

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:	70 (1979)
Heft:	22
Artikel:	Quelles seront, demain, les préoccupations des relations publiques de l'industrie électrique?
Autor:	[s.n.]
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-905446

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: 17.01.2026

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

supplémentaires apportés par les actionnaires, vraisemblablement en laissant dans l'entreprise une partie des profits normaux générés par les capitaux propres. Pour pouvoir obtenir de nouveaux capitaux, qu'il s'agisse de capitaux d'emprunt ou de capitaux propres, une bonne rentabilité est nécessaire. Autrement, cette rentabilité doit être améliorée. Ce n'est qu'en dernier recours que l'on doit toucher aux tarifs établis sur la base des coûts de revient, et ce pour des raisons purement financières; toute action de ce type doit être entreprise de telle sorte que l'on puisse procéder à des corrections au niveau des tarifs dont l'élasticité par rapport aux prix est faible, de façon à minimiser les effets de cette mesure sur le développement de la consommation et la situation de concurrence. Il en va de même, bien entendu pour les réductions de tarifs opérées lorsqu'on pense qu'elles sont nécessaires d'un point de vue

financier, par suite par exemple d'une évolution du schéma d'expansion.

Comme nous l'avons exposé ci-dessus, certains changements sont intervenus dans la plupart des secteurs, encore que pas dans tous, qui ont nécessité un certain renforcement des ressources financières des sociétés.

L'analyse présentée suppose un système de comptabilité analytique parfait. Pendant la construction, les intérêts sont capitalisés ainsi que d'autres coûts concernant les investissements relatifs à l'installation. La base d'amortissement des immobilisations se fonde sur les mêmes prémisses. L'accroissement de fonds de roulement est considéré séparément. Pour comparer les taux d'auto-financement d'une entreprise à un autre, il faut définir les politiques des différentes entreprises à cet égard et à bien d'autres.

Comité des relations publiques

Quelles seront, demain, les préoccupations des relations publiques de l'industrie électrique ?

Das Komitee für Öffentlichkeitsarbeit gibt einen Überblick über die wichtigsten anstehenden Probleme in der Öffentlichkeitsarbeit der Elektrizitätswirtschaft und weist auf Möglichkeiten hin, wie sie im nächsten Jahrzehnt gelöst werden könnten. Am Schlusse des Berichtes wird auch noch kurz auf die Tätigkeit des Komitees seit dem UNI-PEDA-Kongress 1976 in Wien hingewiesen.

Le Comité des Relations Publiques, plutôt que d'exposer ses activités depuis le Congrès de Vienne, a préféré évoquer quelques-uns des principaux problèmes dont les Relations Publiques de l'industrie électrique auront à traiter et comment elles pourraient le faire au cours de la prochaine décennie. Néanmoins, on trouvera en fin du présent rapport l'inventaire des questions que le Comité a examiné depuis 1976.

1. Quelques problèmes toujours d'actualité

1.1 Utilisation rationnelle de l'énergie

Il est évident que l'industrie électrique doit collaborer à la lutte contre le gaspillage de l'énergie, mais il s'agit bien de toutes les formes et de toutes les ressources d'énergie. Il faut rappeler que si l'électricité emploie 27 %¹⁾ de l'énergie primaire consommée, en revanche elle représente 35 %¹⁾ de l'énergie nécessaire à l'industrie en général et que la place qu'elle prend dans ce domaine va en croissant. A l'inverse des autres ressources énergétiques, la fiabilité de la fourniture d'électricité est assurée à long terme grâce à l'énergie nucléaire.

Le non-gaspillage d'énergie électrique doit devenir le fait de tous les utilisateurs, quelle que soit leur importance ou leur consommation. Un tel but ne peut être atteint que grâce à la sensibilisation de tous et à leur participation réelle à l'effort entrepris. L'économie par l'utilisation rationnelle ne signifie pas une diminution de l'utilisation, mais bien l'usage optimal de l'énergie dans ses utilisations. Ce souci d'optimiser l'usage de notre énergie doit non seulement faire l'objet de campagnes d'information, mais elle requiert aussi que les services technico-commerciaux apportent leur aide et leurs conseils aux architectes, aux industriels, aux artisans et aux commerçants.

