



HAL
open science

La stratégie de TotalEnergies sur le changement climatique : analyse de la panoplie communicationnelle au prisme du site web

Antoine Sidou

► To cite this version:

Antoine Sidou. La stratégie de TotalEnergies sur le changement climatique : analyse de la panoplie communicationnelle au prisme du site web. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04069906

HAL Id: dumas-04069906

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04069906>

Submitted on 14 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

La stratégie de TotalEnergies sur le changement climatique

Analyse de la panoplie communicationnelle
au prisme du site web

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Juliette Charbonneaux

Nom, prénom : SIDOU Antoine

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 29/11/2022

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	4
RESUME	5
GLOSSAIRE	6
INTRODUCTION	8
1. Présentation historique de l'entreprise et des activités du groupe	8
2. La position de TotalEnergies : un acteur politique jugé responsable	10
3. Objectifs du mémoire	12
<i>ANALYSER LA COMMUNICATION SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE</i>	12
<i>DEFINITION DU CHANGEMENT CLIMATIQUE</i>	12
<i>LA PANOPLIE COMMUNICATIONNELLE ET LE MAINTIEN DE LA LICENCE TO OPERATE</i>	13
4. La pression scientifique et diplomatique internationale	17
<i>LE CHANGEMENT CLIMATIQUE DANS LES RELATIONS INTERNATIONALES</i>	17
<i>LE GIEC</i>	18
<i>LA COP1 ET L'ACCORD DE PARIS</i>	19
5. Problématique et hypothèses	20
6. Méthodologie utilisée	20
<i>L'ADOPTION D'UNE ANALYSE SEMIO-DISCURSIVE</i>	20
<i>CHOIX DU CORPUS</i>	23
PARTIE 1 :	24
RECADRER LE DEBAT POUR S'IMPOSER COMME LEADER PARMIS LES ACTEURS LUTTANT CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE	24
7. TotalEnergies ne compte pas réduire ses investissements dans les énergies fossiles	26
8. Le solutionnisme technologique comme réponse au problème climatique	27
9. Une stratégie de réponse par projets	29
<i>LA PREMIERE SOLUTION : LE STOCKAGE DU CARBONE</i>	30
<i>LA DEUXIEME SOLUTION : LES NATURE BASED SOLUTIONS</i>	31
<i>LA TROISIEME SOLUTION : LES BIOCARBURANTS</i>	32
10. Des projets qui engagent des promesses et donc des résultats	37
11. Le CO2 comme unité de mesure du changement climatique	38
12. Un calcul de l'empreinte carbone incomplet	39
13. L'empreinte carbone au détriment de l'empreinte environnementale	40
14. Conclusion partielle	42
PARTIE 2 :	43
UTILISER LA POSITION DE PRODUCTEUR ET FOURNISSEUR D'ENERGIE POUR JUSTIFIER SA FONCTION D'EXPERT CAPABLE DE LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE	43
15. Le changement climatique : une opportunité pour changer le monde	43
16. La neutralité carbone comme objectif corporatiste et sociétal	45
17. L'objectif « NetZero » de l'entreprise et sa radicalité revendiquée	46
18. La mise en image d'un monde parallèle où les conséquences du changement climatique n'existent pas	48
19. Un autoportrait qui peint une entreprise en action, pionnière et preneuse d'initiatives	56
20. La présentation de l'« électricité » comme une source d'énergie	65
21. La construction de l'« énergie décarbonnée »	67
22. Conclusion partielle	69
PARTIE 3 :	70
EMPLOYER UNE RHETORIQUE DE LA DEMANDE POUR FAIRE PORTER LA RESPONSABILITE SUR LE GOUVERNEMENT ET LA SOCIETE CIVILE TOUT EN IGNORANT LES PARTIES PRENANTES	70
23. Les besoins énergétiques et la responsabilité des consommateurs au centre du problème	70

24. La rhétorique selon laquelle TotalEnergies ne répond qu'à l'anadipsie mondiale s'inscrit en contradiction avec ses activités de lobbying qui visent à stimuler la demande	75
25. Ignorer partiellement l'approche des stakeholders pour ne pas renforcer leur poids politique	79
26. Les actionnaires : une partie prenante traitée différemment	85
27. Conclusion partielle	87
PARTIE 4 : RECOMMANDATIONS	88
28. Un meilleur dialogue avec les parties prenantes.....	88
29. Assurer une meilleure cohérence entre les messages.....	89
30. Appliquer la charte graphique partout	90
31. Créer des formats dynamiques et interactifs	90
32. Adopter une stratégie « build in public » pour accroître.....	93
33. Montrer ce qui est réellement fait	95
CONCLUSION.....	96
34. Conclusion finale.....	96
35. Limites de l'étude	98
BIBLIOGRAPHIE	101
ANNEXES.....	111

Remerciements

Je remercie chaleureusement Madame Juliette Charbonneaux pour avoir accepté de m'accompagner tout au long de ce mémoire et pour ses précieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je voudrais également remercier Marie Antonelle Joubert qui a accepté d'endosser le rôle de rapporteuse professionnelle et sa disponibilité.

Enfin, je remercie l'ensemble des élèves de la promotion qui ont rendu cette année de master riche aussi bien intellectuellement qu'humainement.

Résumé

Les entreprises pétrolières et gazières sont aujourd'hui plus puissantes que jamais. Leur influence économique et politique ne cesse de croître, notamment dans les pays en développement. Leurs actions peuvent entraîner des conséquences importantes en termes de croissance, d'emploi, de finances publiques, mais également et surtout d'environnement. En France, TotalEnergies est parmi les premières entreprises concernées par le changement climatique et est au cœur du système médiatique. Sa position de « leadership » dans le secteur de la pétrochimie et de l'énergie est aussi connue pour sa nature sensible – du point de vue éthique, environnemental, et sociétal – et régulièrement exposé médiatiquement, parfois sous forme de « scandales ». Son cas est donc significatif, bien que non représentatif de l'ensemble du secteur énergétique français. Ce mémoire a pour ambition d'analyser la communication relative au changement climatique du site web de TotalEnergies. L'objectif est ainsi d'observer la manière dont l'argumentation se construit et les leviers rhétoriques et sémiotiques qui sont activés pour convaincre les différents publics que la major a pris le sujet au sérieux et s'implique pour rendre le monde plus durable.

Mots clés : climate change, oil and gas industry, influence, digital management, reputational risks, climate litigation, regulation, activism

Glossaire

AIE : Agence internationale de l'énergie

ADEME : Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

ARPP : Autorité de régulation professionnelle de la publicité

API : American Petroleum Institute

AMF : Autorité des marchés financiers

BP : British Petroleum

CAC 40 : principal indice boursier de la Bourse de Paris.

CO₂ : Dioxyde de carbone, aussi appelé gaz carbonique ou anhydride carbonique (formule= CO₂)

COP : Conférence des parties

CCS : Carbon capture and storage

CCNUCC : Convention Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques

EACOP: *East African Crude Oil Pipeline*

GIEC : Groupe d'experts intergouvernementaux sur l'évolution du climat

GNL (ou LNG): Gaz naturel liquéfié

GES : Gas à effet de serre

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques

IPPC : *The intergovernmental panel on Climate Change*, Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

IFOP : Institut français d'opinion publique

JDP : Jury de Déontologie publicitaire, organise de l'ARPP

NBS : *Nature Based Solutions*

Oil & Gas : les entreprises du secteur pétrolier et gazier

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

ONG : Organisation non gouvernementale

OMM : Organisation météorologique mondiale

ODD : Objectifs de développement durable définis par les Nations unies

PNUE : Programme des Nations Unies pour l'environnement

R&D : Recherche et Développement

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

SEO : *Search Engine Optimisation*, optimisation pour les moteurs de recherche

SER : Syndicat des Énergies renouvelables

TEN : Technologies à émissions négatives

UE : Union Européenne

UNECE : Commission économique pour l'Europe des Nations unies

Introduction

En 2021, Total a annoncé son intention de changer de nom, l'entreprise est devenue TotalEnergies. Cette nouvelle identité est supposée refléter le virage stratégique multi-énergies du groupe, et son objectif annoncé d'atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050¹. Cette métamorphose s'apparente à un *rebranding*, entendu comme « la création d'un nouveau nom, terme, symbole, design [...] avec l'intention de développement d'une (nouvelle) position différenciée dans l'esprit des parties prenantes et des concurrents » (Muellec et Lambkin, 2006). Les ambitions s'affichent alors à travers les mots qui les habillent. En modifiant son appellation, l'entreprise souhaite renouveler nos perceptions. Les mots et les images véhiculés par TotalEnergies ne sont ainsi pas neutres : ils influencent, conditionnent et structurent la vision que l'on a de l'entreprise et que l'on pourra se faire d'elle dans l'avenir. La major souhaite imprimer en filigrane le message de son engagement en faveur de la transition énergétique et de son ouverture à la pluralité des énergies². Le changement de nom est ici performatif : l'entreprise souhaite faire réaliser à ses parties prenantes une transformation, non seulement en parvenant à le faire admettre, mais en l'incarnant. On comprend à travers l'envie de changer d'identité à quel point le nom Total est dégradé, associé à une industrie polluante et au changement climatique. L'idée est de se positionner comme une entreprise sur l'énergie en général, bien au-delà du pétrole, voire de le faire oublier. L'ambition de ce lifting vise à ce qu'on ne parle plus d'entreprise pétrolière, trop synonyme de pollueur, mais plutôt d'énergéticienne. Ce repositionnement vise à mettre en avant de manière plus importante l'éolien et le solaire. Cette sémantique orientée plus verte, a pour ambition de souligner la vocation pluri-énergétique comme un tournant pour l'entreprise. C'est ainsi une restructuration, entendue comme une opération consistant à réaménager un ensemble devenu inadapté, à le réorganiser selon de nouveaux principes. Ce changement remonte à l'année 2018, lorsque le groupe confirme pour la première fois dans un rapport son souhait d'intégrer le climat dans sa stratégie globale³.

Présentation historique de l'entreprise et des activités du groupe

Pour une majorité de Français, TotalEnergies se résume essentiellement à des stations-service destinées principalement à fournir du carburant aux automobilistes. Avant d'être une entité, TotalEnergies est le réceptacle d'une centaine d'entreprises. Légalement dénommée

¹ <https://twitter.com/ppouyanne/status/1359034130705580032>

² « Pour contribuer au développement durable de la planète face au défi climatique, nous avançons, ensemble, vers de nouvelles énergies. L'énergie se réinvente et ce chemin des énergies, c'est le nôtre. Notre ambition est d'être un acteur majeur de la transition énergétique » - Patrick Pouyannée dans les colonnes du Figaro le 31/05/2021. URL : <https://bourse.lefigaro.fr/actu-conseils/totalenergies-un-nouveau-nom-confortant-la-strategie-du-groupe-20210531>

³ «Intégrer le climat à notre stratégie» Rapport Total : https://totalenergies.com/sites/g/files/nytnzq121/files/atoms/files/total_rapport_climat_2019.pdf

TotalEnergies SE, elle est une compagnie mondiale de production et de fourniture multi-énergies : de pétrole et de biocarburants, de gaz naturel et gaz verts, de renouvelables et d'électricité. Ses activités sont multiples et couvrent l'intégralité de la chaîne de production : depuis l'extraction du pétrole brut et du gaz naturel, jusqu'à la création de l'énergie, des activités de raffinage, puis de leur distribution commerciale. C'est donc un véritable mastodonte qui a des ramifications économiques et politiques à l'échelle mondiale, et qui agit aujourd'hui dans 130 pays⁴. Son pouvoir tentaculaire et sa capacité de corrélation de force avec les États est certaine. L'entreprise fait d'ailleurs preuve d'une ubiquité et d'une influence saisissante, à tel point que certains n'hésitent pas à la comparer aux plus grandes puissances étatiques mondiales.⁵

L'entreprise est la cinquième plus importante dans son secteur d'activité à l'échelle internationale, et fait partie des six « supermajors », derrière ExxonMobil, Shell, BP et Chevron et devant ConocoPhillips. Son nombre de collaborateurs s'élève actuellement à 105 000 dans le monde. En 2021, son chiffre d'affaires est de 205 milliards de dollars (179,4 milliards d'euros), pour un bénéfice net ajusté de 16 milliards de dollars⁶. A cet égard, c'est la première entreprise française en chiffre d'affaires⁷, la cinquième capitalisation boursière du CAC 40⁸, et la sixième capitalisation boursière de la zone euro⁹.

L'entreprise est actuellement dirigée par Patrick Pouyanné, président-directeur général du groupe depuis 2015¹⁰. En termes d'actionariat, l'épargne salariale est très présente, ce qui fait qu'un nombre important de salariés de l'entreprise possèdent des Plans d'Épargne Entreprise (PEE) et détiennent des titres d'entreprise¹¹. Cette configuration n'est pas à ignorer car cela signifie que les salariés prennent pleinement part à la vie financière de la société et assurent sur le long terme une partie de la gestion de cette dernière. La mise en œuvre de la communication financière du groupe doit donc être connectée et cohérente avec la communication interne en

⁴ <https://totalenergies.com/fr/groupe/identite>

⁵ <https://www.monde-diplomatique.fr/2018/08/DENEALUT/58987>

⁶ https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/02/10/totalenergies-les-megaprofits-relancent-le-debat-sur-la-repartition-des-richesses_6113091_3234.html

⁷ <https://www.pappers.fr/classements/entreprises-chiffre-affaires>

⁸ <https://investir.lesechos.fr/marches/palmares/capitalisations.html>

⁹ <https://www.zonebourse.com/cours/indice/EURO-STOXX-50-7396/composition/>

¹⁰ <https://www.lesechos.fr/2015/12/patrick-pouyanne-devient-pdg-de-total-285393>

¹¹ On compte en 2021 plusieurs dizaines de milliers de comptes d'épargne salariale de salariés, anciens salariés et retraités de Total actifs. Ils représentent au total plus de 6,4% des actionnaires sur cette année.

<https://totalenergies.com/fr/actionnaires/action-et-dividende/structure-actionariat>

<https://totalenergies.com/fr/medias/actualite/actualites/epargne-salariale-actionariat-salaries-total-change-de-teneur-de-compte-compter-de-janvier-2012>

vue d'assurer la bonne conduite du groupe. Au-delà de l'actionnariat salarial, la majorité des actionnaires sont des fonds d'investissement, dont les plus importants sont Norges, Amundi, Lyxor, BlackRock, Vanguard, et Wellington Management¹². L'entreprise est souvent mentionnée dans la presse pour rémunérer de façon conséquente ses derniers. Au titre de l'exercice 2021, ce sont la moitié des profits de TotalEnergies (8 milliards de dollars) qui les ont rémunéré, cette largesse faisant de l'entreprise la plus généreuse que n'importe qu'elle autre en termes de dividendes en France¹³¹⁴.

La position de TotalEnergies : un acteur politique jugé responsable

Selon Aggeri et Cartel (2017, p.8) « Les entreprises sont parties prenantes [des] négociations internationales et sont devenues, *de facto*, des acteurs politiques qui sont à la fois une partie du problème et des solutions vers une transition bas carbone ». Dans un rapport publié en 2017, l'ONG Carbon Disclosure Project en partenariat avec le Climate Accountability Institute a montré que 100 entreprises seraient responsables de 71% des émissions de gaz à effet de serre¹⁵¹⁶.

Les entreprises du secteur de l'énergie et plus précisément de l'industrie pétrolière et gazière sont confrontées à des défis majeurs. En effet, ces dernières doivent investir pour répondre à l'appétit énergétique mondial, en satisfaisant les besoins croissants, tout en respectant les lois et réglementations à tous les niveaux politiques. Les majors *Oil & Gas* sont d'ailleurs considérées comme des acteurs politiques importants, en particulier dans les pays en développement (Raufflet, Cruz, & Bres, 2014). Partout dans le monde, elles subissent une forte pression pour s'engager dans les espaces de négociation, puis pour se conformer aux prises de décisions politiques nationales et internationales.

