

plus souvent proposés par les gouvernements aux acteurs du marché qui décident d'y adhérer volontairement. Ils peuvent également être proposés et organisés par les fabricants et les distributeurs, qui ont tout de même besoin de la caution institutionnelle des autorités. De façon croissante, les programmes volontaires sont organisés au niveau des territoires (régions, communes, agglomérations) ou dans des cadres associatifs.

3.1 Labels

Les labels sur les produits

Les labels permettent de repérer les produits les plus économes du marché. Un simple logo permet de s'assurer que le produit répond à un cahier des charges précis, sans besoin de communiquer le détail des informations aux consommateurs.

L'Europe a par exemple développé l'Ecolabel (cahier des charges environnemental) et adopté le label Energy Star en provenance des États-Unis, le Royaume-Uni dispose de son « Energy Saving Recommended » label, tout comme le Danemark avec son label « Elsparfonden » (pour les produits performants et les distributeurs particulièrement engagés).

Ces labels sont efficaces lorsqu'ils sont assez connus des consommateurs pour que les fabricants désirent y participer au point de faire évoluer leur production.

- L'autorité en charge doit être totalement crédible (pratiquer des tests, communiquer sur les résultats) et n'avoir aucun intérêt commercial.
- Le label ne doit pas venir en contradiction avec les outils existants (comme par exemple une étiquette énergie informative qui remplirait bien son rôle).
- Le cahier des charges pour obtenir le label doit être particulièrement exigeant, et le rester même lorsque le marché évolue (en durcissant ses critères, ce qui n'est pas toujours facile lorsqu'un autocollant avec un logo est apposé sur un produit).
- D'importants moyens de communication sont nécessaires pour faire connaître le label des consommateurs. Par exemple, l'Ecolabel européen est très peu demandé pour les produits consommant de l'énergie car le cahier des charges est très exigeant mais peu de consommateurs européens connaissent le label ce qui n'incite pas les fabricants s'engager dans la démarche.

Les labels sur les bâtiments

Lorsque les labels sur les bâtiments prennent en compte l'ensemble des consommations d'énergie dans le bâtiment (y compris par conséquent toutes les consommations d'électricité), ils peuvent avoir une influence notable pour les économies d'électricité, d'autant plus que celle-ci est en général comptabilisée en énergie primaire.

La campagne DISPLAY **Étiquette énergie pour les bâtiments**

La Campagne DISPLAY

La Campagne européenne DISPLAY est une initiative volontaire conçue par des experts en énergie des villes européennes. En octobre 2001, l'association européenne Energie-Cités suggérait que « sans attendre la Directive, les municipalités commencent à afficher dès à présent les performances énergétiques de leurs bâtiments qui accueillent du public ». Un mois plus tard, Energie-Cités présentait la première proposition du projet DISPLAY. Débutée en 2003, la Campagne était initialement destinée à encourager les autorités locales à afficher publiquement les performances énergétiques et environnementales de leurs bâtiments publics, en utilisant le modèle de l'étiquette des appareils électroménagers. Depuis 2008, les entreprises privées sont également encouragées à utiliser DISPLAY pour leurs activités liées au thème de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).

La phase pilote de 30 mois a débuté en janvier 2003, tandis que la Campagne DISPLAY publique a été lancée en avril 2004. Depuis 2005, la Campagne est cofinancée par la Commission européenne au titre du programme « Énergie intelligente - Europe ».

Depuis le début de la Campagne en 2004, le nombre de bâtiments inscrits est passé de 1 500 par an à près de 2 500 et a atteint un total de 11 553 à mi décembre 2009. Le nombre de collectivités locales ou régionales et entreprises privées utilisant DISPLAY est d'environ 400. Les bâtiments d'enseignement général continuent à représenter le gros des effectifs. La France, le Royaume-Uni et la Suisse sont les pays les plus actifs (250 membres et 8 000 bâtiments).