L'électricité permet d'obtenir un rendement optimal pour différents usages. L'emploi accru d'électricité dans les procédés industriels aboutit globalement à une économie d'énergie. C'est

le cas dans les cimenteries, par exemple. L'utilisation de la pompe à chaleur comme mode de chauffage des maisons et autres habitations produit un effet analogue. Une consommation plus grande d'électricité dans l'industrie de la pâte à papier permet, grâce à des procédés mécaniques modernes, de consommer moins de bois; de cette façon l'utilisation accrue d'électricité permet d'économiser des matières premières précieuses.

Tout porte à croire que le fuel sera destiné à l'avenir principalement aux pays du tiers monde et que le charbon sera réservé aux industries chimiques. Dès lors, les pays industrialisés devront avoir recours à l'énergie nucléaire.

1.2 Le recours aux énergies dites «douces»

Il n'est pas un jour où l'on ne trouve dans les journaux un article qui vante les mérites de ce bon vieux soleil, du vent, de la force des marées, etc. Il suffit de voir dans une librairie scientifique le nombre d'ouvrages consacrés à ces énergies dites «douces» pour se rendre compte que ce problème est vraiment à l'ordre du jour. En fait, en dehors des spécialistes, la plus grande partie du public rêve à la solution énergétique miracle. Il est impératif pour l'industrie électrique, non seulement de faire savoir dans quelle mesure elle participe aux recherches faites dans ce domaine, dans quel délai des résultats satisfaisants peuvent être attendus, mais aussi de faire connaître la part des besoins énergétiques qui sera couverte par ces méthodes. Le public doit savoir que l'industrie électrique ne néglige aucune ressource énergétique possible.

¹⁾ Chiffres valables pour la France en 1977.

1.3 L'émoi nucléaire

Cet émoi, consciencieusement entretenu par les adversaires du nucléaire, n'est pas prêt de s'apaiser. Dans la plupart des pays occidentaux, la presse écrite et parlée est grandement responsable de cet état de chose. Au 5^e Symposium des Relations Publiques de l'UNIPEDE tenu à Edimbourg en septembre 1977, une Table Ronde de clôture traitait du sujet: Les activités de relations publiques de l'industrie de la production et de la distribution de l'électricité satisfont-elles les exigences des mass media? Au cours de ce débat, les mass media ont reconnu qu'ils sont toujours prêts à recevoir les informations que les électriciens leur apportent, alors qu'ils sont avides d'aller chercher l'information chez les opposants. Ceux qui assistaient à ce Symposium se souviennent très certainement du vif succès de Mme Josée Doyère, du journal *Le Monde*, lorsqu'elle avoua sans détour que les nouvelles provenant de la contestation se vendent beaucoup mieux.

Que faire en cette matière? Poursuivre et redoubler l'intensité de l'information faite jusqu'à présent (visites de centrales, conférences, films, brochures, conférences de presse, contacts personnels avec les autorités, avec les leaders de l'opinion publique, information du personnel, etc.), tout en gardant à l'esprit qu'il n'y a aucun espoir de faire changer d'avis les détracteurs du nucléaire, mais qu'il convient de faire admettre par la masse silencieuse, même sans grand enthousiasme, l'impérieuse nécessité de l'énergie nucléaire. Il est à noter qu'avant la crise énergétique de 1973, personne ne s'inquiétait de la disponibilité des énergies. Depuis, certains milieux s'en préoccupent sans, pour autant, que l'homme de la rue se tracasse à ce sujet. Pourtant il faudrait que ce dernier sache combien il est dépendant de l'énergie, même si l'électricité n'en représente qu'une partie non majoritaire.

La plus grande difficulté de pareille opération reste toujours la différence profonde du vocabulaire des uns et des autres. Les électriciens parlent en termes scientifiques, même simplifiés, alors que les contestataires parlent en termes émotifs.

