

Rénovations énergétiques de logements : un programme, une marque

La proposition

Il s'agit de lancer au niveau national un programme fortement identifié par un logo et une marque. La marque grand public clarifiera la lisibilité des professionnels, des produits, des diagnostics ou encore des prêts. Pour réussir, cette marque devra être portée par un large ensemble d'acteurs (entreprises, Etat, collectivités, associations, syndicats, etc.) et adopter un message positif, afin de donner le goût de la rénovation aux ménages.

Cette identification s'appuiera sur la généralisation des « carnets de santé » des logements selon un calendrier beaucoup plus resserré. La loi de transition énergétique ne les rend obligatoires que pour toute construction neuve, dont le permis de construire est déposé à compter du 1^{er} janvier 2017, et pour tous les logements faisant l'objet d'une mutation à compter du 1^{er} janvier 2025.

Elle s'accompagnera d'un signal économique fort. Des réserves financières seront constituées à destination de travaux énergétiques, alimentées par les propriétaires lors de chaque transaction immobilière, et bénéficiant d'un avantage fiscal (versement d'une partie de la taxe sur les plus-values dans ce fonds attaché à la propriété).

La somme consignée sera fonction de l'investissement nécessaire pour permettre au logement de franchir une ou plusieurs classes énergétiques, et augmentera avec le temps.

L'exposé des motifs

Les logements existants représentent 15% des émissions totales de gaz à effet de serre de notre pays. Un effort massif dans ce domaine est donc primordial, afin d'atteindre l'objectif correspondant à nos engagements internationaux, et fixé par la loi, de division par quatre des émissions de gaz à effet de serre pour 2050. Ceci supposerait de rénover chaque année au moins un million de logement (cf. décryptage publié par LFE).

Le débat public se limite depuis de nombreuses années à fixer des objectifs ambitieux (ex : objectif de 500.000 logements par an fixé en 2012) qui ont le mérite de mobiliser les acteurs, mais ils ne parviennent pas à être atteints. La Fabrique Ecologique a dans une note de 2014 analysé les raisons : la profusion et l'incohérence des dispositifs disponibles, un déficit de confiance envers les professionnels du secteur, l'absence d'envie de rénovation énergétique.

Les ménages dépensent pourtant chaque année un peu moins de 40 Md€ en travaux d'amélioration de leur habitat, dont 14 Md€ de travaux avec des impacts en termes d'efficacité énergétique. Ils le font en priorité pour des raisons de confort et de bien-être. Pour les inciter à faire des travaux de rénovation énergétique, les financements publics sont et seront forcément limités. Il faut donc leur donner l'envie de faire des travaux en jouant sur deux leviers, la valorisation de leur bien, et l'enclenchement d'une dynamique nationale lisible et positive.

Les modalités de mise en œuvre

Ce plan nécessite un projet de loi, qui peut être très bref et concentré sur ce sujet.

La seule dynamique de la marque peut en revanche être mise en œuvre par voie réglementaire au plus vite en début de mandat.

Le coût budgétaire se limite à celui de l'avantage fiscal consenti, difficile à évaluer a priori.