Pour les collectivités locales, la Campagne DISPLAY fournit des outils pratiques de communication et d'animation (et de comparaison) : le poster DISPLAY (ou étiquette énergétique pour les bâtiments), un outil de calcul des consommations d'énergie, des campagnes de communication locales visant à changer les comportements.

Comme la plupart des États membres possèdent aujourd'hui un certificat national pour leurs bâtiments publics, DISPLAY apparaît de plus en plus comme un outil de communication complémentaire. En mettant l'accent sur les campagnes de communication locale et en proposant une grande variété d'outils de communication, DISPLAY va au-delà des exigences de la Directive européenne sur la performance énergétique des bâtiments (DPEB).

Le Poster DISPLAY

L'étiquette énergétique, ou « Poster DISPLAY », est semblable dans son principe à celles qui existent pour les appareils électroménagers, avec un classement de A à G, mais avec plus d'informations.

Les consommations d'énergie prises en compte dans DISPLAY **sont toutes les consommations**, pour tous les usages : chauffage, climatisation, eau chaude sanitaire, cuisson, éclairage, ventilation et ensemble des consommations des appareils électriques (électroménager, audiovisuel, informatique, bureautique). Ces consommations, connues en énergie finale au niveau de l'immeuble, sont converties en **énergie primaire** par le logiciel DISPLAY mis à disposition des collectivités locales (en ligne en 23 langues).

La place du bâtiment sur l'échelle énergie de l'étiquette est déterminée à partir de sa consommation primaire totale par m². On déduit de cette consommation les émissions de CO₂ induites. La consommation d'eau est également prise en compte.

Les performances sont affichées chaque année, ce qui permet de vérifier les progrès ou les dérives.

Très important : la prise en compte des consommations totales distingue DISPLAY de la comptabilité des consommations d'énergie des bâtiments selon les réglementations thermiques du bâtiment : celles-ci en effet ne prennent pas en compte les consommations des appareils électriques (électroménager, audiovisuel, informatique, bureautique) mais seulement celles (également en énergie primaire) de cinq usages : chauffage, climatisation, eau chaude, éclairage et ventilation.

Contact :

www.display-campaign.org

3.2 Campagnes d'information

Bien qu'elles ne soient pas faciles à évaluer, les campagnes d'informations sur « comment économiser l'énergie à la maison ou au bureau » existent dans de nombreux pays. Elles participent à l'éducation générale sur les thèmes de l'énergie et de l'environnement et tous les acteurs s'accordent à penser qu'il faut les renouveler régulièrement, afin de créer un contexte positif pour les autres mesures.

Par exemple, les campagnes d'information expliquent les raisons de l'interdiction progressive des ampoules à incandescence, le pourquoi d'une prime à l'achat ou d'un crédit d'impôt, renforcent les activités entreprises dans le cadre des certificats blancs (c'est ce que relève l'Autorité pour l'énergie électrique et le gaz en Italie dans son analyse du dispositif des certificats blancs). Elles soutiennent les acteurs du marché, en apportant une caution institutionnelle ou celle d'ONG reconnues aux fabricants, distributeurs et fournisseurs d'énergie qui sont au contact des consommateurs. Elles encouragent les consommateurs à passer à l'action en apportant plus de transparence sur le marché. Le prix de l'électroménager a par exemple baissé de 20 % au Danemark après que l'Electricity Saving Trust a lancé un site internet permettant de trouver les appareils les plus économes en indiquant leur prix et l'adresse des distributeurs.

3.3 Accords volontaires

Les accords volontaires désignent généralement des accords proposés par l'industrie aux pouvoirs publics, souvent dans le but d'éviter des mesures réglementaires. L'objectif est alors d'augmenter la performance énergétique moyenne d'un groupe de produits et le contenu des accords porte sur la production de produits performants et/ou l'engagement à ne plus produire des produits non performants selon un certain calendrier.

Il peut également s'agir de mesures volontaires au sens où des acteurs du marché s'engagent dans une nouvelle voie stratégique et prennent pour cela des initiatives en faveur des produits économes.