateurs puissants dans leur secteur.

Sur ce plan de la gouvernance, les différentes lois récentes ne changent pas fondamentalement cette logique. La planification au niveau national, le bilan carbone et la programmation pluriannuelle de l'énergie n'est pas déclinée par région. Elle ne prend pas en compte les schémas régionaux de planification en matière d'énergie. Elle n'est pas discutée au niveau des régions, et aucune articulation n'est prévue entre ces différents documents.

S'agissant des moyens financiers, ils restent toujours aussi centralisés que ce soit par les grandes entreprises pour la fourniture d'énergie ou l'État via notamment la contribution au service public de l'énergie (CSPE). Les moyens financiers et humains des unités décentralisées pour appliquer une politique active continuent à être proportionnellement beaucoup plus réduits. Ils sont même le plus souvent inexistant pour les établissements publics de coopération intercommunaux en milieu rural.

Le contexte général montre ainsi le décalage entre le nombre et l'intérêt des initiatives prises au plan local et la réalité de la gouvernance de ces questions. Les enjeux sont pourtant majeurs, d'une bonne articulation entre des priorités nationales de plus en plus prégnantes et les décisions locales qui permettront de les concrétiser. S'agissant de l'efficacité énergétique, c'est par exemple le cas sur deux sujets où l'essentiel reste à faire, en matière d'étalement urbain et de précarité énergétique. Pour le mix énergétique, le développement des réseaux de chaleur et l'émergence récente du gaz renouvelable en dépendent là aussi.

Le nouvel enjeu du gaz renouvelable

Le gaz peut être produit à partir notamment des déchets verts et peut donc être renouvelable. La loi de transition énergétique prévoit l'objectif ambitieux de 10% de gaz vert dans les réseaux à l'horizon 2030 (0,5% aujourd'hui mais en forte croissance depuis un an). Cette priorité n'a pas seulement un enjeu énergétique ou climatique, il s'inscrit dans une démarche d'économie circulaire au plan des territoires, avec de multiples impacts possibles, la valorisation des réseaux propriété des collectivités locales, le soutien au développement de l'agriculture, la création d'emplois.

Avec le développement des gaz verts, des écosystèmes locaux mettent l'ensemble des acteurs en synergie dans le cadre de projets de territoire. Le centre de méthanisation de Morsbach en est un exemple : il valorise les bio-déchets en compost, en engrais liquides en énergies renouvelables et en biocarburant (bio Gaz Naturel Véhicules). Le bio-méthane qui constitue un carburant dit « propre » alimente la flotte de véhicules du syndicat mixte de traitement des déchets Ménagers (tracteurs de semi-remorques et porteurs de bennes de déchèteries, camions de collecte, véhicules de service des ambassadeurs du tri).

Bien souvent, seuls les acteurs locaux ont la capacité de déterminer les bonnes solutions pour leur territoire, et de prendre les décisions adaptées dans le cadre des priorités nationales. Encore faut-il qu'elles en aient les compétences et peut-être surtout les moyens financiers et humains



Partie 2

POUR UNE NOUVELLE ETAPE DE DECENTRALISATION
ENERGETIQUE

De façon plus générale, la structuration nationale en silo autour de chaque énergie n'aide pas à exploiter au mieux les complémentarités et les synergies au sein d'un territoire : les réseaux de gaz se développent en concurrence avec les réseaux de chaleur, les initiatives de maîtrise de la demande ne sont pas forcément ciblées là où la marge de manœuvre est la plus grande. Aucune structure locale n'a le pouvoir d'agir pour aller vers un bilan énergétique optimal économiquement et écologiquement pour un territoire.

A. CONFIER AUX REGIONS UNE PLEINE RESPONSABILITE EN MATIERE D'ENERGIE DECENTRALISEE

L'existence de technologies décentralisées suppose logiquement une gouvernance décentralisée, qui prenne en compte les contraintes de réseau. Compte tenu de ses compétences, la région est la plus apte à définir une politique cohérente en ce domaine. Mais elle n'a pas forcément à tenir un rôle directement opérationnel, qui peut être confié à des intercommunalités ou des syndicats mixtes départementaux.

