

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: 65 (1974)

Heft: 10

Artikel: Les relations publiques et l'accroissement des besoins d'énergie électrique

Autor: Broulhiet, J.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-915409>

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

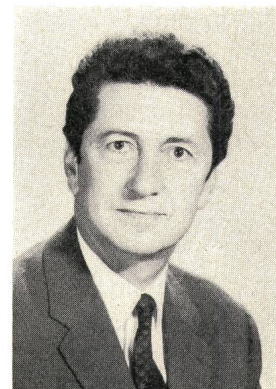
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.04.2026

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

Les relations publiques et l'accroissement des besoins d'énergie électrique

Par J. Brouhiet



Il est difficile de parler des rapports entre la demande d'énergie et les relations publiques sans chercher au préalable à situer le problème dans une perspective dégagée des troubles actuels qui font subir des fluctuations brutales à l'équilibre énergétique et mettent brusquement le public en face de réalités qu'il ne soupçonnait pas.

Mais, après la période de mutation que nous sommes en train de vivre, les événements laisseront la place à une situation nouvelle, mouvante peut-être, mais dont les orientations obéiront à des lois plus durables.

C'est cette situation qu'il nous faut d'abord imaginer avant de déterminer quel pourra être notre comportement vis-à-vis du public.

Une chose est certaine: le temps de l'énergie abondante, de l'énergie bon marché est révolu pour une longue période. Tous les économistes sont d'accord sur ces points et il faudra attendre la fin du siècle pour que l'énergie nucléaire affirme sa prépondérance et diminue la tension du marché.

Comment la demande d'énergie électrique peut-elle évoluer d'ici là?

Un premier facteur pouvant influencer la demande est l'évolution du prix: la recherche de nouveaux gisements de pétrole devient de plus en plus onéreuse, le productivité dans le transport et le raffinage ne peut plus progresser comme par le passé: par exemple, les navires pétroliers semblent avoir déjà atteint leur taille optimale. C'est ainsi qu'au lieu de baisser fortement comme dans un passé encore récent, le prix du pétrole va continuer de s'orienter à la hausse et les accidents politiques ne peuvent qu'accentuer cette tendance, comme on vient d'en avoir la preuve.

Par contre, les progrès de productivité de l'électricité vont encore se poursuivre, dus aussi bien à l'amélioration de la technologie du nucléaire et à l'augmentation de la taille des unités de production qu'à la diminution du coût de distribution en relation avec l'accroissement des consommations.

Une étude d'Electricité de France menée avant les décisions des pays arabes, donc dégagée des paramètres d'incertitudes politiques et ne tenant compte que du fait économique, concluait qu'en monnaie constante le prix des combustibles devait augmenter de 2,5 % par an alors que le prix de l'électricité devait baisser annuellement de 2 % jusqu'en 1985 et 1,5 % au-delà.

C'est ainsi que, toujours en monnaie constante, et en dehors des aléas politiques, les prix de l'électricité devraient baisser de 40 % d'ici l'an 2000 alors que les prix des combustibles devraient augmenter de 100 % dans la même période.

Ces distorsions de prix constituent à l'état potentiel un facteur important d'accélération de la demande. Encore faut-

il que le public en soit suffisamment averti pour qu'il puisse choisir en toute connaissance de cause les solutions qui lui sont les plus favorables, notamment celles concernant la construction des logements qui s'apprécient à long terme.

Il ne s'agit pas pour les relations publiques de se substituer à la promotion commerciale, mais en l'occurrence de la précéder par une information éclairant le public sur un phénomène économique fondamental qui n'intéresse pas seulement le client éventuel mais l'ensemble des citoyens par les conséquences qu'il aura sur les habitudes de vie.

On peut penser d'autre part que l'innovation technique dans tous les domaines des applications venant s'ajouter à la percée réalisée récemment par l'électricité dans les usages thermiques, notamment dans le chauffage électrique des logements, va concourir à accélérer la demande d'électricité.

C'est ainsi que l'électricité va se substituer aux combustibles traditionnels et prendre dans le bilan global énergétique une place de plus en plus importante qu'il n'est pas déraisonnable d'estimer à environ la moitié des besoins totaux d'énergie en l'an 2000.

