

« Marketer » la taxe carbone*

Jérôme BOUTANG[†] et Michel DE LARA[‡]

14 mars 2010

Le gouvernement doit présenter un nouveau projet de taxe carbone, après une expérience de communication difficile en 2009. Nous proposons ici des éléments d'appréciation ainsi que des suggestions pour l'avenir, avec une analyse inspirée de la psychologie de la perception des risques.

Le terme "taxe carbone" porte en lui une polarité forte. D'un côté, un pôle positif environnemental : préserver le climat. De l'autre, un pôle négatif associé au fait de devoir, in fine, payer.

"Marketer" la taxe carbone, c'est convaincre d'accepter un produit aux multiples coûts immédiats (voir les levées de boucliers catégorielles), contre un bénéfice perçu comme éloigné dans le temps et hypothétique quant à ses effets. C'est la pire des configurations : de multiples pertes certaines contre un unique gain douteux, alors que nous aimons mieux « payer l'addition » en une seule fois, et recevoir de nombreux cadeaux.¹

Nous suggérons un "marketing" de la taxe carbone qui multiplie ses avantages et qui globalise ses inconvénients dans un paquet plus large. En termes de communication, on remplace la polarisation carbone/taxe par celle de protection/réforme.

Côté taxe, on élargit le sujet à une réforme fiscale de plus grande ampleur visant à financer nos retraites et notre protection sociale en taxant plutôt les pollutions que le travail. Ainsi, la taxe carbone pourrait être plus perçue comme un élément de protection économique et sociale.

En outre, au-delà du climat (carbone), elle serait aussi présentée comme un instrument d'assurance pour nous préserver de la dépendance à l'égard d'Etats exportateurs –Algérie, Arabie Saoudite, Birmanie, Iran, Lybie, Russie, Venezuela, etc. – avec le bénéfice immédiat de récupérer à notre profit la rente pétrolière et gazière. Que préférons-nous comme société ? Préférons-nous continuer à importer des produits fossiles et à creuser notre déficit extérieur ? Ou bien développer les emplois nationaux dans les économies d'énergie ? Préférons-nous continuer à financer nos retraites et notre protection sociale en taxant le travail et en décourageant l'emploi ? Ou bien taxer les pollutions et la consommation de ressources naturelles ?

Enfin, même si un gouvernement n'est pas une entreprise, il est frappant d'observer que l'État a lancé son nouveau produit "taxe carbone" au stade du prototype, tout en décidant de téléviser en direct l'ensemble des phases de recherche et développement, ainsi que les négociations entre les directeurs financier, technique et du développement durable !

À l'avenir, nous suggérons d'organiser la communication de manière stratégique, par une phase marketing préalable de reformulation des messages, sur la base de la perception psychologique des risques.

*Une version écourtée de cet article est parue le 04/03/2010 dans la revue *Stratégies* <http://www.strategies.fr>

[†]Consultant Riskmarketing™, <http://www.risk-marketing.com/>

[‡]Professeur à l'Ecole des Ponts ParisTech, membre du Conseil économique pour le développement durable

¹Richard Thaler, *Mental Accounting and Consumer Choice*. Marketing Science, 1985