Zeitschrift: Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association suisse des électriciens, de l'Association des entreprises électriques suisses

Herausgeber: Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen

Band: 72 (1981)

Heft: 4

Artikel: Conservation de l'énergie : rôle des relations publiques

Autor: Aussourd, P.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-905078

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

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

Conservation de l'énergie: rôle des relations publiques

Par P. Aussourd

Die Streckung unserer Energievorräte ist ein Hauptanliegen unserer Zeit, mit dem sich auch Stromerzeuger und -verteiler direkt befassen müssen. Die Öffentlichkeitsarbeit ist dabei das Bindeglied im Dialog zwischen der Elektrizitätswirtschaft und ihren Gesprächspartnern. Dadurch wird ihr ermöglicht, ihre Bedeutung in dieser brennenden Frage darzulegen. Hier können die vielfältigen Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit zum Spielen kommen.

La conservation de l'énergie est l'un des problèmes majeurs de notre époque dans lequel les producteurs et distributeurs d'électricité sont très directement impliqués. La dimension «relations publiques» de leur action est fondamentale dans le dialogue nouveau qui doit s'instaurer entre eux et leurs interlocuteurs habituels: elle permet de mieux faire comprendre le rôle éminent qu'ils peuvent jouer dans cette ardente obligation. Sur le plan pratique, les diverses formes que revêtent traditionnellement les actions de relations publiques peuvent y trouver leur plein emploi.

1. Introduction

Evoquer aujourd'hui la conservation de l'énergie – ou les économies d'énergie – pourrait presque passer pour traditionnel – voire «à la mode» – si l'incertitude qui règne dans le domaine énergétique ne nous laissait craindre des lendemains qui ne chantent guère.

Dans la difficile bataille de l'énergie que nous livrons tous les jours, les relations publiques, ont-elles un rôle à jouer? C'est certain. Dans ce domaine elles peuvent apporter – et ont déjà apporté – beaucoup.

Des esprits chagrins diraient qu'en matière d'économies d'énergie, il est plus facile de parler que de faire et qu'on voit bien s'y donner libre cours la propension naturelle des hommes de relations publiques à manier le verbe.

Une telle critique, si souvent entendue, n'est plus de mise aujourd'hui.

Avec le temps, la nécessité de communiquer entre les hommes est devenue une évidence. C'est d'ailleurs également le propre des temps de crise que de renforcer le besoin de communication entre individus.

Aujourd'hui, plus rien ne peut ni ne doit se faire dans nos entreprises sans avoir été expliqué à tous ceux qui constituent notre entourage socio-économique, qu'ils soient liés à nous par un contrat de fourniture d'électricité ou qu'ils soient tout simplement des citoyens qu'aucune question liée à l'énergie ne peut désormais laisser indifférents.

Nous examinerons donc successivement ce que représentent les problèmes posés par la «conservation de l'énergie» aux producteurs d'électricité et comment se situe le rôle spécifique des relations publiques, en recherchant quelques idées forces qui se dégagent de cette situation; nous illustrerons notre propos par l'exemple français.

2. Conservation de l'énergie: Les difficultés

Il n'est pas dans notre propos de décrire ce que sont ou ce que peuvent être les économies faites en matière d'énergie, mais bien plutôt de souligner quels sont les aspects sociaux ou psychologiques attachés à la conduite d'une politique de conservation de l'énergie.

Il est frappant de constater en premier lieu une ambiguïté très révélatrice due à la traduction entre l'anglais et le français:

En effet, l'expression française «économies d'énergie» correspond à «energy conservation» dont la traduction littérale «conservation d'énergie» revêt un aspect beaucoup plus positif pour le grand public: la «conservation de l'énergie» contient une notion de sauvegarde des ressources énergétiques de la collectivité, tandis que les «économies d'énergie» impliquent un effort et un sacrifice individuel de chaque citoyen. Or le concept est a priori le même dans les deux cas puisqu'il vise à atteindre le même résultat. Nous reviendrons sur ce double concept et sur ses acceptions diverses.

Cherchons tout d'abord à préciser certains aspects caractéristiques de la conservation (d'économie) de l'énergie: la prise de conscience de la nécessité d'économiser l'énergie se situe en général au niveau des gouvernements – c'est le cas de la plupart des pays d'Europe –: il s'agit donc là en général d'un problème de gouvernement, doublé d'une ambition civique.

