

COM' ÉCOLO

FINIS LES BONS SENTIMENTS!

Une bonne communication ne se fait pas avec des bons sentiments. Pour convaincre, il faut fonder son argumentation sur un bénéfice concret et immédiat. C'est ce que (re)découvrent les professionnels de la communication environnementale.

Claire Nouvian, fondatrice de l'association Bloom, est en passe de gagner son pari : convaincre les pouvoirs publics de faire cesser la pêche en eau profonde. Comment ? En insistant sur le gaspillage financier que cette activité représente. On savait cette pêche écologiquement catastrophique et peu créatrice d'emplois sans pour autant qu'il y soit mis fin. Une petite phrase glissée par Claire Nouvian dans sa lettre ouverte à François Hollande a fait tilt : « *Ces navires sont chroniquement déficitaires malgré les substantielles subventions publiques qu'ils perçoivent* ». Cette approche "ÉCOLOnomique", et non strictement écologique, pourrait condamner les chalutiers pratiquant cette pêche et sauver ce qui reste de vie sous-marine profonde. Rien ne sert donc d'évoquer le

sauvetage de la planète, du climat, de la vie... s'il n'y a pas de bénéfice économique à mettre en avant. La raison en est simple : nous ne sommes pas des êtres désintéressés. Nous cherchons tous à nous sauver nous-mêmes avant de sauver la planète !

Culpabiliser, scandaliser...

Depuis des années, la communication environnementale se nourrit de bons sentiments. La communication de l'Ademe en particulier (Agence de l'environnement et de la maîtrise d'énergie) est traditionnellement axée sur la sensibilisation des citoyens aux enjeux environnementaux avec des campagnes, parfois culpabilisantes, telles que : « *Réduisons vite nos déchets, ça déborde* ».

D'une certaine façon, l'objectif de communication a été atteint,

notamment auprès des enfants. Plus que sensibilisés, ils sont désormais traumatisés par la disparition des poissons et de la vie sauvage. Les adultes eux, sont scandalisés par les pesticides, l'obsolescence programmée de l'électroménager, la pollution émise par les voitures, les sacs en plastique, le traitement insuffisant des déchets, etc.

... ne suffit plus

Malgré toute cette sensibilisation, l'écocide (destruction des écosystèmes) n'a pas été ralenti. La consommation de pesticides en France n'a pas baissé depuis 10 ans, la consommation de pétrole en Europe non plus, les voitures sont toujours polluantes, les smartphones ou les machines à laver sont programmés pour ne durer que quelques années. ■■■

(suite page 35)



©-Claire-Nouvian_Emilija-Simova-Paris



©BLOOM-Claire-Nouvian_Maeva-Coree



©-Helena-Dufková_ Helena-Jordana-Skuhrovová-Prague_Czech-Republic

(suite de la page 34)

■ ■ ■ Seuls 6 % des plastiques produits dans le monde sont recyclés, les autres sont incinérés, enfouis et finissent souvent dans les océans (330 tonnes par heure, selon l'Ifremer).

Le mode de communication choisi n'est donc pas optimum. Les bonnes intentions ne suffisent pas à sauvegarder l'environnement et à favoriser la maîtrise d'énergie.

Viser le portefeuille

En dernière instance, dans une société plus que jamais acquise aux lois du marché, l'argument économique semble le seul efficace.

■ D'abord pour les pouvoirs publics, pour lesquels la réduction des déficits tourne à l'obsession. Le renoncement aux grands travaux non écologiques (infrastructures de transports, autoroutes, aéroports...) sera lié avant tout à des facteurs budgétaires. Pour Christian Proust, expert en nouvelles mobilités, leur remplacement par des systèmes

légers alliant bus, vélos et autopartage pourrait faire économiser jusqu'à 50 milliards d'euros à l'État français, avec des gains importants de pouvoir d'achat pour les citoyens.

■ Ensuite, pour les entreprises: le choix de modes de productions plus propres, la réduction des consommations d'eau, d'énergie, de papier, d'emballages, de transports ou de consommables sont des décisions économiques.

■ Enfin pour les particuliers, motivés par la réduction de leurs dépenses. Un mode de vie plus écologique permet à un ménage moyen de faire des milliers d'euros d'économie par an.

Renoncement et responsabilisation

Selon Philippe Green, auteur du *Guide Ecofrugal*, le renoncement à une voiture particulière fait économiser de l'ordre de 2 800 € annuels ; le remplacement des

produits d'hygiène et d'entretien du commerce par des produits, tout aussi efficaces et beaucoup moins polluants, permet une économie d'environ 950 € par an.

Pourquoi ne pas mettre ces arguments en avant pour promouvoir des attitudes et des comportements d'achat plus responsables ?

Il semble que l'Ademe, qui a la haute main en la matière, soit en train d'intégrer progressivement cette dimension économique. Son dernier guide sur la consommation d'électricité est clairement *ECOLONomique*.

¹ www.ademe.fr/particuliers-eco-citoyens/bureau/economiser-lelectricite

EN SAVOIR +

www.bloomassociation.org
www.ecofrugalproject.org