

17 novembre 2003, 3734383

Marketing SuisseEnergie

Stratégie des labels

Commission des labels:

G. Schriber (présidence)

H.-P. Nützi (secrétariat)

M. Degen

A. Löhner

U. Ritschard

H.U. Schärer

Dans cette publication, la forme masculine désigne tant le féminin que le masculin.

SuisseEnergie

Office fédéral de l'énergie OFEN, Worblentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen – Adresse postale: CH-3003 Berne
Tél. 031 322 56 11, Fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.suisse-energie.ch

Table des matières

1	Introduction	4
2	Bases légales	4
3	Qu’entendons-nous par label ?	5
3.1	Prescriptions en matière de signes distinctifs/déclarations de marchandise	5
3.2	Labels.....	5
4	Contexte	6
4.1	Contexte international	6
4.2	Programme SuisseEnergie	6
4.3	Agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie.....	6
5	Objectifs de la stratégie des labels	8
5.1	Fabricants et vendeurs.....	8
5.2	Consommateurs et investisseurs.....	8
5.3	OFEN.....	8
5.4	Agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie.....	8
6	Principes généraux	9
7	Domaines de distinction	10
7.1	Partenaires	10
7.2	Produits et services ayant le caractère de produits	10
7.3	Services classiques.....	12
7.4	Agents énergétiques	12
8	Organisation	13
8.1	Processus d’attribution du label «partenaire de SuisseEnergie»	15
8.2	Processus d’attribution du label «recommandé par SuisseEnergie».....	15
9	Interfaces	16
10	Marketing au niveau supérieur	16
 Annexe		
A1	Élaboration des labels: liste de contrôle	17

1 Introduction

Dans le secteur de l'énergie, le labelling constitue l'un des éléments des mesures de couverture et d'accompagnement du programme SuisseEnergie¹.

Dans ce contexte, le signe «e» permet non seulement d'identifier le label, il est aussi un élément commun à l'Office fédéral de l'énergie OFEN (cf. fig. 1) et au programme SuisseEnergie (fig. 2). D'où des synergies entre le programme, le label et l'OFEN.



Fig. 1: Apparence de la marque et du label de l'Office fédéral de l'énergie



Fig. 2: Apparence de la marque et du label de SuisseEnergie

La stratégie d'une marque revêt une importance particulière en matière de communication. Une marque est plus qu'un simple nom ou un logo, elle figure l'idée, la philosophie d'un office ou d'un programme, elle est une garantie de qualité et un symbole de confiance. À cet égard, une stratégie des labels dérivée de la stratégie de la marque fonctionne comme un puissant amplificateur de communication, mettant en évidence toute l'importance du thème de l'énergie.

En fait, l'introduction de nouveaux labels et le maintien des labels existants n'ont de sens que lorsque les ressources à disposition sont suffisantes pour assurer leur ancrage, sur le marché, face aux nombreux autres labels qui y sont présents.

Le présent document expose les principaux éléments déterminants des activités relatives aux labels de SuisseEnergie.

2 Bases légales

La marge de manœuvre dans laquelle s'inscrivent les activités des labels est délimitée par les conditions-cadres internationales aussi bien que nationales [Accord général sur les tarifs douaniers et les échanges commerciaux (GATT), Organisation mondiale du commerce (OMC), loi sur l'information des consommateurs (LIC), loi fédérale sur les entraves techniques au commerce (LETC)].

Les points suivants doivent être pris en compte lors de l'élaboration de prescriptions obligatoires en matière de signes distinctifs ainsi que de labels fédéraux facultatifs²:

- respecter le principe de non-discrimination;
- éviter de créer des obstacles techniques au commerce. À cette fin, les activités de ce secteur doivent être coordonnées avec celles des principaux partenaires commerciaux de la Suisse.

¹ SuisseEnergie. Le programme subséquent d'Énergie 2000; Office fédéral de l'énergie OFEN, Berne; janvier 2001

² Commission interdépartementale Rio (IDARio): reconnaissance et promotion des labels; OFCL, Berne; septembre 2000

3 Qu'entendons-nous par label ?

Le domaine des inscriptions se subdivise en deux catégories: d'une part, les prescriptions en matière de signes distinctifs/déclarations de marchandise; d'autre part, les labels. Ces deux catégories se distinguent par le fait que la première se réfère à une obligation, la seconde à une marque facultative.

3.1 Prescriptions en matière de signes distinctifs/déclarations de marchandise

On entend par prescriptions en matière de signes distinctifs/déclarations de marchandise les indications relatives à une ou plusieurs caractéristiques spécifiques du produit, dont la Confédération exige la mention avant que celui-ci ne puisse être commercialisé. La caractéristique distinctive de ces indications est le fait qu'elles constituent une condition *sine qua non* à la mise en circulation du produit. L'étiquetteEnergie pour les appareils électroménagers et celle pour les automobiles, les prescriptions sur l'étiquetage des aliments ou le signe CE utilisé sur le marché intérieur européen sont autant d'exemples de prescriptions en matière de signes distinctifs. De telles prescriptions ne constituent nullement des labels et n'entrent donc pas dans le champ de la présente stratégie.