I. L'organisation des responsabilités énergétiques au sein de la région

La complexité de l'imbrication des compétences locales ne s'est pas substantiellement modifiée ces dernières années. Deux éléments pourraient cependant permettre des progrès : la réforme de la carte des intercommunalités aboutissant à des ensembles plus vastes, leur donnant plus de moyens pour agir sur ces sujets ; la poursuite du regroupement au niveau départemental de la plupart des syndicats d'électricité, qui deviennent de plus en plus souvent des syndicats d'énergie dotés des compétences électricité, gaz, chaleur, éclairage public, bornes de recharge de véhicules électriques et parfois communications électroniques. Au total, il y a une incontestable avancée vers des regroupements plus vastes, cohérents, et prenant en charge l'intégralité des fonctions énergétiques.

La région reste en tout état de cause le niveau de collectivité le plus pertinent pour organiser les compétences sur son territoire en matière énergétique, conformément à son rôle de chef de file. Dans leur compétence en matière de développement économique et de transport, les régions ont non seulement un rôle de planification, d'incitation, mais aussi de mise en œuvre concrète en matière d'organisation via un certain nombre d'instruments (ex : son action en matière de transport régional par voie ferrée - TER). Il doit en aller de même pour l'organisation de l'énergie sur leur territoire. Mais lui confier de nouvelles responsabilités ne doit pas être un élément de nouvelle centralisation au niveau régional, échelon qui reste relativement éloigné de la population en matière de services énergétiques.

Les régions, comme La Fabrique Ecologique l'a déjà proposé, devront donc déléguer une partie de leurs missions à des autorités locales organisatrices des énergies décentralisées. Cette délégation pourra s'effectuer, en fonction des endroits, à des métropoles, des communautés, des départements, des syndicats communaux ou intercommunaux autorités organisatrices de la distribution d'électricité, en surmontant le clivage entre les réseaux d'acteurs existant. L'objectif devra être d'assurer une solidarité et une complémentarité entre l'urbain et le rural. Cette organisation permet aux citoyens d'avoir en matière d'énergie un interlocuteur unique défini sur chaque territoire.

Il n'est pas exclu, que, dans un premier temps, la délimitation du territoire de compétence de ces autorités locales se calque sur celles des autorités locales de distribution d'énergie qui se seront déjà regroupées. Ceci permettrait de faciliter la transition pour définir le nouveau partage des investissements, de mobiliser les ressources actuelles importantes et non utilisées de certaines autorités organisatrices, et de limiter les nouveaux coûts de structure.



Dans cet exercice de rationalisation des compétences, les régions peuvent s'appuyer sur les ententes que se sont constituées ces dernières années au niveau régional des grands syndicats d'énergie, comme par exemple le pôle énergie Bretagne, l'Entente Grand Est ou le pôle énergie Normandie.

2. La généralisation et le renforcement de l'action des sociétés régionales et locales d'énergie

La Fabrique Ecologique a proposé dans sa précédente note la création de sociétés régionales et locales d'énergie (SRE et SLE). Celles-ci n'ont pas seulement vocation à intervenir pour le développement des énergies renouvelables électriques, mais aussi pour celui, encore plus prioritaire, des énergies permettant de créer de la chaleur (biomasse, géothermie, etc). Depuis, de nombreuses régions ont créé des sociétés d'économie mixte d'énergie, en particulier pour intervenir comme tiers financeur et lever des fonds pour la transition énergétique. Il s'agit aujourd'hui de systématiser ces outils et de leur donner une configuration, des compétences et des moyens beaucoup plus importants.

Comme d'autres entreprises pour le gaz, le pétrole ou l'électricité, leur rôle est de mettre en œuvre des outils de production d'énergie renouvelable décentralisée et de contribuer directement ou indirectement à leur développement. Leurs possibilités d'intervention (prises de participation, prêts, garanties, etc) sont d'ores et déjà élargies dans le cadre de la loi de transition énergétique.

