

# Neuf clés gagnantes pour communiquer et « marketer » la lutte au réchauffement climatique

par [Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur et formateur en rédaction](#), le 20 mars 2019

## TABLE DES MATIÈRES

Pour vous rendre à une section précise, cliquez sur son numéro de page.

<b><i>Introduction : « Nous sommes tous... climato-sceptiques! »</i></b>	<b>2</b>
<b><i>Clé n° 1 : Parlez des gains plus que des pertes de qualité de vie</i></b>	<b>5</b>
<b><i>Clé n° 2 : Vulgarisez l'info pointue et employez des incarnations restreintes</i></b>	<b>6</b>
<b><i>Clé n° 3 : Mettez sur la force des communautés, les histoires de succès et l'émulation</i></b>	<b>7</b>
<b><i>Clé n° 4 : Au ton moralisateur et au catastrophisme, préférez l'enthousiasme</i></b>	<b>7</b>
<b><i>Clé n° 5 : Opposez l'inclusion à la division et soyez reconnaissant et indulgent</i></b>	<b>8</b>
<b><i>Clé n° 6 : Parlez avec le gros bon sens des AA au présent, au futur, et moins du passé</i></b>	<b>9</b>
<b><i>Clé n° 7 : Envoyez des messages bien ciblés et réalistes</i></b>	<b>12</b>
<b><i>Clé n° 8 : Ne parlez pas seulement de science et d'environnement, mais aussi de la Vie de toutes beautés</i></b>	<b>13</b>
<b><i>Clé n° 9 : Et n'oubliez jamais de signaler l'urgence d'agir</i></b>	<b>14</b>
<b><i>En conclusion</i></b>	<b>14</b>
<b><i>Coordonnées de l'auteur :</i></b>	<b>15</b>

## Introduction : « Nous sommes tous... climato-sceptiques! »

« Il est presque impossible d'accepter toute la vérité sur ce que nous avons fait subir à la Terre. C'est si radical, si choquant, qu'il est très difficile de vivre avec tous les jours, cela nous en demande trop d'un point de vue émotionnel. J'ai vu des gens vivre avec cette idée au quotidien, ils ont développé une forme de folie. »

« Accepter la totalité du message des scientifiques sur le climat signifierait abandonner le principe fondamental de la modernité, c'est-à-dire l'idée d'un progrès. Cela signifie renoncer à l'idée selon laquelle le futur est toujours une version améliorée du présent, ce qu'il ne sera plus à l'avenir. Il faudrait au contraire se résigner à un changement de vie radical. Or même ceux qui critiquent le capitalisme en sont dépendants. C'est profondément déprimant et cela demande trop d'efforts pour la plupart des gens, comme de faire un deuil. C'est pourquoi on a tant de mal à se préparer à vivre avec les dérèglements climatiques : on veut résister à cette nouvelle réalité aussi longtemps que possible. » Clive Hamilton, professeur d'éthique publique au Centre for Applied Philosophy and Public Ethics de l'Université Charles-Sturt (Canberra, Australie) dans [cet article](#).

Cette affirmation, nous sommes tous climato-sceptiques, est la conclusion que le professeur Hamilton tire de ses propos cités ci-dessus. Or, est-elle vraie?

D'après une étude de CIRANO (*L'énergie et les changements climatiques*), 25 % des Québécois se disaient climato-sceptiques en 2015. Par conséquent, 75 % de nos concitoyens ne l'étaient pas. En politique, ce dernier chiffre serait une majorité écrasante, celle dont rêve tout chef de parti sans jamais l'obtenir (à moins de s'appeler Jean Drapeau dans les années 60 et 70).

En outre, comme nous le verrons, cette majorité est sans doute aujourd'hui supérieure à 75 %. En effet, il faut tenir compte que cette étude date de quelques années et que l'augmentation des personnes soucieuses de l'environnement est actuellement exponentielle.

Mais voilà : le climat se fiche bien de la politique, et une adhésion aussi importante aux thèses du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) ne se traduit pas automatiquement par l'adoption dans les mêmes proportions de comportements visant à protéger l'environnement. Si c'était le cas, on noterait sans doute des gains contre le réchauffement climatique, et peut-être que le Parti Vert aurait pris le pouvoir au moins une fois.

Alors pourquoi, sur les plans individuel et collectif, agit-on trop peu – ou pas du tout – pour stopper ce réchauffement? C'est la question de base. En fait, toutes les bonnes stratégies de marketing environnemental doivent découler naturellement de la réponse à celle-ci. Or, il y a plusieurs raisons, bien connues et documentées, expliquant nos attitudes passives face au péril climatique.

Il y a d'abord des gens qui ne croient pas au problème : il n'y aurait pas de réchauffement (nous serions au contraire, selon certains climato-sceptiques, au tout début d'une ère glaciaire) ni rien que l'on puisse faire, du moins présentement, pour limiter les événements météos extrêmes et autres catastrophes dues au climat. Point final.

Il est donc question ici de climato-sceptiques « purs et durs », ceux qui ne changeront jamais d'avis, et non de la majorité trop inactive dont parle Clive Hamilton. À la 6<sup>e</sup> clé, je reviendrai sur ces

climato-sceptiques très convaincus, qui, bien que peu nombreux – les 25 % de climato-sceptiques québécois (2015) ne sont certainement pas tous aussi radicaux – prennent une très grande place dans le débat environnemental, notamment sur le Web.

À l'autre bout du spectre, il y a les écologistes, des militants de la cause environnementale ou des gens qui en font beaucoup dans leur vie personnelle ou professionnelle pour limiter leur empreinte carbone. Eux aussi ne changeront jamais d'opinion. S'il est difficile de les quantifier, gageons qu'il s'agit toujours d'une minorité, mais rapidement grandissante.

Le professeur Hamilton semble donc avoir raison : la grande majorité des citoyens des pays riches serait climato-sceptique « par défaut », par leur manque d'action, incapables de se résigner à un changement radical de mode de vie.