3.2 Labels

Par label, on entend exclusivement les inscriptions appliquées à titre facultatif sur un produit, c'est-à-dire celles qui ne constituent nullement une condition préalable à sa commercialisation. Par ailleurs, les labels de la Confédération ou des Cantons diffèrent de ceux du secteur privé. En effet, leur attribution et leur contrôle échoient à la Confédération ou aux Cantons, tandis que les labels du secteur privé sont octroyés par des organismes relevant du secteur privé. Toutefois, comme les services de l'État prêtent fréquemment leur concours à des labels privés, il est bien souvent impossible de distinguer clairement les labels appartenant au secteur privé de ceux qui dépendent de la Confédération ou des Cantons.

Un **label est une distinction** propre à des activités, procédés, produits ou services donnés remplissant certaines **exigences précises qui sont supérieures à la moyenne**, ce qui entraîne une élévation de l'image et du statut du fournisseur (et produit ainsi une plus-value). C'est d'ailleurs de cette plus-value que vit le label. Par ailleurs, un label doit être connu de son groupe cible, lequel aura le choix entre les produits bénéficiant de la distinction.

Les critères d'attribution d'un label peuvent différer d'un produit ou d'un service à l'autre. Pour le consommateur, ils ne sont que partiellement apparents (voir carrément indécétables). En outre, de tels critères peuvent être pluridimensionnels (ex.: modes d'exploitation «Arrêt», «Stand-by» et «Marche»).

Le label permet d'influer dans le sens souhaité sur le comportement du consommateur en tant qu'acheteur, de même que sur celui du fournisseur. Il doit avoir valeur de rappel et pouvoir être identifié par tous les intéressés, quelle que soit leur référence sociale.

Le label représente un signe distinctif simple conçu comme un signe ou une marque de qualité et doit remplir des critères clairement définis. Les labels de SuisseEnergie doivent notamment:

- être identifiables par un logo;
- ne pas être détenus par des organismes à but lucratif;
- être autonomes, neutres;
- être dotés de critères d'attribution clairs;
- représenter un symbole de sécurité, de stabilité, de fiabilité;
- permettre de s'orienter;
- comporter un élément d'identification;
- être porteurs d'une valeur élevée;
- susciter une émotion;
- servir d'instrument de communication et de vecteur de la marque.

Les labels prévus dans la présente stratégie sont plus restrictifs que l'utilisation d'un nom de programme, lequel peut aussi être employé pour désigner d'autres activités et produits allant dans le sens des efforts de l'OFEN et de SuisseEnergie.

4 Contexte

Les activités de labellisation du programme SuisseEnergie gagnent à être resituées par rapport aux activités d'autres organisations. En effet, d'une part, le «marché des labels» est fortement marqué par les activités internationales, d'autre part, on trouve en Suisse différentes organisations qui lancent avec succès sur le marché des labels dans le secteur de l'énergie.

4.1 Contexte international

Les États-Unis (par le truchement de l'*Environmental Protection Agency* EPA), l'UE [Commission européenne, DG Transports et Énergie TREN] ou le GEEA (*Group for Energy Efficient Appliances*) ont une influence déterminante sur les labels internationaux en place dans le secteur de l'énergie. Sur le marché des biens de consommation en particulier – marché à l'échelle internationale –, les labels sont particulièrement puissants (p. ex., *Energy Star* dans l'électronique et la bureautique, ou le label TCO pour les écrans d'ordinateur).

Il s'agit donc de reprendre autant que possible les labels internationaux reconnus et les activités voisines. Si, toutefois, les critères retenus font qu'une majorité d'appareils, installations ou produits commercialisés en Suisse les remplissent déjà, leur adoption ne fait guère de sens.

4.2 Programme SuisseEnergie

Les labels «partenaire énergie» (fig. 3) et «branché énergie» (fig. 4) ont été créés en 2001, lors du lancement du programme SuisseEnergie. Tous deux ont l'apparence du programme (signe «e»). À ce jour, 13 organisations ont obtenu le label «partenaire énergie» (état: été 2003). En revanche, le label «branché énergie» n'a jamais été décerné, en dépit de l'intérêt manifesté par diverses entreprises.

Le label *Energy* (fig. 5) a été reconduit dans le secteur des composants pour l'eau chaude de consommation. Les agences concernées ont toutefois décidé de ne plus l'attribuer à l'électronique de loisirs, aux appareils de bureau et aux luminaires.

Quant à l'étiquetteEnergie, d'abord facultative pour les appareils électroménagers (fig. 6), elle a été transformée en déclaration de marchandise et apparaît à ce titre dans l'ordonnance sur l'énergie. Elle doit obligatoirement être apposée sur tous les appareils, ainsi que sur les voitures neuves.



Fig. 3: Label «partenaire énergie»



Fig. 4: Label «branché énergie»



Fig. 5: Label d'économie d'énergie du GEEA

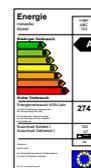


Fig. 6: «étiquetteEnergie»

4.3 Agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie

Un certain nombre d'agences, réseaux ou mandataires de SuisseEnergie gèrent leurs propres labels (p. ex., MINERGIE, Swissspellet, Eco-Drive®, label de qualité DA CH pour les pompes à chaleur, etc.). Or, si ces labels sont bien connus des cercles d'experts, le grand public en ignore généralement l'existence. Le label MINERGIE fait cependant exception à la règle.