Mais le citoyen-consommateur a bien souvent un comportement individuel non cohérent avec l'ambition nationale: il existe donc dans notre affaire une dimension sociale non négligeable dans la mesure où les économies d'énergie peuvent constituer le révélateur d'un divorce total entre les comportements individuels et collectifs.

Que cherchent à faire les gouvernements pour remédier à cette divergence?

Ils cherchent en général à diffuser un état d'esprit nouveau tendant à assouplir les effets des mesures de contrainte collective par une action volontaire individuelle d'économies d'énergie impliquant une permanence de l'effort qui peut tourner à la psychose. Les «électriciens» font partie tout naturellement de la collectivité nationale et sont donc comme tout un chacun supposés se laisser gagner par «l'état d'esprit nouveau».

Pour renforcer la «psychose» il peut être besoin de désigner des boucs émissaires (l'Histoire est pleine de tels exemples) à la «vindicte» des «braves» citoyens en cas d'échec éventuel. Il n'est pas totalement exclu que certaines administrations ne considèrent comme tels leurs producteurs d'électricité nationaux. La proie est facile: d'abord parce qu'elle est grosse et ne peut réagir très vite, ensuite parce qu'il est commode de faire croire qu'elle peut profiter des restrictions éventuelles d'énergie électrique en profitant d'un effet de prix dû à la pénurie.

Le producteur d'électricité sera également accusé d'imposer le gaspillage au citoyen-consommateur, par exemple par le biais de la promotion d'appareils à fonctionnement continu qui pourraient être débranchés dans la journée, ou bien encore – et surtout – par la promotion de l'éclairage extérieur des vitrines, des immeubles et des rues qui a surtout contre lui, par rapport à toutes les autres «pertes d'énergie», d'émettre des rayonnements dans le domaine du visible!

Même de tels arguments, pour faux qu'ils puissent être, sont plus crédibles que la démonstration claire du rôle positif des électriciens à la lutte collective contre les indisponibilités en sources d'énergie.

De plus, l'énergie électrique étant un produit récent, il lui est resté attachée une étiquette de produit de luxe, donc cher. Ajoutez à cela que peut-être deux pour mille seulement de nos contemporains sont à même d'apprécier clairement toutes les implications du principe de Carnot et vous comprendrez aisément qu'il soit facile de charger les électriciens de tous les maux.

3. Le rôle des relations publiques

On peut déjà, des considérations précédentes, déduire quelques idées directrices sur le rôle que peuvent jouer les relations publiques. Ce rôle doit s'exercer a priori dans deux directions principales: la production d'énergie et la consommation d'électricité.

Le premier aspect est lié, d'une part à la recherche de sources d'énergie primaire les plus accessibles et les moins onéreuses possible, d'autre part et surtout à la transformation de l'énergie primaire en énergie secondaire, l'énergie électrique.

Il est parfois fort difficile d'expliquer la différence qu'il peut y avoir entre plusieurs formes d'énergie, et ce n'est pas l'une des moindres tâches des relations publiques que de chercher à lutter contre le mythe de l'énergie primaire qui repose sur une incompréhension du principe de Carnot et de faire également comprendre aux décideurs qu'il est nécessaire de tenir compte dans leurs discours de ce facteur psychologique.

Le second aspect tient au rôle commercial des entreprises de distribution d'énergie électrique.

Les relations publiques doivent se démarquer des messages de caractère commercial à court terme tout en respectant leur légitimité à long terme.

Il ne s'agit pas en effet d'entreprendre ce qui pourrait être compris comme une démarche auprès de la clientèle en tant que telle: l'attitude du producteur d'électricité serait a priori suspecte!

Mais il s'agit plutôt d'expliquer que, loin d'être ces parias qu'on veut faire croire qu'ils sont, les producteurs d'électricité sont conscients du rôle positif qu'ils peuvent jouer dans le concert général des économies d'énergie, et qu'ils sont bien décidés à le jouer; par les conseils qu'ils peuvent donner sur les usages de leur produit – qu'ils sont après tout les mieux placés pour bien connaître – comme par les techniques nouvelles, économiques plus encore qu'économes, qu'ils peuvent développer.

On voit là clairement transparaître la logique du nouveau thème commercial d'EDF: «De plus en plus d'usages à l'électricité et de moins en moins d'électricité par usage.»