Elles peuvent et doivent jouer un rôle majeur dans ce qui doit être une des priorités de cette politique, le développement de l'intervention citoyenne dans des projets d'énergies renouvelables, et dans leur financement. Les projets avec une mise en œuvre et un financement participatif et citoyen se développent. Ils permettent aux personnes intéressées d'y contribuer, mais aussi d'en bénéficier ensuite. Les SRE et SLE peuvent et doivent jouer un rôle essentiel dans cette évolution, en mobilisant toutes les sources de financement disponibles.

Le développement des financements participatifs pour les énergies renouvelables

Le développement de financements participatifs pour les énergies renouvelables peut prendre plusieurs formes. Dans la Nièvre, la société d'économie Nièvre Energies, créée fin 2012 et chargée de développer les énergies renouvelables dans le département, a un capital social détenu par les collectivités locales (85%), mais avec une participation citoyenne (15%).

La participation citoyenne peut aussi porter sur un projet précis, et être initiée par un producteur d'énergie. C'est le cas, par exemple, de la compagnie nationale du Rhône (CNR), gestionnaire du fleuve Rhône et premier producteur français d'énergie renouvelable. A Saint-Georges-les-Bains (Ardèche), elle a décidé, à l'issue de l'obtention des autorisations administratives, d'associer les riverains à la réalisation du projet de développement d'un parc éolien, et de leur faire bénéficier des retombées économiques. Après la première phase de la collecte réservée aux riverains, une deuxième phase s'est étendue aux salariés de CNR, puis une dernière ouverte au grand public.

Il serait très utile de prévoir dans ces domaines des dispositifs plus systématiques de suivi, d'évaluation et d'échanges de bonnes pratiques des différents intervenants, afin de promouvoir leur développement.

3. Les compétences en matière de distribution

Comme La Fabrique Ecologique l'avait longuement analysé dans sa précédente note, la gouvernance des investissements en matière de distribution dans notre pays souffre d'un double pilotage national et local dans les zones rurales. Les collectivités territoriales, le plus souvent via les autorités organisatrices



de la distribution (AODE), y assurent un quart des investissements parallèlement à ceux de l'opérateur national, gestionnaire de réseau. Les critiques régulièrement soulevées en matière de rationalisation et d'efficacité des dépenses n'ont pas jusqu'à présent entraîné de réformes.

La décentralisation ne doit pas s'opposer à l'existence d'un opérateur national dont le personnel est très compétent, qui assure une fonction indispensable en cas d'interruption d'une partie du réseau à la suite d'intempéries, et avec une solidarité tarifaire qu'il est possible et utile de conserver. A l'inverse, il ne serait pas sain qu'une compétence décentralisée de développement des énergies renouvelables soit renforcée sans véritable responsabilité sur l'adaptation nécessaire du réseau de distribution. Il serait par exemple logique que les régions puissent décider d'une politique de raccordement et qu'elles prennent bien sûr en charge les conséquences financières, si elles souhaitent, par exemple, diminuer les délais et les coûts facturés aux producteurs d'énergies renouvelables.

Dans le nouveau partage des responsabilités, Enedis serait dorénavant totalement responsable du socle d'investissement nécessaire pour le réseau existant. Les régions seront de leur côté responsable financièrement de l'adaptation des réseaux à la montée en puissance des énergies renouvelables décentralisées.

Cette prise en charge s'opérerait techniquement via une convention avec l'opérateur national, sur le modèle de ce qui se fait avec la SNCF pour les TER.

Une autre des solutions pour décentraliser serait d'autoriser les entreprises locales de distribution partout sur le territoire, sans précaution particulière, mais cette idée serait difficilement généralisable à court terme. De nombreuses collectivités locales n'ont aujourd'hui ni les structures, ni les moyens, ni d'ailleurs l'envie de s'engager dans cette voie. Une telle évolution poserait en outre la question de la solidarité entre les territoires, le coût de la distribution étant très différent entre l'urbain et le rural, en fonction de la densité de la population, des difficultés du terrain (ex : zones espacées de montagne), des nécessités d'enfouissement ou de contraintes techniques (ex : zones potentielles de forts coups de vent).