De façon générale, les agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie ne disposent pas des moyens financiers nécessaires pour diffuser leur label à large échelle.

Par ailleurs, certains domaines se caractérisent déjà par une étroite collaboration entre la direction du programme et les agences, les réseaux et les mandataires de SuisseEnergie (p. ex., cofinancement des activités liées aux labels, définition commune des critères d'octroi du label, etc.).

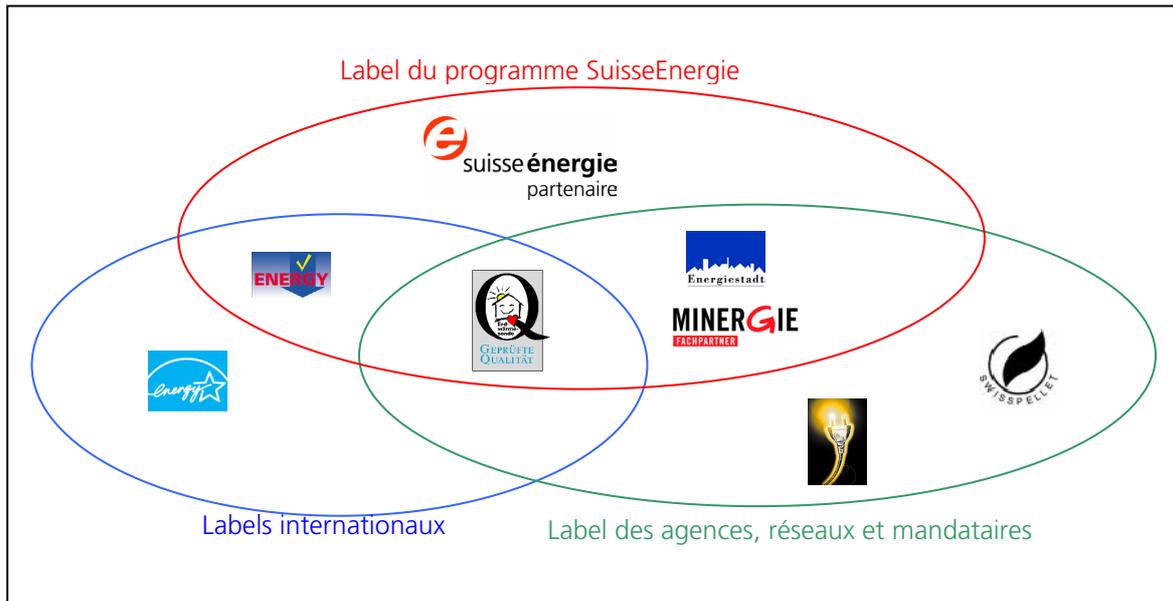


Fig. 7: Schéma simplifié du marché des labels énergétiques en Suisse. Les labels ont été arbitrairement choisis et leur liste n'est donc pas exhaustive.

5 Objectifs de la stratégie des labels

La stratégie des labels a pour but de mettre en place, dans le cadre du programme SuisseEnergie, des conditions générales et des critères optimaux et transparents, ainsi qu'à garantir l'utilisation la plus efficace possible des moyens financiers alloués. Il s'agit de privilégier le bon déroulement global du programme SuisseEnergie, sans céder aux pressions éventuelles de groupes d'intérêts.

5.1 Fabricants / vendeurs

Au niveau des fabricants et des vendeurs, les labels sont un facteur de plus-value. Ils visent à fidéliser la clientèle et à améliorer durablement l'image de l'entreprise.

5.2 Consommateurs / investisseurs

Les labels signalent aux consommateurs et aux investisseurs les produits à bon rendement énergétique. Ils simplifient la décision d'achat, en offrant aux consommateurs et aux investisseurs des alternatives entre les produits et services distingués.³

5.3 OFEN

Les activités de labelling sont un moyen d'accroître l'efficacité globale du programme SuisseEnergie et d'en garantir l'acceptance politique. Un transfert d'image doit avoir lieu entre l'OFEN et le programme SuisseEnergie dans les domaines de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables.

5.4 Agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie

Les labels aident les agences, réseaux ou mandataires de SuisseEnergie à respecter les objectifs énergétiques dans leur champ d'activité. Ils leurs permettent de se profiler; ce qui profite indirectement au programme dans son ensemble.

³ *Labels liés au développement durable. Nouvel intérêt des consommateurs*, rapport du Bureau fédéral de la consommation, Berne, 47 p., à paraître en janvier 2004.

6 Principes généraux

Pour avoir droit à une aide de la direction du programme SuisseEnergie, les labels doivent respecter les dix principes qui suivent.