L'orientation ainsi donnée à la politique commerciale peut paraître plus proche du sentiment public général et mieux faire valoir le point commun entre la nature astreignante du service public et l'aspiration industrielle et commerciale de l'entreprise.

Enfin, les relations publiques bénéficient d'un instrument particulier qui est leur aptitude à estimer ou à faire estimer les réactions d'un public plus vaste dans sa généralité que l'ensemble des usagers, ainsi qu'à déceler – par certains moyens propres d'analyse sociologique – quelles sont les tendances de l'évolution des mentalités.

Outil de connaissance dans une dimension négligée ou méconnue des techniciens, les relations publiques sont finalement indispensables à un fonctionnement raisonné d'une entreprise qui par essence doit vivre dans un environnement exigeant.

Les économies – la conservation – d'énergie en sont une preuve de plus.

4. L'exemple français récent

Nous détaillerons ci-après les diverses actions entreprises par EDF vis-à-vis du grand public au cours de l'hiver 1979/1980, tendant à promouvoir les économies d'énergie, tant au plan des messages commerciaux qu'au plan plus général des relations publiques.

En accord avec les Pouvoirs Publics, EDF a engagé depuis plusieurs années un effort important pour inciter les français à économiser l'électricité; cet effort a été particulièrement accentué à la fin de 1979.

Il convient d'examiner aujourd'hui quels ont été les effets de cette action de sensibilisation auprès du public: les usagers ont-ils modifié leur comportement vis-à-vis de l'utilisation qu'ils font de l'électricité, ou ont-ils l'intention de le faire?

4.1 Rappel des actions de sensibilisation entreprises par EDF

4.1.1 Vis-à-vis du grand public

Deux campagnes d'information ont été successivement menées à l'égard de la clientèle:

«*Ne faites pas tourner le compteur pour rien*»

Cette campagne (prévue pour l'hiver 1977/78) a débuté seulement en novembre 1978 par des annonces dans la presse périodique et des spots télévisés (concernant l'usage du réfrigérateur, de l'éclairage et de la cuisinière électrique).

Cette campagne a été reprise en novembre 1979 à la télévision; s'y ajoutait un spot télévisé attirant l'attention des usagers sur le problème des heures de pointes.

Elle a été complétée à la même époque par une campagne sur le thème:

«*De petites économies c'est bien, au bon moment c'est mieux*»

Ces annonces parues dans les principaux quotidiens de la presse régionale visaient à sensibiliser les usagers sur la nécessité, en hiver, de s'efforcer de «laisser au repos» un certain nombre d'appareils électrodomestiques pendant les heures de forte consommation.

Plusieurs brochures destinées à la clientèle courante ont par ailleurs été diffusées au cours des dernières années sur le thème de l'utilisation rationnelle de l'électricité et des économies d'énergie:

«*Vivez aussi bien en dépensant moins*»

Cette brochure, diffusée à 1 million d'exemplaires, reprend tous les conseils d'utilisation rationnelle de l'électricité dans le domaine domestique.

4.1.2 Vis-à-vis de l'industrie

Deux documents actuellement diffusés aux industriels, traitent des économies d'énergie dans l'industrie:

«*L'électricité dans l'industrie*»

Tirée en 12000 exemplaires, cette brochure traite principalement des aides financières aux économies d'énergie.

«Lettre aux industriels»

Ce bulletin bimensuel adressé à 90000 entreprises développe entre autres le thème des économies d'énergie dans le cadre des applications industrielles de l'électricité.

4.1.3 Vis-à-vis du tertiaire

Deux actions ont été menées à l'égard du secteur tertiaire:

Opération «ECOELEC»

Cette opération test menée à Chalon-sur-Saône en liaison avec l'Agence pour les Economies d'Energie (AEE), concerne les économies d'énergie réalisables dans le secteur tertiaire et résidentiel existant. Elle comporte une campagne d'information locale et une action de formation des professionnels adhérents à ECOELEC. Après expérience, une convention tripartite AEE/professionnels/EDF doit étendre ces dispositions à l'ensemble du territoire.

«Optimale»

Cette brochure, tirée en 15000 exemplaires, fournit des conseils sur la gestion des installations.

4.1.4 Vis-à-vis de la presse

En plus de multiples contacts personnalisés, EDF a informé la presse à deux reprises, durant le dernier trimestre 1979, des conditions de passage des jours les plus difficiles de l'hiver.

