

Copenhague est morte ! Vive la communication climatique...

Philippe de Casabianca, communicant au département énergie du Cefic (Conseil des Fédérations de l'Industrie Chimique).

Le relatif échec, en décembre 2009, de la conférence de Copenhague sur la réduction des gaz à effet de serre a connu son lot de victimes collatérales. Parmi celles-ci, l'idée que la communication sur le changement climatique était facile et indélébile car sympathique et évidente. Cette communication est bien souvent rangée dans les armoires de l'histoire. Pas encore dans ses poubelles. Elle n'est donc pas morte mais elle connaît une crise comme si bien de ses acteurs avaient fait un refus devant l'obstacle.

L'administration (à dessein ?) chaotique de cette conférence par les services des Nations Unies, -45 000 inscriptions furent initialement acceptées pour un centre de conférence limité à une capacité de 30 000 personnes-, a nourri des frustrations et décrédibilisé la gestion de la thématique climatique par ses hérauts attirés : ce chaos, né d'une foule de délégués, d'ONG et de journalistes dûment accrédités et furieux de ne pas pouvoir assister aux négociations climatiques, ce chaos, né du piétinement dans le froid extérieur de Copenhague ou dans la fièvre de délégués incapables de s'entendre pour réduire les émissions des gaz à effet de serre, ce chaos a-t-il donc signé la mort de la thématique climatique? Si le climat n'a sans doute jamais été une croisière paisible, lui faut-il pour survivre prendre l'habit de la croisade belliqueuse? Toujours est-il qu'à l'heure actuelle, la communication semble chercher ses héros.

Qu'on en juge ! Il est admis depuis les premières lueurs de l'année 2010 que la prochaine conférence climatique, celle de Cancun sera un échec. Ce n'est donc pas au Mexique que la croisade climatique boira son Graal. En communication institutionnelle, on traduit cela sous la confession : « Nous n'aurons pas d'accord international contraignant significatif ». Le Commissaire européen au climat Connie Hedegaard l'a admis elle-même au Parlement européen de Strasbourg le 9 mars dernier.

En termes de communication de crise, certains argueront sans doute qu'il s'agit là d'un louable aveu de modestie face à un imprévu qui nous dépasse, à ceci près que l'échec de Copenhague était déjà annoncé aux alentours du mois de septembre 2009. A bien des égards donc, la

communication des institutions reste ancrée sur le récif de Copenhague. Ne dit on d'ailleurs pas qu'il faut relancer les discussions post-Copenhague ? Nous ne sommes toujours pas vraiment dans l'avant Cancun.

A l'annonce de l'abandon de la taxe carbone à la Française, le 25 mars 2010, le secrétaire d'état français Chantal Jouanno ne cachait pas son peu de foi dans la nécessité d'attendre un dispositif européen pour pouvoir lancer cette taxe en France : *« Si on attend que l'Europe prenne une décision, la taxe carbone sera reportée sine die »*. Il est vrai que l'action européenne n'avait pas été des plus visibles à Copenhague. Pour le secrétaire d'Etat français à l'Economie numérique Nathalie Kosciusko-Morizet, *« C'est quelque chose qu'objectivement on n'a pas réussi à partager avec les Français [...] On n'a pas réussi à faire comprendre que cette taxe carbone, en fait, c'était un bonus-malus sur le carbone »*.

En clair, la fiscalité du carbone se communique mal tant qu'on n'en voit pas les bénéfices à portée de main, chez soi, tous les jours, tant qu'elle ne fait pas rêver... La communication climatique, et avec elle l'Europe, cherche donc encore le vrai chevalier blanc. Au lieu de cela, le Conseil Européen de fin Mars 2010 s'est borné à demander que Cancun ancre l'accord de Copenhague (reconnaissant les recommandations scientifiques de limiter la hausse de température à 2°C) dans le processus de négociation des Nations Unies. Pas de quoi soulever l'adhésion des peuples, pas de quoi susciter une nouvelle foi, mais les ingrédients pour un beau sur-place. Par ailleurs, 111 pays plus l'Union européenne *« ont indiqué qu'ils soutenaient « l'accord de Copenhague »*, a précisé l'agence des Nations Unies responsable du dossier, l'UNFCCC, le 31 mars 2010. On a vu ce que de tels soutiens verbaux ont apporté au Protocole de Kyoto. Nicolas Sarkozy est lui allé demander une taxe carbone européenne en même temps qu'il exigeait de Chantal Jouanno le silence et la rentrée dans le rang.

