



C O N S E I L
E C O N O M I Q U E
S O C I A L E T
E N V I R O N N E M E N T A L
D E L A N O U V E L L E C A L E D O N I E

RAPPORT & AVIS N°29/2018

La commission des mines, de la métallurgie et des énergies

*Saisine concernant le projet de délibération relatif
à la promotion des économies d'énergie dans les
messages publicitaires en lien direct ou indirect avec
l'énergie ainsi que dans les factures délivrées par les
entreprises du secteur énergétique*

Présenté par :

Le président :

M. Yves GOYETCHE

La rapporteure :

Mme Jeannette WALEWENE

Dossier suivi par :

Mmes Julie VASSALLO chargée d'études et Véronique
NICOLI, secrétaire.

Adoptés en commission, le 7 septembre 2018,

Adoptés en bureau, le 10 septembre 2018,

Adoptés en séance plénière, le 12 septembre 2018.

RAPPORT N°29/2018

Le conseil économique, social et environnemental de la Nouvelle-Calédonie, conformément à l'article 155 de la loi organique modifiée n° 99-209 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie,

Vu la délibération modifiée n°03/CP du 05 novembre 1999 portant organisation et fonctionnement du conseil économique, social et environnemental de la Nouvelle-Calédonie,

Vu la délibération n°05-2016 du 28 avril 2016, portant règlement intérieur du conseil économique, social et environnemental de la Nouvelle-Calédonie,

A été saisi par lettre en date du 14 août 2018 par le président du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie d'un projet de délibération *relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires en lien direct ou indirect avec l'énergie ainsi que dans les factures délivrées par les entreprises du secteur énergétique, selon la **procédure normale**.*

Le bureau de l'institution a confié à la commission de la mine, de la métallurgie et des énergies le soin d'instruire ce dossier.

Elle s'est réunie pour auditionner les représentants du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, les services et les acteurs concernés par ce sujet, à savoir :

DATES	LES INVITÉS AUDITIONNÉS
23/08/2018	- Monsieur François BERGER, directeur des relations institutionnelles à EEC ENGIE, - Madame Nathalie KUREK, représentante d'ENERCAL, - Monsieur Christophe OBLED, directeur de l'agence calédonienne de l'énergie (ACE), - Madame Françoise KERJOUAN, membre d'UFC que choisir.
28/08/2018	- Monsieur Laurent PAVY, chef des ventes à Radio NRJ, - Madame Elisabeth NOUAR, directrice d'RRB, - Monsieur Philippe VALET, représentant de France Télévision, - Monsieur Jean-Didier KOCH, gérant de l'agence publicitaire Cactus. - Madame Martine CORNAILLE, présidente de l'association ensemble pour la planète (EPLP).
29/08/2018	- Monsieur André BOUDART, chargé de mission auprès de monsieur Nicolas METZDORF, membre du gouvernement en charge notamment de l'énergie, - Monsieur Lionel BORGNE, directeur adjoint des affaires économiques (DAE), - Monsieur Bastien MORVAN, chef de service à la direction de l'industrie, des mines et de l'énergie (DIMENC).
07/09/2018	Réunion d'examen & d'approbation en commission

L'ensemble des contributions a apporté un précieux concours aux travaux de la commission dont les conclusions vous sont présentées dans l'avis ci-joint.

Par ailleurs, ont également été sollicités et n'ont pas fourni de réponse :

- FO consommateurs,
- Action biosphère,
- Le mouvement des entreprises de France (MEDEF),
- La confédération des petites et moyennes entreprises (CGPME),
- L'union des entreprises de proximité (U2P),
- Le syndicat des importateurs et distributeurs (SIDNC),
- La fédération des industries de Nouvelle-Calédonie (FINC).

10/09/2018	BUREAU
12/09/2018	SÉANCE PLÉNIÈRE
6	12

Conformément à l'article 21-III.4° de la loi organique, la Nouvelle-Calédonie est compétente notamment en matière de « [...] règles concernant l'état civil et le droit commercial ».

C'est dans ce contexte juridique que s'inscrit l'examen de ce projet de délibération.

I – PRÉSENTATION DE LA SAISINE

Ce texte est une des déclinaisons du schéma de transition énergétique de la Nouvelle-Calédonie (STENC) voté en 2016. Ce dernier fixe les objectifs à atteindre pour 2030 concernant 3 grands thèmes : les économies d'énergie, le développement des énergies renouvelables, la diminution des émissions de gaz à effet de serre.