Quelques principes en matière d'information électrique et nucléaire resteront valables:

- ne jamais accepter un débat public en direct si on n'a pas l'assurance d'avoir un temps de parole au moins égal à celui accordé à l'autre partie et en se souvenant que le modérateur est rarement modéré;
- s'il s'agit d'un débat en différé, on exigera d'entendre et de voir l'enregistrement avant son émission;
- le délégué à de telles prestations sera non seulement fort compétent et au courant des derniers arguments de la contestation, mais il aura de plus les qualités d'un «débater»;
- même le plus petit incident prend les dimensions d'une catastrophe lorsque la contestation a l'impression qu'on a cherché à le cacher;
- éviter, dans la mesure du possible, le référendum pour ou contre le nucléaire. L'indifférent, représentant type de la masse silencieuse, préfère la pêche ou la grasse matinée.

1.4 Le souci constant de l'image de l'industrie électrique

Le service des Relations Publiques doit rester le représentant permanent de l'opinion publique en général, et de la clientèle en particulier, auprès de l'industrie électrique. L'image de toute industrie dépend beaucoup de la qualité du produit, de l'efficacité du service et de la compétence et de l'amabilité du

personnel. Le service des Relations Publiques a pour mission d'observer le respect de ces trois principes par l'industrie et, le cas échéant, de faire des suggestions à ce sujet à la Direction générale. Les choses les plus simples et les moins onéreuses ont tellement d'importance: la qualité d'une réponse au téléphone ou à une lettre, la promesse tenue, un sourire, etc.

L'image de l'industrie électrique peut être ternie par un défaut de qualité ou de service des activités «satellites», tels les installateurs électriciens, les fabricants et vendeurs d'appareils d'utilisation ou de matériels divers. Le souci constant de l'image est une raison de plus pour entretenir le dialogue avec ces «satellites».

L'image que l'industrie électrique peut refléter aux yeux des divers publics est très changeante, et fort différente selon qu'il s'agisse d'un public plutôt que d'un autre. Il faut donc se livrer à l'observation fréquente et répétée, par tous moyens adéquats, de l'évolution de l'attitude de ces différents groupes. Cette observation doit conduire à des conclusions dont il sera tenu compte notamment pour le choix par la Direction des actions qu'elle désire mener en fonction du public qu'elle veut atteindre.

L'industrie électrique doit être présentée comme une branche d'activité qui a parfaitement conscience de l'importance de ses responsabilités et qui est orientée obligatoirement vers un avenir à moyen et à long terme. Elle sait que l'énergie qu'elle fournit conditionne la santé économique et le bien-être de millions d'hommes.

1.5 Un refrain connu: l'électricité est chère

Il est évident pour tous que l'ère de l'énergie à bon marché est révolue et que la rengaine «l'électricité est chère» connaîtra plus de succès encore. L'être humain a vite tendance à trouver que le coût des biens et des services est toujours trop élevé, à partir du moment où il les considère de première nécessité.

L'électricité a ainsi eu le privilège de rejoindre en quelques décennies les articles fondamentaux comme le pain, l'eau, le lait ou la viande qui, depuis des siècles, paraissent trop onéreux pour certains, même dans le monde civilisé.

A l'inverse d'autres biens de consommation sur le plan résidentiel, l'électricité est payée bien longtemps après qu'elle a été consommée, et dès lors le rapport prix/service rendu est moins perceptible, d'autant qu'en général le payeur n'est que rarement le principal utilisateur (la ménagère).

Idéalement, il faudrait entretenir un effort permanent de valorisation de notre industrie par une information plus large et plus régulière. La valorisation de l'outil, en parlant de ses dimensions et de son besoin croissant de ressources financières à la mesure des services rendus. La valorisation du service rendu 24 heures sur 24 par des hommes au profit d'autres hommes. La valorisation de l'énergie fournie, par le rappel de la place qu'elle a prise dans le monde des humains et dans la vie de chacun d'eux. Tout cela n'est pas nouveau. Cet effort doit rester, sinon devenir permanent, car le temps passe et les hommes succèdent aux hommes.