La crise du climat se poursuit donc, non en ce qu'elle était imprévisible, mais en ce qu'elle semble encore irrésistible. Les négateurs du climat font feu de toute publication et de toute imprécation, tel Claude Allègre, (L'imposture Climatique) ou Vincent Courtillot, déjà en 2007¹ et maintenant en 2009 (Nouveau voyage au centre de la terre), en laissant médusés les climatologues (comme Louise Sime², Håkan Grudd³, Jean Jouzel⁴, Robert Kandel⁵, Valérie Masson-Delmotte⁶). Si les climatologues sont sortis du bois⁷, c'était souvent à leur corps

¹ <http://sciences.blogs.liberation.fr/home/files/legrascourtillot3.pdf>

² <http://sciences.blogs.liberation.fr/home/2010/03/louise-sime-proteste-contre-lincorrect-claude-all%C3%A8gre-.html>

³ <http://sciences.blogs.liberation.fr/home/2010/03/claude-all%C3%A8gre-accus%C3%A9-de-falsification-par-h%C3%A5kan-grudd.html>

⁴ <http://blog.lefigaro.fr/climat/2010/03/-cest-lautre-auteur-sceptique.html>

⁵ <http://www.lefigaro.fr/editos/2010/03/25/01031-20100325ARTFIG00001-l-echec-de-copenhague-ne-remet-pas-encause-le-travail-des-climatologues-.php>

⁶ http://www.nonfiction.fr/article-2996-p1-du_risque_a_selever_dans_les_airs.htm

⁷ http://www.lemonde.fr/planete/article/2010/04/01/plus-de-400-climatologues-en-appellent-a-la-ministre_1327361_3244.html#ens_id=1275244&xtor=AL-32280151

défendant⁸. Et comme l'explique l'économiste Olivier Goddard⁹, « *L'éthique des sciences, cela commence par respecter les règles de la vie scientifique : le souci de la démonstration et de la preuve, la précision des sources, la publication de travaux dans des revues scientifiques, tous éléments qui mettent à l'épreuve des allégations ou hypothèses avant d'en faire un savoir admis digne d'être communiqué comme tel au grand public. Ce qui est reproché à Allègre, c'est d'usurper l'autorité de la science sans en respecter les règles.* »

L'Europe s'avère peu capable de faire montre de ses efforts de réduction des gaz à effet de serre ou de diffusion des technologies modernes ad hoc. Elle aurait de quoi tenir la dragée haute à bien de ses détracteurs. Mais qui, dans le public non spécialiste, se souvient encore de son objectif de -20% d'émissions en 2020 ? Le chiffre, tout comme l'énormité des giga tonnes de CO₂, parle à peu d'auditeurs. Qui a jamais en effet dîné avec une giga tonne ? La Commission européenne n'en a eu cure, elle qui cherche à hisser ce chiffre à moins 30%, accord international ou pas, comme si l'augmentation des enchères allait faire remplir la salle de vente. C'est oublier que c'est l'objet qui déplace les acheteurs : l'enchère n'est qu'une conséquence pas une cause.

Au lieu de la reconnaissance escomptée, c'est bien plus de mépris ou d'absence de considération que cette stratégie récolte. On accuse encore l'Europe de ne pas faire assez, de ne pas donner assez pour que les négociations climatiques avancent enfin (cf la dernière déclaration des organisateurs de la conférence de Cancun). A sa décharge, il faut dire que la crise économique n'est pas encore derrière nous : il demeure ainsi hasardeux de faire accepter par l'opinion publique, l'idée de devoir investir et payer plus cher pour une vie avec des standards au mieux équivalents dans un premier temps.