Une information de cette nature lancée isolément est difficile à transmettre directement au public: par contre, elle peut être reprise par la presse en de multiples occasions en s'intégrant à des vues prospectives plus générales, et il est très important de se tenir en contact étroit avec les journalistes et avec les responsables du monde économique à ce sujet.

Mais il est tout aussi important de nouer un dialogue sincère sur les besoins futurs d'électricité avec ceux qui en seront les utilisateurs. Il ne faut pas que les hommes d'âge mûr prennent les décisions engageant l'avenir sans y associer les jeunes qui seront les premiers concernés par le mode de vie qui leur est préparé et dont l'électricité sera un facteur essentiel. Ce rapprochement est certainement difficile, mais si on ne le tente pas les hommes de progrès pourraient apparaître paradoxalement comme les survivants d'un monde lancé inconsidérément dans une course folle alors que ceux qui se contentent de prôner le retour à l'état sauvage seraient considérés comme les hommes de l'avenir.

D'une façon plus générale, pour mieux nous faire comprendre du public sur la demande d'électricité, il faut au préalable que nous comprenions nous-mêmes ce qu'il entend nous demander.

Il est maintenant assez communément admis dans l'éthique de nos Entreprises que la promotion de notre produit n'a de sens que dans la mesure où il rend un service.

Mais mieux encore il faut nous assurer que ce service correspond à un besoin réel. Et se poser cette question n'implique pas que la réponse soit évidente dans un sens qui nous

est systématiquement favorable comme nous l'avons admis complaisamment jusqu'à présent en énumérant tous les bienfaits de l'électricité, au travail, au foyer, dans les loisirs. Ces bienfaits sont certes nombreux et indiscutables en se référant aux servitudes du passé et encore du présent.

Cependant pour l'avenir, nous l'avons également souvent répété, l'électricité participera directement ou indirectement à tous les actes de la vie future. Elle va donc se trouver associée non seulement aux facilités de notre forme de société mais également à ses contraintes qui attirent de plus en plus de critiques.

Nous ne pouvons donc plus dire qu'un supplément de demande d'électricité entraîne automatiquement une meilleure qualité de vie par le fait même d'un supplément de confort, alors que qualité de vie et quantité de bien-être sont des notions qui tendent à se dissocier.

Mais nous pouvons par contre affirmer que l'électricité est un moyen qui permet à chacun une plus grande liberté de choix dans la manière dont il entend disposer de sa vie.

Prenons l'exemple le plus classique de nos déclarations habituelles: l'électricité supprime les servitudes ménagères de la femme. C'est exact, mais les services électro-ménagers se généralisent à un tel point qu'ils se fondent dans la vie courante avec ses avantages et ses servitudes. Si le temps récupéré par la femme lui donne par exemple la possibilité de se cultiver, l'électricité a amélioré effectivement sa qualité de vie. Mais s'il ne lui sert qu'à participer un peu plus au tourbillon de l'agitation urbaine, peut-on dire que l'électricité ait contribué à améliorer sa manière de vivre?

Dans les deux cas elle offre une possibilité mais elle n'implique nullement que le choix soit heureux.

Nous devons donc éviter d'associer systématiquement la demande d'électricité à la réalisation du bonheur, mais plutôt de la mettre en rapport avec la liberté de mieux choisir ce que chacun peut ou veut faire de sa vie.

De plus, nos vues prospectives sur la demande d'énergie ne prennent un sens que si on les rapporte à un modèle de civilisation. Beaucoup s'accordent à dire que la nôtre risque d'évoluer dans un sens défavorable, car il commence à lui manquer deux conditions essentielles de la liberté, l'espace et le temps.

Bien sûr un supplément de demande d'électricité peut contribuer à libérer l'homme de ces contraintes à condition qu'il sache en user. Le modèle de McLuhan est intéressant à cet égard. Mais quelle que soit la forme de civilisation dans laquelle il vit, chaque individu est conditionné par les us et coutumes, et son bien-être dépend souvent moins du confort physique que des signes d'une bonne dimension sociale. C'est probablement ce que certaines sociétés américaines visaient en attribuant de manière voyante la «médaille d'or» aux logements tout électrique les mieux équipés.

