

Changement climatique : l'urgence, moteur d'une crise prématurée ?



Par Philippe de Casabianca

Du Cefic – European Chemical Industry Council



Publié par l'Observatoire International des Crises® (OIC)

Magazine de la communication de crise et sensible | Publication

www.communication-sensible.com - © 2009 Tous droits réservés par les auteurs

Avec le vote du paquet climatique¹ en décembre dernier par le Parlement européen, la tension s'est quelque peu apaisée ces derniers temps. Mais préparation de la conférence des Nations Unies à Copenhague oblige, nul ne doute que les sirènes de l'urgence vont à nouveau déferler, tentant de saturer l'espace de communication encore disponible. Occasion de revenir sur quelques discours qui ont animé les débats relatifs au changement climatique.

En décembre dernier, le Président Sarkozy a reçu, par affiche interposée, un pot de peinture à la façon d'Andy Warhol. L'effigie revisitée en icône psychédélique, Greenpeace France le poussait à agir pour trouver une solution au changement climatique, lui qui assurait la présidence du Conseil de l'Union Européenne : sur les murs du métro parisien, Nicolas Sarkozy décorait malgré lui des affiches avec un jeu de couleur inédit et le slogan « Yes You must ».

Et dans le reste de l'Europe, un collectif d'associations écologistes maintenait la pression montrant dans le Financial Times un homme d'affaires en train de se noyer à cause de la montée des eaux supposée être causée par le réchauffement climatique. Heureusement, le paquet climatique a été voté, avec ça et là du contentement et des frustrations. Mais l'Union Européenne s'estime en bonne position pour aborder les négociations de Copenhague en décembre prochain avec le sentiment du devoir accompli.

Urgence donc : la crise climatique avait fait passer tous les clignotants au rouge: si on ne fait rien, les conséquences du changement climatique seront dramatiques ; les dérèglements observés ne sont qu'un avant goût des cataclysmes qui n'attendent qu'un peu plus de négligence des humains pour se ruer sur nous et nous emporter. Une vidéo a aussi fait le tour de l'Europe (The big ask), montrant des hommes politiques en train de se noyer, empêtrés dans leurs dossiers et insensibles à la réalité du changement climatique... « Soyez préparés » et vite !

Notre propos n'est pas d'analyser les fondements scientifiques du changement climatique ou de ses causes, mais d'appréhender les clés, pas toujours très neuves, de la communication qui en ont agité récemment les débats. A proprement parler, s'agit-il vraiment de communication de crise ? Ce n'est pas tout à fait certain bien qu'on y trouve quelques éléments. La question peut en effet se poser en ce sens où le débat climatique n'est pas une surprise : le processus législatif et politique est relativement connu, un certain consensus scientifique s'est fait jour et tout cela suit à peu près son cours. Pas toujours d'effets à court terme dans le cas du changement climatique et du public européen, on n'est décidément pas dans la crise usuelle. Certes, on n'est jamais à l'abri d'invités de la dernière heure à la table des négociations, tel Obama qui semble pouvoir changer la donne après Georges Bush, ou telle

¹ Il s'agit de textes législatifs adoptés par l'Union européenne en vue de s'adapter au changement climatique et d'augmenter les réductions de gaz à effet de serre pour l'après 2012.

inflexion technocratique en faveur de telle ou telle autre solution de limitation des émissions de gaz à effet de serre.

Si l'on estime donc faire ici face à une communication de crise, ce n'est donc pas en réaction à une incontrôlable surprise, mais bien parce que la crise est elle-même brandie comme argument de communication. Face à une augmentation des émissions de gaz à effet de serre, en partie d'origine humaine, un certain changement climatique est attendu, souvent sous forme de réchauffement. Et contre la montée probable des eaux et les sautes d'une météo plus capricieuse qui s'en suivrait, certains se sentent démunis. On ne parle plus d'empêcher le changement climatique mais d'en limiter certains effets. Il y a donc une forme de crise, de sentiment d'immensité de la tâche à accomplir face à la nécessité de créer une économie faiblement émettrice de dioxyde de carbone et d'autres gaz à effets de serre.