Dans son reporting climat de 2020, l'entreprise EcoAct (cabinet de conseil qui calcule le bilan carbone des entreprises) positionne TotalEnergies comme le plus gros émetteur de gaz à effet

¹² <https://www.zonebourse.com/cours/action/TOTALENERGIES-SE-4717/societe/>

¹³ https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/02/10/totalenergies-les-megaprofits-relancent-le-debat-sur-la-repartition-des-richesses_6113091_3234.html

¹⁴ https://multinationales.org/IMG/pdf/allo_bercy_2.pdf

¹⁵ https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/100-entreprises-responsables-de-plus-de-70-des-emissions-mondiales-de-carbone_114773

¹⁶ <https://cdn.cdp.net/cdp-production/cms/reports/documents/000/002/327/original/Carbon-Majors-Report-2017.pdf?1501833772> p.7

de serre (GES) en France. L'entreprise représente 30% des émissions du CAC40¹⁷. TotalEnergies a émis 437 millions de tonnes de CO₂ pour l'année 2021¹⁸. A elles seules, les activités de l'entreprise génèrent donc plus d'émissions de gaz à effet de serre que la France¹⁹. Dans ce contexte, et de plus en plus appelé à prendre ses responsabilités, le groupe a été contraint d'adapter sa stratégie de communication. La part de responsabilité des entreprises, dont TotalEnergies, est désormais mise en avant dans les médias à côté de celle des États et des citoyens. Selon Thierry Libaert (2003), « Le désengagement progressif de l'État dans la plupart des pays occidentaux²⁰ ou plutôt son incapacité à répondre aux grands défis contemporains ont valorisés l'image de l'entreprise dont on attend désormais qu'elle puisse avoir réponse aux problèmes d'environnement, de culture, de solidarité ... De société anonyme, l'entreprise devient à « responsabilité illimitée », ce qui renforce encore sa visibilité sociale ». La communication des majors *Oil & Gas* a ainsi dû progressivement adapter sa posture sur le changement climatique. Après avoir initialement affirmé que des modifications soudaines dans leurs pratiques commerciales nuiraient à l'économie et que la science entourant le changement climatique était incertaine, les entreprises ont été contraintes de déclarer publiquement qu'elles devaient désormais le prendre au sérieux. Dès lors, une stratégie de communication spécifique à ce sujet a dû être élaborée par toutes les grandes entreprises du secteur. TotalEnergies a dû faire preuve de créativité pour combattre les perceptions négatives et mettre en avant sa bonne volonté, d'autant que les critiques à l'égard de la major sont acerbes et nombreuses. Les ONG et les associations de protection de l'environnement lui reprochent de polluer l'environnement, d'utiliser le lobby pour se soustraire au contrôle étatique, de vicier le processus démocratique ou encore de s'engager dans des malversations économiques.

Dans les représentations collectives, TotalEnergies est associée à une industrie polluante. Tout l'objectif de l'entreprise est de se défaire de cette image en orchestrant des campagnes pour la protection de l'environnement. TotalEnergies garantit lutter contre le changement climatique et défendre des valeurs écologistes en assurant que ses activités ne sont pas contradictoires. Toute sa communication vise à sortir du paradoxe dans lequel elle semble être bloquée, à travers les concepts « d'énergie d'avenir » et de « développement durable ». Mais ces derniers semblent être devenus des concepts protéiformes, modulables, extensibles, propices à toutes les

¹⁷ <https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/articles/observatoire-des-multinationales-le-cac40-loin-detre-exemplaire-85627/>

¹⁸ <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/energie-environnement/totalenergies-le-pic-de-production-de-petrole-approche-cap-sur-le-gaz-mais-avec-80-d-emissions-de-methane-en-moins-d-ici-2030-907139.html>

¹⁹ <https://www.lemonde.fr/blog/huet/2019/12/04/368-gigatonnes-de-co2-emis-en-2019/>

²⁰ Ici le désengagement du gouvernement français dans l'entreprise Total par la vente de ses parts de marché

interprétations et projections qu'il semble pertinent d'étudier. La thématique du climat et du changement climatique dans les prises de parole du groupe est la plus vulnérable mais aussi la plus périlleuse à mettre en scène au regard des activités de l'entreprise. En effet la parole de l'industriel est continuellement interpellée par une pléthore d'acteurs internes et externes (gouvernement, médias, syndicats et salariés, ONG, citoyens) au point de voir sa crédibilité menacée.

Objectifs du mémoire

Analyser la communication sur le changement climatique

Cette recherche a pour ambition d'analyser le dispositif de communication relatif au changement climatique mis en place par TotalEnergies. Il s'agira de mener une étude sur les stratégies discursives originales adoptées par l'entreprise pour évoquer ce sujet. Plus généralement, nous mettrons en évidence les modalités rhétoriques qu'emploie l'organisation pour éviter de s'exposer à la critique alors que ses adversaires la forcent à assumer un comportement « durable » et « solidaire » (Catellani, Libaert et Pierlot, 2009).

L'objectif de cette étude est de mener une enquête sur la manière dont TotalEnergies manipule (du latin *manipulis*, aux sens de « manier », « contrôler ») les informations, et de se demander comment l'entreprise conditionne les cadres de l'expérience sociale des individus. La communication relative au changement climatique rentre dans la catégorie de ce que Libaert (2011) appelle la « communication sensible ». Il la définit comme une « communication d'intégration, [qui] vise en permanence la légitimation des actions de l'organisation. Entre la pédagogie et les tactiques de minimisation jusqu'à la remise en cause de la « *licence to operate* » c'est la survie même de l'organisation, de ses composantes, de son activité qui est souvent questionnée » (*ibid*).

Définition du changement climatique

La réalité linguistique du syntagme « changement climatique » n'a d'entrée dans aucun dictionnaire non scientifique. Mauger-Parat (2013, p.22) note que « Malgré la forte présence médiatique de la problématique climatique, le terme n'a pas encore acquis ses lettres de noblesse pour apparaître dans le dictionnaire en tant qu'expression autonome, alors que

l'expression est largement utilisée dans le social ». L'INSEE définit le changement climatique comme la « variation du climat due à des facteurs naturels ou humains »²¹. La Convention Cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC), dans son article premier, définit les changements climatiques comme des « changements de climat qui sont attribués directement ou indirectement à une activité humaine altérant la composition de l'atmosphère mondiale et qui viennent s'ajouter à la variabilité naturelle du climat observée au cours de périodes comparables »²². L'IPCC²³ souligne que la CCNUCC établit une distinction entre les changements climatiques attribuables aux activités humaines qui altèrent la composition de l'atmosphère et la variabilité du climat en raison de causes naturelles²⁴.

Le terme de « réchauffement climatique » a pendant longtemps été usité au détriment de « changement climatique ». Or la hausse des températures planétaires n'est pas un phénomène homogène. Le réchauffement climatique désigne selon le dictionnaire Larousse une « modification du climat de la Terre, caractérisée par un accroissement de la température moyenne à sa surface »²⁵. Un phénomène météorologique ne renseigne pas sur l'évolution du climat. Un hiver avec des périodes de froid intenses ne signifie pas pour autant que le réchauffement planétaire doit être remis en cause. Dans ses communications, l'État français préfère le terme de changement climatique, et le définit comme une « variation du climat due à des facteurs naturels ou humains »²⁶. Certains scientifiques préfèrent parler de « changement climatique anthropique » pour souligner les évolutions liées aux activités humaines, en plus des variations naturelles. Le terme changement climatique est par ailleurs un syntagme plus englobant puisqu'il prend en compte une pluralité de facteurs non pris en compte par le terme de « réchauffement ». C'est donc celui-ci que nous utiliserons dans ce mémoire.

La panoplie communicationnelle et le maintien de la *licence to operate*

Nous analyserons la stratégie de TotalEnergies, autrement dit l'ensemble des mesures prises et des moyens mis en œuvre pour communiquer sur le changement climatique, à partir de la notion

²¹ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c2203>

²² <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/convfr.pdf>

²³ IPCC (*The intergovernmental panel on Climate Change*), Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat. Organisme intergouvernemental ouvert à tous les pays membres de l'Organisation des Nations Unies regroupant à ce jour 195 États.

²⁴ https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/08/WGI_AR5_glossary_FR.pdf

²⁵ https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/rechauffement_climatique/187435

²⁶ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000020506972>

de « panoplie ». Yves Jeanneret (2014, p.13) définit la panoplie comme un « ensemble à la fois hétérogène et interdépendant de dispositifs qui se trouve être disponible dans un contexte donné et oriente globalement par là même l'activité sociale. » La panoplie est donc une composition d'éléments à la fois matériels et immatériels qui peut se composer de discours, d'énoncés, mais aussi de techniques qui permettent d'appréhender une situation communicationnelle donnée. La définition de l'Académie française indique que le terme date du XVI^e siècle et est emprunté du grec *panoplia*, qui peut se traduire par « armement complet ». Le mot est composé de *pan* (« tout ») et de *hoplon* (« arme »). Au Moyen-Âge, il désignait « l'armure complète, l'ensemble des armes équipant un chevalier »²⁷. Son sens s'est désormais élargi pour désigner l'équipement nécessaire à l'exercice d'une activité. L'étymologie nous renseigne donc sur la symbolique guerrière et combattive du terme, mais également sur son caractère pluriel. La panoplie est en effet un ensemble de moyens, un agrégat de plusieurs éléments regroupés et unis entre eux pour servir un objectif commun. On entend par le terme « dispositif » la définition qu'en donne Yves Jeanneret (2014, p.13) qui ne l'utilise que pour désigner des dispositifs médiatiques, autrement dit des « objets qui organisent la communication, considérés dans leur nature matérielle et technique ». Notre mémoire se concentrera donc sur le déploiement de l'arsenal communicationnel qui participe à modifier le champ informatif des individus, il s'agit de comprendre ce que Razac (2008) appelle « l'agencement machinique concret qui vise à orienter des forces qui agissent sur d'autres forces et des discours qui agissent sur d'autres discours en fonction des stratégies d'une époque ». Nous porterons notre attention sur les processus d'instrumentalisation de la notion de changement climatique par l'entreprise. Nous comprenons par instrumentalisation la définition qu'en donne Jeanneret (2014, p.12) : un « processus qui consiste à charger une activité culturelle (transmission de savoirs, médiation des œuvres, réflexion, etc.) d'objectifs à caractère technique, politique, économique ».

Nous étudierons à travers la notion de panoplie comment TotalEnergies tente de maintenir sa *licence to operate*. En effet, l'obtention et le maintien d'une licence sociale d'exploitation est un élément clé pour que l'entreprise puisse mettre en œuvre ses projets. Une entreprise est d'ailleurs souvent considérée comme responsable de l'obtention de sa *licence to operate* : le processus pour l'obtenir s'apparente à un exercice de diplomatie d'entreprise.

²⁷ <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P0334>

La diplomatie d'entreprise est selon Steger (2017) une « tentative de gérer systématiquement et professionnellement l'environnement des affaires de manière à garantir que « les affaires se déroulent sans heurts » - essentiellement avec une « licence to operate » incontestée et une interaction qui conduit à une adaptation mutuelle entre les entreprises et la société (en un sens de co-évolution) »²⁸. Pour Ordeix-Rigo et Duarte (2009) la diplomatie d'entreprise est « un moyen valable pour les organisations d'étendre leur pouvoir social et leur influence et d'atteindre ainsi leur statut d'institutions au sein de la société ». Les deux définitions nous indiquent que la *licence to operate* est le fruit de processus stratégique et opérationnel par lequel l'entreprise se donne les moyens d'obtenir l'accord tacite le plus large possible des parties prenantes et de la société pour maintenir le développement de ses activités. La *licence to operate* est ainsi le résultat d'une diplomatie d'entreprise réussie. La *licence to operate* combine à la fois une perspective de légitimité ainsi qu'une perspective de réputation (Pesqueux, 2009, 137). En conséquence, elle a pour dessein final l'acceptabilité sociale.

Pour Pham et Torre (2012), le jugement collectif (relatif au caractère acceptable d'un projet, d'une politique ou d'une entreprise) est un enjeu complexe. En effet ce dernier fait appel non seulement aux besoins et aux intérêts de tous les acteurs, mais aussi aux valeurs et aux visions plurielles de ces derniers. Parce qu'il « n'existe pas de règle de décision absolue pour obtenir une décision irréprochable du point de vue de la justice » (*ibid*), la notion d'acceptabilité sociale relève clairement d'un construit social (Fournis, Fortin, 2015). C'est à travers la rhétorique justificative qui va être déployée par l'entreprise et ses parties prenantes sur la place publique que vont se construire les perceptions. Ces dernières seront par la suite mises à l'épreuve des diverses interactions sociales. Ces processus d'influence issus de ces interactions constituent un aspect important de l'acceptabilité. Nous pouvons donc dire que la communication se trouve au cœur de l'acceptabilité.

Pour créer des perceptions positives et obtenir une légitimité, une des stratégies adoptée est de recourir à la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) (Du *et all*, 2012). Pour les entreprises d'industries controversées, la RSE joue le rôle d'outil pour démontrer leurs efforts à favoriser

²⁸ Traduction en anglais originel « an attempt to manage systematically and professionally the business environment in such a way as to ensure that « business is done smoothly » – basically with an unquestioned « licence to operate » and an interaction that leads to mutual adaptation between corporations and society (in a sense of co-evolution) ». Steger (2017). *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

une gouvernance d'entreprise efficace et promouvoir la responsabilité, la philanthropie d'entreprise et la transparence de l'information (Cai, Jo et Pan, 2012).

Cependant, pour que les activités de RSE parviennent à convaincre, l'engagement des parties prenantes est essentiel. Cet engagement peut se concevoir comme un processus qui consiste à évaluer les intérêts et les besoins de chaque groupe, pour ensuite essayer de les intégrer dans la politique d'entreprise. L'engagement exige que les entreprises et les parties prenantes se comprennent, mais aussi s'apprécient et se promettent à dialoguer les unes avec les autres (Johnston, 2014). A l'ère du numérique, le site web de l'entreprise offre un nouvel espace pour aider les entreprises à atteindre cet engagement avec les parties prenantes. Le site web peut être utilisé pour les informer sur les initiatives environnementales qu'elles mènent. Il est par la même occasion une plateforme possible de dialogue (entre l'entreprise et ses parties prenantes). Les fonctionnalités des plateformes numériques dont le site web offrent des nouveaux moyens de stimuler les efforts d'engagement.

Aujourd'hui, malgré les efforts de RSE promus, il subsiste un manque de confiance dans les entreprises de manière générale. Le niveau de confiance qui leur est accordé à travers leur communication est faible comme l'atteste le dernier *Edelman Trust Barometer*. L'agence américaine, qui mesure la confiance des individus envers quatre types d'organisations (les gouvernements, entreprises, médias et ONG) fait un constat sans appel : « le sentiment de défiance est toujours prégnant »²⁹. Les entreprises stagnent à un niveau de confiance particulièrement bas, et environ un Français sur deux ne croit pas ce qui est véhiculé par les discours institutionnels. Par ailleurs, le positionnement des Français est encore plus critique lorsqu'il s'agit des questions de développement durable et de consommation responsable³⁰. Les entreprises comme TotalEnergies, autrement dit de secteurs controversés, doivent ainsi être stratégiques dans leurs efforts de communication afin de minimiser le scepticisme à l'égard de leurs pratiques environnementales et de renforcer leur légitimité.

Lorsque les instituts de sondage tentent de mesurer l'opinion publique sur le changement climatique, les Français semblent partager l'idée que l'enjeu énergétique est un levier

²⁹ <https://www.edelman.fr/sites/g/files/aatuss341/files/2022-02/Deck%202022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20France.pdf>

³⁰ 31% des répondants de l'étude font « globalement confiance » aux grandes entreprises sur les sujets de consommation responsable. Disponible dans 14^{ème} baromètre de la consommation responsable 2021 de l'ADEME. URL : <https://presse.ademe.fr/2021/05/14eme-barometre-de-la-consommation-responsable-2021.html>

indispensable et prioritaire.³¹ Les énergies combustibles fossiles telles que le charbon, le pétrole ou encore le gaz naturel tendent à diminuer depuis les deux dernières décennies³². Dans le même temps, le développement des énergies renouvelables se développe et semble faire consensus en France. Un sondage IFOP daté de septembre 2021 révèle que 87% des Français jugent « utile » d'amplifier le développement des énergies renouvelables pour lutter contre le réchauffement climatique³³. A titre d'exemple, l'hydroélectricité bénéficie d'une image positive (90% des Français) tout comme l'éolien (64%). Les énergies fossiles sont celles qui recueillent le moins d'éloge et qui se placent en dernière position dans le sondage³⁴. Les répondants de l'enquête indiquent le souhait de voir un mix énergétique davantage composé d'énergies renouvelables³⁵. Ces résultats traduisent la préoccupation de plus en plus importante de l'opinion publique à ce sujet, ces derniers agissent comme un moyen de pression sur les entreprises pétrolières et gazières. En effet une majorité de Français indiquent être en faveur d'une transition écologique rapide qui demande à réévaluer le modèle économique des entreprises du secteur. Ce sujet a été mis au premier plan et est devenu l'un des plus discutés pour communiquer sur la performance, notamment dans les instances scientifiques et diplomatiques internationales.