1. Le label soutient les objectifs de politique énergétique de SuisseEnergie.
2. Le label doit spécifiquement prendre l'énergie comme critère. L'intégration d'autres critères, tels que le développement durable, l'emploi, la sécurité d'approvisionnement, etc. est possible dans les cas où cela se justifie.
3. Sur le marché, le label doit être attrayant tant du point de vue de l'offre que de la demande. D'ordinaire, cela se manifeste par le fait qu'une partie au moins des fournisseurs appuient et financent la création d'un label.
4. Le label doit posséder une autorité titulaire indépendante, signaler de manière transparente les critères d'octroi et prévoir un contrôle permanent de la qualité.
5. Dans la mesure du possible, les activités relatives au label doivent être coordonnées au plan international. Ce principe s'applique tout particulièrement aux marchandises négociées sur la scène internationale, comme les voitures et les appareils électriques ou électroniques.
6. Il importe de s'en tenir à un label par domaine, afin de faciliter le choix des consommateurs. Cela permet en outre de concentrer les moyens financiers destinés à la promotion du label.
7. Le caractère de distinction ainsi que la valeur du label doivent être préservés, c'est-à-dire que son utilisation ne doit pas susciter une «inflation».
8. Les produits ou services distingués par un label doivent présenter des avantages évidents (et donc dépasser les exigences minimales inscrites dans la loi). De manière générale, il ne faut pas que plus de 30 % des produits du marché concerné bénéficient de la distinction (risque de banalisation).
9. Les critères des labels doivent être fixés de manière à distinguer dans chaque domaine plusieurs produits/services, afin d'offrir aux consommateurs et aux investisseurs une réelle alternative. En règle générale, il faudrait définir les critères des labels de manière à ce qu'au moins 15 % des produits vendus puissent en bénéficier (garantie d'impact sur le marché).
10. Les différentes activités liées aux labels doivent s'attacher à concentrer les forces et à créer des synergies. Pour bénéficier du soutien de la direction du programme SuisseEnergie, elles doivent être harmonisées au sein des secteurs (transports, économie, bâtiments, énergies renouvelables) et du programme SuisseEnergie dans son ensemble.

7 Domaines de distinction

Quatre domaines ont été définis:

- Distinction de partenaires
- Distinction de produits et services ayant la forme de produits
- Distinction de services classiques
- Distinction d'agents énergétiques (électricité, pétrole, gaz, bois, etc.).

7.1 Partenaires

Le label «partenaire de SuisseEnergie» (voir fig. 8) est un instrument à la disposition de la direction du programme pour distinguer:

- les mandataires selon l'art. 17 de la loi du 26 juin 1998 sur l'énergie ou
- les organisations à but non lucratif qui œuvrent activement à la réalisation des objectifs de SuisseEnergie.

Les partenaires sont doublement gagnants, en se profilant par rapport à leur clientèle et en améliorant leur image.

Les partenaires sont distingués sur la base de critères de qualité à la fois précis et stricts. Les critères d'octroi et les frais d'utilisation du label sont précisés dans le **Règlement sur l'octroi du label «partenaire énergie»**.



Fig. 8: Label «partenaire de SuisseEnergie» désormais utilisé.



Fig. 9: Le label préexistant «partenaire énergie» reste valable jusqu'à fin 2004.

Pour un usage futur de ce label, il convient de se baser sur sa nouvelle version (fig. 8). Quant à l'actuel label «partenaire énergie» – défini dans le cadre du «Brand Design» (concept de marque) de SuisseEnergie (fig. 9) –, il reste valable jusqu'à fin 2004.

7.2 Produits et services ayant le caractère de produits

La direction du programme SuisseEnergie ne récompense elle-même aucun produit. Elle se limite à recommander les produits et services distingués par les agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie. En conséquence, le label «branché énergie», qui selon le concept initial de SuisseEnergie devait permettre à la direction du programme de distinguer des produits (voir fig. 10), n'est pas utilisé.



Fig. 10: Le label «branché énergie» n'est pas utilisé.

Il incombe donc aux agences, réseaux et mandataires de distinguer les produits et services ayant le caractère de produits. Chacun fixe ainsi, dans son secteur d'activité:

- les domaines pour lesquels un label serait judicieux,
- les critères de distinction à retenir,
- l'accompagnement des acteurs concernés (fabricants et vendeurs)
- les modalités de contrôle de la qualité permettant de garantir que les produits distingués correspondent bien aux critères en place.

Dans certains cas, la direction du programme SuisseEnergie peut elle-même lancer des activités relatives aux labels.

Le succès d'un label est étroitement lié à sa notoriété. Or pour que les consommateurs connaissent bien un label, il est nécessaire d'engager d'importants moyens financiers. Pour cette raison, la direction du programme ne soutient que les activités des agences, réseaux et mandataires devant déboucher sur des synergies avec les autres labels du programme.

Label recommandé par SuisseEnergie

Afin d'harmoniser la communication entre les labels et d'obtenir des synergies, la direction du programme SuisseEnergie met à disposition de ses agences, réseaux et mandataires le label «recommandé par SuisseEnergie» (fig. 11).

Ce label offre aux agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie la possibilité d'unifier leur image sans devoir renoncer pour autant à leur propre identité. L'utilisation de ce label est en effet volontaire.

Si les agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie veulent pouvoir utiliser le label «recommandé par SuisseEnergie» pour un produit relevant de leur domaine, ce dernier doit respecter les principes généraux en vigueur (chap. 6). Les critères détaillés ainsi que les coûts d'utilisation figurent dans le **Règlement du label «recommandé par SuisseEnergie»**. Les demandes doivent parvenir par écrit au directeur du programme. En outre, un rapport sur l'utilisation faite du label doit être transmis à la direction du programme, dans le cadre du *controlling* en place.



Fig. 11: Label recommandé par SuisseEnergie, signalant des produits ou services distingués par les agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie.