– le 27 septembre: réunion de presse au cours de laquelle un dossier d'information sur le passage de l'hiver a été remis aux principaux représentants de la presse quotidienne.

– le 28 décembre: conférence de presse EDF en présence du Directeur de l'Agence pour les Economies d'Energie, au cours de laquelle ont été remis à la presse deux dossiers sur l'utilisation rationnelle de l'électricité et sur les jours de pointe.

Au cours de cette conférence, comme dans les articles de presse qui s'en sont fait l'écho, l'accent a été mis sur les mesures qui seraient prises la veille d'un jour prévu comme «difficile» pour demander aux utilisateurs par l'intermédiaire des média, de soulager le réseau pendant toute la journée et spécialement aux heures de pointe: EDF recommande la limitation du chauffage électrique d'appoint et le report de l'utilisation des appareils électroménagers.

Le dossier sur l'utilisation rationnelle de l'électricité souligne notamment les bons usages qui peuvent être faits des appareils consommateurs d'électricité.

4.2 Impact des actions relatives aux économies d'électricité

Deux enquêtes ont été réalisées après la seconde campagne relative aux économies d'électricité de fin 1979, dont les supports ont été la télévision et la presse régionale.

4.2.1 Enquête générale sur l'impact de la campagne

Cette enquête effectuée en décembre dans quatre régions (Lille–Lyon–Paris–Sud-Ouest) auprès de deux cents usagers a permis de dégager quelques tendances relativement nettes:

– La sensibilisation du grand public sur le problème des économies d'électricité a progressé par rapport à fin 1978, date de la première campagne: 84% des consommateurs (contre 69% fin 1978) se souviennent, spontanément ou de façon suggérée, de la campagne 1979.

– Le pouvoir d'incitation de la campagne ne paraît pas négligeable si l'on considère la fraction de la clientèle (29,5%) qui déclare «avoir changé» ou «vouloir changer» ses habitudes de consommation après avoir eu connaissance de la campagne.

4.2.2 Enquête sur l'impact spécifique de la campagne parue dans la presse régionale

Cette enquête a été réalisée auprès du public féminin, plus directement concerné par la campagne, dans des régions réputées avoir une relativement forte consommation d'énergie (Bretagne–Nord–Région lyonnaise–Alsace).

Deux cents ménagères (50 par régions) ont été ainsi interrogées à propos des annonces parues dans la presse régionale (la moitié de l'échantillon étant considérée comme forte consommatrice d'électricité: possession d'un lave-vaisselle et/ou d'une cuisinière électrique et/ou d'un congélateur en plus de l'aspirateur, de la machine à laver, du téléviseur et des petits appareils électroménagers).

Les conclusions de cette étude permettent d'évaluer l'incidence probable de la campagne sur le comportement de la clientèle; bien que jugée utile par la majeure partie des consommateurs, ceux-ci estiment les conseils de la campagne difficiles à suivre étant donné:

– l'absence d'esprit civique des français,
– leur habitude de faire déjà attention à leur consommation.

Néanmoins, 21% des personnes interrogées (dont ⅔ de gros consommateurs) déclarent avoir modifié leur comportement (17,5%) ou avoir l'intention de le faire (3,5%):

– soit en évitant les heures indiquées (11%)
– soit en réduisant leur consommation d'électricité (13%).

Le report de l'utilisation des appareils électroménagers en dehors des heures de pointe concerne principalement la machine à laver le linge.

4.2.3 Conclusion des enquêtes

Malgré le caractère contraignant des conseils donnés au public en matière d'économies d'électricité et malgré l'inertie des habitudes, il semblerait bien, d'après ces enquêtes, qu'une évolution s'amorce au niveau des usages domestiques de l'électricité.

5. Conclusion

Tant au plan des idées qu'au plan des réalisations concrètes, il apparaît donc que les relations publiques peuvent jouer un rôle positif dans la conservation de l'électricité.

Elles peuvent mieux faire comprendre que l'énergie électrique et ses usages ont un impact sur la qualité de la vie et qu'un «usage raisonné et raisonnable» de l'électricité représente à la fois un élément de confort et un gage de conservation de l'énergie.

Adresse de l'auteur

Ph. Aussourd, Chef du Service à la Direction générale, Electricité de France, 2, rue Louis-Murat, F-75384 Paris Cédex 08.