Disons le très simplement : nous ne voulons pas abandonner notre mode de vie axé sur la consommation, le plaisir, l'individualisme et l'accumulation de richesses.

On aime en hiver les fruits importés des tropiques, les VUS se vendent en masse, beaucoup de gens choisissent délibérément de vivre à une grande distance de leurs lieux de travail, on ne renonce pas facilement à prendre l'avion pour 2 semaines de vacances dans le sud ni à tant d'autres plaisirs, même s'ils causent d'énormes pressions sur notre environnement.

Laisser tout cela? C'est trop demander, et surtout pour les plus riches. Plus on possède de biens, notamment une ou plusieurs propriétés dispendieuses, et plus on dépend de l'automobile, moins on a envie de s'en séparer, même si tout cela ne rend pas plus heureux. Or, il est prouvé que ces conditions sont fertiles au climato-scepticisme.

Bien sûr, les riches ne sont pas tous climato-sceptiques et les pauvres, pas tous écologistes. Mais le lien entre richesse et doute quant à la responsabilité humaine des changements climatiques est bien réel, et c'est en comprenant bien celui-ci qu'on peut trouver un argumentaire solide pour contrer ce scepticisme.

Revenons à l'étude de CIRANO. Elle nous dit aussi que, s'il y avait 25 % de climato-sceptiques en 2015 à l'échelle de la province, on en trouvait 44 % dans la région de Québec. La différence de pourcentage est très nette, tout comme celle du revenu médian par ménage entre Montréal (52 519 \$, 2015) et Québec (59 822 \$, 2015), et celle de la dépendance à l'automobile, beaucoup plus forte dans la capitale nationale que dans la métropole. On peut donc présumer que le nombre de climato-sceptiques est aussi plus important dans le 450 que dans le 514.

Au fond, ce dont les climato-sceptiques « riches » ont peur (mais ne sommes-nous pas tous riches, au Québec, alors que [2,4 milliards de personnes dans le monde n'ont pas accès à des toilettes?](#)), ce dont nous avons tous peur est de nous voir imposer des contraintes à notre mode de vie – et cette crainte est tout à fait fondée.

En effet, partout dans le monde et incluant le Québec, le nombre de lois environnementales ne cesse d'augmenter. [En 2017, il était 20 fois plus élevé qu'en 1997](#), et il n'y a aucune raison que ce mouvement cesse, au contraire.

Et sur quoi porteront les prochaines lois environnementales? En plus des taxes à diverses pollutions, il y en aura certainement d'autres, qui viseront par exemple les voitures, notamment pour mettre fin à l'auto en solo ou pour rétablir les péages routiers. D'après le ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, le transport cause 40 % des émissions de GES au Québec,

dont 82,7 % proviennent du seul transport routier. Des produits de luxe pourraient être également taxés.

Par contre, certaines des prochaines lois environnementales seront sans doute positives, par exemple, et toujours dans la perspective de limiter la circulation automobile, un crédit d'impôt aux entreprises qui encouragent le télétravail de leurs employés, et un autre à ces derniers afin de les récompenser de se servir moins de leur véhicule.

Il y aura aussi des interdictions plus fréquentes d'arroser son jardin, de remplir la piscine familiale ou d'allumer un barbecue à l'extérieur, alors qu'on nous annonce [une augmentation des feux de forêts au pays](#) et que [la sécheresse sera la principale menace des ressources en eau du Québec](#).

Enfin, on prévoit à court terme des pénuries de toutes sortes : [café](#), [chocolat](#), [orge](#) (même la bière est menacée), en plus de [déficits importants de production mondiale de riz, de blé et de maïs](#). Et c'est sans compter [de catastrophiques pénuries d'eau](#) ainsi que [le déclin des insectes pollinisateurs dont dépend la reproduction de 90 % des plantes à fleurs et d'un tiers de la production agricole](#).

Oui, alors que les habitants des pays pauvres souffriront donc extrêmement du réchauffement climatique, nous en subissons aussi d'importantes conséquences... Nous le savons ou nous en doutons. Et le redoutons.

Cela étant dit, le nombre de personnes qui constituent chacun des trois groupes que j'ai mentionnés, climato-sceptiques purs et durs, majorité trop inactive et écologistes, évolue constamment. Par exemple, partout sauf aux États-Unis (à cause sans doute de l'effet Trump), le nombre de climato-sceptiques est en baisse constante, comme l'indiquent plusieurs études, dont [celle-ci](#).

Ce n'est pas surprenant : un réchauffement climatique, qu'il soit causé par les activités humaines ou non, entraînerait davantage d'événements météorologiques extrêmes, et le nombre de ceux-ci ne cesse justement de croître. La thèse d'un réchauffement devient alors plus crédible, ce qui peut ébranler maints scepticismes.

De plus, quand la maison brûle, il est nettement préférable de chercher à éteindre l'incendie au lieu d'aller crier partout qu'on n'en est pas responsable. Ou, si on ne peut pas aider à endiguer la catastrophe, celle-ci incite davantage à la retenue, voire au recueillement, qu'à la polémique.

En fait, les climato-sceptiques seront toujours plus minoritaires et finiront par se faire submerger par une population qui se dira majoritairement écologiste – ce qui ne veut pas dire que ses membres agiront tous en conséquence.

Mais l'augmentation du nombre de personnes sensibles au défi environnemental, elle, ne fait aucun doute. En effet, la majorité trop inactive s'interroge et s'inquiète de plus en plus à propos du climat : des citoyens exigent maintenant de leurs gouvernements d'en faire plus, quitte à [poursuivre ceux-ci en cour](#). Au Québec, le 15 mars 2019, [148 500 étudiants ont tenu une grève pour le climat](#). Quelque 268 000 Québécois ont déjà signé [le Pacte pour la transition énergétique](#). Or, tout cela n'est qu'un début et, à mon avis, des plus modestes par rapport à ce que deviendra la mobilisation proenvironnementale dans un avenir très proche.

La pression vient donc de plus en plus de la base, et c'est d'ailleurs ce que préconise l'Accord de Paris : promouvoir, grâce à l'éducation, la formation, la sensibilisation du public et l'accès à l'information, une approche de bas en haut (*bottom-up*) citoyenne et, surtout, communautaire.