La pression scientifique et diplomatique internationale

Le changement climatique dans les relations internationales

L'initiative d'engager des négociations internationales pour lutter contre les effets de serre remonte au début des années 1990. Le premier événement résulte du processus de négociation lors de la Conférence de Rio de Janeiro en 1992. Cette conférence se conclut par la signature de la Convention Cadre sur le changement des Nations Unies (CCNUCC), qui a depuis été ratifiée par la quasi-totalité des pays de la planète (Ouharon, 2002). Pour la première fois, des objectifs quantitatifs de stabilisation des émissions de gaz à effet de serre (GES) sont formulés : les pays membres de l'OCDE s'engagent alors à aider les pays en voie de développement à

³¹ <https://energie-partagee.org/les-francais-plebiscitent-les-energies-renouvelables-pour-lavenir-energetique-du-pays/>

³² <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/chiffres-cles-energie-2021/6-bilan-energetique-de-la-france>

³³ <https://www.syndicat-energies-renouvelables.fr/wp-content/uploads/2021/10/Synthese-IFOP-sondage-SER-Les-Francais-et-les-EnR-Septembre-2021.pdf>

³⁴ <https://www.syndicat-energies-renouvelables.fr/wp-content/uploads/2021/10/Synthese-IFOP-sondage-SER-Les-Francais-et-les-EnR-Septembre-2021.pdf>

³⁵ https://www.bearingpoint.com/files/Les_Français_et_lénergie_Etude_BearingPoint-Ipsos_VF2.pdf?download=0&itemId=547339

travers une aide financière et technique. La CCNUCC organise plusieurs sessions de négociation tous les ans, dont la plus connue est la Conférence des Parties (COP) qui se tient une fois par an. Elle demeure aujourd'hui la plus grande conférence annuelle des Nations Unies et réunit environ vingt-cinq mille membres.

Le GIEC

Dans ses principes fondateurs régissant ses travaux, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) se donne pour mission « d'évaluer, sans parti pris et de façon méthodique, claire et objective, les informations d'ordre scientifique, technique et socio-économiques qui nous sont nécessaires pour mieux comprendre les fondements scientifiques des risques liés au changement climatique d'origine humaine, cerner plus précisément les conséquences possibles de ce changement et envisager d'éventuelles stratégies d'adaptation et d'atténuation. »³⁶. L'organisation a été créée en 1988, à la demande du G7, par l'Organisation météorologique mondiale (OMM) et sous le patronage du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) (Lauret, 2015). Les experts sont composés d'universitaires de disciplines multiples, dont les plus majoritaires sont des spécialistes des sciences « dures » (physique, chimie, biologie), d'économie et de sciences politiques. Ils sont divisés en trois groupes de travail : le premier se charge d'évaluer les aspects scientifiques du système climatique et du changement climatique ; le second analyse les conséquences du changement climatique, les effets sur les systèmes naturels et socio-économiques, les options d'adaptation. Enfin, le troisième étudie les options pour atténuer le changement climatique, notamment par des actions en vue de limiter ou de prévenir les émissions de gaz à effet de serre (Lauret, 2015). L'objectif du groupe est donc de proposer une méta-analyse interdisciplinaire qui combine les résultats obtenus par la recherche scientifique. Autrement dit, les experts du GIEC proposent une synthèse des différents résultats disponibles dans les revues scientifiques pour les présenter de manière intelligibles et accessibles aux décideurs. Les experts du GIEC ne sont donc pas impliqués dans les travaux de recherche mais contribuent seulement à les faire connaître. Les rapports d'évaluation (dits « publications officielles ») sont les documents les plus importants publiés par l'institution et ceux qui connaissent le plus d'écho médiatique.

³⁶ https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/09/ipcc_principles_fr.pdf

En 2013, le GIEC a publié un rapport dans lequel il évoquait les « changements climatiques » et plus particulièrement le « réchauffement du système climatique ». Des références directes sont alors établies avec le réchauffement de l'atmosphère et des océans, la fonte des glaces, l'élévation du niveau des mers et de la concentration des gaz à effet de serre³⁷.

La COP1 et l'Accord de Paris

Le 12 décembre 2015, la COP 21 organisée en France s'est conclue par l'adoption de l'accord de Paris par les 195 nations représentées. C'est la première fois de l'histoire qu'un accord est adopté par tous les États. Cet accord doit succéder au protocole du Kyoto à partir de l'année 2020. Dans ce document rédigé conjointement, les 196 parties signataires s'engagent individuellement à « contenir d'ici 2100 le réchauffement climatique en-dessous de 2°C par rapport aux niveaux préindustriels, et poursuivre les efforts pour limiter la hausse des températures à 1,5°C »³⁸. Outre les avancées diplomatiques inédites, la Conférence de Paris de 2015 a également permis de remettre à l'agenda la question du climat et de la protection de l'environnement. Elle a notamment donné l'opportunité à plus d'une centaine de multinationales, dont TotalEnergies, de s'engager concrètement en se dotant d'objectifs chiffrés pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre³⁹.

La signature de l'Accord de Paris implique aux signataires de limiter à 565 gigatonnes d'ici 2050 leurs émissions de CO₂ (Chevet, 2022)⁴⁰. Or, l'industrie pétrolière et gazière dispose de 2 795 gigatonnes de CO₂, soit cinq fois plus que la somme autorisée. Cela représente donc 80% des réserves d'énergies fossiles actuelles qui ne devraient pas être extraites et consommées pour respecter les objectifs fixés. Autrement dit, il est demandé aux entreprises pétrolières et gazières de renoncer à 80% de leurs actifs. Dès lors, le processus par lequel l'entreprise va se donner les moyens d'obtenir l'accord le plus large possible des parties prenantes et des populations pour se développer et réaliser ses projets nous semble pertinent d'être étudié.

³⁷ https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/WG1AR5_SPM_brochure_fr.pdf p.2

³⁸ <https://www.vie-publique.fr/fiches/274839-quest-ce-que-laccord-de-paris-sur-le-climat>

³⁹ https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/cop21/cop21-plus-de-100-multinationales-s-engagent-a-moins-polluer_1212871.html

⁴⁰ https://www.lemonde.fr/idees/article/2012/11/15/nous-devons-laisser-deux-tiers-des-energies-fossiles-dans-le-sol_1791553_3232.html

Problématique et hypothèses

Problématique : Dans quelle mesure la panoplie communicationnelle stratégique développée par TotalEnergies sur le thème du changement climatique lui permet-elle de renforcer sa *licence to operate* ?

Hypothèse 1 : En recadrant le débat (*framing effect*), l'entreprise s'impose comme leader parmi les acteurs luttant contre le changement climatique.

Hypothèse 2 : L'entreprise utilise sa fonction de producteur et fournisseur d'énergie afin de justifier sa position d'expert capable de lutter contre le changement climatique.

Hypothèse 3 : L'entreprise emploie une rhétorique de la demande pour faire porter la responsabilité non pas sur l'entreprise mais sur le gouvernement et la société civile.

Méthodologie utilisée

L'adoption d'une analyse sémio-discursive

Il nous reviendra de comprendre le portrait que l'entreprise se fait d'elle-même, d'explorer ses récits qui sont traversés par de véritables tensions. Les entreprises sont selon Catellani et Versel (2011, p.7) une véritable « machine sémiotique » à cause de leur incessante production de sens et de textualités, à l'intérieur comme vers l'extérieur ». Pour cela, l'analyse sémio-discursive semble la plus appropriée. Nous avons choisi pour corpus le site web du groupe. Ce choix s'explique par le fait que le site web est un dispositif communicationnel expressif, et révélateur des choix de l'entreprise. En effet TotalEnergies a le contrôle entier sur sa prise de parole, au sens que l'entreprise organise ses discours selon ses propres règles. Le site web, comme peut l'être le rapport RSE, s'inscrit dans le cadre de la communication institutionnelle et constitue à ce titre un « acte de langage relevant du discours patronal ». Il apparaît comme un « métadiscours voué à légitimer des pratiques managériales dans un contexte de contraintes économiques, sociales et environnementales, présent dans l'inter-discours » (Garric, Léglise et Point, 2007, p.16). C'est est un espace virtuel, une surface essentiellement uniforme, nécessaire monophonique mais intertextuelle, il suggère un regard qui puisse rendre compte de son hétérogénéité sémiotique. L'approche sémiologique sera appliquée, et les différentes pages du

site relevant de la thématique du changement climatique constitueront notre corpus. Cette analyse permettra de révéler les choix éditoriaux de TotalEnergies et de comprendre la conception de la communication développée par l'organisation. Nous considérerons le site web comme un lieu à la fois de production, de communication et de prestations de services. Ce dernier est en effet organisé en différents lieux (rubriques) dont chacun possède sa propre définition et a un rôle particulier à jouer.

Nous porterons une attention particulière aux illustrations présentes en nombre sur le site web. Le terme « illustration » est originaire du mot latin *illustratio* (« action d'éclairer, de rendre brillant »). En anglais le terme « illustration » signifie « l'action d'éclairer par des explications, des commentaires, des exemples » (Rey, 1992). L'image est ce qui rend illustre, et fait ainsi émerger des aspects moins évidents. Elle est nécessairement rhétorique, au sens qu'elle met l'emphase sur certains aspects du texte. L'image et le texte ont donc un rapport dialectique manifeste. Sur le site web, les images servent à « illustrer » mais également à « persuader et/ou à infléchir les comportements et attitudes » (Joffe, 2007). En effet, la « principale caractéristique du matériel visuel est sa faculté de susciter des émotions », mais également à « s'imprégne[r] profondément dans la mémoire » des individus (*ibid*).

Catellani (2016, 1) entend par le terme « illustration » des « représentations visuelles d'un sujet énoncé aussi verbalement, dans un régime de quasi-synonymie intersémiotique ». Ces dernières jouent souvent le rôle d'« images-preuves », autrement dit elles « montrent la preuve visuelle d'un discours » et « contribuent à la construction d'un effet de vérité référentielle » (*ibid*). On retrouve également des « images-savoir » qui peuvent être des graphiques, des cartes ou des diagrammes, ils sont « une contribution à l'impression rationalisante [...] en focalisant l'attention sur la dimension quantitative de la réalité à travers une réduction de la portée iconique (représentative) de l'image » (*ibid*). Notre objectif est de parvenir à évoquer l'idéal que souhaite représenter TotalEnergies à travers une mise en mot des indices culturels relevés dans les images du corpus. Nous recourons à la sémiotique pour comprendre le processus à l'œuvre dans la fabrication du sens dans les discours et les valeurs qui sont véhiculées. Autrement dit il nous reviendra de décortiquer l'esthétique et la scénarisation visuelle que nous propose l'entreprise.

Pour Amossy (2010, p.9) l'analyse du discours constitue une approche « qui se confronte nécessairement à la façon dont le locuteur, dans son discours, construit une identité, se positionne dans l'espace social et cherche à agir sur l'autre ». La dimension argumentative et

rhétorique d'un discours, ici du site web, vise à produire de la légitimité et à effacer la conflictualité (Krieg-Planque et Oger, 2010, p.94). Notre analyse discursive sera réalisée à travers trois niveaux : intra-discours, inter-discours, et discours-actions.

L'analyse intra-discours peut se comprendre comme l'action d'examiner, « par la triangulation, la cohérence et la convergence » les différents discours publics disponibles de l'entreprise (David, Lambotte, 2011, p.143). Les pages du site web constitueront le point de départ de notre investigation. On analysera ces dernières au regard des rapports sociétaux, qui constituent « une source de vérification de l'information verte de nature publique » (*ibid*). En effet, TotalEnergies est coté en bourse, son rapport sociétal a donc une valeur légale plus forte du fait qu'il doit être validé par un organisme indépendant et qu'il engage sa responsabilité propre. Il s'agira de se concentrer sur les déclarations d'intention présents sur le site web et de les confronter aux réalisations présentes dans les rapports sociétaux. Autrement dit : « Il s'agira de vérifier la cohérence des discours publics accessibles » (*ibid*).

L'Analyse inter-discours « vise à comparer les discours de l'organisation analysée aux discours portant sur cette même organisation mais provenant de parties prenantes. Parmi celles-ci, on retrouve principalement les médias, les associations de consommateurs, les universitaires et chercheurs, les labels écologiques et les entreprises d'audit sociétal » (*ibid*, p.145). Les deux premiers sont intéressants car leur objectif est d'informer de manière objective, et qu'ils ont déjà croisé les informations. Les analyses des chercheurs permettent quant à elles de vérifier les hypothèses et de connaître le point de vue scientifique sur certains enjeux exprimés par l'entreprise. La transparence, mais également la réflexivité et la rigueur du protocole méthodologique font la plus-value de l'analyse inter-discours. Enfin, les entreprises de certification et d'audit sociétal ont un accès interne plus important pour remplir leurs missions de vérification : « Par leurs missions, elles engagent leurs responsabilités en certifiant les propos de l'organisation évaluée ». Il convient cependant de vérifier la méthode utilisée par ces entreprises et labels afin de relativiser leurs résultats.

L'analyse discours-actions semble pertinente à prendre en compte dans une moindre mesure. En effet par mon expérience personnelle à travers un stage en agence de communication qui avait pour client TotalEnergies, j'ai pu avoir accès à des sources d'informations sur la stratégie du groupe. La documentation interne (plan stratégiques, mémos, rapports) n'est pas le corpus de ce devoir pour des raisons de confidentialité mais a permis d'apporter des éclaircissements sur la communication globale. J'ai par ailleurs pu analyser la pratique quotidienne des communicants sur le sujet. L'analyse discours-action vient ainsi évaluer la cohérence entre les actions quotidiennes sur le terrain et les discours verts de l'entreprise. Il a notamment été

possible de comparer les contenus diffusés sur le site web avec des entrevues informelles d'employés travaillant pour le compte de l'entreprise.

Choix du corpus

Choisir pour corpus le site web de l'entreprise est périlleux. En effet, les informations qui y sont publiées s'avèrent très volatiles et leur disparition survient parfois de manière imprévisible, nous obligeant à enregistrer de manière frénétique tout ce qu'on peut trouver de pertinent pour s'assurer que le contenu ne soit pas évaporé lorsqu'on l'analysera. Barats (2016) rappelle que « bien qu'imparfaits, parcellaires et lacunaires, des dispositifs d'archivage ou de duplication existent qui font que l'information survit fréquemment à son retrait du serveur où elle était initialement disponible ». A cet effet, nous avons utilisé des sites d'archives pour avoir accès aux anciennes versions du site web⁴¹. De même, le contenu du web peut s'avérer instable : c'est le cas du système d'adressage de l'information où l'URL est une donnée extrêmement labile. Certains contenus ont été retiré subitement alors que nous l'étudiions. Enfin, l'interface du site peut varier dans le temps : un changement notable a été constaté au mois de mai avec un nouvel agencement des rubriques.

Une dernière caractéristique concerne l'impossibilité pratique d'identifier de manière fiable les auteurs précis des contributions : la vérifiabilité des attributions pose ainsi un problème bien que l'entreprise reste la seule entité imputable légalement.

⁴¹ www.archive.org

Partie 1 :

Recadrer le débat pour s'imposer comme leader parmi les acteurs luttant contre le changement climatique

Le premier chapitre propose une analyse sur l'effet de cadrage opéré par TotalEnergies pour s'imposer comme un acteur de premier plan dans la lutte contre le changement climatique. Ces premières pages permettront de comprendre comment l'entreprise motive l'idée selon laquelle l'énergie doit être meilleure en oubliant que l'on peut en réduire sa consommation. Nous verrons par quels moyens rhétoriques elle tente d'imposer la continuité des énergies fossiles, et de présenter certaines techniques et technologies controversées (l'efficacité énergétique, le stockage du carbone et les biocarburants) comme des solutions incontestablement durables. Nous appréhenderons ensuite comment TotalEnergies semble recadrer la notion de « changement climatique » aux seules émissions de gaz à effet de serre au détriment d'autres facteurs environnementaux. Plus spécifiquement, nous analyserons comment le groupe semble utiliser et imposer l'indicateur d'émissions de CO₂ comme une unité de mesure centrale pour évaluer son impact sur l'environnement.