Depuis Copenhague, la communication des négateurs du climat a entretenu une crise du discours climatique. La préparation de cette conférence leur a servi de caisse de résonance. Son échec a renforcé leur conviction. Et tant pis si, comme lors de la publication du dernier livre de Claude Allègre, plusieurs chercheurs se sont plaints d'un détournement de leurs travaux, le bruit continue : les négateurs n'ont pas l'intention de siffler la fin de partie. Leur communication est d'autant plus aisée que le terrain leur est peu disputé. Quand ils se drapent des habits des travaux des climatologues, ils enfoncent le clou. Comme l'écrit la revue Nature, le climat a pris toutes les allures d'un combat de rue.¹⁰ Pour combien de temps ? Au moins tant que les négateurs se poseront en victimes, en nouveaux Galilées, alors que bien souvent ils tiennent plus du Don Quichotte et du Sancho Pansa. Mais c'est là une autre manche à jouer.

⁸ <http://sciences.blogs.liberation.fr/home/2010/04/climat-400-scientifiques-signent-contre-claude-all%C3%A8gre.html>

⁹ <http://www.cdurable.info/Le-climat-l-imposteur-et-le-sophiste-Alternatives-Economiques,2443.html>

¹⁰ <http://www.nature.com/nature/journal/v464/n7286/full/464141a.html>

Mais il semble prématuré de hisser le drapeau blanc de la communication climatique. Elle a de fortes racines: « *L'effet dominant en jeu dans le réchauffement en cours est fondé sur les propriétés spectroscopiques des gaz à effet de serre,- ceux qui sont ajoutés par l'homme et la rétroaction amplificatrice de la vapeur d'eau...-, c'est-à-dire sur une science solide et bien établie* »¹¹. Et ce qui est bon pour le climat l'est, à terme, aussi pour le portefeuille. Une meilleure anticipation climatique, voilà aussi de quoi servir d'outils de prospective politique. Cela montre déjà qu'il convient de forger une communication de sortie de crise pour dédramatiser les échecs politiques et cerner les contours des erreurs. L'enjeu demeure: comment faire du changement climatique un sujet authentiquement à la portée des populations ? Car ce sont bien elles qui, au final, auront le dernier mot. Il faut vulgariser et solidement.¹²

Dans ce contexte, le Cefic¹³ a financé un ouvrage de vulgarisation scientifique écrit par le climatologue Robert Kandel (Professeur au Laboratoire de Météorologie Dynamique, Paris), « ***Turning the Tide On Climate Change*** »¹⁴ (Faire face au changement climatique). Diffusé fin novembre à Strasbourg, puis à Bruxelles et enfin lors de la conférence de Copenhague en décembre dernier, ce livre a été lancé dans la tourmente et encore aujourd'hui il fait partie du débat¹⁵. Conçu pour durer au-delà de cette Copenhague, ce livre tente aussi de répondre au risque de saturation de l'opinion publique.



Le climat sur papier glacé. Glaçant ?

¹¹ Bernard Legras, Directeur de recherche au CNRS, LMD, lettre à l'académie des sciences, octobre 2007

¹² <http://clubdesargonautes.org/climat/cc/chap16.php>

¹³ Cefic= Conseil Européen des fédérations de l'Industrie Chimique,
<http://www.cefic.be/Templates/shwNewsFull.asp?HID=1&NSID=730>

¹⁴ <http://www.cefic.org/files/publications/Book-climate-change/>

¹⁵ http://fr.wrs.yahoo.com/_ylt=A1f4cfiyz7Vli0oAy_pjAQx.;_ylu=X3oDMTByNGxmazk4BHNIYwNzcgRwb3MDMQRjb2xvA2lyZAR2dGikAw--/SIG=12i5m76ou/EXP=1270292786/**http%3a//www.francemondexpress.fr/IMG/pdf/info_climate_change.pdf