De plus, les réussites des groupes écologistes se font, elles aussi, toujours plus nombreuses et spectaculaires, ce qui démontre un nombre accru de leurs militants. Vous voulez voir des organisations qui volent de succès en succès? Visitez les sites Web de groupes comme [Avaaz](#), la [Fondation David Suzuki](#), [Équiterre](#) ou [Greenpeace Québec](#). Des projets se réalisent par centaines, les poursuites-baillons contre ces groupes de la part de lobbys pétroliers ou autres sont perdues et le nombre de sympathisants explose.

Une réussite de Greenpeace me laisse pantois. Récemment, cette organisation a lancé une campagne pour augmenter le nombre de ses donateurs mensuels. On espérait en recruter 300 et, aux dernières nouvelles, le score était de 708!

Pour avoir travaillé des années avec diverses fondations, je sais que recruter des donateurs mensuels fait partie des actions les plus difficiles. De plus, qu'une organisation comme Greenpeace, qui est tout sauf tranquille et consensuelle, qui a un passé ponctué de coups d'éclat ayant déclenché maintes polémiques, obtienne autant d'appuis mensuels m'a tout simplement sidéré.

Oui, la donne est en train de changer en faveur de l'environnement. Et pour mieux « vendre » cette cause, voici mes clés marketing.

### Clé n° 1 : Parlez des gains plus que des pertes de qualité de vie

« Une société zéro carbone peut être une histoire formidable. Une histoire d'innovation, de découvertes, d'entrepreneuriat, d'emplois, d'inclusion et de créativité. » Nicholas Stern, ancien ministre des Finances travailliste de la Grande-Bretagne et ancien vice-président de la Banque mondiale.

Au lieu de tout miser sur l'abandon de notre mode de vie moderne, parlez de **l'opportunité d'avoir une vie encore meilleure**. C'est ce qu'a bien résumé Nicholas Stern (citation ci-dessus) : **voilà le genre de message optimiste à marteler, en l'expliquant bien et en détaillant l'innovation, les emplois, etc.** Et retenons aussi, pour la suite de cet article, les mots *histoires formidables* mais au pluriel.

Comme l'a écrit Équiterre dans [cet article](#), « on doit mettre en place des stratégies pour que les citoyens comprennent que les réformes leur permettront de profiter de nombreux bénéfices dès maintenant : ils seront en meilleure santé, ils auront plus d'argent dans leur poche, ce sera plus facile et plus agréable de se déplacer, les finances publiques seront en meilleur état, etc. »

En outre, au plus favorisés de la société, dites que **faire leur part maintenant permettra de limiter demain les contraintes à leur mode de vie**.

Cela ne signifie pas de passer sous silence les conséquences actuelles ou à venir du réchauffement, car elles sont trop graves pour qu'on les taise. Mais ne vous bornez pas à les énumérer et à les expliquer, sans mettre de l'avant les solutions et les nombreuses opportunités qu'un mode de vie plus respectueux de l'environnement nous offre.

Dans le même ordre d'idées, **évitez un argumentaire « terroriste »** : on se battra pour l'eau, le prix des aliments flambera au point de créer des famines, des insectes venus du sud nous apporteront des maladies, etc. C'est totalement contre-productif.

Ainsi, imaginez une fondation médicale qui, s'adressant à des sympathisants potentiels, leur dirait ceci : « Si vous aviez la sclérodémie, vous auriez l'air d'un homme-éléphant; si vous aviez le cancer des os, vous souffririez atrocement. » Je doute que le membership et les dons augmenteraient...

## Clé n° 2 : Vulgarisez l'info pointue et employez des incarnations restreintes

« Nous avons du mal à ressentir la réalité qui se cache derrière des millions de vie, à être attentifs à plus d'une entité. », Paul Slovic, professeur de psychologie à Université de l'Oregon, lors d'une entrevue à *L'actualité* en 2012.

Pour être vraiment efficace, ce message optimiste ne doit toutefois pas être global ou sans preuves, comme dans la citation de M. Stern, mais justifié et axé par des exemples sur la vie des personnes ciblées par les communications. **Il n'y a pas de vulgarisation plus efficace que celle qui implique les gens à qui l'on s'adresse, surtout si on leur parle de bénéfices personnels.**

Ce type de vulgarisation n'est malheureusement pas la norme en matière de changements climatiques. Cela est peut-être dû au fait qu'en ce domaine l'information scientifique est surabondante, multidisciplinaire, pointue et trop souvent communiquée par des graphiques et un jargon incompréhensibles pour le commun des mortels. En fait, [d'après Per Espen Stocknes](#), psychologue et membre du parti Vert norvégien, les changements climatiques représentent le plus grand échec de l'histoire de la communication scientifique.

En outre, cette information fait référence à de longues périodes passées ou futures, ce qui peut renforcer la perception que ces changements sont très loin de nous.

Il faut donc **vulgariser cette info au moyen de comparaisons et d'exemples concrets**, comme ici : « L'atmosphère (terrestre) est si mince qu'on peut se représenter son épaisseur relativement à la Terre comme la pelure d'une pomme relativement à l'ensemble du fruit », nous dit [ce site éducatif](#). Voilà qui est plus simple et saisissant que de parler de troposphère, de mésosphère ou de ligne de Kármán.

En outre, **évitez le plus possible de centrer vos messages sur des chiffres élevés, surtout s'ils concernent des humains** : nombres de victimes ou de réfugiés climatiques, etc. On peut bien sûr mentionner de tels chiffres, mais, une fois cela fait, **il est préférable d'exploiter en récit (*storytelling*) le cas d'UNE personne ou d'UNE communauté.**

Quand surgit une catastrophe naturelle dévastatrice ou quand une ville populeuse adopte des pratiques écologiques – donc pour une nouvelle écologique négative ou positive –, les médias ne font pas autrement : ils communiquent cette dernière à travers l'expérience d'une personne, d'une famille ou d'une communauté.