Le label «recommandé par SuisseEnergie» peut s'utiliser en combinaison avec un label spécifique ou à la place de celui-ci. Les illustrations 12 à 15 montrent, en se référant au label de qualité des pompes à chaleur, les possibilités d'utilisation de ce label du programme.



Fig. 12:
Variante à un seul
label, soit le label
préexistant



Fig. 13:
Variante: juxtaposition des deux labels
(label préexistant et label
«recommandé par SuisseEnergie»)
(combinaison 1)



Fig. 14:
Variante: fusion dans un seul
label du label préexistant et du
label «recommandé par
SuisseEnergie» (combinaison 2)



Fig. 15:
Variante à un seul label, soit
le label «recommandé par
SuisseEnergie»

Poursuite du label *Energy* destiné aux composants pour l'eau chaude sanitaire

Le label international d'économies d'énergie du GEEA (*Group for Energy Efficient Appliances*) est utilisé dans le domaine des composants pour l'eau chaude (douches, limiteurs de débit et robinetterie) (fig. 16). L'Office fédéral de l'énergie représente la Suisse au sein du GEEA.

Les activités dans ce domaine seront détachées de l'OFEN et confiées, à moyen terme, à une autorité titulaire formée des partenaires du marché. Cette nouvelle autorité examinera si le label doit rester utilisé sous sa forme actuelle ou être complété, voire même remplacé par le label «recommandé par SuisseEnergie».



Fig. 16: Le label *Energy* du GEEA sera détaché de l'OFEN et confié à moyen terme à une autorité titulaire indépendante.

7.3 Services classiques

Les services ayant le caractère de produits (p. ex., service de chauffage, check-énergie, etc.) sont traités comme tels et peuvent donc porter le label «recommandé par SuisseEnergie» (voir point 7.2).

La direction du programme SuisseEnergie ne distingue pas les services classiques comme les activités de conseil ou les mandats d'experts. En revanche, les agences, les réseaux et les mandataires peuvent distinguer en leur nom propre des services fournis dans leur domaine, en fonction de leurs besoins.

7.4 Agents énergétiques

SuisseEnergie ne distingue pas les agents énergétiques (p. ex., mazout, gaz naturel, bois, électricité, chauffage, chaleur, etc.). Cette tâche est du ressort des organisations économiques.

8 Organisation

Le marché (échanges de biens et services) met en présence des demandeurs (consommateurs, donneurs d'ouvrage et investisseurs) et des fournisseurs (fabricants, importateurs et vendeurs). SuisseEnergie peut agir sur ces deux camps, à travers ses activités de labellisation, afin que leurs comportements en matière d'échanges de biens et services soient conformes aux objectifs du programme. Il s'agit de toujours prendre en compte les besoins des acheteurs et des fournisseurs.

Sur le plan organisationnel, les compétences dans le domaine des labels se répartissent entre cinq acteurs:

- | | |
|---------------------|--|
| Niveau stratégique | <ul style="list-style-type: none"> ▪ comité de direction de l'OFEN ▪ direction de SuisseEnergie ▪ commission des labels |
| Niveau opérationnel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ responsables de secteur ▪ agences, réseaux, mandataires de SuisseEnergie |

Le tableau 1 fait la synthèse des tâches et des compétences.

Instance	Tâches / compétences
Comité de direction (CD) de l'OFEN	<ul style="list-style-type: none"> - décision relative à la stratégie de l'OFEN en matière de labels - nomination des membres de la commission des labels
Direction du programme SuisseEnergie	<ul style="list-style-type: none"> - préparation de la décision relative à la stratégie, à l'intention du comité de direction de l'OFEN - adoption des règlements sur l'octroi des labels «partenaire de SuisseEnergie» et «recommandé par SuisseEnergie» - décision sur l'utilisation ou le retrait des labels «partenaire de SuisseEnergie» et «recommandé par SuisseEnergie» - attribution du label «partenaire de SuisseEnergie» - habilitation d'agences, réseaux et mandataires à même de désigner des produits à distinguer par le label «recommandé par SuisseEnergie»
Commission des labels	<ul style="list-style-type: none"> - soutien du comité de direction et de la direction du programme SuisseEnergie quant à la stratégie - élaboration de la stratégie des labels, en faisant appel aux secteurs, agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie - proposition au comité de direction et à la direction du programme SuisseEnergie quant aux changements de la stratégie des labels - élaboration des règlements sur l'octroi des labels «partenaire de SuisseEnergie» ainsi que «recommandé par SuisseEnergie» - évaluation des requêtes et proposition à la direction du programme quant à la reconnaissance comme «partenaire de SuisseEnergie» ou à l'utilisation du label «recommandé par SuisseEnergie»