Daniel Kahneman et Amos Tversky (1985) ont été les premiers à théoriser l'effet de cadrage (*framing effect*). En 1981, ils ont exploré comment la formulation d'un énoncé affectait les réponses des participants à un choix dans une situation (hypothétique) de vie ou de mort. Ils en déduisaient qu'il existe des changements prévisibles dans les réactions des individus lorsque le même problème est formulé de manières différentes. Autrement dit la perception de l'opinion sur un enjeu diverge selon la formulation qui est mise en avant. Le problème porte donc sur les diverses façons de présenter l'information, en insistant plus ou moins sur les risques et les opportunités, les aspects positifs ou négatifs, les avantages et les inconvénients. L'effet de cadrage employé par TotalEnergies déroge cependant de la théorie de cadrage *par équivalence* proposée par Tversky et Kahneman. En effet dans leur expérience, les psychologues ne proposent qu'un seul argument au public et le présente simplement de différentes façons. Ce sont ainsi les différentes formulations qui entraînent des opinions divergentes. Dans le cas de TotalEnergies, l'effet de cadrage va plus loin. On parle en psychologie sociale d'effet de cadrage *par accentuation* car il existe plusieurs arguments contradictoires (pour ou contre) qui entraînent des avis différents. L'effet de cadrage par accentuation consiste à modifier le poids

des considérations dans le choix final⁴². Cette méthode diffère donc par le fait qu'il est nécessaire de convaincre les individus qu'un avantage prime sur un autre. En effet, TotalEnergies n'est aujourd'hui plus en mesure de mettre à profit la persuasion directe, par exemple en essayant de convaincre les Français que l'utilisation des énergies fossiles n'est pas dangereuse pour l'environnement. L'entreprise a pris acte du fait que la perception de risques écologiques est trop ancrée et qu'il vaut mieux jouer sur la persuasion indirecte. La major va donc déployer un effet de cadrage positif en raisonnant en termes d'opportunités. Le véritable danger repose sur le fait que les individus ne se voient offrir par TotalEnergies des options dans le contexte d'un seul cadre. TotalEnergies cherche à inférer le présupposé selon lequel l'énergie doit être meilleure sans en réduire sa consommation. Sur son site web, l'entreprise expose de manière explicite son objectif de produire « plus d'énergies » ; il n'y a donc pas de volonté de prôner une quelconque réduction de l'énergie : elle ne fait pas mention de l'arrêt du gaspillage, et n'incite pas à la sobriété des comportements (du latin *sobrietas*, la tempérance, la mesure, la modération dans la consommation de l'énergie). Ainsi, TotalEnergies propose « d'optimiser » l'usage de l'énergie. Le terme « optimiser » est un anglicisme qui signifie « donner les meilleures conditions de fonctionnement » à quelque chose. L'entreprise n'entend par réduire sa production, ni conseiller à ses clients de diminuer leur consommation (comme d'autres entreprises du secteur de l'énergie peuvent le faire à l'image d'EDF)⁴³. Les seuls moments où TotalEnergies évoque une « réduction » des émissions de carbone, le groupe fait référence aux émissions de la société tout entière.

La vision de TotalEnergies est claire : seuls l'efficacité énergétique, le stockage du carbone et les biocarburants permettront de lutter contre le changement climatique.

⁴² PIAR, C. *L'effet de cadrage, un concept essentiel pour élaborer une stratégie de communication*. Disponible en ligne : <https://www.ppa.fr/ecole-commerce-alternance/Leffet-de-cadrage-un-concept-essentiel-pour-elaborer-une-strategie-de-communication.pdf>

⁴³ EDF propose à ses clients des conseils pour faire des économies d'énergie en adoptant de nouvelles habitudes de consommation. Exemple : « Vous êtes décidé à réduire vos consommations énergétiques ? Pourquoi ne pas commencer par adopter quelques nouvelles habitudes, au quotidien ? Découvrez des écogestes pour réaliser concrètement des économies d'énergie ! ». URL : <https://particulier.edf.fr/fr/accueil/economies-energie/comprendre-reduire-consommation-electrique-gaz.html>

L'écogeste peut se traduire par le fait de faire preuve d'écocitoyenneté, à l'image de la légende amérindienne du colibri popularisée par Pierre Rabhi. Ils font cependant l'objet de critiques notamment sur le fait qu'ils ne permettent pas de réduire suffisamment l'empreinte carbone mondiale, qu'ils sont réservés aux classes sociales les plus aisées, ou bien qu'ils fassent trop porter la responsabilité sur les citoyens.

TotalEnergies ne compte pas réduire ses investissements dans les énergies fossiles

L'entreprise n'est pas tournée vers la création d'un nouveau produit ou d'une nouvelle technologie⁴⁴ : elle est donc forcément dépendante des ressources qu'elle possède (l'entreprise n'est à ce jour pas parvenue à inventer une nouvelle forme d'énergie capable de remplacer le pétrole ou le gaz). Par ailleurs, son *business model* ne vise pas à investir rapidement dans les énergies renouvelables. Il ne reste donc plus à l'entreprise que la possibilité de communiquer sur ses expertises propres, autrement dit d'évoquer les outils technologiques qui visent à augmenter la production d'énergie décarbonées déjà existantes pour contrer les émissions de carbone (par exemple en développant des procédés qui visent à neutraliser ou absorber le carbone). La deuxième option possible est d'entrer au capital d'autres entreprises qui produisent de l'énergie renouvelable mais sans avancer de chiffres et de stratégies précises sur le long terme. TotalEnergies a été capable de saisir les deux opportunités, et une grande partie de sa communication verte s'appuie sur ces arguments.

Dans les différents rapports d'activité de la major, les prévisions d'investissement nous indiquent qu'elle ne souhaite pas réduire ses investissements dans les énergies fossiles. Entre 2015 et 2020, 90% des dépenses d'investissements de TotalEnergies étaient destinées aux énergies fossiles⁴⁵, et les prévisions pour les années 2026-2030 sont de l'ordre de 80% de son budget⁴⁶. De nouveaux projets pétroliers sont prévus par l'entreprise : TotalEnergies continue les recherches d'hydrocarbures notamment au Suriname⁴⁷. De même, des accords ont été signés pour le projet pétrolier Tilenga et Kingfisher en Ouganda et en Tanzanie⁴⁸. Dernièrement, c'est la construction d'un oléoduc chauffé, l'East African Crude Oil Pipeline (EACOP)⁴⁹ qui s'étale sur plus de 1 443 kilomètres qui a fait réagir les défenseurs de l'environnement.⁵⁰ Selon son

⁴⁴ Ce n'est pas le cas de toutes les entreprises : par exemple EDF a choisi d'investir massivement dans sa R&D pour la création de nouveaux réacteurs nucléaires dits « EPR ».

⁴⁵ <https://totalenergies.com/sites/g/files/nytnzq121/files/documents/2020-09/strategy-and-outlook-2020.pdf> p.10

⁴⁶ De son budget total pour la production de gaz et de pétrole

<https://totalenergies.com/sites/g/files/nytnzq121/files/documents/2020-09/strategy-and-outlook-2020.pdf> p.10

⁴⁷ <https://www.usinenouvelle.com/article/total-enchaîne-les-découvertes-d-hydrocarbures-au-large-du-suriname.N1048794>

⁴⁸ <https://services.totalenergies.fr/actus/nos-actualites/ouganda-tanzanie-accords-definitifs-projet-developpement-ressources-lac-albert>

⁴⁹ <https://totalenergies.com/fr/projets/liquides-fuels-decarbones/tilenga-eacop-agir-toute-transparence>

⁵⁰ https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/03/28/totalenergies-doit-stopper-ses-projets-eacop-et-tilenga-en-ouganda_6119509_3232.html

rapport d'activité de 2020⁵¹, les investissements dans le gaz naturel liquéfié (GNL) devrait représenter entre 15 et 20% des 12 milliards de dollars d'investissement. TotalEnergies a pour ambition d'augmenter ses ventes de 50 millions de tonnes par an avant 2025⁵², puis doubler entre 2020 et 2030⁵³. Le cabinet de conseil Carbone 4 a indiqué en 2020 que « Total prévoit d'augmenter sa production de gaz et de pétrole d'environ 15% en termes énergétiques, alors qu'elle devrait baisser d'environ 8% pour limiter la hausse des températures en dessous des 2°C ». Son plan de production n'est donc pas aligné avec l'Accord de Paris⁵⁴.

Le solutionnisme technologique comme réponse au problème climatique

La major propose des technologies qui selon elle constituent un moyen de résoudre les problèmes qui se posent à l'humanité, présentées comme des voies pour s'émanciper. Andrea Catellani rappelle que John Dryzek (2012) a divisé le degré de radicalité des discours sur l'environnement et leur opposition plus ou moins forte au modèle de l'industrialisme. Les différents degrés sont : le « *problem solving* » (le système économique aurait besoin d'adaptations marginales), la « durabilité » (le système est acceptable mais doit trouver des solutions innovantes), le modèle des « limites de la croissance » (résumé dans le célèbre rapport *The limits to growth*), et le « radicalisme vert » (la recherche de nouveaux modèles sociaux, en opposition radicale avec l'industrialisme) » (Catellani, 2016, 2). Les discours de TotalEnergies se positionnent explicitement du côté de la durabilité. TotalEnergies se présente comme l'expert qui pourra apporter des solutions : « Nous nous appliquons également à créer des passerelles pour faire émerger des solutions »⁵⁵. Pour l'énergéticien, l'avenir de la planète passe par l'innovation et l'investissement : les technologies représentent des leviers d'accélération vers la transition écologique et permettront de continuer l'épanouissement général de l'humanité. Il en ressort que les réponses apportées par TotalEnergies face au changement climatique relèvent du solutionnisme. On entend par ce concept philosophique une façon d'appréhender et d'espérer la solution à un problème (ici le changement climatique) uniquement grâce à la technologie (Laugée, 2014). TotalEnergies souhaite nous faire passer le message que les avancées techniques permettront d'améliorer certains aspects de notre vie et que la majorité des

⁵¹ <https://totalenergies.com/system/files/documents/2021-03/document-enregistrement-universel-2020.pdf> p.18

⁵² <https://totalenergies.com/system/files/documents/2021-03/document-enregistrement-universel-2020.pdf> p.129

⁵³ <https://totalenergies.com/system/files/documents/2021-03/2020-total-form-20-f.pdf> p.16

⁵⁴ <https://www.carbone4.com/analyse-total-bp-monde-bas-carbone>

⁵⁵ <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/climat-et-energie-durable/enjeux-du-changement-climatique>

problèmes du changement climatique disparaîtront. Le discours relève d'actes et d'engagements, d'actions et de projets sur le terrain. Communiquer sur des solutions technologiques permet de traiter des sujets d'avant-garde dont le bénéfice est difficilement palpable. La major parvient à faire prendre conscience d'un besoin dont le bénéfice n'est pas encore connu : en analysant les réponses que l'entreprise souhaite apporter au problème, le lecteur réalise que le groupe l'oriente vers une vision tronquée qui ne mentionne en réalité pas toutes les solutions. L'entreprise cite ainsi les « Énergies renouvelables, les systèmes électriques hybrides pour la mobilité et les sites industriels, les biocarburants, les bioproduits »⁵⁶. Mais indubitablement d'autres solutions existent, et ne sont pas mentionnées : les économies d'énergie, les déplacements en transport en commun, le développement des mobilités douces, le recyclage et la réparation des appareils technologiques par exemple. Le danger du solutionnisme réside dans son examen superficiel et à court terme des problèmes : il fonctionne ici par un mécanisme d'allusions qui n'introduit que certaines solutions-exemples qui lui sont favorables. Les technologies mentionnées sont utilisées par l'entreprise pour se dédouaner de ses activités polluantes et ne pas remettre en cause le système actuel qui lui profite.

Dès lors, tout l'enjeu pour TotalEnergies est de mettre en scène l'évolution permanente de l'entreprise (dans un secteur d'innovation) en montrant qu'elle est capable d'apporter de réels progrès bénéfiques à la société sur le long terme. Il ne s'agit pas tant de plaire que de rendre crédible. Pour cela, le Groupe évoque le fait qu'il accompagne la recherche, travaille avec des scientifiques, finance des laboratoires, et améliore les procédés industriels. TotalEnergies a par exemple mis en place une charte Sécurité Santé Environnement Qualité sur son site web⁵⁷ : cet outil hausse la côte auprès des investisseurs. Rédiger un tel document permet d'expliquer la vision et les principes de l'entreprise. Elle est une preuve que l'entreprise maîtrise exactement les décisions qu'elle prend. TotalEnergies affiche également le soutien de ses partenaires (par exemple le programme *Long Term Ecology Laboratory* en collaboration avec l'Université d'Oxford au Royaume-Uni) initié en 2018⁵⁸). Ici le partenaire académique apporte la crédibilité, le scientifique étant reconnu positivement dans la société (sa reconnaissance reposant sur l'ensemble de ses pairs). TotalEnergies joue ainsi le rôle de « partenaire » et d'allié, l'entreprise entre en collaboration avec une partie prenante particulièrement compétente (et donc valorisante). La collaboration permet ici le transfert de compétence (savoir-faire) mais aussi de

⁵⁶ <https://totalenergies.com/fr/groupe/ambition/reinventer-lenergie>

⁵⁷ <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/creation-valeur-partagee/pour-les-territoires-ancrage>

⁵⁸ <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/environnement/enjeux-environnementaux>

valorisation et de légitimité. Le partenariat avec une des universités classées parmi les plus prestigieuses dans le monde permet d'apporter une caution et a le pouvoir de légitimation quant à la *praxis* engagée et mise en scène par la major. Cette initiative n'est cependant pas la seule et la plus exposée par l'entreprise, qui a construit une stratégie de légitimation en identifiant plusieurs projets pour prouver son leadership.

Une stratégie de réponse par projets

Dans son ambition de dessiner le futur énergétique, TotalEnergies a adopté une stratégie de réponse par projets. La perspective à venir du changement climatique réorganise le présent : l'objectif d'atteindre la neutralité carbone de l'entreprise pour 2050 doit ainsi commencer dès maintenant. Pour cela, elle va déployer une stratégie de communication mettant en avant le stockage du carbone, les *Nature Based Solutions* (NBS), et les biocarburants comme trois solutions permettant de lutter contre le changement climatique.

Selon d'Almeida (2012, p.37). « Le principe du projet inverse la flèche du temps puisqu'il ne s'agit pas de passer de présent au futur mais de faire advenir le futur dans le présent ». Aborder la lutte contre le changement climatique sous forme de différents projets à mener permet un travail de formalisation. Cette démarche vise avant tout à maîtriser un destin au lieu de le subir : « L'enjeu est la capacité des agents économiques à construire leur autonomie, leur capacité de décision et d'action dans un contexte marqué par la complexité, l'instabilité et l'incertitude » (*ibid*). En fournissant plusieurs solutions alternatives présentées sous forme de projets, TotalEnergies réduit l'ambiguïté, l'imprévisibilité, et peut ainsi reprendre le contrôle de la situation : ce que d'Almeida appelle « passer du souhaitable à l'effectif » (*ibid*). TotalEnergies n'hésite pas à déployer toutes les potentialités de cadrage possible pour modeler la décision du public. Diviser en projets sa stratégie permet de troubler les capacités de raisonnement du lecteur en insistant sur le caractère technicien. Les trois projets sont couplés à un cadrage négatif plus large qui se focalise sur le danger de ne rien faire face au changement climatique et l'urgence d'agir. Le cadrage est également passif : le lecteur n'est pas dans une position d'acteur qui l'incite à accomplir quelque chose. Les projets sont présentés de telle manière que le lecteur observe TotalEnergies évoquer les problèmes auxquels le groupe est confronté et qu'il doit résoudre.

La première solution : le stockage du carbone

L'entreprise affirme que : « Réinventer l'énergie, c'est également stocker le carbone résiduel, car aucun des principaux scénarios dits « neutre en 2050 » n'envisage à horizon 2050 la disparition complète des hydrocarbures ». TotalEnergies suggère qu'il n'y a pas d'autre alternative que les solutions dans lesquelles l'entreprise souhaite investir. Le groupe communique pour contribuer à l'émergence de cadres de références communs, afin d'orienter l'action collective. TotalEnergies souhaite mettre en avant les techniques de séquestration des émissions de CO₂ en les présentant comme une solution incontournable pour faire face au changement climatique.

Selon l'AIE, la séquestration du carbone est une pratique inéluctable pour atteindre la neutralité carbone, particulièrement efficaces pour les industries lourdes comme le fer, l'acier ou l'industrie chimique⁵⁹. La Commission Européenne⁶⁰ et l'UNECE⁶¹ partagent le même point de vue que les principales compagnies énergétiques. Selon IFP Energies nouvelles, « Pour atteindre l'objectif 2°C, plus de 100 milliards de tonnes de CO₂ devraient être stockés et plusieurs milliers d'installations de CCS déployés d'ici 2050 »⁶². L'institut de recherche évalue à seulement 40 millions le niveau de tonnes de CO₂ stockées par an aujourd'hui. En se ralliant aux conclusions des scénarios énergétiques de l'AIE, TotalEnergies fortifie son cadrage. De fait, l'entreprise n'évoque pas les causes du changement climatique : ce silence apparaît logique puisque cela reviendrait à rappeler sa responsabilité d'émetteur de CO₂.

La captation du carbone en tant que stratégie de lutte contre le changement climatique est cependant loin de faire l'unanimité dans la communauté scientifique. Un mouvement d'opposition, ou du moins de prudence s'est déployé autour de l'idée que développer ces technologies serait une invitation à ne pas lutter en premier lieu contre nos émissions. Avec la captation carbone, le CO₂ émis serait mis sous le tapis puisque l'humanité pourra continuer à brûler allègrement des énergies fossiles. Aussi, cette stratégie ne fait que prolonger le règne des centrales électriques polluantes. Des sites industriels destinés à la production d'électricités vieillissants peuvent ainsi être en mesure de revendiquer des références vertes s'ils parviennent à capturer certaines émissions de carbone même si d'autres impacts de l'extraction et de la

⁵⁹ <https://www.iea.org/fuels-and-technologies/carbon-capture-utilisation-and-storage>

⁶⁰ https://ec.europa.eu/clima/eu-action/carbon-capture-use-and-storage_en

⁶¹ https://unece.org/sites/default/files/2021-03/CCUS%20brochure_EN_final.pdf

⁶² <https://www.ifpenergiesnouvelles.fr/enjeux-et-prospective/decryptages/climat-environnement-et-economie-circulaire/reduire-les-emissions-industrielles-co2-captage-et-stockage-du-co2>

combustion persistent.⁶³ Aux Etats-Unis, pays en avance sur ces technologies, les projets de captation de carbone sont principalement adossés à des usines fossiles, notamment pour allonger leur durée de vie⁶⁴. La fondation One Earth, spécialiste des enjeux relatifs au changement climatique souligne dans un article que « le projet de captation du carbone dans l'air jugé le plus réussi à ce jour » serait une usine de capture située à Sleipner en Norvège qui aurait généré « 25 fois plus de carbone qu'il n'en a capturé »⁶⁵.