Un livre comme les autres ? D'autres ouvrages ont bien éclos à l'automne 2009 et au printemps 2010. Mais ce qui signe sa différence, c'est, dans une perspective de vulgarisation scientifique solide, l'insistance de Robert Kandel à ne pas dissocier le problème climatique de ses solutions technologiques et humaines¹⁶. Certains ont pu y voir une potentielle tentative de « greenwashing »¹⁷ ou en français de laver plus blanc que blanc : les solutions feraient-elles si mauvais ménage avec le problème climatique ? Il n'est pas d'ailleurs certain que le concept de « greenwashing » soit aussi opérant en communication climatique et environnementale que ses promoteurs aiment à l'entendre. Citons l'argument de l'agence Futerra qui s'offusque de la présence de fleurs autour des pots d'échappement des publicités de voiture car ce serait faire croire que la combustion des moteurs nettoie la nature¹⁸... Doit-on prendre les lecteurs pour des naïfs ? C'est comme si, comme dans le cas d'une publicité pour voiture, on croyait qu'elle vole car on la voyait atterrir sur un porte avions... Ce concept manque donc à convaincre.



Un éclairage innovant urbain est-il contre nature ?

Kandel promène une analyse scientifique critique sur bien des données, dont certaines sont d'abord destinées à des experts.¹⁹ En ciblant les consommateurs, il va plus loin car, comme le remarque Daniel Sarewitz, de la revue Nature, « *il n'est pas question en politique de maximiser la rationalité, mais de trouver des compromis avec lesquels suffisamment de gens pourront vivre et qui permettra à la société d'aller dans le bon sens* »²⁰. Il est essentiel de faire œuvre de pédagogie collective. Faut-il, comme le pense Daniel Sarewitz,

¹⁶ <http://www.icis.com/Articles/2010/02/26/9338508/chemical-industry-casts-a-critical-eye-on-the-copenhagen.html>

¹⁷ http://ae-africa.com/read_article.php?NID=1733

¹⁸

http://fr.wrs.yahoo.com/_ylt=A03uv8uWOrNLI.0A.URiAQx.;_ylu=X3oDMTByNGxmazk4BHNIYwNzcgRwb3MDMQRjb2xvA2lyZAR2dGlkAw--/SIG=14qmgq2ec/EXP=1270123542/**http%3a//api.ning.com/files/3bB1bE2anPjxBf2M*glG5iEUzhvQeb8gWH5CqUc*EVH5mcyhVY9oKv49Xk-Cn2JAiFxiHCDWhL-IKwtWEULuSbpJxkQcB7qF/GWA4WEB.pdf

¹⁹

[http://rds.yahoo.com/_ylt=A1f4cfhWOrNLVbcAQijjAQx.;_ylu=X3oDMTBydXF0bjc3BHNIYwNzcgRwb3MDNQRjb2xvA2lyZAR2dGlkAw--/SIG=12khv0pcg/EXP=1270123478/**http%3a//www.cefic.be/Files/Publications/LCA_report_ICCA_A4\(2\).pdf](http://rds.yahoo.com/_ylt=A1f4cfhWOrNLVbcAQijjAQx.;_ylu=X3oDMTBydXF0bjc3BHNIYwNzcgRwb3MDNQRjb2xvA2lyZAR2dGlkAw--/SIG=12khv0pcg/EXP=1270123478/**http%3a//www.cefic.be/Files/Publications/LCA_report_ICCA_A4(2).pdf)

²⁰ <http://www.slate.fr/story/18667/le-probleme-de-la-science-du-climat>

moins de science en politique ? Ce livre a fait le pari du « mieux ». Brandir le seul cauchemar climatique peut laisser froids certains qui s'en estiment protégés. Brice Lalonde lui même, ambassadeur français sur le climat reconnaissait en Avril 2010: «*On en a peut-être trop fait dans l'alarmisme*». Et ignorer le risque climatique ne ferait qu'échauffer les esprits. Au lieu de ces deux écarts, la jonction problème/solution est clé pour rapprocher ce sujet des solutions quotidiennes.