Comme l'ont démontré les recherches du prof Slovic, notre sensibilité diminue à mesure que le nombre de gens présentés s'élève. C'est pourquoi il faut miser, comme en sollicitation de dons, sur une incarnation restreinte et non sur des abstractions étendues. Dans mon séminaire [Écrire pour obtenir des dons](#), je résume ainsi cet effet de singularité : « Parlez d'un visage ou d'un village... Davantage, c'est le naufrage! »

### Clé n° 3 : Misez sur la force des communautés, les histoires de succès et l'émulation

« L'une des clefs essentielles de l'engagement est de bien montrer l'action. Il faut que les gens puissent constater, grâce à des *success stories*, que c'est possible de réduire les GES et que les résultats sont concrets et positifs. » Équiterre dans [cet article](#).

« Le sens de la communauté porterait à s'impliquer davantage pour protéger l'environnement. Le marketing social et les petits gestes environnementaux n'auraient que peu d'effets pour convaincre les gens de l'importance de modifier leurs comportements de façon importante. Dans bien des cas, ces stratégies pourraient même avoir l'effet contraire. Alors que plusieurs gouvernements tendent à individualiser la lutte et l'adaptation aux changements climatiques, les gestes individuels ont beaucoup moins d'impact que le sentiment d'agir ensemble. » Adam Corner et Alex Randall, « Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement » dans *Global Environmental Change*, 2011.

**S'appuyer sur la communauté et sur les histoires locales de succès serait donc une des clés de succès du marketing du réchauffement climatique**, comme l'[indique aussi le Réseau des femmes en environnement](#) :

« Les stratégies de communication doivent démontrer les impacts locaux et régionaux des changements climatiques, et non seulement les impacts globaux, et présenter les changements climatiques comme un problème immédiat. (...) Les stratégies d'implication basées sur l'adaptation et la résilience locale sont davantage gage de succès. (...) Les stratégies de communication doivent susciter l'espoir et proposer des mesures d'atténuation et d'adaptation exemplaires déjà réalisées. »

**Et c'est sans compter sur le pouvoir de l'émulation**, comme [nous le rappelle Per Espen Stocknes](#) :

« À Oslo, qui s'est donné le défi d'électrifier tous les transports urbains, on ne cesse pas d'entendre les gens raconter à d'autres ce qu'ils font avec leur voiture électrique et comment ils l'entretiennent. Quand une mesure environnementale devient la norme, il n'y a plus de dissonance. On voit aussi, dans plusieurs régions du monde, que, dès qu'un propriétaire d'habitation la couvre de panneaux solaires, ceux-ci se multiplient rapidement dans le quartier. »

### Clé n° 4 : Au ton moralisateur et au catastrophisme, préférez l'enthousiasme

« Après 30 ans d'informations alarmantes sur le climat, plus de 80 % des articles de presse persistent à utiliser le langage de la catastrophe. Mais les gens s'habituent et, ensuite, ils se désensibilisent à l'emploi abusif du catastrophisme. Résultat : une sorte de "fatigue de l'apocalypse", voire une paralysie due à un excès de "porno de la catastrophe", parce que celle-ci nous terrorise et déclenche donc le réflexe de ne plus en entendre parler. Ou alors nous nous sentons hypocrites et tentons d'imaginer des justifications à nos comportements : mon voisin a une plus grosse voiture que la mienne, changer mes habitudes ne sert à rien si je suis seul à le faire, et je peux aller ainsi jusqu'à douter de la réalité des changements climatiques. » [Per Espen Stoknes](#).

Évitez donc l'emploi d'un ton moralisateur – personne n'aime se faire dire de haut quoi faire – et la peur.

Le chercheur Peter Seidel (*Invisible walls – Why we ignore the damage we inflict on the Planet... and ourselves*, Amherst, Prometheus Books, 1998) a bien résumé les comportements d'évitement de personnes que la catastrophe environnementale annoncée rend trop anxieux :

- affirmer que ces problèmes sont trop grands pour qu'on puisse les régler ou qu'on s'en occupera plus tard
- accuser les autorités ou ses voisins
- gommer de son esprit les informations reçues
- ou, tout simplement, retourner à ses tâches quotidiennes pour finir par oublier ces problèmes

**Pourquoi alors ne pas opposer l'enthousiasme à la peur?** On peut le faire par des messages de changements qui incarneraient « une vision *trippante* du développement du Québec » (Équiterre dans [cet article](#)), où l'on expliquerait « l'occasion de construire un avenir prometteur en matière de sécurité, de prospérité et de santé (par) une vision engageante et moralement attrayante » (Susanne Moser, *Communication strategies*, 2007).

**C'est en fait un véritable projet de société qu'il faut proposer.** Et ça tombe bien : on en manque! Et quel projet ce serait, puisqu'il impliquerait, quoique selon des modalités différentes, **toutes** les sociétés de la planète. Imaginez : jamais il n'y en aurait eu de plus important... Ne serait-il pas alors des plus exaltants?

Clé n° 5 : Opposez l'inclusion à la division et soyez reconnaissant et indulgent

Accuser les autorités ou ses voisins... Pourquoi en faire plus pour l'environnement quand le gars d'en face a un plus gros char que le mien, qui pollue donc moins que le sien? On pourrait aligner sur des kilomètres de questions de ce genre :

- Pourquoi les bacs verts de mon voisin sont-ils pratiquement vides alors qu'il se paie une bouteille de vin par jour?
- Pourquoi ce type qui se prétend écologiste se permet-il d'être fumeur?
- Pourquoi je prendrais le transport en commun si Trudeau achète des pipelines?

Etc., etc. Cette attitude n'est pas née avec l'Anthropocène; elle est connue depuis au moins l'Antiquité. Montrer du doigt, accuser d'autres coupables, qui le seraient davantage que nous permettent de nous décharger de nos propres responsabilités et, surtout, de notre sentiment de culpabilité.