Commission des labels	<ul style="list-style-type: none"> - proposition à la direction du programme quant au retrait du label «partenaire de SuisseEnergie» ou du label «recommandé par SuisseEnergie» en cas d'abus ou de non-respect des principes énoncés au chapitre 6 - conseil des responsables de secteur pour leurs activités en rapport avec les labels
Responsables de secteur <ul style="list-style-type: none"> - Collectivités publiques et bâtiment - Économie - Mobilité - Énergies renouvelables 	<ul style="list-style-type: none"> - définition et coordination des activités menées dans le secteur, d'entente avec la commission des labels - contrôle que les activités du secteur en rapport avec les labels correspondent à l'intérêt général du programme SuisseEnergie - évaluation des requêtes des agences, réseaux et mandataires du secteur quant à la reconnaissance comme «partenaire de SuisseEnergie» ou à la sous-traitance du label «recommandé par SuisseEnergie» - proposition à la commission des labels quant à la reconnaissance comme «partenaire de SuisseEnergie» ou à l'utilisation du label «recommandé par SuisseEnergie» dans le secteur concerné - décision de soutien des activités relatives aux labels des agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie de chaque secteur, d'entente avec la commission des labels - synergies dans la mise sur le marché des labels - intégration des activités de labellisation dans le contexte international
Agences, réseaux et mandataires de SuisseEnergie	<ul style="list-style-type: none"> - requête au responsable de secteur en vue d'une reconnaissance comme «partenaire de SuisseEnergie» ou de l'utilisation du label «recommandé par SuisseEnergie» - sous-traitance du label «recommandé par SuisseEnergie» pour des produits du secteur concerné - administration, contrôle des résultats, assurance-qualité du label «recommandé par SuisseEnergie» dans le secteur - rapport périodique au responsable de secteur concernant l'utilisation du label «recommandé par SuisseEnergie» et les contrôles de qualité, dans le cadre du processus de controlling de SuisseEnergie - requête au responsable de secteur en vue d'un soutien par SuisseEnergie des propres activités relatives aux labels - mise au point et définition des critères d'attribution des labels dans le secteur, en étroite collaboration avec les acteurs principaux / partenaires du marché (associations, industrie, organisations privées, organisations de consommateurs, etc.) - commercialisation des labels, compte tenu des intérêts généraux du programme SuisseEnergie

Tableau 1: Répartition des tâches et compétences

En attendant d'être transféré à un organisme responsable, le label *Energy* dans le secteur des composants pour l'eau chaude sanitaire, est soumis aux mêmes attributions et répartitions des tâches ou compétences que le label «recommandé par SuisseEnergie».

8.1 Processus d'attribution du label «partenaire de SuisseEnergie»

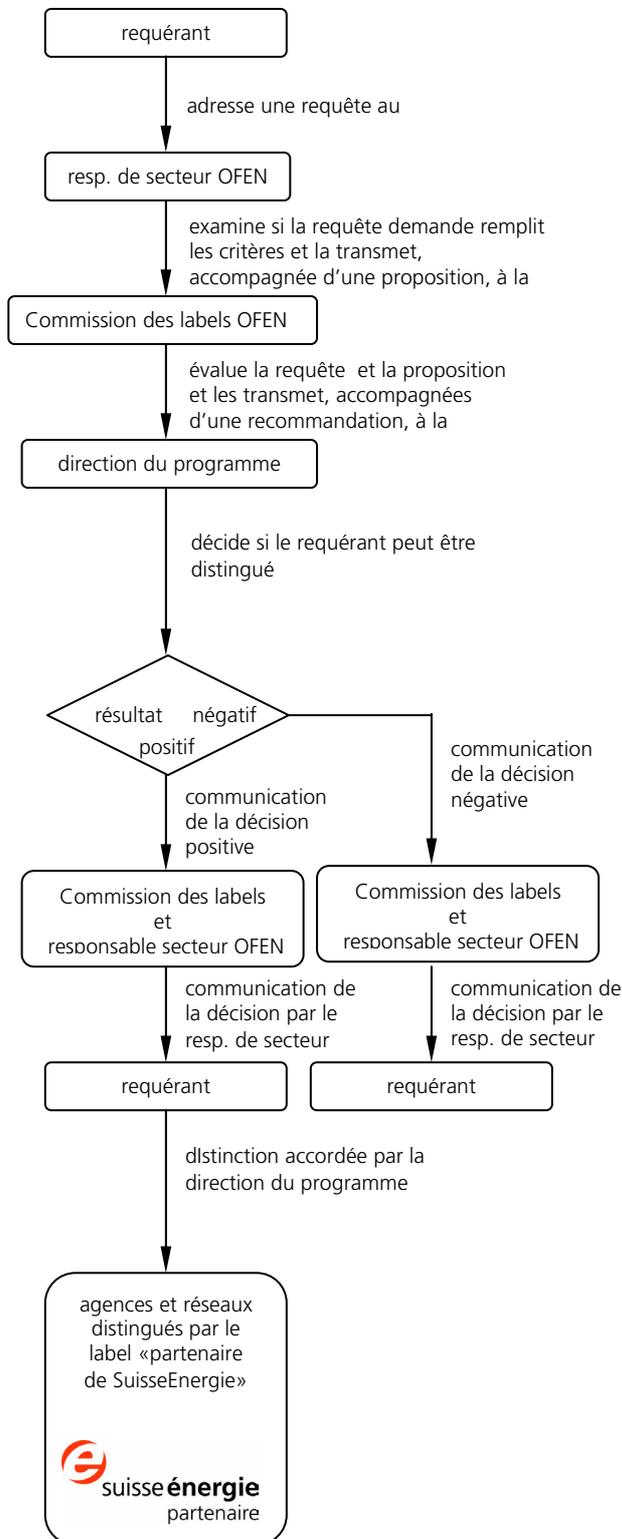


Diagramme 1: Procédure de distinction comme «partenaire de SuisseEnergie».