C'est en insistant dans ce sens que l'industrie électrique parviendra peut-être à créer et à entretenir la notion du «juste prix» des services qu'elle rend à ses abonnés. Le «juste prix» serait le prix qui apparaîtrait comme fondé et légitime à l'abonné, dûment informé de ce qu'il a obtenu en échange.

Les tarifications sont en général compliquées et les factures illisibles. Mais il n'est pas évident que ces éléments se trouvent

à la base du slogan «l'électricité est chère» et que leur éclaircissement puisse apporter une solution.

Seule une estime plus grande de l'abonné pour le service qui lui est rendu pourrait transformer le refrain en «cette chère électricité».

2. Quelques publics à prendre tout particulièrement en considération

2.1 Les moyens de diffusion (*mass media*)

Les voies de communication les plus efficaces et les plus importantes dont disposent nos entreprises sont celles des moyens de diffusion (presse, radio, télévision et films). Grâce à eux on peut atteindre des millions de personnes. En plus du rôle qu'ils jouent pour répandre les nouvelles, ces moyens de diffusion contribuent à la formation de l'opinion publique grâce à leurs articles de fond, leurs conférences contradictoires et leurs débats.

Il convient que le service que nous procurons aux moyens de diffusion soit de haute qualité, complet et sincère. Les moyens de diffusion accueillent favorablement les informations, surtout sur des sujets techniques qui nécessitent une simplification en vue d'être compris du grand public, mais nous ne devons pas perdre de vue le fait que ces moyens de diffusion font eux-mêmes partie du monde des affaires et qu'il s'agit pour eux de vendre des journaux ou d'attirer des lecteurs, des spectateurs ou des auditeurs. Ils sont donc à la recherche de matières sensationnelles ou donnant lieu à controverse, car cela intéresse les gens. Si nous admettons ce point de vue, c'est notre rôle de provoquer des «occasions de nouvelles» sur de tels sujets controversés en instituant des tribunes pour les membres de nos directions, en organisant des manifestations spéciales et en fournissant des documents que les moyens de diffusion pourront utiliser, sous la forme dont ils ont besoin, écrite ou visuelle.

Il est hors de question que les moyens de diffusion puissent devenir les porte-parole de nos entreprises ou de notre politique commerciale: les journalistes sont des reporters et des observateurs indépendants et, en tant qu'êtres humains, ils ont également leurs points de vue personnels. Notre rôle est de les aider à façonner leurs points de vue en assurant un service professionnel, en répondant rapidement et sincèrement aux questions posées, en leur fournissant des informations convenables et en organisant pour eux des entrevues avec la Direction de nos entreprises, des spécialistes ou des experts.

Un directeur d'entreprise ou un expert n'est pas nécessairement une «star» de la presse, de la radio ou de la télévision. Pour être réussie, une interview exige une préparation et des répétitions, et c'est précisément le rôle du service des Relations Publiques que de préparer les personnes qui auront à participer aux interviews, de préférence dans les conditions très voisines des conditions réelles, de manière qu'elles puissent se voir ou s'entendre exactement de la même manière que plus tard des millions de spectateurs, téléspectateurs, ou auditeurs pourront les voir ou les entendre.

Il subsiste un marché pour les nouvelles agréables, par exemple des prix stables ou des baisses de prix, les rendements élevés, des services satisfaisants, une prise de contact humaine de la part des grandes entreprises envers le client individuel, ou des mesures susceptibles d'améliorer le cadre de vie. Des reportages de la part des moyens de diffusion sur de tels sujets contri-

beront à donner une vue d'ensemble de l'entreprise et à placer les grandes questions dans leur perspective exacte.