Ainsi, lorsque Dominic Champagne a lancé [le Pacte pour la transition énergétique](#), en novembre dernier, de nombreuses personnes se sont indignées que certains signataires étaient riches et plus pollueurs que la moyenne des gens, ou encore incitaient indirectement à la pollution : Guy Laliberté s'est payé un voyage coûteux en carburant pour se rendre dans l'espace, Guillaume Lemay-Thivierge est porte-parole de Hyundai au Québec et propriétaire d'une école de parachute, d'autres vivent dans des manoirs énergivores, etc.

Cette indignation m'a paru suspecte, et pour plusieurs raisons, ce qui m'a lancé sur la piste des travaux des professeurs Stokness, Seider et Hamilton. D'abord, en quoi la signature de ces Québécois réputés plus gros pollueurs que la moyenne peut-elle remettre en question le bien-fondé du Pacte et de ses objectifs?



Au contraire, ne devrait-on pas se réjouir que ces gens, parce qu'ils ont justement une empreinte carbone élevée, aient été parmi les premières personnes à signer le Pacte, et ne faut-il pas espérer qu'il y en aura bien d'autres comme eux ?

Laissons la chance à ces coureurs : parce qu'ils ont signé cet engagement, ils pourraient nous réserver des surprises en nous annonçant prochainement des initiatives personnelles ou professionnelles à la hauteur de leurs moyens financiers pour réduire leur empreinte carbone.

Et s'ils ont adhéré au Pacte par opportunisme, ou seulement pour bien paraître, ou encore pour se donner bonne conscience, tant pis. Des pollueurs nettement moins riches ont certainement signé l'engagement pour de telles raisons. Celui-ci n'en demeure pas moins une excellente initiative.

Ces indignations et accusations ne font que perpétuer l'inaction. Pire, il se crée ainsi beaucoup de division – néo-libéraux contre socialistes, climato-sceptiques contre « réchauffistes », pauvres contre élites, etc., – et cela nuit considérablement à une lutte d'ensemble contre le réchauffement.

Si un marketing efficace de cette lutte peut s'appuyer sur des comparaisons entre les types et les degrés de dommages à l'environnement, **il doit absolument éviter des « comparaisons de culpabilité »**. Car la réalité à communiquer est la suivante :

- **Nous sommes TOUS coupables de ne pas en faire assez pour l'environnement**, bien qu'à des degrés divers. Croyez-vous par exemple que TOUS les employés et sympathisants de groupes écologistes font TOUTES les actions individuelles pour limiter leur empreinte carbone, et cela EN TOUT TEMPS? Bien sûr que non, personne n'est parfait. Il faut donc **être indulgent, féliciter les gens pour les gestes qu'ils posent et les encourager de façon enthousiaste à en faire davantage**, car
- **Nous faisons TOUS partie de la solution** et, encore une fois, à divers degrés, les types d'engagement et leur ampleur variant selon les lieux et les entités : citoyens, communautés, entreprises, gouvernements... Mais une chose est certaine et commune : **quand un vaisseau est menacé, TOUT l'équipage est au travail**, et cela selon la compétence de chacun.

Car notre environnement, cette vie avec un grand V dont je reparlerai, est en effet un navire : « Huit milliards d'êtres humains sur un vaisseau spatial », voilà ce que nous sommes, pour paraphraser le titre d'un essai d'Albert Jacquard. **Cette vie terrestre est la seule que nous connaissons et pouvons connaître avant des dizaines de générations à venir**. Autre point final.

Clé n° 6 : Parlez avec le gros bon sens des AA au présent, au futur, et moins du passé

« Eh...les réchauffistes, z'avez vu les nouvelles météo sur l'Europe et l'Afrique du Nord dernièrement? Ils se les gèlent depuis des semaines. Je me demande ce que les citoyens de ces parties du monde en pensent de votre "réchauffement climatique"!!! » Un internaute au pseudonyme de François 1 dans des commentaires sur le site Web du magazine *L'actualité*, le 10 février 2012.

« Condamner ceux qui dénie la science climatique n'enlève rien à leur liberté d'expression. Mais le dommage qu'ils font aux futures générations est monstrueux, bien plus que le négationnisme de l'Holocauste. On dit souvent que la liberté d'expression ne donne pas à quiconque le droit de tuer quelqu'un dans une salle de cinéma. Cela ne donne pas non plus le droit d'éteindre la sonnette d'alarme s'il y a le feu dans cette salle. C'est ce que les dénégateurs du changement climatique font. » Clive Hamilton dans [cet article](#).

Si, comme moi, vous croyez aux changements climatiques, avez-vous déjà discuté avec des climato-sceptiques purs et durs? Moi, oui, et souvent. Mais je ne le fais plus. De plus, je ne les condamne pas, car cela ne fait qu'entretenir la division. Il faut aussi garder à l'esprit que beaucoup de ces gens souffrent, et c'est pourquoi j'ai maintenant de la compassion pour eux.

De quoi souffrent-ils? Bien sûr de constater qu'une majorité de personnes, en de plus en plus importante, croient que l'humain est responsable des changements climatiques, ou qu'il y a bel et bien un réchauffement. Mais ce constat, à mon avis, n'est que la pointe de l'iceberg : au fond, ce que les climato-sceptiques purs et durs souhaiteraient surtout est qu'*on ne parle plus d'environnement*. Cela témoigne d'un comportement d'évitement – donc de souffrance.

De plus, il doit être particulièrement pénible de défendre l'indéfendable. En effet, si l'humanité n'est pas responsable du réchauffement, cela signifie que [l'éjection annuelle de 37 gigatonnes de CO<sub>2</sub> issu d'activités humaines](#) (pardon pour ce chiffre des plus élevés) dans notre atmosphère, cette si mince pelure de la pomme où nous vivons, n'est pas une cause notable des dérèglements climatiques.

Ces émissions humaines de GES provoqueraient donc « seulement » du smog urbain, des maladies respiratoires en masse et des millions de décès par an. Mais il faudrait vivre avec, puisque cette pollution créerait de la croissance économique.