Mais de quelle urgence parle-t-on ici ? La vraie question dans toute crise demeure en fait l'appréciation du calendrier et de la pression du temps. La communication climatique n'échappe pas à cette tentation de vendre l'instant présent comme garantie du futur, d'agir là, ici, maintenant pour avoir un développement durable, garanti. Beaucoup rêvent de se sentir sauveurs du monde, pilotes de la solution parfaite: on prévoit des rivages submergés, des espèces rayées de la carte, des pays qui auront fait les bons efforts, d'autres pas. Comment faire le tri dans ces appels à l'urgence ?

L'urgence est en fait souvent celle de l'agenda politique. Dire qu'il y a urgence à trouver un système efficace de gestion des gaz à effets de serre et de prendre à témoin pour cela l'opinion publique avec les vocables de la responsabilité morale, c'est juste un peu incomplet. Le système actuel des Nations Unies qui gère le protocole de Kyoto est en effet valide jusqu'en 2012. Toute modification de ce système ne serait donc valable que pour 2013, d'où la relativité de l'urgence. Ce n'est pas une remise en question de la nécessité d'agir mais plutôt la suggestion de choisir des outils performants.

D'ailleurs, comme l'immense majorité du personnel de la Commission européenne restera en place même si ses têtes peuvent bouger en juillet ou septembre prochains, elle a utilisé une communication plus durable, moins liée à l'actualité la plus immédiate et basée aussi sur la pédagogie des bons gestes quotidiens. Ceci dit, sa brochure « Combating climate change, the EU leads the way » garde la même accroche « dramatique », avec une photo de labrador pataugeant dans les eaux vénitienes d'une place Saint Marc inondée comme suite de la couverture offrant une vue sur les pales d'une éolienne...

Cette urgence est moralisatrice: il est de notre devoir d'agir pour les générations futures, il est du devoir de l'Union européenne de montrer le bon exemple au reste du monde. Cette pédagogie ressemble souvent à la chasse au gaspi des années 70 et 80 au moment des chocs pétroliers. Le yo-yo des cours du brut n'y est sans doute pas étranger même si la crise financière a atténué ces évolutions inquiétantes pour un temps au moins. Des innovations technologiques accessibles à de plus en plus de personnes donnent aussi du

crédit à cette pédagogie des gestes quotidiens avec la généralisation des ampoules modernes par exemple.

Ce souci de rapprocher la question du changement climatique des petits gestes quotidiens peut sembler paradoxal avec l'urgence affichée. Cette dernière impliquerait, stimulée par les tons dramatiques, des mesures expéditives. Ce maniement de l'urgence est parfois périlleux car il crée une forme d'appel d'air, une exigence d'obligation de résultat immédiat. Ainsi combien de réactions négatives n'a-t-on pas entendues de la part d'ONG suite à la dernière réunion des Nations Unies à Poznan ? Certaines attendaient des actes forts, décisifs, oubliant que Poznan n'était qu'une réunion préparatoire. A leur décharge, on peut certes rappeler que bien des institutionnels de cette réunion déclaraient vouloir des progrès immédiats. L'urgence est une denrée que l'on aime souvent partager...

Au-delà, pour échapper aux mesures radicales liées au sentiment d'urgence, certains expliquent que la lutte contre le changement climatique est de la responsabilité de tous et de tous les instants, d'où, justement, la promotion des gestes quotidiens. Ce genre de ponts entre une problématique mondiale et des effets ou des efforts locaux est indispensable si l'on veut un changement de comportements. Bien des décideurs politiques locaux l'ont compris, eux qui parfois subventionnent des investissements en vue d'améliorer l'efficacité énergétique des logements comme l'isolation ou le recours à des énergies renouvelables. Au niveau national, pareille démarche s'inscrit dans les bonus écologiques donnés aux voitures émettant peu de CO2.

A trop pleurer sur le sort des ours polaires, fatalement lointains pour la plupart d'entre nous, on éloigne en effet la question du changement climatique vers des rivages qui nous sont familiers surtout sous forme de photos et de couchés de soleil éblouissants. Ce genre d'émotions paye sûrement mais pour combien de temps ? Pourtant, on a bien vu des compagnies de transport public faire la promotion de leurs abonnements sous forme d'aide à sauver la banquise. Je ne connais pas l'impact de cette publicité mais j'imagine que les cours de l'essence et le prix de l'abonnement n'ont pas été étrangers à une éventuelle hausse du nombre d'abonnés.