Outre l'aspect environnemental, l'intérêt économique est également remis en cause. Le cabinet de conseil Wood Mackenzie estime que 68 projets d'usines de captation ont été avorté pour des raisons pécuniaires. Il juge le modèle économique de ces usines bancal, notamment en raison de leur rentabilité faible ou nulle. La capture du carbone est aujourd'hui estimée entre 50 et 150 euros la tonne selon le procédé technique utilisé, elle est donc plus chère que le prix du carbone des « droits à polluer » européens (que certains industriels doivent payer pour compenser leurs émissions).⁶⁶ Dans son sixième volet de son dernier rapport⁶⁷, le GIEC considère cette technique comme peu aboutie et très coûteuse. Selon l'organisation, elle n'apparaît pas comme une solution efficace pour atténuer les effets du changement climatique. Ainsi, confrontées aux analyses scientifiques, certaines assertions de l'entreprise, présentées comme des évidences dans les discours, semblent se fragiliser.

La deuxième solution : les *Nature Based Solutions*

Au-delà de la séquestration du carbone, TotalEnergies investit dans les *Nature based Solutions* (NBS), autrement dit l'afforestation ou la préservation des forêts. Sur le site web, les *Nature Based Solutions* sont présentées avec des connotations positives, et sont perpétuellement associées avec l'idée de gain (et non de perte). Leur présentation par l'entreprise donne l'impression au lecteur de pouvoir agir : TotalEnergies ne dit pas au public ce qu'il ne devrait pas faire, mais présente les NBS sous un angle positif en insistant seulement sur le bénéfice de ces types de projets.

⁶³ <https://www.theverge.com/2022/2/18/22940826/carbon-capture-tech-wrong-direction-power-plants-industrial-emissions>

⁶⁴ <https://www.theverge.com/2022/2/18/22940826/carbon-capture-tech-wrong-direction-power-plants-industrial-emissions>

⁶⁵ <https://www.oneearth.org/air-carbon-capture-a-false-climate-solution-promoted-by-the-fossil-fuel-industry/>

⁶⁶ https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/01/26/le-captage-et-stockage-du-co2-solution-d-avenir-pour-le-climat-ou-mirage_6110976_3244.html

⁶⁷ https://report.ipcc.ch/ar6wg3/pdf/IPCC_AR6_WGIII_FinalDraft_FullReport.pdf

A cet effet, le groupe a créé une propre *business unit* dédiée à multiplier les « puits de carbone » naturels pour compenser, en plus du reste, une partie de ses émissions. La création d'un tel département est supposée envoyer un message fort aux parties prenantes. Ces projets sont financés à hauteur de 100 millions d'euros chaque année par l'entreprise, et vise à agir positivement sur la « préservation et la restauration de la capacité des écosystèmes dans leur rôle de puits de carbone »⁶⁸. A cet égard, l'entreprise affirme que : « Plusieurs projets d'agroforesterie en Australie, Amérique du Sud et en Afrique sont sur le point d'être lancés ou sont en cours de négociation ». TotalEnergies juge cette activité « essentielle pour de nombreuses industries », et avance que « plusieurs [de ces] projets ont représenté des avancées significatives »⁶⁹.

De telles allégations se doivent d'être cependant remises dans leur contexte. Une enquête de Mediapart a questionné les discours de l'entreprise sur son projet de plantation d'une forêt de 40 000 hectares sur les plateaux Bétéké en République du Congo⁷⁰. TotalEnergies affirme que ce projet « constituera un puits de carbone de plus de 10 millions de tonnes de CO₂ séquestrées sur vingt ans »⁷¹. Or, les journalistes ont découvert que la major fondait ses déclarations sur la base d'une démonstration qui n'est pas partagée par la communauté scientifique. Ils affirment que : « selon le scénario climatique [de l'entreprise], les forêts pourraient absorber non pas quatre mais huit gigatonnes de CO₂ en 2050. C'est deux fois plus que le scénario déjà optimiste du GIEC. »⁷². Médiapart déduit ainsi que « même si la multinationale atteignait son objectif affiché de 5 millions de tonnes de CO₂ séquestrée chaque année en 2030 grâce à un investissement colossal de plus 1 milliard sur dix ans, on arriverait à... 1 %. »⁷³. L'entreprise semble s'arranger avec les statistiques dans l'optique de valoriser son investissement dans une technologie censée limiter le changement climatique.

La troisième solution : les biocarburants

Les biocarburants (aussi appelés agrocarburants ou biocombustibles) sont présentés par TotalEnergies comme un moyen de résoudre notre dépendance aux énergies fossiles. Ces

⁶⁸ <https://sustainable-performance.totalenergies.com/fr/nos-enjeux/environnement-et-climat/climat>

⁶⁹ <https://sustainable-performance.totalenergies.com/fr/nos-enjeux/environnement-et-climat/climat>

⁷⁰ https://www.mediapart.fr/journal/international/270421/planter-des-arbres-la-fausse-bonne-idee-de-total-pour-compenser-ses-emissions-de-co2?page_article=3

⁷¹ <https://totalenergies.publispeak.com/essentiel-2021/article/36/>

⁷² https://www.mediapart.fr/journal/international/270421/planter-des-arbres-la-fausse-bonne-idee-de-total-pour-compenser-ses-emissions-de-co2?page_article=3

⁷³ https://www.mediapart.fr/journal/international/270421/planter-des-arbres-la-fausse-bonne-idee-de-total-pour-compenser-ses-emissions-de-co2?page_article=3

derniers couvrent l'ensemble des carburants et combustibles liquides, solides ou gazeux produits à partir de la biomasse.⁷⁴ Ils sont uniquement destinés à une utilisation pour les transports et le chauffage, principalement sous forme d'additifs ou de compléments aux carburants fossiles. Les biocarburants sont selon TotalEnergies « produits à partir de matières premières renouvelables ou de déchets »⁷⁵. Ils sont présentés comme des sources d'énergie verte et biologique. Ils permettent selon l'entreprise de « répondre efficacement à plusieurs problématiques, notamment environnementales ». Les biocarburants sont issus de matière organiques végétales, et les plus conventionnels utilisent le sucre ou l'huile issus de plante (cane à sucre, betterave, céréales, colza, maïs, tournesol, arachide, soja, etc.). Sur son site web, l'entreprise déclare : « notre stratégie est d'investir de manière sélective et à des coûts de production compétitifs avec un objectif : privilégier la qualité de nos investissements plutôt que la quantité de projets. »⁷⁶.

Les discours de l'entreprise relatifs à la durabilité environnementale de ces produits sont cependant contestés. Le positionnement écologique dans les discours de l'entreprise ne fait pas consensus car certaines de ces pratiques polluent l'environnement. Cela rappelle un usage d'une vision de la RSE par certaines entreprises où il subsiste un fossé entre ce qui *est dit* et ce qui *est fait* (David, Lambotte, 2014). Certaines entreprises, « forcées de composer avec les pressions sociales, font le « compromis » d'endosser les principes et les valeurs de la RSE en discours sans que cela se traduise en actions » (*ibid*). Les associations de protection de l'environnement dénoncent un usage inapproprié par la marque d'un univers symbolique et d'un langage associé au développement durable. Plus que le projet lui-même, elles dénoncent la communication mensongère du groupe.

C'est ainsi l'analyse faite par TotalEnergies de l'impact environnemental des produits qui tend à poser un problème. L'entreprise affirme sa volonté de remplacer le raffinage de pétrole par des agro-carburants, principalement à destination des secteurs aérien et routier. Ces derniers sont présentés par l'entreprise comme un moyen de réduire les gaz à effet de serre (GES), et comme la seule option pour « décarboner » le secteur des transports⁷⁷. La première assertion mérite cependant d'être relativisée : les actuels écobilans de biocarburants sont encore aujourd'hui sujets à multiples divergences d'ordre méthodologique (Dorin, Gitz, 2008, p.341).

⁷⁴ <https://www.ecologie.gouv.fr/biocarburants>

⁷⁵ <https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/produits-petroliers-efficacite-energetique-biocarburants>

⁷⁶ <https://totalenergies.com/fr/groupe/ambition/etre-acteur-majeur-transition-energetique>

⁷⁷ <https://totalenergies.com/fr/groupe/ambition/etre-acteur-majeur-transition-energetique>

En effet la communauté scientifique est divisée sur ce point car il existe différents moyens d'évaluer l'impact environnemental de ces produits. Des études récentes, dont la dernière date de 2016 publiée par la Commission européenne conclut d'ailleurs que le biodiesel émet plus de gaz à effet de serre que l'essence ou le diesel⁷⁸. Les biocarburants seraient ainsi des substituts encore plus néfastes pour l'environnement.⁷⁹ Il convient de prendre en compte le cycle de vie entier des matières premières énergétique, du puits jusqu'à son exploitation finale afin de connaître l'empreinte écologique globale du secteur énergétique. Les biocarburants mobilisent en effet des ressources non négligeables directes (camions, usines) et indirectes (fabrication d'engrais, pesticides, électricité) (Dorin, Gitz, 2008, p.339). En omettant ces données dans les calculs, la major de l'énergie est en violation des recommandations européennes en matière d'allégations publicitaires environnementales⁸¹.

Certaines associations de protection de l'environnement accusent l'entreprise de se prévaloir de commercialiser du carburant vert alors que l'entreprise exploite de l'huile de palme pour le produire⁸² (rappelons que le développement de palmiers à huile entraîne d'importantes déforestations). L'accusation, en premier lieu portée par l'association Canopée, a été avérée par la justice, poussant l'entreprise à devoir communiquer sur l'arrêt de cette pratique et à suspendre toute publicité sur ce sujet⁸³. Outre l'épisode sur l'huile de palme, TotalEnergies est accusé d'importer des matières premières végétales d'autres pays non européens, toujours pour produire des carburants « verts », notamment de faire venir des graines de Colza d'Australie. Ce type de colza utilisé pour faire du biodiesel est accusé d'être transgénique⁸⁴. Dans l'Hexagone, il a été prouvé que les cultivateurs de betteraves (matière première utilisée pour le

⁷⁸ https://www.lemonde.fr/energies/article/2016/04/28/les-biocarburants-emettent-plus-de-co2-que-l-essence-et-le-diesel_4910371_1653054.html

⁷⁹ Ces alternatives s'opposent d'ailleurs avec la directive européenne sur les énergies renouvelables⁷⁹ qui requiert des biocarburants que « la réduction des émissions résultant de leur utilisation soit d'au moins 50% en 2017, et de 60% en 2018 ». Source : https://www.lemonde.fr/energies/article/2016/04/28/les-biocarburants-emettent-plus-de-co2-que-l-essence-et-le-diesel_4910371_1653054.html ; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32009L0028>

⁸⁰ TotalEnergies ne semble donc pas respecter les normes européennes qui existent depuis cinq ans, l'entreprise indique sur son site web: « Pour être considérés comme tels en Europe, les biocarburants doivent émettre sur leur cycle de vie moins de 50 % de CO_{2e} par rapport à leurs équivalents fossiles » <https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/produits-petroliers-efficacite-energetique-biocarburants>

⁸¹ Pour les scientifiques Pimentel et Patzek (2005) ou encore Delucci (2004) on ne peut considérer les biocarburants comme verts car ils nécessitent des matières premières pas toujours durables et ils requièrent une abondance de tracteurs, semoirs, épandeurs, moissonneuses.

⁸² https://www.canopee-asso.org/wp-content/uploads/2021/10/Canopee_RAPPORT_BIOCARBURANTS-impasse.pdf

⁸³ https://www.huffingtonpost.fr/entry/totalenergies-utilisera-plus-dhuile-de-palme-2023_fr_60e2351fe4b03f72964b72cd

⁸⁴ Notons que l'UE en interdit l'exploitation mais pas l'importation.

bioéthanol) recourent à des pesticides dont les plus connus sont les néonicotinoïdes⁸⁵. Enfin, il a été démontré que le coût environnemental relatif aux transports des marchandises des biocarburants de l'entreprise est cyclopéen. Il a été attesté par des associations que les navires citernes alimentant les usines de TotalEnergies en huile usagée viennent de Chine car la France ne produit pas assez de déchets suffisants pour produire des biocarburants.⁸⁶ Les cargos et camions utilisés fonctionnent eux-mêmes avec des carburants polluant l'environnement⁸⁷. Ces accusations, multiples, et toutes dénoncées par des associations ou des journalistes ont été divulguées sous l'angle de la révélation. En effet, les associations de protection de l'environnement et journalistes spécialistes du sujet n'ont pas hésité à narrer leurs différentes découvertes en les présentant comme des faits demeurés jusque-là ignorés ou secrets. Cette narration a conduit l'entreprise à devoir subir, en plus des critiques sur les faits eux-mêmes, une seconde critique relative à son manque d'honnêteté. L'entreprise n'a pas communiqué en amont et en aval sur ces différentes polémiques sur ses plateformes de communication externe : ni sur son site web ni sur les réseaux sociaux ou par la voie de la presse. Cette absence de riposte rappelle la stratégie de communication que nombre d'entreprises adoptent en situation de crise : « Gérer une crise consiste principalement à gommer le caractère saillant, exceptionnel de l'événement pour le présenter comme non-événement » (d'Almeida, 2012, p.75). En excluant toute prise de parole, l'entreprise souhaite ne pas attiser encore plus les choses et espère que la presse et les réseaux sociaux n'évoqueront plus le sujet.

La notion de « durabilité » employée à multiple reprises par l'entreprise touche parfois son paroxysme. C'est le cas lorsqu'elle évoque des « carburants aériens durables »⁸⁸. Cette expression ne désigne qu'un espoir chimérique car ils n'existent tout simplement pas. Tout dictionnaire l'énonce : un carburant est un combustible, et a donc vocation à disparaître car il a la propriété de brûler. Si un carburant a vocation à disparaître lors de son utilisation, il ne peut s'agir d'un produit durable. Un « carburant aérien durable » est donc une formule qui ment, un oxymore. TotalEnergies produit un sophisme de composition en donnant un adjectif fallacieux (« durable ») à un nom (« carburant ») qui ne l'est pas. Les implications d'une telle erreur de

⁸⁵ https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/02/01/les-neonicotinoïdes-a-nouveau-autorises-temporairement-dans-les-champs-de-betteraves-sucrieres_6111846_3244.html

⁸⁶ 25:00 <https://www.france.tv/france-5/sur-le-front/3308995-biocarburants-biogaz-le-grand-enfumage.html>

⁸⁷ Pendant les quatre mois de récolte, il peut arriver dans une seule usine 23 mille tonnes chaque jour, c'est-à-dire l'équivalent d'un camion toutes les 1min20 secondes. Exemple donné dans le reportage « Sur le front - Biocarburants, biogaz : le grand enfumage ? » – Émission de France 5 diffusée le lundi 02.05.2022 – 52min, 3:30 <https://www.france.tv/france-5/sur-le-front/3308995-biocarburants-biogaz-le-grand-enfumage.html>

⁸⁸ <https://totalenergies.com/fr/groupe/ambition/relever-defi-climatique>

conceptualisation sont graves car un « carburant aérien durable » n'est pas une réalité. C'est d'ailleurs ce genre de concept normatif qui justifiera l'entreprise à investir davantage dans des solutions alternatives⁸⁹ et à ne pas répondre aux enjeux du changement climatique. Tout l'objectif de TotalEnergies va être de faire raisonner l'univers symbolique des « carburants durables », et d'entretenir une complicité cognitive afin que même ses adversaires utilisent de manière naïve son langage, ses codes et ses attendus et participent ainsi à un imaginaire collectif déformé. Ici, l'entreprise porte un jugement normatif ne serait-ce qu'en nommant cette réalité. Tous ceux qui parlent donc de « carburant durable » seraient les victimes d'une « illusion scolastique » pour reprendre les termes de Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1997 ; et Costey, 2005). La force du syntagme « carburant durable » de TotalEnergies est de nous avoir transformé en complices tant nous sommes incapables de penser les « carburants durables » autrement que comme étant durables. Pierre Bourdieu (1997) parle de « pouvoir symbolique » pour définir un pouvoir d'autant plus puissant qu'il s'exerce dans l'ignorance de ceux qui en sont les victimes. Cette tournure est utilisée de manière omniprésente sur tous les supports et plateformes de communication du groupe, allant du site web aux réseaux sociaux, en passant par les communiqués de presse et les prises de parole des dirigeants. Elle s'est ensuite infusée dans le domaine politique et médiatique au point qu'elle est aujourd'hui d'usage courant. Elle rappelle la notion de « formule » telle que développée par Alice Krieg-Planque. La chercheuse entend par cette dernière (2009, p.7) « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire ». En analyse des discours, la notion de formule est ainsi le résultat d'une activité sociale entendue comme un processus de circulation qui répond à des enjeux discursifs et sociopolitiques. Le terme « carburant durable » est un énoncé devenu par un jeu d'usages, d'accélération et de transformations, d'abord dans l'ordre du discours, puis par ses enjeux politiques, un syntagme qui s'est matérialisé dans l'espace public. Il vise, en se donnant corps dans l'espace public, à « engendrer un procès d'acceptabilité » (*ibid*, p.45). La mise en projet de certaines volontés politiques de l'entreprise permet d'engendrer de la légitimité et d'affirmer l'autorité de cette dernière. Ce processus de régulation du changement climatique passe par une vision temporaire de ce qu'il faut faire, et conduit à concevoir un modèle de promesses.