Difficile aussi pour bon nombre de ces purs et durs, surtout ceux sans formation scientifique, de passer un temps fou à écrire gratuitement des billets outrés à des experts en climatologie – qui, eux, sont au moins payés pour leur répondre. Malheureusement, de tels échanges s'avèrent généralement désagréables et stériles, comme le montrent, si vous avez le courage de les lire, les 167 commentaires échangés à la fin de [cet article](#).

Désagréables : les négationnistes du climat ne dédaignent pas les attaques personnelles. Et stériles : ils n'acceptent pas les arguments scientifiques qui font consensus, ou les déforment pour soutenir leurs propres thèses, ou encore en avancent d'autres hors contexte ou qui n'ont aucune valeur scientifique. Échanger avec ces gens n'est donc qu'une douloureuse perte de temps. **Ne le faites pas**. De toute façon, comme je l'ai mentionné, leur nombre ne cesse de décroître.

Plus intéressants sont ceux que j'appellerais les « climato-sceptiques ouverts ». En un mot, ils doutent de la responsabilité humaine du réchauffement, mais pourraient changer d'avis. Je me rappelle de l'un d'entre eux, Marc Brullemans, qui avait écrit ceci sur le site Web du magazine *Voir* :

« Si une personne n'est pas d'accord avec la religion écolo (c'en est presque rendu du terrorisme vert...), il doit se taire ou être réduit au silence... Je suis moi-même devenu sceptique, mais, en même temps, le gaspillage honteux de notre société de consommation m'interpelle fortement. Il peut y avoir différents degrés de scepticisme parmi les gens. »

À mon avis, deux points de ce commentaire doivent être retenus. Premièrement, oui, trop d'écologistes adoptent souvent, de même que les climato-sceptiques, un ton dogmatique, et ils se font alors accuser d'être sectaires, « enverdeurs », terroristes climatiques, etc. Comment peut-on faire un marketing efficace de la lutte au réchauffement climatique si le message est ainsi perçu?

Prenez par exemple cet extrait de la dernière citation de Clive Hamilton ci-dessus : « Le dommage qu'ils (les climato-sceptiques) font aux futures générations est monstrueux, bien plus que le négationnisme de l'Holocauste. » À mon avis, ce sont plutôt les 7 derniers mots de ce propos qu'il faut qualifier de monstrueux.

En effet, le prof Hamilton parle de dommages hypothétiques, puisque les climato-sceptiques les font subir aux **futurs** générations, parce qu'ils conduiraient aujourd'hui les gens à l'inaction face au réchauffement. Au lieu d'appuyer sa comparaison sur des personnes que les dérèglements climatiques auraient déjà tués, il parle d'une catastrophe annoncée. Celle-ci n'a donc pas encore eu lieu, contrairement à la Shoah.

Plus grave encore est l'amalgame d'intentions que laisse entendre cette comparaison. Les SS étaient des assassins fanatiques, organisés et méthodiques. Or, l'assassinat ne fait pas partie du projet des climato-sceptiques – du moins de ceux avec qui j'ai eu des échanges. Parmi eux, j'ai croisé des fanatiques ou des membres de réseaux anti-écologistes bien organisés, mais aucun n'était méthodique ni ne projetait d'exterminer des générations actuelles ou à venir.

À mon avis, cette affirmation du professeur Hamilton relève donc de ce que j'ai nommé un argumentaire terroriste. Tout ce qu'elle peut produire est de braquer davantage les climato-sceptiques, parce qu'on les compare ainsi à des Nazis, contre les écologistes. De plus, elle déprécie les victimes de l'Holocauste qui, elles, ont vraiment été tuées.

Peut-être existe-t-il des climato-sceptiques partisans du meurtre pour faire avancer leur cause, car il y a des fous partout. Ce qui veut donc dire aussi chez les écologistes. Ainsi, [Pentti Linkola](#), l'un des fondateurs de l'[écofascisme](#), a déclaré au Wall Street Journal (20 mai 1994) : « S'il y avait un bouton que je pourrais presser, je me sacrifierais sans hésiter si ça signifiait que des millions de personnes mourraient. »

C'est comme si l'extrême gravité du réchauffement climatique nourrissait l'extrémisme tous azimuts... Or, répétons-le : être positif, démontrer de l'enthousiasme, parler des gains plus que des pertes, ne pas être moralisateur, miser sur les communautés, l'inclusion, parler des *success stories*... tout cela est beaucoup plus productif.

Ce qu'il faut rappeler aux climato-sceptiques ouverts est ceci : nous sommes des gens comme vous, hommes ou femmes, riches ou pauvres. Comme vous, nous souffrons des effets météos extrêmes. Comme vous, nous sommes préoccupés du présent et de l'avenir, et, pour cela, **nous devons agir ensemble**.

Deuxième point à retenir du commentaire de Marc Brullemans est que ce dernier se soucie justement du présent et du futur (« le gaspillage honteux de notre société de consommation m'interpelle fortement »), alors que **les climato-sceptiques purs et durs sont des obsédés du passé**. La seule chose qui intéresse ces derniers est de prouver que l'humain n'a pas été responsable du réchauffement, et il est rare qu'ils s'attardent sur la multiplication actuelle des événements météos extrêmes ou du futur climatique.

Or, n'est-ce pas au fond le présent et l'avenir qui comptent? Il y a là un excellent filon argumentaire, car il mène à un consensus : celui de protéger nos conditions de vie actuelles et prochaines – et cela peu importe à qui ou à quoi incombe la responsabilité du réchauffement. Voici comment un autre internaute (sans pseudonyme, celui-là) a passé ce message crucial sur le site Web du magazine *Voir* :

« À quoi sert de s'obstiner sur une question si complexe (l'origine du réchauffement climatique)? Même si nous arrivions à un consensus, en quoi serions-nous plus avancés? Pourquoi ne pas concentrer nos efforts sur le développement d'alternatives au combustible fossile? À ce que je sache, il y a consensus sur le fait que c'est polluant et nuisible. » Patrick Tétrault.