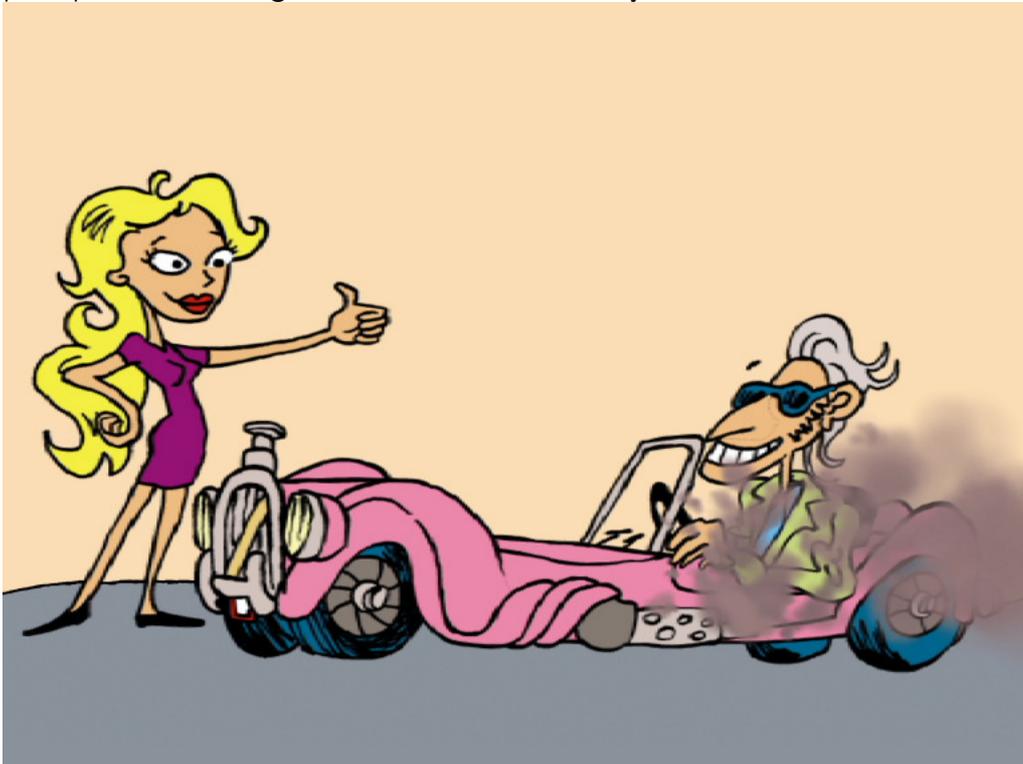
Dans les modélisations climatiques, certaines données demeurent encore imprécises et, du coup, certains en tirent argument pour en contester la pertinence, soit pour le monde, soit pour eux-mêmes. En revanche, ce qui est à l'heure actuelle difficilement contestable, c'est l'utilité de réaliser des économies d'énergie qui sont à portée de main. Le concept de l'empreinte carbone, -qui n'en a pas ?-, participe de ce souci de rapprocher enjeu mondial et démarche personnelle sans qu'il y ait forcément besoin de dramatiser.

La promotion des gestes quotidiens qui limitent les émissions de gaz à effet de serre peut malheureusement perdre en séduction psychologique ce qu'elle gagne en impact physique. A court terme, il n'est pas certain que l'élan des économies d'énergie puisse se passer d'un minimum de conviction voire de séduction. Le fait de devoir relancer des chasses au gaspi illustre bien

l'insuffisance de la seule pédagogie moralisatrice par les gestes quotidiens. La séduction de ces gestes quotidiens demeure donc un défi : il est difficile de prétendre qu'avec ces gestes on a tout résolu. Le changement climatique n'est pas encore classé cause humanitaire... et pourtant...

La charge émotionnelle n'est cependant pas impossible dans la communication des gestes quotidiens. Sans passer par l'arme de l'urgence moralisatrice, le Cefic, Conseil Européen des Fédérations de l'Industrie Chimiques, a ainsi fait le choix d'une communication qui vise à la fois l'émotion et la rationalité de ses publics. Tant l'exposition « Building blocks for climate change solutions » présentée en juillet dernier au Parlement européen de Strasbourg que le dessin animé « jumping the climate change hurdle » visible sur You Tube depuis décembre dernier s'inspirent de cette double approche.