Quoi qu'il en soit sachons limiter nos ambitions: le bonheur ne s'accroît pas en fonction des kWh vendus. Ceux-ci peuvent par contre participer à la construction d'un mieux-être mais il ne nous appartient pas de le définir et nous avons sur ce point à recueillir les espérances de ceux que nous sommes chargés de servir et de satisfaire.

Le parti que nous avons pris de commencer par aborder notre sujet par une projection à long terme, déconnectée des vicissitudes de la conjoncture, ne doit cependant pas nous faire oublier la gravité de la situation actuelle. Il faut tout

d'abord remarquer que le brusque déséquilibre des approvisionnements en combustibles ne peut qu'accroître la tendance à long terme de l'énergie rare et chère. Il ne peut en aucun cas entraîner des résultats contraires.

Pour le public peu averti et peu sensible aux perspectives lointaines, le réveil a été brutal et il s'interroge maintenant sur l'avenir à travers ses difficultés actuelles.

Pour les Français, questionnés dans la semaine qui a suivi le deuxième dimanche sans voiture des Néerlandais, la crise est sérieuse ainsi qu'en témoignent leurs opinions sur certains aspects de la politique énergétique: il est «très important» (58 %) pour la France d'accroître son indépendance énergétique et il est clair que cette indépendance doit se conquérir dans le cadre de l'Europe (68 %), les deux sources à développer en priorité sont, d'une part, une source «nouvelle», l'énergie solaire (26 %) d'autre part, la plus moderne des sources «classiques», l'énergie nucléaire (25 %), cependant, 54 % estiment que la recherche de techniques nouvelles de l'énergie peut tirer bénéfice de la crise actuelle.

A titre individuel, 20 % seulement des interviewés ont l'intention de remettre en service, et 16 % d'acheter des appareils de chauffage électriques. Mais 67 % estiment probable une augmentation massive des achats de ces appareils si les problèmes d'approvisionnement en pétrole se précisent pour la France. 59 % estiment que la crise risque d'avoir des conséquences importantes en ce qui concerne l'électricité. Spontanément, 32 % pensent à une réduction de la production d'électricité, mais 9 % seulement à l'accroissement de la demande.

Dans un tel climat, les Français ont des opinions assez nettes sur les possibilités prioritaires d'économies de courant: dans les rues (33 %) et dans les magasins (32 %) de leur commune, plutôt que dans les bureaux (15 %), les habitations (10 %) ou les usines (3 %); dans les foyers on est plus disposé à faire des économies dans l'utilisation de la télévision (32 %) ou de l'éclairage (25 %) que dans celle des appareils électro-ménagers (18 %) ou de chauffage (15 %).

Cependant, l'image que les Français ont d'une crise possible de l'électricité ne les conduit pas encore à croire en majorité à la probabilité de mesures autoritaires de coupures périodiques de courant (29 %) ou de limitation de la consommation de l'électricité avec vérification au compteur (23 %). Mais ils s'attendent très largement (80 %) à une sensible augmentation des prix, même s'ils croient (55 %) que la plus grande quantité d'électricité est produite à partir des barrages.

Cette augmentation sensible du prix du courant semblerait mieux acceptée par la population (38 %) qu'une limitation avec vérification au compteur (30 %) ou que des coupures périodiques de courant (25 %).

Il est bien évident que les mentalités nationales sont encore très différenciées et qu'il n'est pas possible de tirer des conclusions au niveau européen de sondages effectués dans des limites nationales.

Il est évident aussi qu'une action de relations publiques incitant les populations à se discipliner dans le domaine de la demande d'électricité aurait des résultats très divers en relation directe avec les degrés d'esprit civique de chaque nation.

Mais il serait cependant intéressant et utile que nous commencions à nous concerter pour mieux connaître l'opinion publique dans des cadres débordant des limites nationales.

Cette confrontation des opinions nationales prendra d'autant plus d'importance que les grands investissements entraînés par la demande d'électricité vont devenir multinationaux, qu'il s'agisse d'usines d'enrichissement d'uranium ou des premiers surgénérateurs industriels, et que d'une façon plus générale les pays bien pourvus en sites maritimes seront certainement sollicités par leurs voisins continentaux pour participer aux ouvrages de production d'électricité. Ces auscultations internationales auraient en outre l'avantage d'être utiles aux constructeurs de matériel et de matériaux qui prennent la dimension multinationale et donc d'une manière indirecte d'être bénéfiques à nos clientèles.

