

Zeitschrift: Energieia : Newsletter de l'Office fédéral de l'énergie
Herausgeber: Office fédéral de l'énergie
Band: - (2014)
Heft: 3

Artikel: Un engouement faible malgré une offre abondante
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-643300>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation


L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Courant vert

Un engouement faible malgré une offre abondante

En 2012, à peine 14% de l'électricité consommée en Suisse a été achetée en tant que courant vert. Cette part augmente faiblement au fil des ans malgré une offre de plus en plus fournie. Une équipe de la Haute école de Lucerne a étudié si la complexité des informations données par les fournisseurs d'électricité pouvait expliquer le manque d'intérêt pour ces produits.

Si les consommateurs normaux n'ont pas encore la possibilité de choisir librement leur fournisseur d'électricité, ils peuvent décider le type d'électricité qu'ils achètent. En tant que cliente de la société «Energie Wasser Bern», j'ai par exemple le choix entre les produits Basisstrom (100% de sources non renouvelables), Naturstrom (100% de sources renouvelables, notamment de la force hydraulique) ou Ökostrom (100% de sources renouvelables certifiées «naturemade star»). Si je n'exerce pas ma liberté de choix, je reçois automatiquement le produit Naturstrom. Presque tous les fournisseurs d'électricité proposent aujourd'hui des produits issus de sources renouvelables, certains proposent

même à leurs clients de définir eux-mêmes le nombre de kilowattheures d'électricité solaire, éolienne, hydraulique ou issue de la biomasse qu'ils souhaitent acheter. Souvent, des labels comme «naturemade basic» pour l'électricité d'origine renouvelable et «naturemade star» pour l'éco-électricité qui, en sus d'être renouvelable, remplit des critères écologiques plus stricts, garantissent la qualité des produits. Cependant, le produit standard proposé par les fournisseurs n'est de loin pas 100% renouvelable. Le mix énergétique des différents fournisseurs d'électricité est disponible à l'adresse www.marquage-electricite.ch. Le mix d'approvisionnement en Suisse contient environ 45% d'électricité

de sources renouvelables (principalement hydraulique), environ 42% d'origine non renouvelable (notamment nucléaire) et le reste de sources non vérifiables.

Faible intérêt pour l'éco-électricité

Le sondage du marché réalisé par l'Association pour une énergie respectueuse de l'environnement (VUE) montre qu'en 2012, 8086 gigawattheures (GWh) d'électricité ont été vendus sous forme de courant vert, ce qui correspond à 13,7% de la consommation suisse d'électricité. La vente de ces produits n'a cessé de progresser ces dernières années, passant de 6139 GWh en 2010 à 7113 GWh en 2011. Mais les chiffres révèlent que peu de clients optent délibérément



pour un produit vert. Les grands fournisseurs d'électricité de Suisse romande et de Suisse alémanique le confirment. Bien qu'elle ne donne pas de chiffres, la porte-parole du E-Groupe Iris Mende précise que «le nombre de clients qui ont choisi l'éco-électricité a certes constamment légèrement augmenté ces dernières années mais il reste marginal par rapport à l'ensemble de la clientèle». Les BKW constatent elles aussi seulement une légère hausse parmi ce type de clients.

La situation semble un peu différente pour les Centrales électriques du canton de Zürich (EKZ) où près de 33 000 clients sur environ 290 000 ont choisi un produit issu de sources

renouvelables, auxquels s'ajoutent 4000 clients qui combinent produit traditionnel et renouvelable. Interrogé à ce sujet, le porte-parole d'EKZ Marc Mouci précise: «Au cours de l'exercice 2011/2012, nous avons enregistré une hausse des clients Naturstrom de 19% et l'exercice suivant, une nouvelle hausse de 6%». Pourquoi toujours plus de clients décident d'acheter des produits d'origine renouvelable? Les fournisseurs sont unanimes: les discussions actuelles sur le thème de l'énergie

lecture (longueur et complexité des phrases) et la compréhensibilité (termes techniques, formulations abstraites). Les problèmes plus spécifiques concernent la motivation des clients de prendre connaissance des informations données par leur fournisseur. En effet, les chercheurs ont trouvé que l'électricité renouvelable est un produit à faible implication (Low-Involvement Product): par manque d'intérêt, une majorité de clients n'est pas disposée à s'informer sur ce type de produits. En

«Le nombre de clients qui ont choisi l'éco-électricité a certes légèrement augmenté ces dernières années mais il reste marginal par rapport à l'ensemble de la clientèle.»

Iris Mende, porte-parole du Groupe E.

et la politique de communication active des entreprises sur les différents produits augmentent la sensibilité des consommateurs. Les entreprises qui ont répondu au sondage communiquent en priorité via Internet, une lettre d'information, un magazine destiné à la clientèle, un contact direct dans les centres de clients ou à des stands d'exposition.

Comment communiquer?

Comment communiquer sur un produit dont les clients ne tirent aucun avantage personnel direct? L'électricité sortant de la prise reste la même, quel que soit le produit que je commande au fournisseur et, en général, un produit renouvelable est plus cher qu'un produit traditionnel. A l'aide des outils de communication d'une sélection de fournisseurs d'énergie, d'une enquête en ligne et d'un questionnaire qualitatif, une équipe de chercheuses de la Haute école de Lucerne a étudié quelles sont les conditions pour que la communication sur les produits d'électricité influence favorablement la décision d'achat. Les chercheuses ont mis en évidence des points critiques à prendre en considération. D'une part, il s'agit de points classiques qui ne concernent pas uniquement la communication sur les produits d'électricité comme la lisibilité du texte (taille des caractères, harmonisation des couleurs), la facilité de

plus, à cause du flot général d'informations, la propulsion à lire est très faible.

Les auteures tirent différentes recommandations de leur étude: l'alpha et l'oméga des textes promouvant les produits d'électricité est la compréhension. Il convient d'utiliser des termes techniques uniquement de manière ciblée et de toujours les expliquer. En outre, il est nécessaire d'être concis et de communiquer comme si les connaissances préalables étaient quasi inexistantes. Les clients étant submergés d'informations, il leur faut des informations faciles d'accès, des messages compréhensibles et des intentions claires. Les auteures recommandent également de recourir à des images, plus parlantes que les textes, et de donner des exemples concrets de prix pour expliquer les différents produits d'électricité. Si les clients comprennent le discours de l'entreprise, ils choisissent plus aisément un produit.

La communication de votre entreprise d'approvisionnement en énergie est-elle compréhensible? Vérifiez-le sur son site Internet ou sur la prochaine annexe à la facture. Sur la plate-forme de comparaison www.mynew-energy (en allemand pour l'instant), vous avez la possibilité de comparer différents produits d'électricité de votre fournisseur. (his)