



PREMIER MINISTRE



Paris, le 9 mars 2011

## Colloque Incitations comportementales et environnement

Mercredi 9 mars 2011  
Centre d'analyse stratégique

Introduction de Vincent Chriqui  
Directeur général du Centre d'analyse stratégique

*Seul le prononcé fait foi*

Mesdames, Messieurs,

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

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

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

[www.strategie.gouv.fr](http://www.strategie.gouv.fr)

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

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

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

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

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

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

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

Différents instruments peuvent être mobilisés pour dépasser ces contraintes :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Je terminerai en remerciant l'ensemble des intervenants qui ont accepté de répondre à notre invitation**. Nous avons la chance de recevoir aujourd'hui des experts universitaires, des représentants de la Commission européenne, du gouvernement anglais, de l'ADEME, de la Caisse des dépôts, de l'Institute for European Studies ou encore du Commissariat général au développement durable.