Une première mesure concrète pourrait consister à créer au sein de l'UNIPEDE, à travers son Comité de relations publiques, un dispositif d'écoute comparée des opinions nationales. Un premier sondage international sur la demande d'électricité aurait pour avantage actuel de nous situer les uns par rapport aux autres dans un problème de pénurie d'énergie primaire qui pèse sur tous.

Il est même curieux qu'aucun des organismes internationaux habituellement friands de regroupements de statistiques techniques, ne se soit pas jusqu'à présent intéressé à la connaissance comparée de l'opinion des populations nationales notamment en ce qui concerne l'expression de ses besoins et de ses espérances en matière d'énergie.

Serions-nous technocrates à ce point que nous-mêmes, hommes de relations publiques, laisserions passer l'occasion de cette réflexion en commun sans alerter les responsables de nos entreprises sur l'urgence d'établir une liaison permanente avec l'opinion de ceux que nous sommes chargés de servir? Craindrait-on de n'enregistrer que naïveté, ignorance, espoirs chimériques, ou contestation stérile? De toute façon, nous ne rencontrerions que la vérité, vis-à-vis de laquelle nous ne pouvons plus nous isoler derrière le paravent du spécialiste compétent.

Même le retour en force de l'irrationnel est à prendre en compte comme une donnée de la réalité contemporaine. Nous ne pouvons pas l'ignorer au nom de la logique parmi nos appréciations sur les choix, car finalement c'est nous qui choisirions l'illusion en écartant une caractéristique objective de notre société.

Après avoir essayé de dégager des idées générales sur les relations entre la demande d'électricité et les relations publiques, peut-être serait-il intéressant d'imaginer de façon plus concrète les chemins matériels à parcourir pour satisfaire le public, de manière à pouvoir se préparer à lui expliquer les possibilités qui seront les siennes.

Du point de vue quantitatif, il faut prévenir l'opinion que l'importance de l'électricité est appelée à croître dans l'avenir. Entre les années 1970 et 2000 l'électricité doit passer en France de 20 % à 48 % de l'énergie globale.

Pour l'énergie non industrielle (domestique et tertiaire) qui touche de plus près les citoyens pris individuellement, l'évolution sera encore plus marquée puisque la part de l'électricité passera dans le même intervalle de temps de 23 % à 80 %.

Il est probable que dans l'ensemble des pays européens, les taux de pénétration dissemblables au départ auront tendance à se rapprocher avec le temps pour aboutir à des résultats finals assez semblables en fin de siècle.

Cette affirmation de l'électricité comme agent énergétique prépondérant aura pour corollaire une plus grande banalisation de l'accès à l'électricité. Il deviendra de plus en plus inconcevable qu'une demande de raccordement ou d'augmentation de puissance ne soit pas satisfaite dans les moindres délais et dans les conditions les plus simples. Et en mettant l'accent sur cette adaptation indispensable, les relations publiques peuvent contribuer à unifier les méthodes, à supprimer certaines contraintes administratives ou autres différenciations de régime entre l'urbain et le rural par exemple.

D'autre part l'accès à l'électricité ne pourra plus être tronçonnée entre mise à disposition de la puissance, création de l'installation intérieure, contrôle de celle-ci, achat des appareils d'utilisation et éventuellement obtention de prêts. Le client devra être conduit à travers toutes ces étapes par un seul interlocuteur qui le conseillera sur l'ensemble et coordonnera les différentes phases d'intervention. Et après la mise en service le rôle de ce conseiller devra ensuite se poursuivre lorsque le client se trouvera devant un problème de dépannage, d'entretien, de remplacement, d'amélioration, qu'il se situe avant ou après compteur. Là aussi c'est le rôle des relations publiques d'attirer l'attention des multiples intervenants actuels sur la nécessité de ne plus se retrancher derrière le caractère intangible des partages de responsabilité ou d'intérêt immuables et de les inciter à mieux se rapprocher pour résoudre d'une manière globale, les problèmes des clients de l'électricité avant ceux qui leur sont propres. C'est un véritable «service tout compris» que les différents fournisseurs de courant, de matériel et de prestations diverses devront mettre en place, et notre rôle est de les rendre conscients de l'obligation qu'ils ont de s'y préparer.