Dans le cas de l'exposition, la démarche consistait à s'extraire partiellement de la pression politique pour démontrer que l'industrie apporte bien des solutions, des réponses aux questions du changement climatique. Il s'est agi de construire une maquette grandeur nature d'une maison dans un couloir du Parlement européen avec pour chaque pièce de la maison des panneaux expliquant la contribution de la chimie à la protection contre les émissions de gaz à effet de serre et leurs conséquences sur l'environnement et notre mode de vie : éclairage économe, double vitrage, isolation, économies d'eau, cellules photovoltaïques, plastiques dernier cri, peintures innovantes, voitures plus propres, la chimie offre des solutions au changement climatique. Pour paraphraser un slogan bien connu, c'est déjà demain.



Sans la chimie, des voitures clinquantes et fortement émettrices de CO₂, image extraite du dessin animé *Jumping The Climate Change Hurdle*

L'environnement politique n'y est pas totalement ignoré, comme dans le cas de la question du paquet climatique et de l'European Trading Scheme, système d'allocation des droits d'émission de CO₂. Mais le message de l'exposition est valable indépendamment d'une connaissance de cette actualité législative : l'industrie chimique apporte au quotidien, notamment dans la maison et dans la mobilité de ses habitants, des solutions pour réduire notre empreinte carbone. L'actualité politique renforce l'intérêt pour cet outil de communication. En soi, elle ne la crée pas.

La meilleure preuve de cet intérêt a été une forte présence des hommes politiques à cette exposition, manière finalement d'habiter cette maison et de la rendre encore plus vivante. Rien n'est pire en effet, qu'une exposition clinquante mais désertée par les visiteurs sollicités. L'exposition Building blocks a réussi son défi aussi parce qu'elle a servi de prétexte à toute une série de contacts, devenant une véritable plateforme de communication, ainsi qu'un film sur You Tube l'a montré. Rien n'est plus difficile de rencontrer les députés européens à Strasbourg, la semaine étant en général fort chargée en raison de la concentration de leur agenda. Le défi était donc aussi de s'y insérer et de leur faire visiter la maison témoin. Ici, l'exposition a bien servi d'intermédiaire, histoire de prouver que l'industrie chimique européenne pouvait offrir un visage plus positif et adopter une stratégie de communication plus pro active que celle qu'on lui attribue souvent.