On mesure l'innovation représentée par le financement de *Turning the Tide on Climate Change* par le Cefic. La gestion du temps du monde de l'économie n'est pas le même que celui des consommateurs avec leurs échéances annuelles, leurs crédits mensuels, leurs factures hebdomadaires... Et comme pour bien d'organisations professionnelles, il est parfois malaisé d'accepter de financer un ouvrage qui puisse se hasarder en marge de ses positions officielles. L'axe éditorial cible d'abord le consommateur en le rendant co-auteur de son destin. C'est aussi la somme des consommateurs que les politiques tentent de prendre en compte. Le rôle des pouvoirs publics n'est donc pas ignoré mais il est plus accompagnateur qu'acteur principal. Peu de mention de projet pharaonique dans ce livre comme ceux destinés à séquestrer un jour le carbone, tel un pansement appliqué sur nos consommation pas assez responsables, mais bien plus d'idées pratiques pour limiter à la source les blessures (limiter les émissions en tant que telles).



La pédagogie de l'esthétique climatique en mouvement

Au-delà, pour Kandel lui même, « *ce livre n'est pas comme les autres. Faire œuvre de pédagogie en écrivant un livre sur le changement climatique et en présentant les solutions offertes par la chimie, tout cela a été un joli défi. La présentation des analyses de cycle de vie des produits permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre fait aussi de ce livre une contribution inédite pour comprendre comment retrousser ses manches et prendre les bonnes décisions* ». Cette politique éditoriale innovante a impliqué de tenter de triompher de quelques handicaps de communication liés à la nature non militante de l'ouvrage. Ici, pas de complot comme dans le scénario thriller cher aux négateurs. Des chiffres et des sources...²¹ et un souci d'être attractif.

²¹ <http://www.cefic.be/files/downloads/Figures.pdf>

Avec Robert Kandel aux commandes, l'ouvrage avait certes une signature scientifique reconnue, mais pas l'impact médiatique d'un Al Gore. Ce handicap assumé avait pour but d'inscrire l'ouvrage au-delà de la crête des soubresauts médiatiques. De son côté, la sobriété de la couverture a permis aussi de faire la différence par rapport au kaléidoscope de couleurs brûlant les pages des ouvrages présentés aux négociateurs climatiques et aux amateurs de la question. Le ton, modeste²², de Kandel, vigilant et pédagogue²³, a contribué à la solidité de son ouvrage.

Mais c'est là qu'intervient le deuxième risque de handicap, la tendance que peut avoir le caractère solide d'un livre à se muer en insipide pour les non initiés. Car si le caractère étroitement moralisateur a été écarté, - recommander d'éteindre la lumière en quittant sa chambre est du bon sens, mais en matière de détente, on a sans doute lu mieux-, il fallait justifier la nécessité de réduire les émissions de gaz à effet de serre avec des chiffres solides et avec des images lumineuses. Pas question de tomber dans le syndrome de la photo de l'ours polaire obligé de prendre des cours de natation inopinés, fonte des glaces oblige. Pas d'ours polaire pour faire la différence, mais quoi à la place ? En saupoudrant le livre d'images décalées: un toast brûlé en introduction ; une bouilloire qui s'époumone : ça chauffe au quotidien.



Emetteur de gaz à effet de serre. Pièce à conviction.