Les observations des relations publiques devront aussi porter sur l'évolution de la demande de qualité du service de l'électricité et en traduire la hiérarchie des exigences aux techniciens responsables des programmes d'amélioration: quelle est pour la satisfaction du public, et sans aboutir au déraisonnable, l'effort à consentir pour la diminution des temps de coupure? Pourra-t-on se contenter des limites contractuelles de variations de tension héritées de conventions administratives souvent très anciennes, et quelles seront les nouvelles plages admissibles pour répondre à l'attente du public? Quels progrès faut-il encore accomplir pour rendre l'onde de tension moins troublée par des harmoniques?

Quelle est l'attente véritable des utilisateurs d'appareillage? Est-ce que tous les perfectionnements sophistiqués, qui permettent aux services commerciaux des fabricants de lancer une publicité surpassant celle des autres, n'aboutissent pas à trop de complexité, trop de fragilité, voire au superflu et finalement à un univers d'automatisme aliénant?

Quelle est enfin la part de servitudes externes que chaque individu sera disposé à subir comme citoyen en contrepartie des avantages qu'il en retire comme utilisateur d'électricité? On peut citer à ce sujet pour mémoire tous les problèmes d'environnement qui concernent l'industrie électrique. Il faut se garder toutefois d'interpréter trop rapidement certaines réactions apparentes comme significatives vis-à-vis des besoins en électricité: on a constaté maintes fois que les consommations d'électricité de certains de nos détracteurs augmentaient plus rapidement que la moyenne, alors qu'une grande partie du public qui ne reproche rien à nos ouvrages de production continue de choisir des énergies concurrentes.

Et que penser de cette famille qui, après avoir vécu trois ans en autarcie complète dans une ferme isolée, déclare dans une revue écologique et contestataire: «Le confort? le mot étonne, fait sourire même, c'est un concept de citoyen. Seul luxe l'électricité, mais elle était là avant notre arrivée.»

Quoi qu'il en soit, la démarche traditionnelle de ceux qui ont pouvoir de décision pour répondre à la demande d'électricité est de partir des possibilités techniques pour proposer les solutions qu'ils imaginent eux-mêmes comme étant les meilleures pour le public. On commence certes quelquefois à se renseigner sur tel ou tel aspect des besoins des utilisateurs mais les préoccupations internes restent largement dominantes dans le choix.

Il faudrait parvenir à jumeler cette démarche habituelle avec sa réciproque c'est-à-dire commencer par rechercher les besoins réels du public dans le sens le plus large et voir ensuite quels sont parmi ces besoins ceux que la technique et les financements permettent de satisfaire.

La confrontation des deux démarches permettrait certainement d'améliorer considérablement la satisfaction du public et la confiance qu'il nous accorde, mais cela suppose de notre part un sérieux effort de relations publiques.

Et l'imagination ne doit pas seulement s'exercer en extrapolant les applications existantes. Des innovations sont déjà présentées, à tort ou à raison, au public comme pouvant aboutir rapidement à des applications pratiques.

Faute de se préoccuper de l'opinion, faute de dialoguer avec le public à leur sujet, on pourrait aboutir à des attentes déçues, ou à des rêves collectifs suivis de réveils désenchantés qui n'amélioreraient certainement pas notre réputation.

Sur le plan technique et économique, les sociétés d'électricité coopèrent avec les constructeurs d'automobiles pour l'étude de modèles de voitures électriques, mais ni les uns, ni les autres n'ont effectué d'étude sociologique approfondie sur l'insertion éventuelle de tels véhicules dans la vie urbaine, ni amorcé de solution aux problèmes pratiques de recharge, échanges de batterie, entretien, qui se posent aux utilisateurs individuels: il s'agit pourtant là de problèmes concrets de demande d'énergie électrique.

Autre exemple: les sociétés d'électricité se tiennent assez à l'écart de la vague de popularité qui déferle sur l'énergie solaire bien qu'elles s'y intéressent depuis fort longtemps sans que le public le sache. Nous avons déjà dit que pour les français elle doit devancer l'énergie nucléaire comme source d'énergie à développer en priorité.

Est-ce l'attrait de la science-fiction qui a joué?