Cette opinion est sans cesse répétée, et de toutes sortes de façons, sur le Web. J'y vois une expression du gros bon sens populaire et j'en ai fait mon « pari de Pascal », qui tient en deux points : si nous ne pouvons nous entendre sur la cause de ce réchauffement, **tout le monde est d'accord sur**

- 1) **le caractère néfaste pour nous de la multiplication des événements météo extrêmes, de la pollution, des mauvaises récoltes, etc.**
- 2) **la nécessité d'empêcher cette multiplication en faisant aujourd'hui tout ce que nous pouvons pour cela.**

Bref, cessons de nous chamailler sur les causes et sur ce que nous ne pouvons pas changer (exemple : les éruptions solaires qui causeraient nos problèmes environnementaux, selon maints climato-sceptiques) et tentons d'éviter des catastrophes en changeant ce qu'on peut.

Cela revient à appliquer la prière des alcooliques anonymes (AA) : « Mon Dieu, donnez-moi la sérénité d'accepter les choses que je ne peux changer, le courage de changer les choses que je peux et la sagesse d'en connaître la différence. » D'ailleurs, la parenté entre l'alcoolisme et notre mode de vie axé sur la consommation effrénée, tout comme celle entre destruction de l'environnement et pauvreté, n'est-elle pas une évidence?

Clé n° 7 : Envoyez des messages bien ciblés et réalistes

« Une autre stratégie communicationnelle est d'élaborer des messages ciblant des groupes de personnes déterminés et d'aborder les obstacles auxquels ils font face spécifiquement. En effet, chaque groupe social vit des réalités différentes et dispose de moyens différents pour agir. En ce sens, la communication des changements climatiques nécessite une approche particulière auprès des différents groupes sociaux, dont les femmes. » [Réseau des femmes en environnement](#).

S'adresser à des groupes-cibles distincts, à des *personnas*, fait partie de tout bon marketing, donc de celui de la lutte au réchauffement climatique. Nous avons déjà cerné des points d'argumentaire pour plusieurs groupes : la majorité trop peu agissante, les climato-sceptiques ouverts, les communautés (au lieu de se centrer seulement sur des individus) et les plus favorisés de nos sociétés.

Il y en a bien d'autres : les urbains, les ruraux, les familles, les enfants, etc. On ne peut pas faire passer le message de prendre davantage le transport en commun à des populations qui n'en disposent pas, notamment en milieu rural où, par contre, le covoiturage peut être une option. De plus, chaque groupe de producteurs devrait faire l'objet d'un segment particulier selon le type de biens qu'il produit.

Mais, trêve d'évidences, tous ces groupes et les messages qui les concernent vont de soi. Il y en a un autre qui devrait faire l'objet d'une attention particulière : les femmes.

En effet, des groupes comme le Réseau des femmes en environnement ou des chercheurs comme Leila Scannell et Robert Gifford. (« Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement » *Environment and Behavior*, 2013) ont mis en relief que les femmes seraient plus à l'écoute que les hommes quant aux changements climatiques et qu'elles seraient donc un groupe à viser. Cela explique la naissance de mouvements comme l'[écoféminisme](#).

Et cela n'est-il pas normal et logique? C'est toujours une femme qui donne naissance à de la vie humaine, et encore toujours elle qui en prend le plus soin dans une famille. Elle est donc particulièrement sensible à la Vie avec un grand V (voir clé n° 8)

Enfin, à l'ère des réseaux sociaux, **il importe de repérer les influenceurs**. Suzanne Moser (*Communication strategies*, Island Press, 2007) suggère d'approcher les *branchés* (personnes ayant un vaste réseau de contacts variés), les *érudits* (individus habiles pour trouver rapidement des réponses aux questions) et les *vendeurs* (individus qui savent comment rendre les choses attrayantes et pertinentes).

Évidemment, quel que soit le groupe concerné, les messages doivent être réalistes en ce sens que les cibles doivent être capables de faire ce qu'on leur propose. Le réalisme doit aussi caractériser les promesses de résultats.

Sur ce dernier point, je me permets de reprocher à certains groupes écologistes des argumentaires totalement hyperboliques lorsqu'ils veulent appuyer une demande de don : « Pascal, ferez-vous un don mensuel aujourd'hui pour protéger la santé humaine et celle des écosystèmes? », m'a-t-on récemment demandé. Allons! Quel que soit le montant de mon don mensuel, il ne protégera pas la santé humaine, ce qui signifierait la santé de **tous** les humains, ni celle des écosystèmes (*des = de les*, donc de **tous** les écosystèmes).

« ... pour **contribuer** à protéger... » aurait été plus juste. Ou indiquer un **montant précis** de don mensuel ET ce que la somme ainsi obtenue au bout d'un an permettrait de réaliser – on mentionnerait donc aussi un **projet précis** – serait mieux encore.

Clé n° 8 : Ne parlez pas seulement de science et d'environnement, mais aussi de la Vie de toutes beautés

« Manifestement surmené, cet homme de 55 ans en costard-cravate nous a parlé d'un rituel qui l'aidait à tenir : chaque jour, il garait sa voiture devant un arbre. Il sortait pour regarder l'arbre en silence pendant environ deux minutes. Pas plus. Après quoi, il reprenait le volant et se remettait son énorme paquet de soucis et d'emmerdements sur le dos. Ces deux minutes étaient le meilleur moment de sa journée. » Alexandre Lacroix, *Devant la beauté de la nature*, Allary Éditions, 2018.

« J'ai commencé à me promener à ton âge, tout simplement parce que la nature semblait absorber le poison qui était en moi. » Jim Harrison, *Dalva*, Éditions 10-18.

Si nous traitons beaucoup d'environnement, nous ne sommes pourtant pas « environnés » par nos conditions de la vie; nous en faisons pleinement partie. Pourquoi alors ne pas parler davantage de la Vie avec un très grand V?

Un beau V en forme de Victoire sur le néant et la mort... Et aussi de main ouverte et tendue.