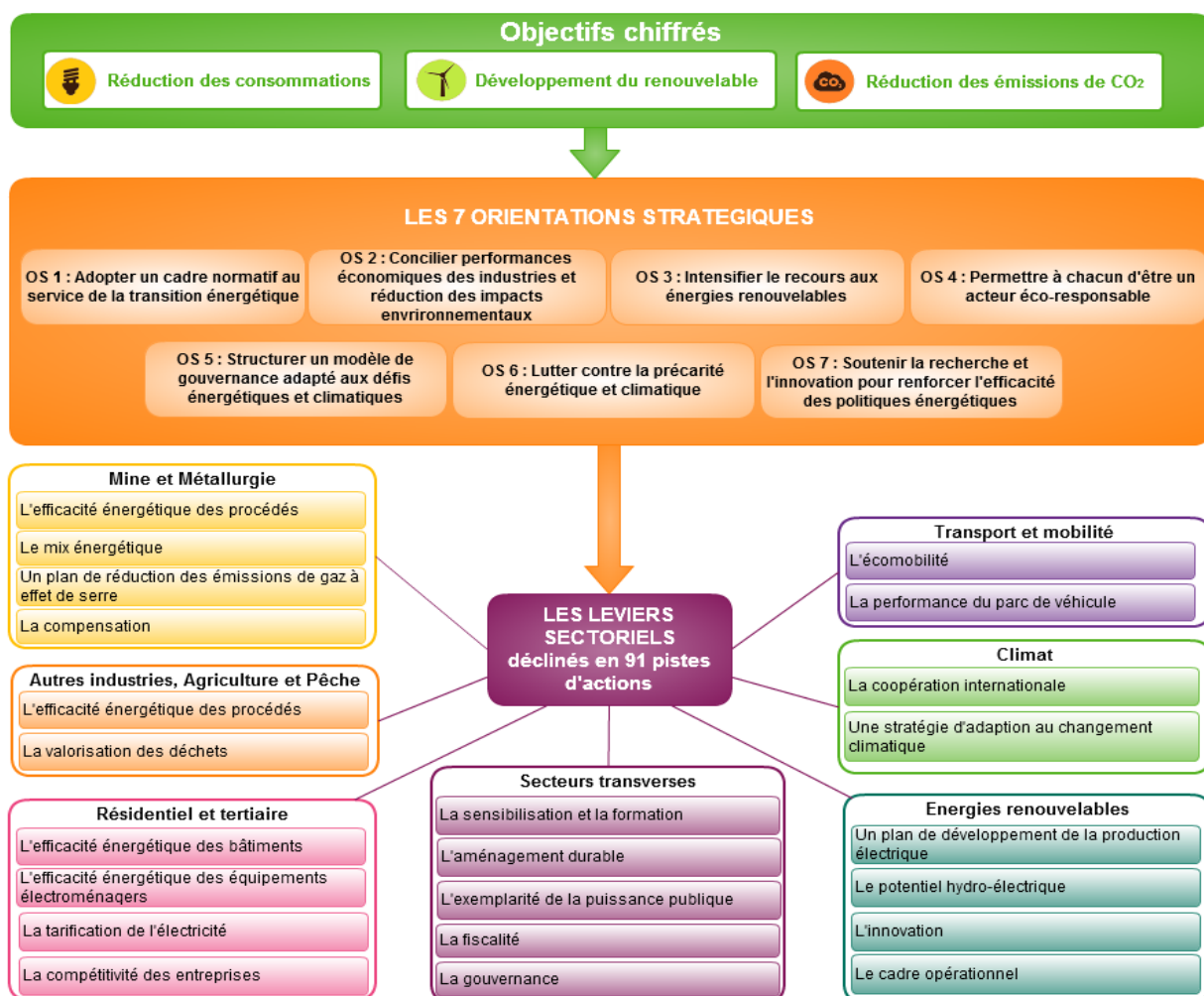


Figure 1: source DIMENC

Pour ce faire, il propose 7 orientations stratégiques, 23 leviers d'actions sectoriels, eux-mêmes déclinés en 91 pistes d'actions. La quatrième orientation stratégique a pour but de permettre à chacun d'être un acteur écoresponsable partant du principe que le consommateur (entreprise, particulier, collectivité) est un protagoniste à part entière pour contribuer au changement.