Est-ce au moment de la crise du pétrole une réaction émotive combinant les rêves d'abondance et les fantasmes écologiques? Peut-être. Mais n'est-ce pas pour nous l'avertissement d'avoir à redoubler d'effort de communication avec le public. D'autant plus que dans le cas présent, nous n'avons même pas de motif égoïste pour nous opposer à un certain succès de pavillons solaires qui consommeraient en énergie électrique d'appoint 3 ou 4 fois plus d'électricité qu'un pavillon chauffé au fuel ou au gaz.

Nous voyons donc que l'effort de relations publiques à faire en rapport avec la demande d'électricité est considérable, et que l'image de l'électricité ne peut plus être dissociée de celle des autres énergies. A nous de la montrer comme se détachant dans le peloton de tête.

Mais jusqu'où doit porter cet effort? Doit-il aller jusqu'à peser sur la dynamique de la demande d'électricité en apportant des justifications à l'action commerciale?

On peut en effet observer que, depuis quelque temps, les actions de promotion des ventes et même l'incitation indirecte à la demande d'électricité sont l'objet de critiques.

A l'origine, elles ne provenaient que d'une frange minoritaire mais active qui nous englobait dans une contestation plus générale. Elle nous visait avec un soin tout particulier, car l'expansion de l'électricité conditionne largement celle du système économique et du mode de vie actuels.

Puis sont venues les interrogations des partisans de «la croissance zéro».

Mais plus récemment des attitudes restrictives ont été enregistrées chez certains responsables, hommes politiques, journalistes, représentants des consommateurs: pour les uns, l'incitation à la demande d'électricité n'est légitime que si elle sert à couvrir des besoins «utiles, non accessoires, et non artificiellement provoqués». Pour d'autres, il y a contradiction entre pénurie d'énergie et promotion de l'électricité. Pour d'autres encore, c'est l'importance du financement, plus lourd pour le nucléaire que pour les autres solutions thermiques, qui devrait freiner les actions promotionnelles.

Il est certain que, quelles que soient les crises épisodiques, l'énergie sera rare pendant longtemps encore et que nul gaspillage ne peut plus être toléré. Nos services commerciaux se sont déjà adaptés à cette situation nouvelle et ont ajusté leur action pour éviter à cet égard des critiques d'ailleurs plus ou moins fondées. Mais est-ce à eux ou aux relations publiques de répondre à ceux qui mettent en cause le bien-fondé de notre développement?

Car c'est bien la justification de notre expansion qui est en cause à travers les multiples objections de natures différentes, écologiques, économiques, financières, sociologiques, ou tenant simplement à l'éthique d'un service public. Il semble bien que nos réponses doivent être indépendantes des messages commerciaux, car ce n'est pas seulement le développement des ventes qui est en jeu mais bien le couple production-consommation, le deuxième terme du couple n'étant parfois critiqué qu'en tant qu'élément générateur du premier.

Or jamais ces deux termes n'ont été aussi liés. En effet, le seul moyen de diminuer l'accroissement des consommations de pétrole est de satisfaire les besoins par de l'électricité d'origine nucléaire. L'action de développement du chauffage électrique est ainsi nécessaire pour substituer l'énergie nucléaire au pétrole. Il ne s'agit pas là de besoins créés artificiellement, car de toute façon les logements doivent être chauffés. Et s'ils ne l'étaient pas par l'électricité, ils le seraient obligatoirement par le pétrole, et de manière irrévocable au moins pour trente ans, ce qui serait contraire aux intérêts nationaux et européens. Le développement du chauffage électrique correspond donc bien à un impératif de l'indépendance énergétique, car il conditionne le développement de l'énergie nucléaire.

Cependant, tant qu'il y aura encore des centrales thermiques classiques en cours de construction pour assurer le relais avec le «tout nucléaire», cette position devra être modulée en se référant aux quantités d'énergie primaire nécessaires pour obtenir le même résultat à l'utilisation.