Il est indispensable, quelle que soit l'entreprise considérée, que les moyens de diffusion considèrent le service des Relations Publiques comme la voie normale pour chercher et se procurer des informations. S'ils disposent de plusieurs sources, l'entreprise interviewée peut être amenée à exposer plusieurs points de vue différents, et la Direction peut avoir à faire face à des difficultés sérieuses dans certaines situations.

Un service des Relations Publiques efficace, ayant la confiance des moyens de diffusion, constitue l'atout majeur d'une entreprise, quelle qu'elle soit.

2.2 Les écologistes

Ce néologisme a trop souvent un sens péjoratif pour les membres de l'industrie électrique. Il faut rappeler aux gens soucieux du respect de la nature, quelle que soit leur préoccupation majeure, que l'industrie électrique s'occupe depuis un demi-siècle à résoudre et à amoindrir les désagréments que ses installations provoquent inévitablement à leur environnement. Une centrale électrique agrémenté fort peu un paysage champêtre, et la vue d'un pylône ne réjouit que celui qui l'a conçu, mais l'une comme l'autre sont indispensables. L'industrie électrique s'efforce chaque jour de concilier au maximum l'intérêt général et les intérêts particuliers. Elle fournit une énergie non polluante et elle la transporte de façon parfaitement sûre. Voilà deux qualités que les écologistes devraient apprécier, si les mots Amoco Cadiz et Camping de Los Alfaques leur rappellent certains souvenirs.

Le rôle de l'industrie électrique est de répondre aux besoins et à la demande générale. Elle peut et doit informer sa clientèle sur l'usage optimal de l'énergie électrique, mais elle ne peut ni ne sait réduire ou freiner ces besoins. Cela n'est d'ailleurs pas son rôle. Par contre, elle pourrait dialoguer davantage avec le public, et surtout avec les écologistes, des dangers que comporte l'augmentation des délais d'étude et de construction des centrales.

Les écologistes ne sont pas tous anti-nucléaires et les anti-nucléaires ne sont pas tous écologistes. Il y aurait intérêt à faire sentir cette distinction au public, et surtout à certains groupements de jeunes, qui pourraient s'apercevoir que l'écologie – science qui étudie les rapports des êtres vivants avec leur milieu naturel – ne se préoccupe guère de certains aspects politiques ou de choix de sociétés. Ceux-là comprendraient peut-être qu'il faut bien avoir recours à la fission, en attendant que la fusion nucléaire soit mise au point.

2.3 Les groupements de consommateurs

Au cours de la crise économique que nous traversons, le nombre des associations de consommateurs et la pression qu'elles exercent ont augmenté.

Ces mouvements sont, parfois, devenus une puissance préoccupante. Dans certains pays des législations ont été prévues pour protéger le «pauvre» consommateur en difficulté de paiement; ailleurs ce sont des tarifs de faveurs pour les pauvres, les vieux, les malades, etc.

L'apparition dans le public du «droit à la consommation» peut se révéler fort grave pour les services publics. Le Comité des Relations Publiques estime que le Comité de Direction de l'UNIPEDE devrait recommander à ses membres d'inscrire ce «droit à la consommation» en bonne place parmi leurs

inquiétudes. Le développement et l'évolution de ce soi-disant «droit» doit être suivi très attentivement.

Que devrait faire l'industrie électrique face à ces forces nouvelles baptisées «consumérisme»? Le dialogue semble s'imposer, car lui seul peut permettre une plus grande compréhension réciproque, notamment en matière tarifaire, de contrôle de la qualité du service et des appareils, etc.

2.4 *Les écoles*

Les méthodes nouvelles d'enseignement s'ouvrent davantage sur le monde extérieur et ses problèmes économiques. Les programmes prévoient plus de temps libre pour des conférences et des visites, ce qui exige un surcroît de travail et d'imagination de la part du corps professoral. Aussi ce dernier est-il, en général, enchanté de recevoir l'aide de l'industrie électrique. Une documentation un film, un audio-visuel, ou encore une visite de centrale, quelle aubaine, d'autant plus que les ressources énergétiques et leurs problèmes se trouvent généralement inscrits aux programmes scolaires actuels!