L'impact de cette différence est accentué par l'inégal développement des énergies renouvelables. Celles-ci se développent principalement dans les zones à faible consommation, ce qui est normal pour l'éolien et les grands champs de panneaux photovoltaïques posés au sol, mais plus étonnant pour ceux fixés en toiture. Les départements disposant de plus de photovoltaïque raccordé en basse tension sont ruraux (ex : Lozère, Aveyron, Haute Loire, Ariège, Gers, Landes, Vendée) et les départements très urbains sont beaucoup moins bien placés.

4. L'expérimentation d'un supplément régional de tarif d'achat ou de complément de rémunération, financé par les consommateurs d'électricité de la région

Pour donner une marge de manœuvre supplémentaire aux collectivités territoriales, les régions pourraient se voir accorder le droit d'expérimenter la mise en place d'un supplément régional de tarif d'achat ou de complément de rémunération, dès lors que cette stratégie serait conforme au schéma de planification arrêté par la région.

Ce supplément, permettant d'acheter l'électricité aux producteurs à un prix plus favorable serait financé par un supplément régional de contribution au service public de l'électricité. Le développement des énergies renouvelables s'incarnerait ainsi en partie dans une politique régionale spécifique, ce qui éviterait que le consommateur d'électricité finance de la même façon une installation photovoltaïque dans une région très ensoleillée par rapport à une autre qui le serait moins.



Ces expérimentations, décidées par les régions qui le souhaiteraient, s'effectueraient en concertation étroite et avec l'assistance de la commission de régulation de l'énergie.

5. Le renforcement des moyens

Il ne s'agit pas de mobiliser des ressources publiques supplémentaires, mais de les réorienter et de les rationaliser pour permettre aux collectivités ayant investi dans les énergies renouvelables de bénéficier d'un retour financier conséquent, et de les inciter ainsi à mener une politique active dans ces domaines.

La Fabrique Ecologique a proposé dans sa précédente note la création d'un fonds climat-énergie régional et local. Chaque autorité compétente pourra en fixer certains paramètres, dans les limites fixées par la loi. Leur produit sera affecté aux sociétés régionales ou locales d'énergie, en fonction de l'organisation des tâches et des responsabilités dans la région.

Ce fonds pourrait comprendre un supplément élargi de la taxe intérieure sur les produits pétroliers, susceptible d'être décidé par les régions, et aujourd'hui affecté au budget de cette collectivité.

Les collectivités locales, communes ou autorités organisatrices, perçoivent aujourd'hui des ressources prélevées sur le tarif de distribution, que ce soit des redevances ou le FACE (financement des aides aux collectivités pour l'électrification rurale). La nouvelle architecture de responsabilité en matière de distribution suppose que l'opérateur national prenne en charge les investissements de socle en zone rurale, assumés jusque-là par les collectivités territoriales, et, en revanche, soit déchargé de ceux de renforcement du réseau liés à la montée en puissance des collectivités territoriales.

Ce nouveau dispositif entraîne une modification substantielle des flux financiers, qui n'est retracée ici que dans ses grandes lignes. La réforme doit permettre de réaffecter une partie du FACE et des redevances en direction des sociétés régionales et locales de distribution. Il serait ainsi logique que, sous l'autorité de la commission de régulation de l'énergie, une partie du TURPE leur soit affectée. Cette part peut être fixe, la même par habitant pour chaque région. Elle peut être aussi variable en fonction des priorités des régions dès lors qu'elle correspond à des investissements dûment identifiés et programmés.

Il pourrait enfin être prévu d'instaurer, de manière encadrée, une contribution climat énergie ou taxe carbone, régionale. Celle-ci concernerait toutes les énergies, elle serait proportionnelle à l'énergie consommée, avec un coefficient de majoration en fonction des émissions de gaz à effet de serre et encadrée dans des limites étroites. Elle serait affectée aux SRE-SLE, ce qui garantirait son utilisation pour la transition énergétique sur le territoire et la lutte contre la précarité énergétique. Elle ne pourrait être mise en œuvre que sur la base d'une stabilité des prélèvements obligatoires, et donc en diminuant en contrepartie des impôts existants, en particulier pour les entreprises électro-intensives exposées à la concurrence internationale et les ménages précaires.