⁸⁹ Le terme est ainsi repris dans la presse et même au sein de la classe politique. Par exemple Carole Delga, Présidente de la région Occitanie (PS) : <https://twitter.com/CaroleDelga/status/1531650111251562499>

Des projets qui engagent des promesses et donc des résultats

« La communication ne se résume plus à sa mission basique d'information mais détient une fonction d'ordre, de pacification et de lissage de conflits » disait N. d'Almeida (2012, p.261). TotalEnergies se place en acteur responsable face à la communauté sociale. Au moyen de ses discours, l'entreprise a l'occasion de construire des engagements et des promesses. Razouk (2016) nous dit que les promesses des entreprises peuvent être « un moyen de création de sens là où il y a confusion ou rejet ». Pour Joly (2015), les approches par les promesses technoscientifiques comportent plusieurs dimensions différentes. Il existe une dimension « relationnelle » car « la promesse sous-tend l'engagement crédible d'une partie envers l'autre ». Il y a ainsi « l'instauration d'une relation, la création d'un horizon d'attente ». Les promesses font ici écho à l'ipséité, notion développée par Ricoeur qui peut se définir comme le maintien volontaire de soi devant autrui, autrement dit la manière qu'a une personne — ici une organisation — de se comporter telle qu'« autrui peut compter sur elle ». La promesse est donc représentative de cette construction d'identité puisqu'elle engage d'abord ce que l'organisation souhaite être : c'est précisément au-delà de ce qu'elle est aujourd'hui qu'elle s'engage à tenir parole. C'est à partir de cela que naît l'identité narrative chez Ricoeur, d'où repose l'idée que l'individu — ici l'organisation — se constitue dans une narration de soi sans cesse renouvelée. Nous ne sommes pas face à une vision objective de l'histoire mais à celle que l'organisation se fait d'elle-même en tant que scripteur de son propre récit de vie. Le site web et les pages relatives au changement climatique contribuent ainsi à la mise en scène de l'entreprise responsable, capable de « tenir sa parole »⁹⁰. Pour Van Lente (1993, p.187), les promesses sont essentielles dans la création technologique car elles permettent aux acteurs de l'innovation de légitimer leurs projets, de mobiliser des ressources et de stabiliser leur environnement. Imposer une solution technique comme point de passage obligé pour résoudre le changement climatique apparaît comme opportuniste. Joly (2015, p.5) rappelle que plusieurs fois dans l'histoire la rhétorique des promesses technoscientifiques s'est imposée. Il donne l'exemple de la révolution verte des années 1960 qui « a fait de la diffusion de variétés à haut rendement la solution de la faim dans le monde » (les travaux d'Amartya Sen montrant par la suite que la faim résulte davantage d'un problème de distribution de ressources et non de disponibilité). Le deuxième exemple est la guerre contre le cancer du Président Nixon en 1973 « pour lancer un ambitieux

⁹⁰ A cet égard, les chiffres, visuels et différents écrits proposent une dimension mesurable, quantitative, de cette tension à la responsabilité.

programme de recherche biomédicale » (mais qui négligera les causes environnementales du cancer et notamment l'exposition croissante aux produits chimiques). Ces deux exemples traduisent à quel point le « régime des promesses technoscientifiques » s'est imposé, voire systématisé pour devenir un mode de gouvernance. En tant que major pétrolière et gazière, TotalEnergies se présente comme un acteur qui propose des solutions au problème du siècle et n'hésite pas à affirmer que le groupe a la « solution ». Ce mot, abondamment utilisé sur le site web lorsque l'entreprise évoque des technologies, instancie l'entreprise comme le faiseur de promesses, mais surtout comme un point de passage obligé pour répondre au changement climatique. Le terme de « solutions » apparaît en majorité pour évoquer les avancées prometteuses pour décarboner le secteur des transports : « Les *e-fuels* font ainsi partie des solutions permettant d'atteindre la neutralité carbone » ; « la Compagnie cessera de vendre du fioul lourd [...] et accompagne d'ores et déjà ses clients vers des solutions alternatives » etc.⁹¹. En se présentant comme pourfendeur d'une vision technophile du progrès, TotalEnergies prend le risque d'apparaître comme à un marchand d'espoir, une idée qui irrigue la communication de ses opposants. En proposant trois projets et donc trois « solutions », l'entreprise désire éviter les critiques d'« écologie punitive », expression que l'on retrouve dans certains médias pour dénoncer le caractère moral, voire supposé liberticide de certaines mesures de régulation des comportements pour protéger l'environnement. En somme, pour TotalEnergies, l'avènement d'une écologie punitive qui restreint nos libertés pourrait être prévenue grâce à l'innovation. Au quotidien, l'enjeu des communicants est donc de proposer une vision de l'écologie consensuelle, acceptable, et qui a pour ambition d'être non contraignante.

En plus de cela, la mesure même de l'état de l'environnement doit être pratique : les mécanismes de flexibilité introduits par le Protocole de Kyoto⁹² vont être abondamment utilisés par les entreprises, dont TotalEnergies qui va concentrer ses discours sur le CO2.

Le CO2 comme unité de mesure du changement climatique

TotalEnergies dit vouloir faire de la lutte contre les émissions de CO2 sa priorité. Les discours de l'entreprise sont en grande partie axés sur la thématique de la décarbonisation. Son champ

⁹¹ <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/climat-et-energie-durable/enjeux-du-changement-climatique>

⁹² « Le Protocole de Kyoto a permis de pouvoir échanger des crédits d'émission. Ils correspondent aux différents GES qu'il légifère. Or ces GES n'ont pas tous le même effet sur le réchauffement climatique. Pour permettre l'échange des crédits, il a donc été nécessaire d'établir une unité commune à tous les GES. Pour ce faire les GES ont été caractérisés par leur Potentiel de réchauffement global (PRG) ». Source : <https://www.reseau-cycle.org/media/unites-de-mesure-des-gaz-a-effet-de-serre/>

lexical et plus particulièrement les termes « décarboner », « neutralité carbone », « mix énergétique moins carboné », et le verbe « réduire » sont pléthoriques. Pourtant, la communauté scientifique s'accorde pour dire que les émissions de CO₂ sont l'arbre qui cache la forêt. En effet, la focalisation sur le seul critère du CO₂ est trompeuse car cette métrique ne traite que d'une partie du problème. De plus, des divergences scientifiques relatives à la manière de calculer les rejets de CO₂ subsistent.

Un calcul de l'empreinte carbone incomplet

Il existe plusieurs façons de mesurer les émissions de CO₂ provenant des énergies fossiles et des procédés industriels. Trois méthodes de mesure sont principalement utilisées⁹³. La première est « l'empreinte carbone territoriale » : elle vise à faire l'inventaire national des rejets de CO₂ à l'intérieur des frontières d'un pays. La seconde est « l'empreinte de consommation » : elle inventorie les émissions de CO₂ qui ont été rejetées suite à l'usage des biens et des services dans une économie (cette deuxième méthode inclue donc les émissions de produits importées et exclue les produits exportés). Enfin, « l'empreinte d'extraction » mesure les rejets des émissions de CO₂ liées aux énergies fossiles extraites du pays (les pays qui exploitent les gisements se trouvent donc en première position). Il existe ainsi trois thermomètres, tous très différents, pour mesurer l'action contre le changement climatique. Le choix même d'en mettre un en avant plutôt qu'un autre a des conséquences axiologiques certaines.

Lorsque TotalEnergies parle de son empreinte carbone, l'entreprise évoque l'empreinte carbone territoriale (à l'échelle de l'UE) et non de consommation. Ce choix opéré dans la communication de l'entreprise permet de la décharger d'une partie de sa responsabilité puisque toutes ses émissions ne sont pas incluses (notamment les exportations et ses activités extra-européennes). Conserver la méthode de l'inventaire territorial comme instrument permet de dissimuler une part conséquente des actions exercées sur l'environnement. TotalEnergies diffuse sur son site web la volonté de viser la neutralité carbone en 2050 (avec une étape intermédiaire d'une réduction de 30% d'ici à 2030)⁹⁴. L'entreprise omet toutefois de mettre en avant que cet objectif n'est véridique que pour l'Europe⁹⁵. Et ce, alors même que les émissions

⁹³ <https://theconversation.com/empreinte-carbone-les-trois-thermomètres-de-l'action-climatique-129370>

⁹⁴ <https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/neutralite-carbone>

⁹⁵ L'Europe désigne ici l'Union Européenne, la Norvège, le Royaume-Uni et la Suisse.

⁹⁶ La manipulation de l'information en changeant d'échelle est une stratégie courante de l'entreprise mais également des prises de parole de son président directeur général. Exemple avec une vidéo sur la rhétorique de TotalEnergies, Clément Viktorovitch remet en cause les propos de Patrick Pouyanné concernant les efforts de l'entreprise à agir en faveur du climat : <https://www.youtube.com/watch?v=llrT6Bi6G8A>

de carbone en Europe ne représentent que 40% des émissions du scope 3 du groupe⁹⁷. Pour les autres continents TotalEnergies n'a fourni aucun objectif chiffré, les émissions pourront donc continuer à progresser.

L’empreinte carbone au détriment de l’empreinte environnementale

Le terme « empreinte carbone » a été choisi car le dioxyde de carbone représente le principal gaz à effet de serre contribuant au réchauffement climatique. L’empreinte carbone est un outil de mesure accessible et se conçoit rapidement : elle correspond à la quantité de GES émise dans l’atmosphère par une activité donnée. Elle s’applique donc à des activités très diverses et permet d’évaluer les émissions de manière universelle. L’empreinte carbone est dans une certaine mesure un outil complet car il permet d’avoir une approche globale qui est liée à tout le cycle de vie d’un produit (de sa production à sa consommation finale en passant par le transport). Enfin, l’empreinte carbone est un outil de mesure unique car il permet d’agréger différents gaz à effet de serre dans la même équation. Tous les gaz s’expriment en équivalent CO₂ (ainsi la quantité de méthane émise sera convertie en quantité équivalente de CO₂ émis).

L’empreinte carbone est aujourd’hui un des indicateurs les plus fiables et les plus populaires, il ne comprend cependant que l’impact climatique et éclipse d’autres conséquences comme la production des déchets, l’extinction de la biodiversité, l’épuisement des ressources ou la pollution de l’environnement (notamment des eaux et des sols)⁹⁸. D’autres outils de mesure existent et pourraient être mis en avant par l’entreprise comme l’empreinte environnementale (*Product Environmental Footprint*) développée par la Commission Européenne⁹⁹ et qui prend en compte plus d’une dizaine de paramètres en plus du simple indicateur carbone. En ne mentionnant que l’empreinte carbone, TotalEnergies n’apporte aucune information scientifique suffisante pour comprendre l’impact du groupe sur l’environnement (par exemple son influence sur l’eutrophisation de l’eau ou l’acidification de l’air). Avec l’empreinte carbone, le prisme de l’extraction des ressources est également totalement négligé. La notion d’empreinte carbone s’apparente à un outil utile, au sens que son usage et son emploi satisfont un besoin, ici celui de valoriser les actions environnementales prises par l’entreprise, tout en faisant l’impasse sur les problématiques où l’entreprise ne veut agir. La notion même d’ « empreinte carbone » a

⁹⁷ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/energie-environnement/accord-de-paris-la-croissance-de-total-au-defi-des-emissions-de-co2-1273580>

⁹⁸ <https://www.liberation.fr/apps/2018/09/empreinte-carbone/>

⁹⁹ https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_pilots.htm

d'ailleurs été développée par l'industrie pétrolière et gazière. C'est la major British Petroleum (BP) qui est à l'origine de ce concept et l'a popularisé en 2004 dans une campagne nommée « *Beyond Petroleum* »¹⁰⁰ – devenue son slogan – et menée de front par l'agence de relations publiques Ogilvy & Mather (WPP Group). Le message envoyé était alors que la pollution par le carbone est le problème des consommateurs, et non celui des entreprises forant la planète pour revendre des combustibles carbonés raffinés. L'objectif visé était de renverser la situation climatique sur le consommateur final. A l'époque, l'entreprise BP avait dévoilé un « calculateur d'empreinte carbone », encore disponible aujourd'hui¹⁰¹. Parler d' « empreinte carbone » reviendrait à amplifier la stratégie de communication de l'industrie pétrolière et gazière dont TotalEnergies est partie prenante. C'est pour cette raison que certains scientifiques suggèrent d'autres termes plus appropriés, à l'image du professeur Geoffrey Supran préférant les mots « émissions de combustibles fossiles » ; « pollution par les combustibles fossiles » ou « empreinte des combustibles fossiles »¹⁰². L'indicateur carbone s'est très vite installé dans la sphère scientifique, puis dans la sphère politique. Mais cette « rapidité de transfert a probablement accentué les difficultés de remise en cause, et semble focaliser le débat politiques sur des solutions à long terme de réduction des émissions de CO₂ (« *single basket approach* »), alors qu'un couplage avec des solutions à court et moyen termes portant sur d'autres gaz (« *multibasket approach* » incluant le CH₄ et les Nox) permettrait une lutte plus efficace contre les effets du changement climatique » (Paillet et Bouleau, 2016).

L' « empreinte carbone » est ainsi mise au service de la stratégie du groupe et de sa communication, au détriment d'une vision scientifique objective. Son utilisation trompeuse s'apparente à du *greenwashing*, néologisme attribué à l'écologiste Westerveld, ou à du maquillage vert (*window dressing*). Ces termes sont utilisés pour décrire des réalités observées dans les activités communicationnelles des organisations. Ils « font essentiellement référence aux organisations dont l'effort est de l'ordre de la tactique de la communication verte plus que dans la mise en place des pratiques environnementales durables » (David et Lambotte, 2011, p.139). Autrement dit, l'objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise en la présentant sous ses meilleurs aspects : cela passe par une modification de la véracité de l'information quantitative (ici le CO₂) mais aussi du périmètre de ses modalités.

¹⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=YDFjL0Real8>

¹⁰¹ https://www.bp.com/de_at/austria/home/produkte-und-services/bp-target-neutral/berechnung-und-neutralisierung-persoener-reisebezogener-emissionen.html#/

¹⁰² <https://mashable.com/feature/carbon-footprint-pr-campaign-sham>

Conclusion partielle

L'effet de cadrage constitue un concept utile pour élaborer une stratégie de communication efficace. D'ailleurs, pour Parenti (1985), « la propagande la plus efficace est celle qui s'appuie sur le cadrage plutôt que sur le mensonge ». Un effort concerté pour déformer le débat sur le climat est réalisé par l'entreprise. Nous avons observé que le cadrage (et donc le langage) de la compagnie multi-énergies ont muté pour s'adapter aux nouveaux objectifs climatiques. Depuis l'Accord de Paris de 2015, l'entreprise a présenté de nouvelles promesses sur des technologies spéculatives. En présentant sous forme de projets trois issues technologiques capables de lutter contre le changement climatique, l'entreprise a tenté de recadrer le débat sur les solutions et non sur les causes du problème. Pour autant, ses propositions sont difficilement parvenues à se faire entendre car elles sont constamment reprises et confrontées par les défenseurs de l'environnement et les journalistes qui lui reprochent de retarder l'action climatique.

La politique climatique est une lutte pour le langage employé, pour les termes qui s'appliquent et les critères de référence qui sont utilisés. Comme le rappelait Bourdieu (1982) dans sa critique contre l'objectivisme abstrait, la langue est avant tout un moyen d'action et de pouvoir. Dans le « marché linguistique », on ne parle pas seulement pour communiquer, mais « pour s'assurer dans un rapport de forces symbolique, un certain nombre de profits (être évalué positivement, cru, apprécié, admiré, obéi) » (Chudzinski, 1983). Pour se légitimer dans l'espace public, le groupe va utiliser sa fonction de producteur et de fournisseur d'énergie en perfectionnant son éthos professionnel. La position de TotalEnergies se présente comme un acteur rationnel en rappelant qu'il est avant tout un acteur économique qui vise à faire le bien.