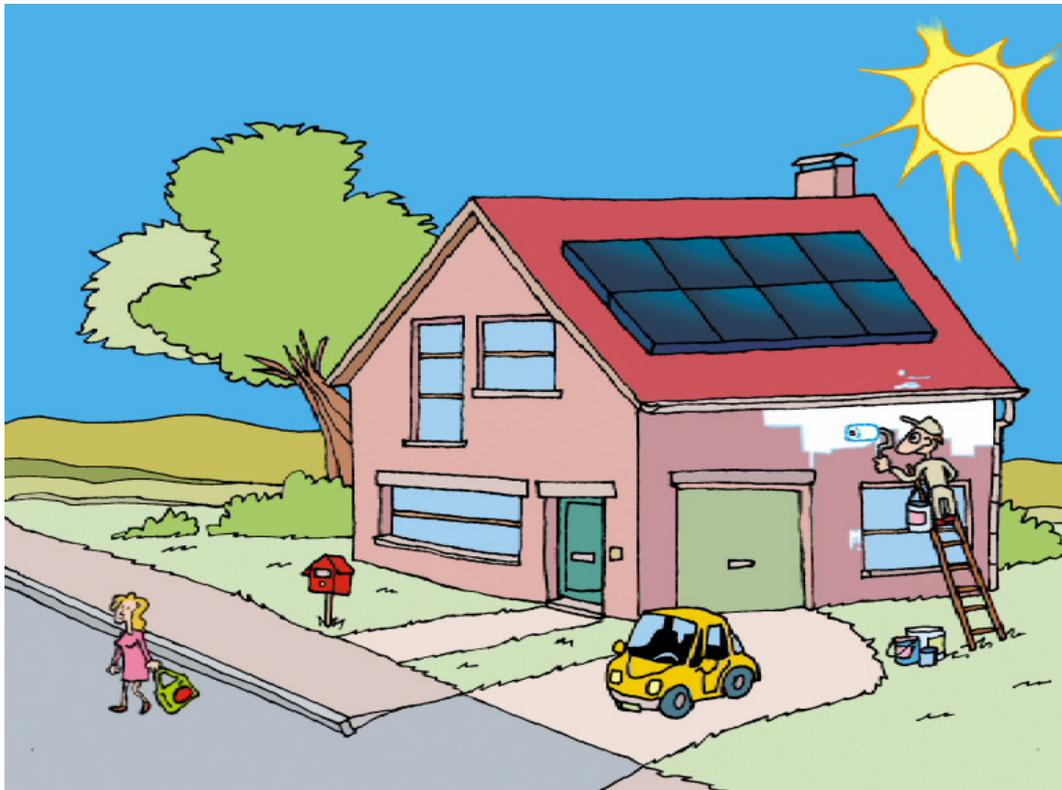
Dans cette exposition, l'élément rationnel est limpide (la réduction des gaz à effet de serre) tout comme les bénéfices immédiats (économies d'énergie). Nul message de science fiction, un brin seulement d'anticipation pour quelques applications seulement : c'est au quotidien qu'on travaille pour aujourd'hui et demain. La charge émotionnelle se trouve par exemple dans un voyage à travers les méandres de la matière, autant de bijoux esthétiques, autant de sources d'émerveillement de découvrir en grand les micro-particules qui assurent notre confort. Il s'agit ici de séduire par l'image tant que convaincre par le message : on est au-delà du « Yes we can » et déjà dans le « Yes we do ». Ce genre de démarche ne nie pas la nécessité de devoir investir mais y correspond de manière apaisante en prenant un minimum de distance avec la pression politique et un maximum de proximité avec les besoins des consommateurs.

L'usage du dessin animé « Jumping the climate change hurdle » sur You Tube s'inspire du même souci de rester connecté à l'agenda politique sans être l'otage de ses humeurs. Conçu pour expliquer pourquoi l'industrie chimique soutient un mode de gestion des permis d'émission de CO₂ qui favorise l'investissement dans les entreprises, le « benchmarking », plutôt que la vente aux enchères de ces autorisations, le dessin animé entendait aussi faire œuvre de pédagogie à l'égard d'un large public. L'enjeu n'était pas aisé puisqu'il fallait traiter en termes simples et avec l'arme de l'humour un sujet technique, la gestion des permis de CO₂. Chacun d'entre nous ne cherche-t-il pas au quotidien le meilleur rapport qualité-prix ? Ainsi doit-il en être de la réduction des émissions de gaz à effet de serre : cherchons la meilleure technologie pour l'investissement le plus rentable et récompensons de tels efforts comme on

distingue les sportifs qui se sont le mieux entraînés jusqu'à se hisser sur les plus hautes marches du podium.

Cet outil de communication s'inspire davantage de la nécessité d'agir rapidement face au risque climatique car nul besoin d'être sur les îles du Pacifique pour sentir les colères de la météo comme le montre le dessin animé. Cependant, on y quitte ces rives inquiétantes pour montrer avec un brin d'humour comment des entreprises chimiques innovantes et performantes contribuent à concilier développement durable et confort moderne. Par là, ce dessin animé tente de faire sortir du cercle intime des spécialistes la question technique de gestion des permis d'émission de CO₂.

Cela répond à une exigence qui participe du bon sens : tout consommateur qui cherche à comprendre le prix des produits achetés ou les évolutions de sa facture d'électricité aura intérêt à comprendre les conséquences de la législation européenne sur son niveau de vie ou son pouvoir d'achat. Cela répond aussi à une exigence de communication politique : face à une législation qui est si complexe et si importante qu'elle fait face à des critiques, il est essentiel d'inclure sur la scène des parties tierces, tels les consommateurs pour éviter un stérile face à face. D'une certaine manière, la référence à des questions de la vie quotidienne utilise un des ressorts de la communication de crise : viser le long terme en commençant par le court terme sans donc s'arrêter à ce dernier. Investir dans des cellules photovoltaïques par exemple, c'est un investissement à moyen terme (durée de l'amortissement) mais on en voit des retombées immédiates (baisse de la facture énergétique) encore plus appréciables quand le pétrole repart à la hausse.