8.2 Processus d'attribution du label «recommandé par SuisseEnergie»

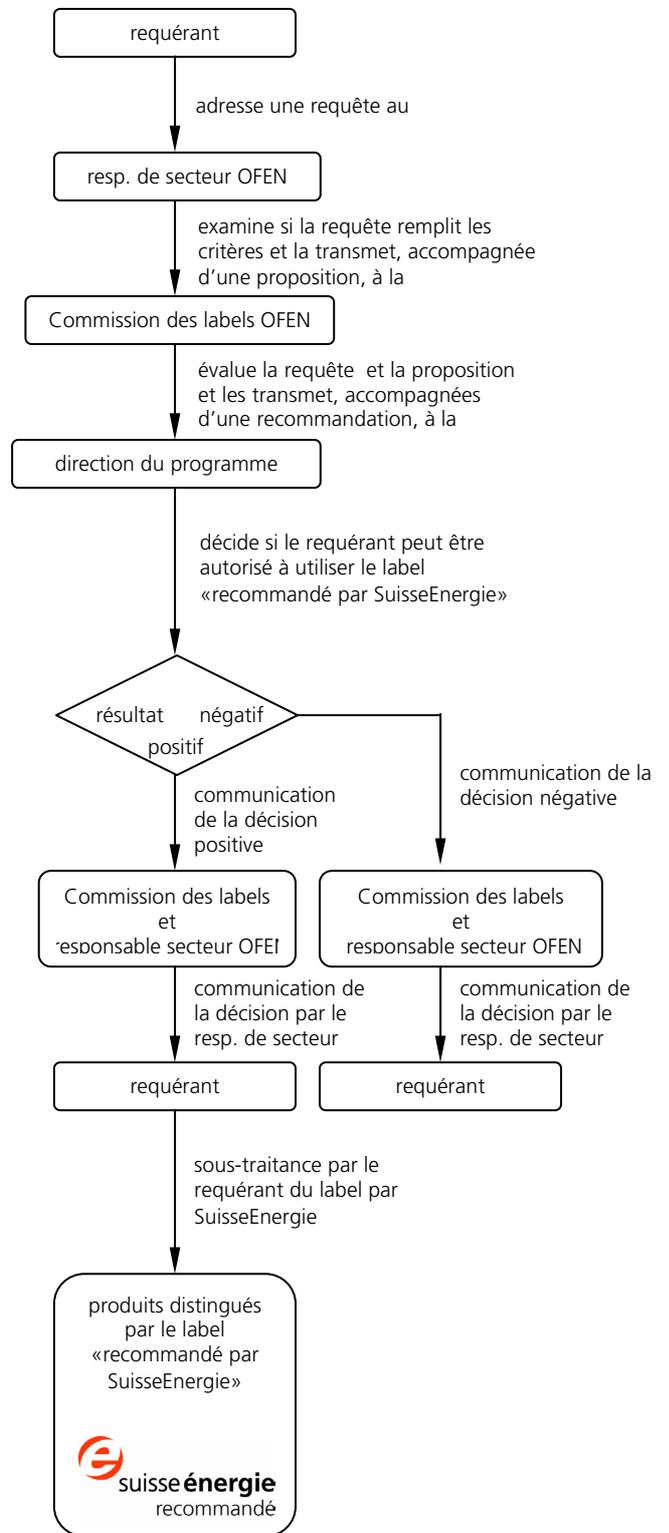


Diagramme 2: Procédure d'attribution du label «recommandé par SuisseEnergie» à un produit (agences, réseaux ou mandataires)

9 Interfaces

La coordination internationale est assurée par les secteurs, par exemple le secteur de l'économie pour le label du GEEA.

La représentation au sein de la «Fondation suisse pour la protection pratique de l'environnement, service d'information sur les labels écologiques et sociaux» est assurée par la section Développement du programme et controlling de l'OFEN.

Sur le plan de l'organisation, les activités et les participations de l'OFEN dans l'environnement direct des labels (p. ex., étiquetteEnergie, Eco-Drive[®], garanties de performance et normes de qualité) sont assimilées aux labels. Les tâches et compétences énumérées au tableau 1 valent aussi pour les activités et participations entourant les labels.

10 *Marketing* au niveau supérieur

Tous les labels de cette stratégie nécessitent un *marketing* organisé au niveau faitier, à même de développer des synergies. Les aspects importants de ce marketing sont les suivants:

- **Unité des messages.** Chaque label se doit d'assurer l'unité de son message: par conviction en faveur d'une prise de conscience énergétique.
- **Coordination de l'apparence visuelle.** L'apparence de tous les labels doit être coordonnée. Les détails relatifs à leur aménagement peuvent être consultés dans le «*Brand Design*» (concept de marque) de SuisseEnergie.
- **Relations publiques et publicité communes.** Les efforts publicitaires et de relations publiques doivent être assurés au niveau faitier, et ce pour tous les labels du programme SuisseEnergie. Ils doivent soutenir et compléter judicieusement les activités sectorielles (p. ex., spots TV). Il convient en particulier de rechercher des synergies relatives à la publication du nom du programme.
- **Évaluation.** La stratégie des labels et sa mise en pratique doit être évaluée après une certaine durée d'application. L'évaluation a pour objectif de déterminer dans quelle mesure et de quelle manière les messages souhaités sont parvenus aux producteurs et aux consommateurs. En outre, elle démontre si le labelling atteint son principal objectif, qui est d'influer sur le comportement des utilisateurs. À cet égard, il convient de procéder éventuellement à des adaptations partielles ou globales.
- **Masse critique.** Pour obtenir une pénétration suffisante des labels sur le marché, des moyens financiers correspondants sont nécessaires. Les premières années, des montants annuels considérables devront être investis au niveau du *marketing* faitier. Par la suite, cet élan devrait se poursuivre automatiquement, et les labels ne plus nécessiter de soutien financier permanent de la part de SuisseEnergie.