Dans ce contexte, il est important de l'accompagner dans ses prises de décision. Ainsi, le projet de texte étudié porte sur l'encadrement des messages publicitaires et les factures. Il prévoit l'apposition systématique d'une mention obligatoire qui prendra la forme du slogan « *construisons notre avenir, économisons l'énergie* », qui devra être porté sur l'ensemble des publicités d'entreprises œuvrant dans le domaine de l'énergie promouvant des biens ou des services, tous supports (radio, télévision, papier...) et publics (particulier ou professionnel) confondus en lien direct ou indirect avec l'énergie, ainsi que sur les factures. Elle vise à contrebalancer le poids des messages publicitaires, à l'instar d'autres mentions obligatoires comme « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération* ».

Ce principe, utilisé notamment dans le marketing social¹, existe également en métropole, il a été instauré par l'arrêté du 28 novembre 2006 *relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie* sous la forme du leitmotiv « *l'énergie est notre avenir, économisons la* ».

Il est à noter que ces dispositions englobent aussi bien la vente d'électricité, de chaleur ou de froid, de combustibles solides, liquides ou gazeux que de carburants (article 1). En cas d'infractions à cette réglementation, des sanctions pécuniaires administratives sont prévues assorties d'une publication au journal officiel de la Nouvelle-Calédonie (JONC) de ces dernières.

Tel est l'objet de la présente saisine soumise à l'avis du CESE-NC **selon la procédure normale**.

II – OBSERVATIONS ET PROPOSITIONS DE LA COMMISSION

Concernant la pertinence du public ciblé pour le choix du slogan, les membres de la commission notent qu'un vote a été organisé auprès des agents publics de Nouvelle-Calédonie pour choisir entre les 5 possibilités retenues par le groupe de travail constitué par le gouvernement.

A cet égard, ils notent que le directeur de l'agence calédonienne de l'énergie (ACE) déplore n'avoir été ni consulté ni associé au groupe de travail susmentionné.

¹ Définition : Le marketing social vise à développer et intégrer les concepts de marketing avec d'autres approches afin d'influencer des comportements dont bénéficient les individus et les communautés pour le bien social. La pratique du marketing social est guidée par des principes éthiques. Elle vise à intégrer la recherche, les meilleures pratiques, la théorie, les insights sur l'audience et les partenariats, pour informer l'exécution de programmes de changement social qui soient sensibles à la concurrence, segmentés, efficaces, efficients, équitables et durables. (source : cours de marketing de l'université de Neuchâtel : http://www.ca-marche.ch/wp-content/uploads/2015/12/04_Camarche_Bezen%C3%A7on.pdf)

De plus, ils regrettent que les environnementalistes et les populations scolaires n'aient pas été sollicités, les premiers pour leur expertise, les secondes étant les jeunes générations, très réceptives et curieuses, cela aurait constitué un véhicule intéressant en matière de sensibilisation et de pédagogie. Des débats sur ce thème auraient, par exemple, pu s'engager entre les élèves avec l'appui des instituteurs et professeurs.

En outre, les conseillers jugent que ce slogan manque de consistance et craignent qu'il n'ait pas l'impact souhaité. Ils estiment qu'il devra évoluer dans le temps pour rester percutant et ne pas être banalisé.

L'institut national de la santé et de la recherche médicale (INSERM), dans un rapport de 2017², relève d'ailleurs au sujet des slogans développés dans le cadre de la promotion d'une alimentation saine que « *leur format installé et attendu attire de moins en moins l'attention et leur visibilité est inégale selon les supports (presse, télévision, affichage)* ».

Bien que la répétition d'un message soit reconnue comme efficace pour l'ancrer dans les mémoires de chacun, cela n'implique pas en revanche que l'information sous-jacente soit analysée et constitue un outil efficace pour générer une modification des comportements. A titre d'exemple, des études ont montré que les messages sanitaires des publicités alimentaires (exemple : pour votre santé mangez au moins cinq fruits et légumes par jour) seraient contre-productifs : l'étude menée par une chercheuse concluant que plus les consommateurs entendent ces messages plus ils mangent d'aliments sucrés et gras.³ Par analogie, de possibles effets similaires sont à craindre pour cette disposition.