B. DOUBLER LA PART D'AUTOPRODUCTION D'ELECTRICITE D'ICI 2022

De nombreuses énergies renouvelables, par exemple solaires ou éoliennes, sont exploitées sur des sites de faible ou moyenne puissance, au plus près de la ressource et de la consommation. Certaines d'entre elles sont déjà au même niveau de compétitivité que les énergies centralisées. Il est donc logique de se



poser la question des circuits courts électriques, de l'autoproduction et de l'autoconsommation à partir de toutes les EnR, mais essentiellement du photovoltaïque.

I. Du bon usage des mots³³

L'autoconsommation est le fait pour un producteur de consommer lui-même tout ou partie de l'électricité produite par son installation. L'opération d'autoconsommation peut être individuelle ou collective lorsque la fourniture d'électricité est effectuée entre un ou plusieurs producteurs et un ou plusieurs consommateurs finaux.

Le développement de l'autoconsommation ne signifie pas aller vers l'autarcie en se coupant des réseaux. Dans la très grande majorité des cas, la connexion ou le raccordement au réseau électrique reste nécessaire et souhaitable, avec des avantages pratiques et économiques pour le consommateur en l'absence de solutions compétitives de stockage d'électricité. Se pose alors aussi la question de la gestion des surplus en période d'excédent de production.

L'électricité, en physique, suit toujours le chemin le plus court de moindre résistance pour aller du lieu de production à celui de la consommation. Lorsqu'une source d'énergie électrique est installée, il y a donc toujours une part d'autoconsommation spontanée, en moyenne de l'ordre de 20%. L'accroissement du taux d'autoconsommation peut se réaliser de trois manières : la limitation de la puissance du système de production, en l'occurrence le plus souvent photovoltaïque, pour qu'une part plus importante de l'énergie soit consommée sur place ; l'augmentation de la consommation sur place ; le stockage, pour mieux répartir dans le temps la production et la consommation.

Ces hypothèses ne correspondent pas forcément au développement souhaitable de la part relative de l'énergie solaire. C'est pourquoi il vaut mieux parler en toute rigueur de l'autoproduction, définie comme la part de la consommation produite sur place et non importée du réseau de distribution. L'accroissement du taux d'autoproduction peut correspondre à un véritable objectif de politique publique, puisque cela suppose soit une diminution de la consommation, soit une augmentation de la production locale.

2. Les nouvelles dispositions réglementaires

Jusqu'en juillet 2016, il n'y avait pas de cadre légal spécifique à l'autoproduction et l'autoconsommation. Cette lacune est en partie comblée en 2016 par plusieurs textes.

La loi n° 2015-992 du 17 août 2015 encourage le développement de l'autoconsommation dans ses articles 2 (les politiques publiques « soutiennent l'autoconsommation d'électricité ») et 119 (habilitation du gouvernement à définir par ordonnance le régime juridique de l'autoproduction et de l'autoconsommation). L'article 199 autorise les établissements publics et des collectivités territoriales à s'associer à des tiers, producteurs ou consommateurs d'électricité et de gaz naturel, afin de proposer un service de flexibilité locale, qui peut comprendre de l'autoconsommation collective.

L'ordonnance du 27 juillet 2016 découlant de cette loi, fixe le cadre réglementaire. Elle fournit une définition de l'autoconsommation (article L.315-1 du code de l'énergie) et des opérations d'autoconsommation collective et leur cadre (L.315-2). Elle introduit un tarif d'utilisation spécifique pour les puissances inférieures à 100 kW (L.315-3). Elle permet de vendre le surplus d'électricité produite par les installations de petite puissance (L.315-5). Ce texte n'introduit pas de nouveauté fondamentale

³³ Voir sur ce sujet le document suivant : <http://www.hespul.org/wp-content/uploads/2014/01/Note-de-positionnement-autoconsommation-HESPUL-janvier-2014.pdf>



pour l'autoconsommation individuelle, qui restera forcément limitée. Il permet surtout une autoconsommation collective avec le réseau de distribution public (en aval d'un même départ d'antenne Basse Tension), et pas seulement avec un réseau privé.