L'école constitue le lieu idéal pour un contact objectif avec le jeune qui n'est pas encore un client. Cette objectivité implique impérativement que ce contact soit exempt de toute idée promotionnelle, même si elle a pour but de faire apparaître le visage moderne de l'industrie électrique. Cette objectivité absolue constitue les lettres de créance de notre industrie auprès du corps enseignant et des autorités dont celui-ci dépend. D'où une légère inquiétude du Comité des Relations Publiques lorsqu'il a appris que le 2^e Colloque Marketing de l'UNIPEDE avait inscrit au programme d'une de ses séances de travail le thème «L'école en tant que groupe-cible».

Les actions d'information menées jusqu'à présent dans et vers tous les niveaux de l'enseignement ont amélioré de façon spectaculaire la qualité des relations que notre industrie entretient avec les autorités locales, régionales ou nationales dont l'enseignement dépend. Cet effet second encourage à la persévérance, et même à l'accélération de la fréquence des actions auprès des écoles.

2.5 *Le personnel*

Le personnel est de loin le public auquel l'industrie électrique devrait résérer le plus de soin sur le plan de la formation et de l'information. Or, il n'est pas certain qu'il en soit ainsi. Il est illusoire de penser que l'industrie, parce qu'elle paie son personnel, lui alloue certains avantages et lui donne parfois formation et information, crée nécessairement autour d'elle une équipe ayant un esprit commun, un but commun, nantie d'un même sens des responsabilités et prête à défendre

avec enthousiasme les options choisies par la Direction. Un sondage d'opinion qui serait fait parmi les membres du personnel donnerait peut-être de curieux résultats. Quoiqu'il en soit, il reste évident pour le Comité des Relations Publiques que le personnel reste le meilleur moyen et le moins cher pour l'industrie électrique de présenter une image favorable à son environnement. Adhésion, compétence et sourire pourraient constituer les points forts d'un programme de motivation du personnel.

La Direction et une partie importante du personnel devraient subir une formation qui les prépareraient au dialogue avec les divers publics, et surtout aux contacts avec les mass media. Les difficultés de communication, entraînées par le langage et les différentes significations que chacun accorde aux mots qu'il emploie, sont réelles, et les résoudre n'est pas simple.

3. **Quelques considérations en matière de conclusion**

Les Relations Publiques ne sont pas simplement un éducateur des problèmes de l'industrie électrique. Il faut donc d'abord résoudre ces problèmes, et les spécialistes des Relations Publiques doivent, comme tous les autres services de l'industrie, collaborer à la recherche des solutions. Une fois ces solutions trouvées, les Relations Publiques doivent, le cas échéant, corriger l'image que donne l'industrie électrique. Cette image doit être le reflet exact de la réalité. C'est de la véracité des informations données que dépend la confiance des différents publics.

Les problèmes que l'industrie électrique a et aura à résoudre, ont plus d'aspects de relations publiques que par le passé. Il y a donc intérêt à multiplier, plus que jamais, la collaboration du service des Relations Publiques avec tous les autres services. Les Relations Publiques doivent se tenir à la disposition du technique, de l'administratif, du commercial, etc., pour les conseiller dans les activités qui présentent un aspect touchant directement ou indirectement la liaison qui existe entre l'industrie et les humains qui l'entourent ou qui la composent. Prévenir vaut mieux que guérir.

Trop souvent il n'est fait appel aux spécialistes des Relations Publiques qu'au moment où des difficultés de liaison ou des incompréhensions apparaissent. A ce moment le service des Relations Publiques fait ce qu'il peut pour réparer les dégâts ou pour redresser l'image vacillante de l'entreprise ou de l'industrie. La création et le maintien d'un climat propice à la compréhension et à la bonne volonté, dans les liens obligatoires qui existent entre l'industrie électrique et son environnement, exigent une préparation à long terme. C'est à cette préparation que les Relations Publiques doivent se consacrer.