Partie 2 :

Utiliser la position de producteur et fournisseur d'énergie pour justifier sa fonction d'expert capable de lutter contre le changement climatique

Ce deuxième chapitre s'attachera à étudier la façon dont TotalEnergies utilise le changement climatique comme une opportunité pour raconter l'avenir de l'humanité. N. d'Almeida affirmait il y a déjà plus d'une vingtaine d'années que : « La réussite professionnelle tant de l'individu que de l'organisation passe par la maîtrise du *kairos*, art de saisir l'opportunité ou de transformer une contrainte en opportunité » (2012, p.70). L'entreprise se différencie ainsi par un message optimiste : nous verrons comment elle est parvenu à faire de l'objectif de « neutralité carbone » en 2050 un horizon corporatiste et sociétal. Cette vision se reflète jusque dans sa charte graphique qui vient illustrer et dessiner les contours d'un autre monde possible. Nous analyserons comment l'entreprise présente un discours avec des preuves pour étoffer son éthos professionnel. Enfin, nous nous interrogerons sur la manière dont l'entreprise semble profiter de son statut d'expert pour inférer des présupposés normatifs ou opérer plusieurs glissements sémantiques, par exemple en entretenant l'amalgame entre « électricité » et « renouvelables » (en présentant la première comme « énergie d'avenir »).

Le changement climatique : une opportunité pour changer le monde

Sur son site web, TotalEnergies associe la protection de la planète à ses ambitions économiques et à la promotion de la justice sociale¹⁰³. Une analyse de Ferguson & all de 2016 (p.23) mettait déjà en évidence que la « rationalisation » faisait partie des stratégies linguistiques des rapports RSE des entreprises gazières et pétrolières. On entend par rationalisation l'action de faire du changement climatique des opportunités commerciales et/ou médiatiques au profit de l'entreprise. Karnä *et all* (2001, p.60) ont par le passé démontré que les considérations environnementales pouvaient être transformées par les entreprises en opportunités d'affaires.

¹⁰³ « Notre Compagnie est engagée à contribuer aux Objectifs de développement durable définis par les Nations unies, plus particulièrement sur les thèmes liés au changement climatique et au développement d'une énergie meilleure, plus abordable, plus sûre, plus propre et accessible au plus grand nombre. »
<https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/vision-climat>

Pour asseoir sa crédibilité, TotalEnergies investit le champ de la durabilité en se montrant mobilisé en faveur des 17 objectifs de développement durable (ODD) définis par les Nations-Unies. Ces derniers sont aujourd'hui un cadre de référence partagé qui permet aux marques de montrer leur participation à la réalisation du bien commun¹⁰⁴. Outre cet engagement, l'entreprise entend aller plus loin et affirme avoir pour ambition de « devenir la major de l'énergie responsable ». Cette expression s'apparente à un concept protéiforme, dont les interprétations peuvent être nombreuses. Un regard vétilleux remarquera qu'ici l'énergie est responsable et non la major. De manière générale, cette formule abstraite vise à être le plus consensuel possible et permet à l'entreprise de se soustraire d'une forme de responsabilité. En effet quelles sont les représentations précises que cette dénomination déclenche ? La sociologue Laurence Kaufmann (2006) appelle « concepts sociopolitiques » ces entités qui, dépourvus de référent physique, ont besoin du langage pour être intelligibles. Pour Laura Calabrese et Laurye Joncret, ces concepts théorisés par Kaufmann « constituent des fictions mais sont perçus comme tout à fait objectifs par les locuteurs, malgré le fait que leur définition est extrêmement variable et ne repose sur aucune perception concrète »¹⁰⁵. Ainsi, Laurence Kauffmann (2006, p.108) fait référence à Umberto Eco (1999) et sa notion de « contrat référentiel » : « L'agent ordinaire collabore à l'acte de référence accompli par une autorité supérieure [ici TotalEnergies], que ce soit la communauté scientifique, la classe politique ou la tradition, en postulant que l'entité dont il est question existe bel et bien ». Le concept d'« énergie responsable » devient valide à l'échelle de toute la communauté car le concept référentiel ne repose que sur l'accord collectif. En popularisant cette expression, l'objectif est de laisser libre cours à l'interprétation de chacun du terme « responsable ». Il peut y avoir autant de définitions qu'il y a de personnes. Ainsi chaque individu peut se reconnaître dans l'idée d'« énergie responsable » tant la locution est floue et ne représente rien de concret. L'utilisation de cette formule modulable permet à TotalEnergies de ne pas s'aventurer dans une définition précise ni dans une véritable justification de sa responsabilité. L'entreprise évite ainsi d'aborder les points où elle n'a pas la capacité de véritablement convaincre.

¹⁰⁴ <https://www.culture-rp.com/strategie-de-marques/sengager-pour-les-objectifs-de-developpement-durable-un-enjeu-cle-pour-les-marques/>

¹⁰⁵ <https://theconversation.com/la-cite-neutralite-republique-les-mots-flous-de-la-politique-175011>

La neutralité carbone comme objectif corporatiste et sociétal

La « neutralité carbone » en 2050 devient un horizon corporatiste et sociétal. TotalEnergies, comme la majorité des firmes pétrolières et gazières, doit faire face à de nombreux défis lorsqu'il s'agit de communiquer sur les enjeux de développement durable. Son modèle économique n'est en effet pas tourné vers un modèle pérenne, ses réserves étant en quantité limitées. L'entreprise doit trouver d'autres manières de faire comprendre à son public qu'elle possède une vision de ses activités (et de sa lucrativité) sur le long terme. La notion de « neutralité carbone » va donc apparaître comme l'arc-boutant de cette stratégie dans les discours de l'entreprise. Dans un entretien daté de 2017, le directeur de la communication Jacques-Emmanuel Saulnier (2011-2022), affirme d'ailleurs que cette notion va devenir la colonne vertébrale de la communication du groupe, en interne comme en externe¹⁰⁶.

Les discours de l'entreprise annoncent l'objectif de neutralité carbone pour l'année 2050, ce dessein semble aujourd'hui constituer la principale ambition du groupe. Cette dernière est encore nouvelle car il y a moins de deux ans, Patrick Pouyanné, président-directeur général ne trouvait pas réaliste cette mesure. Il affirmait en effet : « *On ne va pas régler le problème d'un coup de baguette magique. Je trouve même qu'aujourd'hui, cette tendance à vouloir dire « en 2050 tout sera neutre » bon c'est sympathique ! Aucun d'entre nous ne sera là en 2050* »¹⁰⁷. Le chef d'entreprise a désormais fait table rase de ses propos. Le groupe souhaite dorénavant démontrer sa capacité de déployer de nombreuses initiatives pour porter des projets dans le domaine de la transition écologique. TotalEnergies a notamment l'intention de mettre en vue sa stratégie la présentant comme organisée à travers une planification soigneusement élaborée et décrite dans le temps. Les différentes étapes (à court, moyen et long terme pour l'Europe) sont mentionnées. L'entreprise se fixe des objectifs concrets, et se rend donc imputable de ses futurs résultats en la matière. En annonçant des données chiffrées, l'entreprise donne inévitablement à tout à chacun la possibilité d'évaluer de manière tangible ses mesures. Les chiffres ne sont en réalité qu'un « outil de production de la croyance », utilisés comme un outil rhétorique pour remporter l'adhésion du public (Coutant, 2008). Ils ne sont que la confirmation

¹⁰⁶ « En interne, cela nous permet de nous projeter, quelle que soit notre responsabilité, quel que soit notre métier, dans une dynamique collective, vers une direction commune » <https://www.leblogducommunicant2-0.com/2017/01/19/dircom-du-mois-jacques-emmanuel-saulnier-total-il-ne-suffit-pas-de-proclamer-quon-ouvre-les-portes-il-faut-des-preuves/>

¹⁰⁷ Propos recueillis lors de l'Euronext Annual Conference 2020 « Accelerating growth in Europe » du mardi 14 janvier 2020. Chapitre « How to lead and finance the transition to responsible energy » (9:15-9:45). Rediffusion disponible en ligne : https://channel.royalcast.com/euronextwebcast/#!/euronextwebcast/20200114_1

de ce que les communicants veulent déjà montrer, autrement dit ils fournissent des éléments supplémentaires pour appuyer des arguments préexistants. La marque met en avant sa capacité à s'engager : l'enjeu de performance est ainsi au cœur de la démarche.

L'objectif « NetZero » de l'entreprise et sa radicalité revendiquée

Au lieu de mettre en avant la réalité des conséquences d'un réchauffement planétaire, TotalEnergies insiste sur les aspects positifs de l'objectif de neutralité carbone. Cet objectif est annoncé comme un moyen d'atteindre une forme d'équilibre. L'ADEME rappelle que l'argument de la « neutralité carbone se multiplie dans les communications des organisations ». L'agence publique nous informe que la référence à cet objectif peut aisément constituer une forme de *greenwashing* lorsque le terme est utilisé de manière trop régulière ou que les déclarations sont abusives.¹⁰⁸ Les termes de « neutralité » et/ou « net zéro » confèrent une efficacité rhétorique indéniable. Ils sont cependant, ambigus et simplistes car ils recouvrent une multiplicité de réalités complexes qui ne peuvent être à eux seuls un gage de crédibilité. En effet il n'existe pas de consensus partagé par la communauté scientifique sur ce concept encore flou et aux périmètres différents. L'ADEME rappelle par exemple que la neutralité carbone n'a de sens que si l'action est coordonnée à l'échelle mondiale ou à travers des accords intergouvernementaux. En aucun cas la neutralité carbone ne peut s'appliquer à un seul territoire ou une organisation (entreprises, associations, collectivités etc.), ou encore à un produit ou un service.¹⁰⁹ L'ADEME affirme que ce concept « pourrait donner l'illusion, scientifiquement erronée, d'un état d'harmonie à atteindre pour retrouver l'équilibre perdu du système climatique. » (Rankovic *et al*, 2018, p.18). L'agence rappelle que l'ambition d'atteindre les zéro émissions nettes ne sera certainement pas suffisant au regard du risque de dépasser les 1,5 ou 2° C prévus. « La « neutralité » n'est qu'un « point de passage, d'un état éphémère du système ». Cet objectif projette une « idée apaisante d'équilibre », qui tient dans sa « radicalité » apparente revendiquée (*ibid* p.26).

Pour TotalEnergies, l'expression « zéro émission nette » ne signifie pas « zéro émission » : elle masque l'intention de continuer à polluer, voire de polluer encore plus. En effet, la neutralité

¹⁰⁸ <https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/5335-utilisation-de-l-argument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html#:~:text=neutre%20en%20CO2%20»...-.Les%20arguments%20de%20neutralité%20se%20multiplient%20dans%20les%20communications%20des,provoquer%20des%20effets%20rebonds%20négatifs.>

¹⁰⁹ <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/4524-avis-de-l-ademe-la-neutralite-carbone.html> p.2

carbone entendue par l'entreprise prend en compte les émissions négatives¹¹⁰ : le fait de retirer du CO₂ de l'atmosphère à travers des processus biologiques, technologiques ou géochimiques. L'objectif est donc d'équilibrer la balance en atténuant ou en éliminant des émissions de carbone déjà produites. Mais comme le rappelle un collectif d'ONG écologistes : « Plus il y a d'émissions à compenser pour arriver à zéro, moins l'objectif est ambitieux »¹¹¹. L'approche de TotalEnergies repose sur la compensation d'émissions (qui est croissante) en estimant que les technologies permettront de redresser les chiffres¹¹². Les technologies à émissions négatives ont pourtant des coûts et une efficacité variables : il en existe des dizaines, parmi lesquelles le reboisement massif, le stockage du CO₂, la fertilisation des océans, la production de biochar etc. Aujourd'hui tous les différents scénarios du GIEC incluent le recours à des techniques de capture de dioxyde de carbone afin de limiter le réchauffement de la planète à 1,5 ou 2°C¹¹³. Pourtant, certains scientifiques considèrent que la prise en compte des émissions négatives ne fait que retarder les efforts de réduction des émissions, voire de négliger le problème. La vision d'une « neutralité carbone » en 2050 est d'autant plus controversée que les technologies à émissions négatives (TEN) n'ont pas encore toutes fait leurs preuves et qu'elles restent très onéreuses (Anderson, 2015, p.3). Elles se trouvent « dans le meilleur des cas au stade de la recherche ou de la démonstration, et la perspective de leur déploiement massif » soulève des enjeux qui sont à la fois techniques, économiques et écologiques¹¹⁴. Par exemple, les puits de carbone naturels comme les arbres peuvent à première vue être une solution, mais il suffira d'un incendie pour libérer le CO₂¹¹⁵. L'objectif « NetZero » s'est accompagné d'un style propre à l'entreprise, qui exprime son activité, ses valeurs et ses ambitions par les signes, les couleurs, les formes et mises en forme.

¹¹⁰ Les émissions négatives peuvent se définir comme l'ensemble des solutions qui permettent de capturer le surplus de dioxyde de carbone dans l'atmosphère.

¹¹¹ <https://demandclimatejustice.org/wp-content/uploads/2020/11/Zero-Pas-Net.pdf> p.4

¹¹² « Être neutre en carbone, ce n'est pas avoir des émissions nulles c'est avoir un solde d'émission nul »

<https://totalenergies.com/fr/news/la-neutralite-carbone-au-coeur-de-lambition-climat-du-groupe>

¹¹³ <https://www.linfodurable.fr/environnement/emissions-negatives-de-quoi-parle-t-6794>

¹¹⁴ <https://www.iddri.org/sites/default/files/PDF/Publications/Catalogue%20Iddri/Propositions/201807-PB0418FR-neutralite%20carbone.pdf> p.3

¹¹⁵ <https://www.climatechangenews.com/2020/12/11/10-myths-net-zero-targets-carbon-offsetting-busted/>

La mise en image d'un monde parallèle où les conséquences du changement climatique n'existent pas

A travers sa charte graphique, TotalEnergies illustre et dessine les contours d'un autre monde possible où les conséquences du changement climatique sont inexistantes. La nouvelle identité visuelle de l'entreprise a été réalisée par l'agence Carré Noir (Publicis) et vient soutenir l'idée d'optimisme défendue par la marque. Elle devra être appliquée à l'intégralité des supports communicationnels du groupe y compris dans les 16 000 stations-services présentes dans 130 pays à travers le monde. L'exécution d'un tel lifting est conséquente pour la marque et représente un enjeu stratégique mais aussi économique et écologique.



Fig. 1. Nouveau logo de TotalEnergies,
Créé par l'agence de design et marketing Carré Noir (Publicis Groupe)



Fig.2. Représentations des différentes énergies à travers des symboles colorés. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com

Sur son site web, l'entreprise adopte une palette multicolore pour ces images afin d'accentuer sa volonté de devenir une compagnie multi-énergies. Le dégradé vient iconiquement appuyé le discours puisque chaque couleur représente une énergie. Le bleu clair et le jaune orangé, déjà présents sur l'ancien logo, sont éclaircis et prennent une place particulièrement importante sur le nouveau : ils symbolisent les énergies de la Terre. L'objectif n'est pas simplement de verdir le blason puisque l'on retrouve toujours la couleur rouge (symbole du pétrole). L'usage du dégradé traduit la pluralité des énergies et rappelle la palette de couleurs utilisée sur les cartes en climatologie.

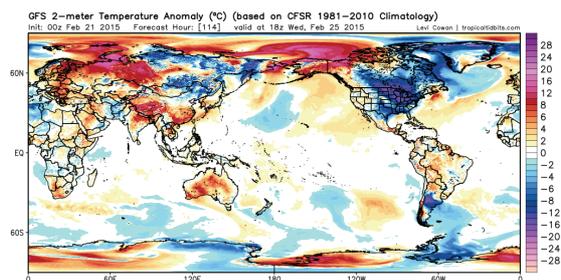


Fig.3. *Modèle climatologique*, Levi Cowan, 2015.

Les scientifiques s'approprient toutes les couleurs pour représenter un phénomène quantitatif.

Le dégradé met l'accent sur l'idée de mouvement, de transition énergétique, et la variation perpétuelle. Les couleurs d'un dégradé sont immatérielles et par conséquent difficiles à retranscrire visuellement, ceci encore plus lorsqu'on souhaite toutes les représenter.

« [Ce] Chemin des énergies'' est aussi un parcours chromatique. Il passe d'une énergie à l'autre, d'une couleur à l'autre [...] La progression se fait par addition, fusion, révélation de nouvelles couleurs. L'origine, c'est le rouge, la couleur historique de la marque qui en se modifiant rend possibles de nouvelles couleurs et de nouvelles énergies. C'est le point de départ d'une transformation qui avance par transitions chromatiques, du rouge-pétrole au jaune-solaire en passant par le bleu du gaz »

- propos de l'Agence Carré Noir lors de la diffusion de la nouvelle charte graphique¹¹⁶.