L'ordonnance du 3 août 2016 relative à la production d'électricité à partir d'énergies renouvelables prévoit notamment que lorsque le producteur consomme tout ou partie de l'électricité produite par l'installation, les conditions d'achat peuvent comprendre une prime tenant compte des coûts qui ne sont pas couverts par la vente à l'acheteur de l'électricité non consommée par le producteur. Un projet de loi définitivement adopté par le Parlement le 15 février 2017 et en cours de promulgation ratifie ces deux ordonnances.

L'article 167 de la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte a enfin habilité le Gouvernement à publier une ordonnance pour définir le régime juridique des réseaux fermés de distribution. Celle-ci a été publiée le 15 décembre 2016. Un réseau de distribution achemine de l'électricité à l'intérieur d'un site géographiquement limité et alimente un ou plusieurs consommateurs non résidentiels exerçant des activités de nature industrielle, commerciale ou de partages de services. Il doit remplir l'une des deux conditions suivantes : l'intégration dans ce réseau des opérations ou du processus de production des utilisateurs est justifiée par des raisons spécifiques ayant trait à leur technique ou à leur sécurité ; ce réseau distribue de l'électricité essentiellement au propriétaire ou au gestionnaire de réseau, ou à des entreprises qui leur sont liées. Cette définition en droit français est proche de celle retenue en droit de l'Union européenne.

L'ordonnance étend à certaines conditions et à titre d'exception le périmètre du réseau fermé à des clients résidentiels. L'exploitation est soumise à la délivrance d'une autorisation par l'administration, laquelle dispose d'un pouvoir d'appréciation assez important : elle peut refuser de délivrer une autorisation d'exploiter un réseau fermé de distribution d'électricité pour des motifs d'intérêt général liés au bon fonctionnement et à la sûreté du système électrique. Le gestionnaire du réseau fermé de distribution doit être désigné par le propriétaire du réseau (article L.344-4 du code de l'énergie). Il est notamment chargé (article L. 344-5 du code de l'énergie) de l'exploiter et d'en assurer l'entretien, la maintenance et la sécurité.

3. Importance et risques du développement de l'autoproduction et de l'autoconsommation

Celles-ci sont pratiquées depuis de nombreuses années pour alimenter des sites industriels grands consommateurs d'électricité (ex : métallurgie dans les sites alpins souvent approvisionnés en hydroélectricité). La part de l'autoproduction d'électricité dans la consommation totale d'électricité en 2014 est de 4,2% en France, contre 8% en Allemagne, 13,2% en Espagne et 12,9% au Royaume Uni. Il y a donc une marge pour le développement de ce type de système.

Depuis 2015, elle prend un nouvel essor. Sur les 8 premiers mois de 2016, le nombre de contrats « en vente de surplus »³⁴³⁴ signés concerne 37% des demandes de raccordement faites à Enedis, contre 17,4% en 2015 et 3% en 2014.

Une telle évolution correspond au souhait d'une partie de la population, pour des raisons d'autonomie et de contribution citoyenne. Elle est logique dans la perspective de la généralisation des logements à énergie positive (obligatoires pour les logements neufs à horizon 2020). Elle devrait être rendue attractive par la baisse du prix des équipements (panneaux photovoltaïques), la baisse des conditions

³⁴³⁴ Par opposition aux contrats en obligation d'achat où la totalité de l'énergie produite est revendue.



de soutien aux ENR (tarifs d'achat et complément de rémunération) et la hausse des tarifs réglementés de vente.

S'agissant de l'autoproduction et de l'autoconsommation collective, elles pourraient avoir de multiples avantages si elles sont bien conduites et régulées : limiter les coûts supplémentaires de renforcement des réseaux liés à l'intermittence des énergies renouvelables, les intéressés ayant moins besoin du réseau, et pouvant donc réduire leur puissance maximale souscrite ; donner une occasion de réduire les consommations à la pointe pour les nombreux sites industriels et commerciaux qui se caractérisent par une bonne synchronisation de leurs profils de consommation et de production; améliorer l'acceptabilité des projets de production d'énergie renouvelable et renforcer la prise de conscience des citoyens quant à la nécessité de maîtriser la consommation d'énergie.