De plus, notre Vie est merveilleuse et fait de la Terre un jardin aux multiples formes, incluant les eaux, les montagnes et les déserts. Des espèces par millions, une myriade de textures et de couleurs, de parfums et de saveurs. Un monde d'innombrables enchevêtrements étonnants, bouleversants, une planète indicible de beauté et de phénomènes que nos ancêtres ont longtemps pris pour des miracles. **Pourrait-on parler davantage de cette beauté?**

Et si cette Vie terrestre était en soi une sorte de miracle, peut-être le plus grand de l'univers? Pour en arriver à cette Vie, il a fallu qu'une quantité incroyable de hasards et d'équilibres écologiques se tissent pendant des millénaires... Et rappelez-vous : à des milliers d'années-lumière à la ronde, il n'y a pas d'autres Terre...

Bien sûr, il est normal que nous en soyons venus à considérer la Vie comme environnante, donc extérieure à nous. Avec l'essor de l'économie, de l'urbanisme, des technologies dont ces écrans qui nous tiennent entre quatre murs, nous sommes toujours plus éloignés de la nature.

Résultat : l'environnement est un « problème à régler », l'occasion d'une « lutte » pour ne pas que le climat s'emballe, un « dossier », donc une chose parmi tant d'autres, alors que la Vie englobe tout être, toutes choses et toutes nos ambitions. Nous parlons trop souvent de la nature avec un langage de technocrate – les abeilles seraient nos fournisseurs d'un « service » écologique, ai-je lu récemment –, au lieu d'employer des mots d'amitié et d'amour, d'admiration et de reconnaissance.

Non, ce n'est pas en technocrate mais d'une façon profondément humaine que nous parviendrons à freiner le réchauffement.

Et, oui, **la beauté de la nature rend heureux**, et cela aussi est documenté. Peut-on mettre cette beauté davantage de l'avant dans notre marketing pour limiter le réchauffement? Cela veut dire entre autres ressentir, toucher davantage cette nature. **Proposez des opportunités de le faire.**

Imaginez le monde si chaque personne y plantait un arbre par année, imaginez la planète portant huit milliards de nouveaux arbres tous les ans! Imaginez, « c'est facile si vous essayez », nous a chanté John Lennon.

Clé n° 9 : Et n'oubliez jamais de signaler l'urgence d'agir

Ce message ne devrait jamais être oublié : **nous sommes la dernière génération qui peut agir avant que nous atteignons le point où les dérèglements climatiques seront irréversibles.** En fait, je suis convaincu que certains changements le sont déjà.

Les scientifiques n'ont pas toujours été très précis ni, peut-être, suffisamment honnêtes en parlant de cette urgence. En effet, il me semble que j'ai entendu pendant 20 ans cet avertissement : il nous reste 10 ans pour agir. Toujours 10 ans pendant 2 décennies? Ça n'a pas de sens.

Maintenant, le discours a changé : selon l'ONU, [il ne nous resterait que deux années pour freiner le réchauffement](#) – et seulement pour cela, car il serait déjà trop tard pour le stopper. Et après ces deux ans?

En conclusion

Je ne sais pas pour vous, mais moi, dans deux ans, je continuerai malgré tout à me battre pour la Vie. Car celle-ci, un phénomène unique et merveilleux dans l'univers connu, m'a été accordée. Je dois donc absolument la protéger.

De plus, je refuse totalement – et refuserai toujours – que cette vision du professeur Hamilton devienne réalité :

« On se dirige vers un monde plus chaud de 4 degrés, ce qui va provoquer d'énormes tensions dans les sociétés pendant des siècles : dans les pays en développement, des migrations de masse, beaucoup de morts et des conflits violents, et dans les pays développés, des pénuries et des vagues d'immigration. Tout cela va augmenter le ressentiment envers les pays riches, qui vont sans doute vouloir se replier sur eux-mêmes. » Clive Hamilton dans [cet article](#).

Pour ne pas que cela arrive, vous me trouverez donc, si on en arrive jusque là, dans le dernier carré des défenseurs de la Vie – grabataire, peut-être, mais j'y serai.

Oui, notre mode de vie doit changer radicalement. Pensez-y un instant : si l'être humain se perpétue encore pendant très longtemps, je ne dis pas 100 ou 200 ans mais **des milliers d'années**, cela signifiera que l'économie, les technologies et l'urbanisme tels que nous les connaissons n'auront été qu'un épisode, un épiphénomène dans l'histoire de notre espèce.

Jamais nous ne survivrons aussi longtemps sur une planète dont nous continuerons de piller ainsi toutes les ressources. Nous devons donc adopter immédiatement une autre façon de vivre, de consommer, de circuler, de nous nourrir, de traiter nos déchets, etc. C'est aussi simple que ça.

Car c'est d'abord nous qu'il faut sauver; la planète, elle, peut très bien se débrouiller sans l'humanité. Qu'on se le dise une fois pour toute : la vie sur Terre n'est pas néolibérale, ni socialiste, ni religieuse – c'est la Vie, tout simplement.

L'aimez-vous? Si oui, comment? Et qu'êtes-vous prêt à faire pour elle, pour vous et pour vos enfants?

Peut-être, si vous ne l'avez déjà fait, pouvez-vous commencer par [signer le Pacte](#). Merci! Et, de grâce, pour cette lutte contre le réchauffement climatique, **RESTONS TOUS ENSEMBLE!**

« La communication sur les changements climatiques a une côte à remonter. Il faut la rendre honnête, accessible, humaine, et, pourquoi pas, amusante. Car ce sont nos enfants qui seront les protagonistes de la révolution verte. » Philippe Bélisle, membre de la délégation AQLPA à la COP22 à Marrakech.

## Coordonnées de l'auteur :

### Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB – PHILANTHROPIE

[Portfolio](#)

[Abonnez-vous au Stylo-Pub, le petit aide-mémoire des grands rédacteurs pub et RP.](#)

6732, 16<sup>e</sup> Avenue

Montréal (Québec) H1X 2T4

Tél. : 514 597-0890

[ppelletier@ultim.net](mailto:ppelletier@ultim.net)

[www.stylo-pub.com](http://www.stylo-pub.com)