(La maison moderne face au changement climatique renforce son isolation, utilise des énergies renouvelables, prend des peintures plus durables...)

Que peuvent-nous inspirer ces expériences de communication climatique menées par les différents acteurs du dossier ? D'abord que l'arme de la crise, de l'urgence n'apporte pas toujours l'adhésion escomptée. La communication, bien qu'outil conçu pour transmettre un certain type de message, ne peut faire l'économie de la prise en compte du sentiment de liberté revendiqué par le public visé. Le caractère jugé imparable de certaines démonstrations politiques ou scientifiques du changement climatique doit s'accommoder de la capacité de résistance et de contestation des récepteurs de la communication. Par réflexe, bien au-delà de l'âge ingrat, certains sont en effet prêts à approcher les dangers et menaces d'une réalité, ne serait-ce que pour tester leur propre bravoure voire leur esprit critique.

Pour toutes ces raisons, on l'a vu, l'étendard de l'urgence ne semble pas toujours être le mieux indiqué pour rallier toutes les énergies à la recherche de solutions pratiques face au changement climatique. C'est particulièrement vrai quand ce caractère d'urgence n'est pas palpable par tous. Une communication négative n'a de chance de réussir que si elle est dotée d'un caractère messianique, - suivez moi, si non, c'est le déluge-, option qui n'est pas à la portée de tous les publics. Le représentant américain pour le climat, Tod Stern ne disait il pas lui-même fin mars, que les Américains ne pouvaient « pas chevaucher seuls le cheval blanc et tout régler » ?

Justifier une action contre les émissions de gaz à effet de serre au nom de l'urgence risque fort en réalité de faire passer l'urgence comme sujet principal, comme sujet en soi, et la seule émotion comme vecteur de transmission, on serait tenté d'écrire comme facteur de contamination. Il est frappant de constater à cet égard que le thème de l'urgence climatique a souvent été accolé à des thèmes annexes, mais non secondaires, comme les migrations incontrôlées, la gestion de l'eau, des ressources agricoles dans les pays en voie de développement... Le propos n'est pas de nier la nécessité d'agir. Mais il faut se garder d'employer des sujets trop généraux, trop universels, trop lointains. Car on y gagne en vision stratégique ce qu'on y perd en pragmatisme et en sens du terrain.

L'urgence comme argument de décision est presque aussi périlleuse que celui d'agir pour l'histoire : dans les deux cas, c'est un jugement sur le temps et il n'est pas certain qu'il soit partagé par la suite. Et c'est l'idée de solution concrète qui peut s'évanouir car loin, trop loin de nos mains... La communication climatique a sans doute mieux à faire à stimuler l'action ou l'investissement car c'est dans notre intérêt, même durable, et non en annonçant une crise qui n'est pas toujours ressentie, selon que l'on habite dans des régions encore tempérées et à des altitudes modérées. Pour qu'il y ait une authentique communication de crise, il faut qu'il y ait une authentique crise.

Pour autant, cela ne nous empêche pas d'utiliser certains ressorts de la communication de crise comme le fait de pratiquer une certaine transparence relative à nos émissions de gaz à effet de serre : partie du problème, nous sommes aussi partie de la solution. Admettre ce genre de constat nous fait sortir de la catégorie peu crédible du super héros pour tenter de gagner celle du

héraut, un transmetteur de messages qui doivent être basés sur des arguments solides.

En attendant, la crise n'est pas encore là mais elle n'est pas impossible. Serait-ce partie remise ?

Philippe de Casabianca

Senior Counsellor Communication

Energy, HSE & Logistics Programme

Cefic – European Chemical Industry Council

www.cefic.be

Article publié sur le Magazine de la Communication de Crise et Sensible

A lire – Accès libre et gratuit

Le Magazine de la Communication de crise et sensible

<http://www.communication-sensible.com>

Edité par l'Observatoire International des Crises
(association à but non lucratif)

<http://www.observatoire-crises.org/>

