

## Prix interne du carbone : une solution qui tombe à PIC pour les entreprises ?



CLIQUEZ ICI POUR  
DÉCOUVRIR LE  
RAPPORT

Paris, le 4 novembre 2021 - Les transformations du climat auxquelles nous sommes confrontés, objets de toutes les discussions dans le cadre de la COP26, nécessitent d'agir vite et fort. Les entreprises sont déjà largement parties prenantes de cet effort, notamment par le biais de l'utilisation de l'outil de tarification interne du carbone. Seulement, toutes les entreprises ont-elles les moyens de se doter d'un tel mécanisme ? Comment font-elles pour déterminer ce prix ? Comment doivent-elles l'utiliser ? Quelles sont ses perspectives d'évolution ?

Afin d'accompagner au mieux les entreprises désireuses de s'équiper d'un PIC et de décortiquer l'évolution de ce système, l'Institut Montaigne publie aujourd'hui le rapport *Entreprises et prix interne du carbone : une solution qui tombe à PIC ?*.

Le *think tank* y livre un état des lieux abouti de la pratique du PIC au sein des entreprises françaises et propose une feuille de route en quatre axes à destination de celles qui seraient désireuses de se doter d'un tel mécanisme.

*"La tarification interne du carbone constitue l'un des principaux leviers à la disposition des entreprises qui souhaiteraient décarboner leurs activités. Pour permettre à ces dernières de s'approprier cet outil, il convient notamment de clarifier auprès d'elles les déterminants de l'efficacité du prix interne du carbone en tant qu'outil de décarbonation. C'est pourquoi, avec un groupe de travail de l'Institut Montaigne, nous avons souhaité souligner l'importance d'un prix interne du carbone axé sur le prix du marché, avec une trajectoire croissante à différents horizons de temps et revisitée régulièrement, pour prendre en compte la révision du prix de marché et des coûts d'abattement"*, explique Yann Leriche, directeur général de Getlink et président du groupe de travail de l'Institut Montaigne à l'origine du rapport.

### Une méthodologie rigoureuse et à l'écoute de la réalité du terrain

Sur la base d'une trentaine d'entretiens et d'un questionnaire adressé à un panel d'une vingtaine d'entreprises françaises issues de secteurs variés (industriels, acteurs financiers, services), ce rapport prend appui sur de nombreux témoignages d'acteurs de terrain.

Il s'appuie également sur la contribution d'économistes de premier plan tels que :

- **Christian Gollier**, économiste et directeur général, Toulouse School of Economics ;
- **Alain Grandjean**, associé fondateur, Carbone 4, et animateur du blog « Chroniques de l'Anthropocène » ;
- **Christian de Perthuis**, fondateur, Chaire Economie du Climat Paris- Dauphine ;
- **Alain Quinet**, directeur général exécutif Stratégie et Affaires Corporate, SNCF Réseau ;
- ou encore **Mar Reguant**, professeure associée en économie à la Northwestern University et chercheuse rattachée à la Barcelona School of Economics.

## **Cinq axes de recommandation pour accompagner au mieux les entreprises dans la mise en place d'un prix interne du carbone**

### **Fixer une trajectoire croissante du prix interne du carbone, cohérente avec les prix de marché**

Pour maximiser l'efficacité du prix interne du carbone, l'entreprise devra d'abord retenir le prix de marché pour fixer sa trajectoire, plutôt que la valeur tutélaire du carbone. De la même manière, face à la fonte du budget carbone mondial, il conviendra pour l'entreprise de définir des trajectoires croissantes du prix interne, à différents horizons de temps. Ces trajectoires pourront être régulièrement révisées, dans une optique d'actualisation de leur anticipation de l'évolution des prix de marché et des coûts d'abattement.

### **Intégrer le *scope 3* au mécanisme de tarification interne du carbone à la condition que l'effet sur l'empreinte carbone de sa chaîne de valeur soit positif**

La décision d'intégrer les émissions liées au *scope 3* dans le dispositif de tarification interne du carbone doit d'abord trouver son sens dans sa capacité à aligner les décisions des clients et des fournisseurs de l'entreprise avec l'objectif global de réduction de l'empreinte carbone planétaire, et non uniquement de réduction de l'empreinte des seules activités de l'entreprise. L'entreprise qui améliorerait son propre bilan carbone en constatant que cette dynamique a entraîné, au total, un effet inverse se retrouverait dans une situation paradoxale.

### **Faire la pédagogie du mécanisme de tarification interne du carbone auprès de ses parties prenantes**

Une première approche pourrait consister, pour l'entreprise, à expliquer aux acteurs financiers en premier lieu, la composition de la panoplie d'outils qu'elle mobilise pour piloter la décarbonation de ses activités, et la place relative qu'occupe le prix du carbone dans cet ensemble.

### **Favoriser la convergence des tarifications internes du carbone grâce à la construction d'une trajectoire de référence au niveau européen**

La Commission européenne pourrait accélérer la convergence des prix, pas nécessairement autour d'un prix unique, mais en proposant une référence autour d'un corridor suivant une trajectoire de prix croissante, avec un plancher et un plafond, révisé régulièrement et compatible avec la réalité du marché EU-ETS. La création d'une agence ou d'une instance indépendante dédiée pourrait renforcer et crédibiliser ce processus.

### **Développer le dialogue entre les entreprises afin de parvenir à un partage des bonnes pratiques**

Dans l'attente d'un tel dispositif, et en se gardant bien de toute nouvelle norme et contrainte réglementaire de reporting supplémentaire, les acteurs économiques pourraient déjà engager ensemble, dans un esprit de « coopération » très légitime eu égard à la nature des enjeux concernés, une dynamique de partage des bonnes pratiques. Celle-ci pourrait se concentrer sur les priorités à fixer, les arbitrages à opérer ou les référentiels sur lesquels se fonder pour déterminer un montant et une trajectoire pour le prix interne du carbone. Le partage d'hypothèses et de données entre acteurs accroîtrait la finesse de l'information disponible. Des réflexions de place sur un corridor de prix et sur la pente d'évolution des prix pourraient également voir le jour.

**Nous vous attendons sur [Twitter](#), [Facebook](#) et sur [Instagram](#).**

**Inscrivez-vous à notre [Newsletter](#).**

Lara Oliveau, responsable de la communication et des relations presse

**06 99 79 43 62 ; [loliveau@institutmontaigne.org](mailto:loliveau@institutmontaigne.org)**

**À propos de l'Institut Montaigne :** *think tank indépendant créé en 2000, l'Institut Montaigne est une plateforme de réflexion, de propositions et d'expérimentations consacrée aux politiques publiques en France et en Europe. Ses travaux sont le fruit d'une méthode d'analyse et de recherche rigoureuse et*

*critique, ouverte sur les comparaisons internationales. L'Institut Montaigne, association à but non lucratif pionnière en France, réunit des chefs d'entreprise, des hauts fonctionnaires, des universitaires et des personnalités issues d'horizons divers. Ses financements sont exclusivement privés, aucune contribution n'excédant 1,5 % d'un budget annuel de 6,5 millions d'euros. À travers ses publications et les événements qu'il organise, l'Institut Montaigne souhaite jouer pleinement son rôle d'acteur du débat démocratique.*