Ces objets décalés poussent le lecteur à se remettre en question. Est-il sûr de bien connaître tout ce dont il parle en matière de climat. Si le présentateur de la *météo* en parle avec une autorité toute cathodique, pourquoi pas lui ? Justement, le climat s'il est populaire n'a pas à être populiste ni démagogue. En demandant au lecteur s'il connaît la différence entre climat et météo (« *il a fait si froid cet hiver que le changement climatique ne peut être qu'une lubie des réchauffistes* » a-t-on entendu, en bonne continuation de la confusion du court terme de la météo et du long terme du climat), Kandel introduit, peut être malgré lui, une forme de doute. Et il relève qu'« *on dit souvent : le climat*

²² Voir Arte <http://copenhague.arte.tv/paroles-dexperts/robert-kandel-copenhague-changement-climat/comment-page-1> ou voir aussi France 3 <http://blog.france3.fr/champion-europe/index.php/2009/11/27/154450-avant-copenhagueun-avis-scientifique>

²³ Il a gagné le prix Roberval de la vulgarisation scientifique et vient de rééditer son Que Sais Je sur la question

c'est ce qu'on aimerait avoir tandis que la météo c'est ce qui nous tombe dessus ». En faisant remarquer au lecteur que l'impact d'un produit sur l'environnement dépend de l'usage qu'il en fait, Kandel l'amène en effet à avoir un regard plus fouillé sur sa vie. En utilisant l'aiguillon du doute Kandel ne fait pas ici autre chose que les négateurs du climat : il renouvelle l'intérêt de la matière. A une différence près, l'existence du changement climatique n'est pas affaire de sondage. « *Les projections du climat pour le 21^{ème} siècle ne sont pas de simples extrapolations des tendances globales du réchauffement des décennies passées. Il s'agit de modélisation informatique des lois de la nature* ».

On ne peut pas, bien entendu, se contenter d'un sur place causé par le doute. L'âne de Buridan ne fait pas partie de la cible éditoriale du livre de Kandel. Le scepticisme scientifique est là pour faire avancer ; mis dans un livre, il doit se faire effeuiller pour stimuler la curiosité. Montrer que l'amélioration de l'isolation, de la performance des voitures, de l'éclairage, du chauffage permet de réduire ses émissions de Co2, voilà qui est bien. Mais le danger est de se transformer en catalogue de bricolage à force d'avoir voulu être concret et près des consommateurs. Le risque est alors de laisser de marbre tous ceux qui ne sont pas des passionnés du bricolage. La communication climatique doit aussi laisser sa part de rêve au lecteur.

Plusieurs secteurs se prêtent bien à ce jeu. Citons l'énergie solaire. Comme *Turning the Tide on Climate Change* s'en fait l'écho, le projet du **Solar Impulse**²⁴ est à cet égard très éclairant. Destiné à prochainement faire le tour du monde sans escale, cet avion fonctionnant uniquement à l'énergie photovoltaïque est emblème des solutions au changement climatique. Pour décoller, on a utilisé des techniques existantes ; pour tenir l'air alors que le soleil se sera couché, on doit développer des nouvelles technologies. Pour Kandel, ce symbole, c'est ce qu'il faut faire dès maintenant pour réduire nos émissions en s'attaquant aux foyers d'inefficacité énergétique (comme l'isolation) avec les outils que nous avons déjà. Comme ce ne sera pas suffisant, il faut continuer à innover et trouver de nouveaux produits. Deux démarches analogues donc. Cette recherche d'innovation est vitale pour l'énergie solaire : son concept séduit les Robinsons modernes, mais elle reste souvent chère.

²⁴ http://www.lemonde.fr/planete/article/2010/04/07/l-avion-solaire-effectue-son-premier-vol-en-suisse_1329945_3244.html#ens_id=1329946&xtor=AL-32280151



On a passé le mur du soleil

Il nous faut agir maintenant pour déboucher sur des effets que nous ne mesurerons pas nous même, les gaz à effet de serre nécessitant beaucoup de temps pour s'extraire de notre atmosphère. Nous travaillons avant tout et au mieux pour nos enfants. La communication climatique ad hoc ne doit donc pas tomber dans une course en avant pour l'innovation à tout crin mue par un sentiment d'urgence irréfléchie: nous devons mesurer les promesses de certains nouveaux matériaux prometteurs avant de basculer vers eux. La crise est une motivation à innover mais elle ne doit pas alimenter en soi le progrès : on ne doit pas maintenir l'existence de carences artificielles pour justifier nos innovations. La communication climatique doit susciter l'enthousiasme pour des innovations tout en demandant une analyse complète de leur horizon. Ainsi, nous savons que certains matériaux, prometteurs pour améliorer les batteries des voitures (cf le lithium), ne sont connus que dans de rares pays. Cherchons-nous une nouvelle dépendance ? Probablement pas. Mais un choix équilibré et diversifié de ressources.