L'autoproduction collective permet d'exploiter au mieux le potentiel d'énergies renouvelables et d'éviter le sous-dimensionnement des installations qui peut advenir lors d'opérations individuelles.

Si dans certains pays, comme en Allemagne, la loi la facilite, elle n'est pas permise partout. Elle est interdite en Espagne, par exemple. Elle comporte le risque de l'apparition de réseaux de distribution « sauvages » dissimulés derrière un point d'alimentation, ou de difficultés pour le Réseau de transport d'électricité. L'autoproduction pendant une période où la consommation n'est pas très soutenue peut conduire à ce que l'énergie excédentaire issue des réseaux de distribution soit évacuée sur le réseau de transport, qui doit alors être en mesure de l'absorber. À l'échelle nationale en 2015, 25% des postes sources ont été injecteurs sur le réseau de transport au moins une fois dans l'année.

Elle peut enfin entraîner des transferts de charges non négligeables tant que la proportion d'autoproduction est réduite, mais allant croissant au fur et à mesure de leur développement. L'autoprodacteur ne paie pas, logiquement, pendant les périodes où il consomme ce qu'il produit, la part du tarif d'utilisation du réseau public d'électricité (TURPE) calculé en fonction de la quantité d'énergie prise sur le réseau. Or celle-ci est prépondérante par rapport à celle qui est fonction de la puissance souscrite, alors que les coûts de réseau dépendent fortement de cette donnée.

4. Le développement de l'autoproduction électrique

Il est indispensable que notre pays rattrape son retard dans ce domaine. Les consommateurs d'énergie ont aujourd'hui une attitude qui se modifie profondément par rapport à l'énergie. Ils demandent la transparence et la fiabilité des informations sur leur consommation. Ils veulent pouvoir agir eux-mêmes pour la piloter et la maîtriser. Certains d'entre eux souhaitent disposer de leur propre production.

Il est donc proposé que l'autoconsommation, notamment collective, constitue une priorité de développement dans les années à venir. Le cadre de son développement est désormais fixé, ce qui est positif. Plusieurs mesures ont été prises sur le plan pratique pour faciliter l'autoconsommation et en diminuer le coût. Il s'agit notamment du déploiement anticipé du compteur Linky à partir de 2017 chez les autoproduteurs, qui élimine la nécessité d'un deuxième compteur pour mesurer ce qui est soutiré ou injecté au réseau. L'opérateur national de distribution Enedis a par ailleurs assoupli ses modèles de convention, en particulier lorsqu'il n'y a pas d'injection dans le réseau.

Un appel d'offres « autoconsommation » a été lancé en août 2016 des installations de 100 à 500 kW. Le volume alloué est de 40 MW. Les opérations d'autoconsommation collective y sont également éligibles avec un même site de consommation. Les lauréats pourront consommer eux-mêmes l'électricité produite ou la valoriser auprès de tiers. La rémunération est construite de façon telle qu'elle favorise l'autoconsommation plutôt que l'injection sur le réseau.



Il faudra bien sûr aller plus loin, avec de nouveaux appels d'offre. En faire une vraie priorité suppose en outre que des objectifs soient fixés sur le plan politique en proportion du nombre de raccordements ou de la consommation d'électricité. Nous proposons ainsi que la part de l'autoproduction d'électricité dans la consommation totale d'électricité en France soit doublée pour atteindre 8% en 2022.

Ceci supposera un certain nombre de mesures supplémentaires d'assouplissement, de clarification ou de renforcement.

Un effort particulier doit être accompli en matière de recherche sur les réseaux intelligents. Les apports possibles de la technologie blockchain méritent par exemple d'être soigneusement expertisés, expérimentés et développés.

La technologie blockchain dans les smart grids

Un blockchain est une technologie de transfert et de partage entre différents utilisateurs d'une information, d'une valeur (argent, vote, etc). Il fonctionne de manière sécurisée, notamment parce qu'il n'est pas contrôlé par un organe central, mais parce que le registre d'informations est décentralisé et visible par tous les utilisateurs. Le premier blockchain à avoir été développé est le bitcoin, une cryptomonnaie créée en 2008.