Berne, le 17 novembre 2003

Annexe

A1 Élaboration des labels: liste de contrôle

Le tableau 2 contient une liste de contrôle des différents points à traiter lors de l'élaboration des labels. En outre, toutes les contraintes stratégiques découlant du présent document doivent être prises en compte.

Mécanisme du marché	<p>Il convient de vérifier de quelle utilité à la clientèle est le label pour les groupes cibles et si les fournisseurs sont suffisamment incités à prendre en compte le label. Existe-t-il seulement un «marché» qui soit sensible au nouveau label ? Ensuite, il faut entreprendre une analyse de la concurrence: quels labels existent déjà dans ce secteur (nationaux/internationaux) ? Bénéficient-ils d'une large diffusion ? À cet égard, il convient de vérifier s'il est possible – et dans quelle mesure il est judicieux – d'envisager une reprise ou une fusion avec un label préexistant.</p> <p>Sur la base de ces réflexions relatives au marché et à la concurrence, il convient de décider s'il existe sur le marché un créneau suffisant justifiant la création d'un nouveau label.</p>
Définition des groupes cibles	<p>Il y a lieu de déterminer à quels principaux groupes cibles il convient de s'adresser, et ce tant du côté de l'offre que de celui de la demande. Éventuellement, il faudra prévoir une segmentation du marché en vue du <i>marketing</i>.</p>
Collaboration	<p>Il faut s'efforcer de collaborer avec les groupements intéressés (Cantons, économie, consommateurs, associations, etc.); à titre exceptionnel, il est possible d'introduire un label sans participation ni accord de la branche concernée.</p>
Graphisme	<p>Le graphisme des labels doit respecter les prescriptions de SuisseEnergie.</p>
Portée du label	<p>Il convient de déterminer quels produits, ou quelles catégories de produits, de services, d'institutions, de programmes ou d'entreprises devraient être pris en compte dans la labellisation. Une extension ultérieure à d'autres produits est possible, voire souhaitable.</p>
Critères de distinction	<p>Les critères de distinction et leurs valeurs limites établissent les chiffres minimaux que doit atteindre un produit pour porter le label.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ D'ordinaire, un taux de référence de 30 % de l'ensemble du marché doit être atteint pour bénéficier de la distinction. Dans des cas exceptionnels dûment justifiés, jusqu'à 100 % des produits peuvent être distingués (en particulier, dans le domaine des énergies renouvelables ou des appareils permettant une utilisation rationnelle de l'énergie). ▪ Les critères seront fixés de façon à ce que, de manière générale, au moins 15 % des produits du marché concerné puissent obtenir la distinction. <p>Dans certains cas justifiés, il est possible de s'écarter de ce taux de référence.</p> <p>Les critères ainsi que les procédures de test doivent être étayés, au plan international, et fondés scientifiquement.</p>
Rythme d'adaptation	<p>Le label peut imposer des contraintes fixes pendant une très longue période, mais il est également possible de définir des cycles prévoyant leur adaptation régulière. Le rythme de ces adaptations doit être établi en fonction de l'évolution technique.</p>

Organismes responsables	Les organismes responsables doivent être clairement définis et représenter un large éventail d'intérêts. Les missions de surveillance et les tâches opérationnelles doivent être dissociées.
Assurance de qualité	Une rigoureuse assurance de qualité doit être fournie afin que le label soit doté d'une crédibilité suffisante. Au cas où un label est attribué sur la base d'une propre déclaration, des contrôles par sondage sont obligatoires. Le contrôle doit être effectué par un service externe et indépendant.
<i>Marketing</i>	<p>Le <i>marketing</i> pour chacun des domaines spécialisés est l'affaire des secteurs compétents en coopération avec les agences, réseaux et autres mandataires de SuisseEnergie. Il faut élaborer un message que le label soit en mesure de véhiculer. Les efforts publicitaires et de relation publiques (canaux de diffusion, apparence, etc.) doivent être coordonnés en fonction des segments de clientèle qui sont ciblés.</p> <p>Toutes les actions de <i>marketing</i> doivent être coordonnées avec celles organisées par SuisseEnergie au niveau faitier.</p>
Evaluation	Les activités seront évaluées après une période de mise en route. En principe, les questions posées sont les mêmes que pour le <i>labelling</i> global. A-t-on atteint les groupes-cibles et se sont-ils laissé influencer dans le sens des intentions sous-jacentes à la création du label ?

Tableau 2: Liste de contrôle pour l'élaboration des labels

SuisseEnergie

Office fédéral de l'énergie OFEN, Worblentalstrasse 32, CH-3063 Ittigen – Adresse postale: CH-3003 Berne
tél. 031 322 56 11, fax 031 323 25 00 · office@bfe.admin.ch · www.suisse-energie.ch