Il est démontré que le chauffage électrique comportant une bonne isolation thermique nécessite un peu moins d'énergie primaire que le chauffage direct au fuel dans une construction classique, c'est-à-dire sans précaution particulière d'isolement. Cette constatation qui bouscule les idées reçues a été vérifiée par les statistiques des U.S.A. Actuellement le ménage américain alimenté en «tout électrique» ne consomme que 6,9 tec d'énergie primaire par an, contre 7,7 tec pour le ménage faisant appel aux multiples formes d'énergie. Il est donc tout-à-fait logique de continuer à promouvoir les solutions tout électrique en période de pénurie de pétrole. Elles répondent à la fois aux exigences d'économie de combustible et de confort domestique optimum.

Cependant, le chauffage à accumulation au tarif de nuit dans les logements anciens mal isolés est provisoirement moins défendable (bien que de plus en plus compétitif du point de vue tarifaire), car il nécessite davantage de consommation de fuel dans les centrales thermiques de base que si on brûlait du fuel directement dans ces logements.

On pourrait objecter que la technique de l'isolation thermique va s'étendre à l'ensemble des logements neufs ou anciens et qu'ainsi la solution électrique perdra progressivement une partie de ses avantages par rapport à l'utilisation directe des combustibles.

Mais cette objection deviendra rapidement sans fondement, car dans un petit nombre d'années nos sociétés ne mettront plus en service aucune centrale thermique classique, toute augmentation de consommation sera prise en charge par des centrales nucléaires, et ainsi les comparaisons de consommation d'énergie primaire deviendront sans objet.

Mais le rôle des relations publiques dans l'accroissement des besoins d'énergie électrique s'arrêterait-il à la justification de notre expansion sur le plan théorique?

Ne ressentons-nous pas le besoin d'être également plus concrets, de suivre l'événement de manière plus proche?

La recherche des économies d'énergie est en effet l'occasion de démontrer clairement le rôle d'informateur impartial que nous avons à jouer dans l'intérêt réciproque de nos sociétés et du public. Ce rôle n'est pas facile, car au-delà des conseils que les services commerciaux peuvent donner à la clientèle pour consommer l'énergie plus utilement que par le passé il y a des positions à prendre tant pour répondre à des suggestions démagogiques venant de l'extérieur que pour convaincre au contraire à l'intérieur de nos sociétés d'aban-

donner, momentanément du moins, certaines solutions techniquement logiques mais psychologiquement inopportunes.

Par exemple, il semble possible de s'opposer avec succès aux conseils d'abandon du rasoir électrique en montrant que l'économie infime d'électricité obtenue entraînerait une consommation d'énergie bien plus importante pour chauffer l'eau nécessaire au rasage mécanique. Il est possible que la même forme d'argumentation porte sur le public pour le lavage de la vaisselle ou du linge.

Par contre, il serait vain dans les circonstances présentes de s'obstiner à défendre l'éclairage nocturne d'immeubles inoccupés pendant la nuit même en hiver, bien que ces illuminations se justifient notamment par la nécessité de maintenir un certain chauffage. C'est un défi trop voyant, surtout dans les tours, au moment où il faut montrer l'exemple pour faire prendre à l'ensemble de la population de nouvelles habitudes de consommation d'énergie.

On voit ainsi se dessiner, en matière d'accroissement des besoins d'électricité, le principe d'une action de relations publiques menée indépendamment de l'action commerciale mais qui pourrait en assurer le soutien et qui harmoniserait deux types de relations: d'une part, les relations commerciales entre une unité de vente et des budgets familiaux et, d'autre part, les relations publiques entre un établissement producteur et des hommes.

C'est de cette façon que nous pourrions mieux faire admettre que l'augmentation de la demande d'électricité n'est pas liée à des considérations d'intérêt purement internes à nos entreprises, et qu'elle a bien une finalité conforme aux intérêts collectifs.

Et ainsi, sans aucune contradiction interne, nos sociétés pourraient, en période normale se fixer deux sortes d'objectifs commerciaux: consommer plus mais aussi mieux consommer, et, en période de pénurie, aller plus loin encore dans une attitude majeure en donnant elles-mêmes les conseils d'économie sans avoir besoin de se retrancher derrière les décisions réglementaires.

Comme le disait récemment Bertrand de Jouvenel: «Lorsque l'entreprise s'intéresse au citoyen, à l'habitant plus qu'au simple client, elle devient puissance sociale consciente et responsable.»

Adresse de l'auteur:

Jacques Brouhiet, chef du Service central des Relations publiques Electricité de France, 2, rue Louis-Murat, 75008 Paris.