Le monde de l'énergie commence à l'utiliser, notamment pour l'archivage des transactions ou la gestion de réseaux de distribution (d'électricité) entre particuliers. Le blockchain vient compléter les smart grids, ces réseaux d'électricité intelligents et d'optimisation, car il améliore la traçabilité et la sécurisation des transactions.

Il y a quelques années, le quartier de Brooklyn a décidé par exemple de développer des plateformes de partage et d'échange de l'énergie solaire, grâce à un suivi de la consommation des habitants. L'initiative est en partie due à la coopérative TransActiveGrid, qui permet la circulation d'énergie électrique sans intermédiaire. A Lyon, un projet du même type a vu le jour dans le quartier de la Confluence.

Le périmètre proposé par l'ordonnance pour l'autoconsommation collective permet de mutualiser à l'échelle d'un même bâtiment (colonne montante) ou de quelques bâtiments voisins raccordés sur le même câble, mais pas à l'échelle d'un quartier. Un très bon niveau de mutualisation aurait pu être un poste haute tension alimentant un ensemble de postes basse tension.

La procédure permettant de qualifier la recevabilité et les modalités d'une demande d'autoconsommation collective doit être définie, en prévoyant l'implication du Comité national pour la sécurité des usagers de l'électricité (Consuel) attestant de la conformité des installations aux règles de sécurité en vigueur. Comme l'indique un récent rapport parlementaire, d'autres modifications ou précisions techniques seraient utiles³⁵.

Les paramètres économiques de l'autoproduction devront être définis : prime à l'autoproduction dans les mécanismes de soutien aux énergies renouvelables, fixation du micro-TURPE pour les installations de moins de 100 kW, évolutions de la structure du TURPE notamment en prenant

³⁵ Notamment l'obligation de créer une personne morale organisatrice d'une opération d'autoconsommation collective, la nécessité pour les points de soutirage et d'injection d'être situés sur un même « départ basse tension » sans référence à la notion précise d'antenne, l'établissement par le gestionnaire d'une courbe de charge et non d'un simple index de consommation (Avis sur la loi de Finances 2017 mission écologie de Mme Béatrice Santais, députée).



davantage en compte la puissance et en adaptant le tarif aux périodes de pointe ou de faible utilisation, et aux possibilités de synchroniser leur production et leur consommation³⁶. Ce dernier point, qui reste à fixer par la commission de régulation de l'énergie, va être décisif : il s'agira de trouver un équilibre satisfaisant entre la volonté de développer l'autoproduction électrique et la nécessité que les autoproducteurs prennent leur part du financement du réseau en fonction des dépenses supplémentaires qu'ils pourraient entraîner.

Il serait enfin logique et utile de prendre des mesures pour, dans ce cadre, faciliter l'émergence de dispositifs permettant d'agréger des projets citoyens, afin de permettre à de nombreux projets de ce type de candidater aux appels d'offre

³⁶ L'autoproduteur est d'ores et déjà exonéré du paiement de certaines taxes et contributions assises sur les kWh consommés (ex : une exonération de CSPE en faveur de l'électricité autoconsommée par des petits producteurs d'électricité, article 266 quinquies C du code des douanes).





FONDATION PLURALISTE DE L'ÉCOLOGIE

Contact :

contact@lafabriqueecologique.fr

+33 (0)1 49 70 68 32

+33 (0)6 29 77 55 01



La Fabrique Ecologique



@LaFabriqueEcolo



La Fabrique Ecologique

A propos de La Fabrique Ecologique

La Fabrique Ecologique, fondation pluraliste et transpartisane de l'écologie, réfléchit, lance des débats et formule des propositions concrètes en matière d'écologie et de développement durable. Son exigence de très grande rigueur, la précision de sa méthodologie et la qualité et la diversité de son réseau d'expertise lui permettent de publier des notes considérées comme des références sur les sujets traités.

Partenaires référents et acteurs de La Fabrique Ecologique :