La question des matériaux permet au consommateur de s'imaginer à modeler son intérieur, histoire de prouver que ce qui est bon pour le climat l'est aussi à terme pour son portefeuille. C'est un phénomène d'appropriation qui peut rendre l'utilisateur plus responsable sans que cela passe par le dogme d'une certaine instruction écologique. Car si l'on veut revitaliser l'idée du développement durable, un concept déjà bien utilisé, il faut montrer que c'est bien souvent l'usage même que nous faisons des produits qui les rend durables ou pas. Pour Kandel, en soi, un sac en plastique signifie peu : s'il est réutilisable, il permet d'éviter la production d'autres sacs et c'est ce qui peut faire la différence... pourvu que son élimination finale soit optimale. En bref, populariser la question des cycles de vie des produits, ce doit être aussi un impératif de la communication climatique. Ce qui est clé, c'est le style de vie que nous voulons et la façon dont nous le rendons accessible. Convaincre de réduire ses émissions car c'est tendance, car c'est mode, condamnerait une communication au court terme et à l'échec qui lui serait associé. Pourtant, certaines innovations liées à la réduction des gaz à effet de serre font design.

En outre, s'il est à peu près impossible de ne pas parler de ces fameuses giga tonnes de CO2 que nous pourfendons, elles parlent souvent peu à la vaste majorité d'entre nous, autant alors montrer quelles, plus petites, économies, chacun d'entre nous peut réaliser. Quelques chiffres peuvent aider à rendre la communication climatique convaincante. Sait-on que le chauffage en Europe est responsable de 14% des émissions de gaz à effet de serre ? D'autres économies à l'échelle individuelle peuvent sembler moins convaincantes, mais, multipliées par le nombre d'utilisateurs, elles sont significatives. C'est le cas des améliorations des performances des voitures.

La communication climatique est ainsi une forme de chemin du Petit Poucet : elle suit des petits cailloux, pas toujours placés par des mains bienveillantes, mais elle tente de retrouver son chemin. Elle doit intégrer des controverses, franchir le cap des modes éphémères et tracer son sillon. Elle doit savoir se faire séduisante pour aujourd'hui et convaincante pour le futur. L'échec de Copenhague n'a pas empêché le navire climatique de faire dérapier son ancre et de repartir cingler pour Cancun, cahin caha, avec une main bien branlante sur le gouvernail. Les négateurs du climat ont voulu profiter de cette direction un brin flottante. La communication climatique doit elle se jeter avec eux dans l'arène ? Ils la forcent en tout cas à se revêtir de nouvelles couleurs et c'est sans doute une opportunité à saisir. Comme la politique climatique est à la croisée de la science et de la politique, la communication qui sortira le débat de sa crise saura s'intéresser à ces deux angles. ***Turning the Tide on Climate Change*** est une tentative en ce sens.

Pour être plus forte, la communication climatique peut s'inspirer des armes de ses détracteurs sans forcément les dupliquer : il s'agit d'être au dessus de la mêlée sans l'ignorer dans un splendide isolement. Combat ne signe pas crise. En revanche, que les négateurs tiennent le haut du pavé alors que les acteurs patentés de cette politique désertent pour la plupart la confrontation, voilà qui authentifie une crise. La messe n'est probablement pas dite. Certains climatologues se rebiffent et les charmes de tous les produits de la protection climatique n'ont pas encore été dévoilés. Rideau !

Philippe de Casabianca, mai 2010