

# Économies d'énergie, publicité et médias

**Jacques FOOS,**  
**Professeur Honoraire au Conservatoire National des Arts et Métiers**  
**(Sciences et Technologies Nucléaires)**

Le manque d'énergie dans les décennies qui viennent ne fait plus de doute pour personne. Les ressources fossiles carbonées qui représentent aujourd'hui 80% de celle-ci sur le plan mondial vont voir leur part diminuer de façon drastique, tout simplement parce que pétrole et gaz « économiques » comme actuellement vont totalement disparaître et que le charbon devra être utilisé avec parcimonie si on veut respecter le protocole de Kyoto et le développement durable. Les autres ressources possibles, quelles qu'elles soient, ne pourront pas suffire à pallier cette décroissance à l'heure où la demande d'énergie, de plus, va croître de façon très forte dans les pays en voie de développement.

Il convient donc de prendre conscience qu'il est vital de faire des économies d'énergie là où c'est le plus facile, en particulier dans nos pays industrialisés où il suffit de considérer notre attitude quotidienne pour se rendre compte tout de suite du nombre de gestes simples qui seraient à même de permettre des économies importantes : un gain de 50 watts par jour et par foyer français correspond donc à une économie d'un réacteur nucléaire ou 5 000 éoliennes d'une puissance installée de 1 MW ! On voit tout de suite le résultat obtenu rien qu'en remplaçant nos ampoules électriques classiques par des lampes basse consommation (et espérer ne plus voir des immeubles de bureaux déserts éclairés toute la nuit).

Dans le domaine de l'habitat, il conviendrait de mettre en place un programme de recherche important (et coordonné) pour améliorer l'isolation des habitations. Si des actions ponctuelles sont entreprises, elles restent disparates et peu efficaces.

Qu'en est-il de celles et ceux qui ont pour mission de nous informer, de nous faire prendre conscience de ces problèmes ? Il suffit de regarder nos pages de publicité, d'écouter et regarder nos vecteurs d'information. Premier exemple : certain que les termes « développement durable » ont une haute consonance positive pour le marketing, on a vu apparaître une publicité mentionnant « le gaz : une énergie durable ». Devant les protestations (car on sait que les ressources en gaz vont disparaître d'ici deux à trois générations), la publicité a été modifiée en « le gaz : une énergie durable *entre nous* ». La pérennité ne concernait plus l'énergie mais le contrat entre fournisseur et clients ; c'était un peu mieux.

Autre exemple : à l'heure de la régularisation du marché de l'électricité, un des opérateurs mise sa publicité sur l'idée que l'électricité qu'il fournit est tellement économique qu'on peut la gâcher : le chien fouine dans le réfrigérateur, laissant la porte ouverte (bonjour l'hygiène !), la fille sèche le chat au sèche-cheveux, le fils fait brailler sa guitare électrique (pour quel profit ?), le père joue avec le four, etc. Même si l'électricité était meilleur marché (ce qui reste à démontrer), le message principal doit insister sur la rareté future de l'énergie et donc sur le bien précieux qu'elle représente. Cette publicité m'a scandalisé !

On peut entendre tous les soirs, une journaliste présentant la météo nous demander d'éteindre la veilleuse du téléviseur : « c'est bon pour la planète ». Elle oublie de nous dire qu'à chaque fois que l'un d'entre nous remplace son téléviseur classique par un appareil à écran plasma ou LCD, il augmente de façon très significative sa consommation électrique. De surcroît, sur beaucoup de ces appareils, il n'y a plus d'interrupteur, cela redevient donc mauvais pour la planète.

Une de nos chaînes de télévision a présenté pendant un certain nombre de semaines, des inventeurs forcément sympathiques et passionnés. Il ne devait en rester qu'un, au bout du compte baptisé « Inventeur de l'année » par les téléspectateurs. Parmi les finalistes, une jeune fille proposait une trousse de maquillage présentant dans un volume réduit, tout le nécessaire pour ce faire ; un autre candidat, « Raymond » avait aménagé son barbecue à four vertical de façon à pouvoir retourner les saucisses qu'il grille, sans manutention, donc sans risque de se brûler, à l'aide d'une télécommande. Un troisième enfin proposait un relais sur prise électrique, qui permettait, là aussi à l'aide d'une télécommande, de couper tous les soirs toutes les veilleuses d'appareils (cela résout un des problèmes de l'écran plat plus haut). Possibilité offerte donc également aux fours encastrés par exemple, qu'il est difficile de manipuler tous les soirs pour les débrancher, et mission inverse le lendemain matin. A l'heure où on essaie de traumatiser nos compatriotes sur les économies d'énergie, je pensais que ce dernier allait gagner, sans préjuger de l'intérêt des autres inventions. Eh bien non ! qui a gagné ? « Le barbequ'à Raymond » comme le serinait un jingle.

Tant mieux pour lui ; tant pis pour la Planète ? Il y a encore beaucoup d'effort à faire. La responsabilité de toutes celle et tous ceux qui ont en charge d'informer ou d'éduquer est grande. C'est un challenge d'aujourd'hui, parmi d'autres certes, mais il est loin d'être négligeable.

*(décembre 2007)*