Par ailleurs, ils regrettent l'absence d'association de plusieurs éléments qui pourraient être bénéfiques tels que d'associer une image au slogan, à l'instar des recommandations de l'organisation mondiale de la santé (OMS) qui, en matière de mises en garde sanitaire, incite à l'utilisation de mises en garde illustrées⁴. L'INSERM relève d'ailleurs dans l'étude susmentionnée que « *la forme du message est importante : les messages graphiques et illustrés sont plus efficaces que les messages verbaux, abstraits ou chiffrés. Finalement, les messages personnalisés sont préférables et les messages émotionnels fonctionnent mieux que les messages rationnels* »

En outre, si l'objectif est d'éduquer le consommateur **il leur paraît nécessaire de sortir de l'incantation et de proposer des actions concrètes aux administrés.**

Recommandation n°1 : A cet égard, ils mettent en avant la possibilité :

- d'un **numéro vert** à intégrer au message pour être conseillé sur l'achat,
- **d'afficher la consommation en carburant** de tous les véhicules y compris à la vente,
- de **renseigner le coût d'usage** sur les appareils électriques (ex : électroménager → combien coûte un réfrigérateur par an ?),
- de **débloquer des aides pour l'éclairage** des privés en particulier pour les équipements en **LED** qui sont très onéreux,

² Synthèse de l'expertise collective « agir sur les comportements nutritionnels » source : inserm.

<https://www.inserm.fr/information-en-sante/expertises-collectives/agir-sur-comportements-nutritionnels>

³ Source : article d'RTL <https://www.rtl.fr/actu/les-messages-sanitaires-des-publicites-alimentaires-seraient-contre-productifs-7750961978>

⁴ Source : <http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabac/legislation.asp>

- de **réviser les aides sur l'électroménager**, des avantages fiscaux pour l'achat d'appareils A+++ étant consentis alors qu'ils sont peu nombreux sur le marché et coutent très chers. De plus, ces aides consistant en une déduction d'impôt, les foyers à faible revenus n'en bénéficient pas ou peu,
- de **revoir l'ensemble des exonérations sur l'énergie** consenties à certains secteurs économiques,
- d'imposer un étiquetage en matière de **disponibilité des pièces détachées**,
- **d'interdire les produits non vertueux...**

Sur une partie de ces aspects, ils mettent en exergue le rôle primordial de l'agence calédonienne de l'énergie (ACE) notamment en matière de financement d'actions et insistent donc sur l'opportunité de dégager des synergies entre les différents acteurs. Les commissaires observent que la non implication de l'ACE n'a pas permis de recourir à l'expertise de professionnels de la communication.

Les commissaires soulignent la nécessité de prévenir les entrepreneurs de cette nouvelle obligation préalablement à son entrée en vigueur (4 mois après la publication de la délibération au JONC).

Recommandation n°2 : ils préconisent notamment de prévoir une information auprès des organisations syndicales et des chambres consulaires qui serviront de relais de communication.

Concernant les sanctions, les conseillers relèvent que ces dernières seront publiées au JONC or les lecteurs d'un tel medium sont rares.

Recommandation n°3 : Ils proposent donc également un affichage directement sur le lieu de l'infraction lorsque cela est possible ou à défaut sur un site internet qui recenserait l'ensemble des contrevenants aux réglementations calédoniennes.

III- Conclusion de la commission

En conclusion, les conseillers déplorent le manque de concertation auprès de l'ACE et des professionnels de la communication. Outre les doutes émis sur l'efficacité de la mesure, les commissaires la jugent relativement anecdotique au regard de l'ampleur des actions à entreprendre pour atteindre les objectifs du STENC et insistent sur la nécessité de prioriser davantage le développement d'actions concrètes que celles relevant de la communication.

Eu égard aux observations et propositions formulées ci-dessus, la commission des mines de la métallurgie et des énergies émet un **avis réservé** au projet de délibération relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires en lien direct ou indirect avec l'énergie ainsi que dans les factures délivrées par les entreprises du secteur énergétique.

LA RAPPORTEURE



Jeannette WALEWENE

LE PRÉSIDENT



Yves GOYETCHE

La commission des mines, de la métallurgie et des énergies a adopté le rapport et le projet d'avis, dans son ensemble, **à l'unanimité** des membres présents et représentés par **6 voix « POUR » dont une procuration.**

IV –CONCLUSION DE L'AVIS N°29/2018

Suite aux observations de la commission et aux débats menés en séance plénière, le CESE-NC émet un **avis favorable** au présent projet de délibération.

L'avis a été adopté à la majorité des membres présents et représentés par **12** voix « **favorable** », **3** voix « **défavorable** » et **11** « **réserve** ».

LA SECRETAIRE



Rozanna ROY

LE PRÉSIDENT



Daniel CORNAILLE