Le nouveau logo arc-en-ciel/multicolore peut aisément rappeler les logos célèbres (Google, Jeux Olympiques, Microsoft, Ebay etc.) qui visent une certaine universalité par la combinaison de nombreuses couleurs.



Fig.4. Combinaison de différents logo multicolores.
Dans l'ordre : Jeux Olympiques, Ebay, Google, Slack, Microsoft

¹¹⁶ Propos de l'agence de communication Carré Noir <https://www.cbnews.fr/conseil/image-nouveau-logo-totalenergies-carre-noir-61514>

Ces couleurs vives et criardes qui sont difficiles à intégrer dans une communication ont pour ambition de représenter l'optimisme, la clarté, la chaleur. En effet les néons ne sont pas des couleurs qui représentent l'équilibre, le calme ou la neutralité. En choisissant un tel spectre, TotalEnergies insiste sur une vision hédonique et divertissante de l'énergie. Notons que la vivacité des couleurs contraste avec la désaturation, qui est typique des supports et emballages des produits dits « écologiques ». Rappelons aussi que le dégradé est un procédé visuel qui correspond davantage à des supports numériques qu'imprimés au regard des frais de fabrication et des technologies plus avancées qui sont requis (l'usage de la quadrichromie). De manière générale, on remarque une dominance de certaines couleurs par rapport à d'autres sur le site : le vert, reconnu mondialement comme emblème chromatique de l'environnement, mais aussi le bleu, représentant de la planète Terre et de la mer.



Fig.5. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com



Fig.6. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com

L'objectif de représenter la pluralité des énergies s'affichent sur le logo mais aussi dans les différentes images et photographies. Un univers graphique de l'ordre de l'utopie est représenté avec parfois une mise en scène fantasmagorique. On entend par « fantasmagorie » la définition qu'en donne Yves Jeanneret (2014, p.12) : un « ensemble de textes, images, dispositifs

matériels, situation qui peuvent donner une portée et une valeur imaginaires et esthétiques à des marchandises et des produits industriels et marchands ». Les montages visuels, aisément identifiables par leur vision fantastique, contrastent avec la tonalité sérieuse des textes. Ils révèlent un changement de registre qui caractérisent la métamorphose que souhaite opérer l'entreprise. L'image et son traitement traduisent une « réalité organisée, simulée, voire transformée » par l'intentionnalité de l'entreprise (Vieira, 1997, p.4). L'image devient le « reflet d'un point de vue, d'un choix de représentation. Des transformations du réel représenté sont possibles » (*ibid*). Les images, en tant que référentes du récit, représentent des dispositifs énergétiques existants (éoliennes etc.) mais sous une forme de l'ordre du surnaturel, du rêve. En effet les éoliennes multicolores ne sont qu'une illusion imaginaire car elles ne sont pas produites comme telles par l'entreprise. L'absence de texte, par exemple de légende sous les photographies est marquante car le texte constitue ordinairement « l'élément analytique à dominante rationnelle » (Adam et Bonhomme, 2007, p.62). A travers les illustrations, TotalEnergies matérialise une fiction sociale future où l'environnement est coloré et où le spectateur peut s'épanouir loin du changement climatique. Les illustrations impliquent une stylisation esthétique singulière qui proposent un nouveau rapport au monde et à la nature. Elles définissent les nouveaux contours d'un modèle qui ont pour objectif d'influencer nos représentations collectives. Avec ces images, l'entreprise entend également offrir une réponse à certaines polémiques. Certains visuels viennent en effet contredire la critique qui s'est développée ces dernières années chez une partie de la population française selon laquelle la présence d'éoliennes viendrait dénaturer les paysages. ¹¹⁷¹¹⁸



Fig. 7. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com

¹¹⁷ <https://www.leparisien.fr/oise-60/les-eoliennes-c-est-moche-ca-denature-nos-paysages-20-02-2007-2007783904.php>

¹¹⁸ <https://www.publicsenat.fr/article/politique/marine-le-pen-veut-demonter-les-eoliennes-arrivees-a-la-fin-de-leur-duree-de-vie>



Fig. 8. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com



Fig.9. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com

Les paysages mis en avant sont loin des images catastrophiques qui remplissent nos représentations collectives lorsque l'on évoque le changement climatique. En effet ce dernier est souvent associé à des images représentant les variations de températures (sécheresse, dômes de chaleurs) et des conditions météorologiques (incendies spectaculaires, ouragans, effondrement de la banquise antarctique). L'absence de tels éléments, qui sont pourtant des symboles constitutifs du changement climatique dans nos imaginaires est marquante. Le changement climatique est inexistant visuellement toujours dans l'objectif d'une communication apaisée. Nous pouvons supposer que cette invisibilisation permet à l'entreprise de ne pas faire le lien entre ses activités et les conséquences du changement climatique.

Les paysages figurés entrent en rupture avec les schémas et archétypes du capitalisme et du chaos citadin (grands bâtiments, bitume etc.). L'espace est avant tout dominé par une image de la nature. Ces images correspondent à la quête d'une vision globale, d'une unité de sens et du mariage de l'utile et du beau. La nature est présentée sous ses plus belles facettes (la verdure

luxuriante, le ciel sans nuage, la mer apaisée) qui sont supposées refléter un enrichissement général. Un sentiment d'apaisement règne : les images évoquent la notion d' « idiorrythmie » de Barthes, un lieu de rêvé et sans localisation assignée, « où le vivre ensemble s'aménagerait pour faire parfaitement droit aux singularités de chacun » (Rouquayrol, 2020). L'idiorrythmie est à la fois l'utopie et le fantasme, l'utopie est un lieu qui n'existe pas et le fantasme étant un lieu imaginaire où se joue un désir contrarié et introuvable. Les images présentent sur le site web reproduisent à l'échelle réduite un univers entier, une image heureuse de nature et de forêts comme refuge. Le jardin suspendu est un lieu protecteur, il témoigne d'une vision du monde.



Fig.10. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com



Fig. 11. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com

Un nombre conséquent d'illustrations accordent une place particulièrement importante au ciel qui est sublimé. TotalEnergies s'approprie le symbolisme céleste. Dans la mythologie et les différentes croyances (rituels d'ascension des liturgies religieuses), le ciel est souvent associé à un sur-monde, à celui qui régit le monde d'ici-bas (Platon) (Durand, 2022). Gibert Durand rappelle que : « Chez les Chinois, l'empereur, qui est l'ordonnateur du monde, ne peut organiser l'espace et le temps cosmique que parce qu'il est le « Fils du Ciel ». Le ciel réunit en son sein l'expérience existentielle des hommes, mais aussi des directives structurelles qu'il s'agit de classer, d'ordonner (*ibid*). Pour Durand, « On pourrait dire que le Ciel est le symbole de la Toute-Puissance, parce qu'il allie l'altitude de la Transcendance, solution harmonieuse de contraires et de pluralités, et la régularité exemplaire de ses phases » (*ibid*). A travers le ciel, c'est le symbolisme de la verticalité qui est suggéré par l'entreprise, qui souhaite mettre en

avant l'énergie comme une voûte au-dessus de nos têtes. Le ciel représente également la fuite vers le futur. Du mythe d'Icare jusqu'à la conquête du ciel par les astronautes, ou encore des avancées de l'aviation, le ciel signifie toujours s'associer à l'avenir, voire à la postérité. Exhaler le ciel revient donc pour l'entreprise à se donner la possibilité d'affirmer sa vision du monde. Durand rappelle que « Les divinités célestes ont généralement pour attribut essentiel la clairvoyance » (*ibid*). Certaines illustrations laissent à penser que l'entreprise possède le ciel, elle n'hésite d'ailleurs pas à le domestiquer : il est en effet parfois habillé d'une enveloppe lumineuse. La manière dont l'environnement est représenté participe à donner une impression accueillante de la vision du changement climatique pour le futur.



Fig. 12. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com



Fig. 13. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com

De la même manière que TotalEnergies propose une vision fantasmée avec des éoliennes multicolores par exemple, l'entreprise met en avant des images de paysages avec des conditions météorologiques rares. A titre d'exemple, les aurores boréales qui sont des événements

exceptionnels sont très présentes sur les illustrations. Ces lumières sont connues pour être très sensibles à toute forme de dégradation de l'environnement et n'apparaissent que dans un milieu où il n'y a pas de pollution. On assiste à une romantisation du ciel où TotalEnergies lui donne un caractère idéalisé. C'est aussi le cas avec la pléthore de photographies où sont présents des couchers de soleil. En mettant en avant le crépuscule, TotalEnergies parvient à poétiser les équipements énergétiques (éoliennes, panneaux solaires, et même des chevalets de pompage). La lumière vespérale se pose sur ces objets pour donner une impression générale de sérénité, de quiétude.



Fig. 14. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com



Fig. 15. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com

NB : Des photographies supplémentaires étudiées sont disponibles en Annexes.

Les photographies reproduisent un spectacle où les grands espaces (champs, mer, désert, lacs) et les éléments industriels se marient entre eux. Les activités industrielles sont installées au milieu de la nature où l'on voit l'horizon à perte de vue. Une dialectique s'installe entre le sauvage et l'artificiel : une nouvelle manière d'envisager l'écologie est proposée. Ces photographies posent indubitablement la question des limites avec la nature, et plus spécifiquement du rapport de notre civilisation et de la démesure technicienne à l'espace.

L'harmonie avec la nature s'illustre également avec la présence d'animaux qui n'est pas sans conséquence. Dans ses illustrations, TotalEnergies met parfois en scène des animaux sauvages. Certaines images sont étonnantes, à l'exemple des lapins courant dans l'herbe à quelques mètres de méthanisateurs. Une coexistence apaisée subsiste avec la faune sauvage, comme si les animaux trouvaient des conditions plus favorables proche des usines et distilleries. Ces images sont un moyen d'anticiper la critique : elles montrent que les activités du groupe sont compatibles avec la vie. Elles permettent également d'insister sur l'innocuité en affirmant que les environs des usines du groupe ne sont pas nocifs pour la santé. Les images répondent donc à un besoin de réassurance et d'authenticité.

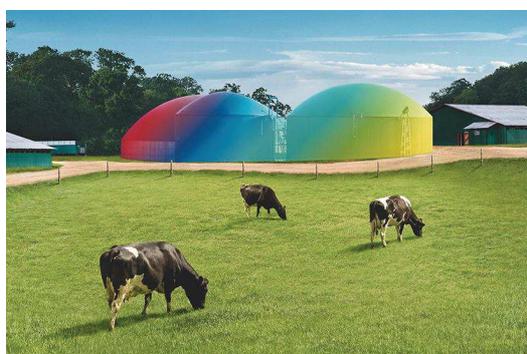


Fig. 16. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com



Fig. 17. Visuel publicitaire disponible sur le site web totalenergies.com

Un autoportrait qui peint une entreprise en action, pionnière et preneuse d'initiative

L'entreprise est présentée comme volontariste, pionnière, et preneuse d'initiatives pour contrer le changement climatique. Pour convaincre que sa vision du monde et du futur climatique est

la bonne, TotalEnergies doit présenter un discours avec des preuves pour étoffer son éthos professionnel. Pour Aristote, l'éthos est l'art de se donner à voir à travers une parole, avec l'objectif de convaincre et de persuader. On entend par le terme d'« éthos professionnel » la quête de professionnalité qui exprime un rapport aux valeurs du monde du travail et qui relève de l'image de l'entreprise dans le discours. Dans cette conception, la posture énonciative du locuteur joue un rôle majeur. Amossy (2010, p.235) comprend l'éthos plutôt comme « une mise en scène de sa personne [ici de l'organisation] plus ou moins programmée à travers le discours ». Elle nous indique que l'éthos se construirait à partir de modèles culturels¹¹⁹ qui composent l'imaginaire social : « C'est dans l'échange et donc en fonction de normes partagées, que je construis une identité à l'intention de mes partenaires » note-t-elle. A l'aide des mots à travers le discours, le locuteur peut ainsi retravailler son éthos. « L'éthos permet donc de mettre l'accent à la fois sur la construction discursive de l'identité et sur l'efficacité verbale » (*ibid*, p.42). Barthes rappelle que l'éthos peut se définir comme « les traits de caractères que l'orateur doit *montrer* à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses *airs* ». L'éthos est ainsi « une connotation : l'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela ». (Barthes, 1970). Pour Anne Jorro (2009), « L'éthos organiserait une distribution des rôles entre interlocuteurs et induirait un rapport de places ». Il désigne ainsi selon la sociologie classique représentée par Max Weber (1964) et Norbert Elias (1985) « une rationalité socialement et éthiquement encadrée des comportements », autrement dit un système social implicite reposant sur l'existence de normes. L'éthos professionnel de TotalEnergies se révèle dans les discours en mettant l'accent sur les possibilités et la faisabilité (le pragmatisme), à l'opposé du catastrophisme. L'entreprise n'hésite pas à l'affirmer : « Les énergies, c'est notre métier ». Par cette métonymie, TotalEnergies se positionne comme un acteur capable de changer le cours des choses en mettant en avant son expertise. Pour Cialdini (2001, p.77), l'argument d'autorité est efficace car les individus font confiance à la figure de l'expert. Par différents moyens rhétoriques, l'entreprise parvient à montrer qu'elle détient un ensemble de savoirs spécialisés et de connaissances avancées. Les tonalités hyperboliques sont effacées au profit d'adjectifs qualificatifs qui se veulent objectifs. Les arguments sont exposés comme des vérités scientifiques. A cet effet, les mots « compétence » ; « savoir-faire » et « expérience » reviennent fréquemment dans les pages de notre corpus¹²⁰. Les aptitudes de

¹¹⁹ Entendus comme des représentations préexistantes à l'acte de communication.

¹²⁰ Exemple éloquent, la phrase : « le stockage de CO₂ (CCS, *Carbon Capture and Storage*), un domaine où TotalEnergies dispose de compétences clés » : <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/climat-et-energie-durable/enjeux-du-changement-climatique>

l'entreprise sont également mises en avant à travers des groupes formellement identifiés comme le Conseil d'Administration : « Les compétences des administrateurs en matière de climat », « Direction générale : la gouvernance en action »¹²¹¹²². Le Conseil d'Administration est présenté comme agissant : il contrôle la stratégie conduite par l'entreprise et ainsi apporte de la légitimité à l'organisation. Outre la mise en scène de ses compétences à travers son Document d'enregistrement universel 2021¹²³, l'entreprise met en scène le travail actif dudit Conseil à travers une multitude de verbes d'action : « promouvoir » ; « détermine » ; « examine » ; « intègre » ; « revoit » ; « se réuni » ; « engage un dialogue » etc.¹²⁴. Ils traduisent sa capacité de supervision et de coordination.

Dès lors que l'entreprise évoque la thématique du changement climatique, elle rappelle son statut (ex : « En tant que compagnie multi-énergies, nous sommes directement concernés par le défi climatique »). Ce procédé rhétorique s'apparente là aussi à un argument d'autorité : il évite de reprendre une argumentation trop complexe. Il constitue un raccourci, qui, sans être fallacieux, ne parvient toutefois pas à se substituer à l'argument lui-même.

TotalEnergies invoque des chiffres pour revendiquer l'objectivité sous sa forme la plus radicale. Pour Etienne Candell (2008) : « Donner un chiffre, une mesure, une élaboration numérique de l'objet du discours, c'est apporter à la chose dite le caractère de l'exactitude, la validité supposée évidente, voire indiscutable, que porte un traitement statistique ou mathématique, une *mesure*. ». Un nombre important de données numériques est fourni au lecteur sur toutes les pages web du site dès lors qu'il s'agit de justifier une mesure. Les chiffres ont un attrait particulier : ils sont faciles d'accès et permettent de rendre intelligible les actions de l'entreprise. Ils donnent cependant une vision simplifiée simpliste de la situation décrite. L'influence des engagements chiffrés mérite par ailleurs d'être relativisée : selon un sondage Harris Interactive¹²⁵, 3 français sur 4 sont méfiants lorsque les entreprises communiquent sur leurs engagements et les chiffres qu'ils avancent. En effet 42% estiment qu'il s'agit d'engagements superficiels et 33% d'une simple stratégie marketing. Les chiffres sont utilisés

¹²¹ <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/climat-et-energie-durable/enjeux-du-changement-climatique>

¹²² <https://totalenergies.com/fr/groupe/identite/gouvernance/direction-generale>

¹²³ https://totalenergies.com/system/files/documents/2022-03/DEU_21_VF.pdf#page=203 point 4.1.1.5 du document

¹²⁴ <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/climat-et-energie-durable/enjeux-du-changement-climatique>

¹²⁵ <https://www.carenews.com/carenews-info/news/RSE-3-francais-sur-4-sont-mefiants-des-engagements-des-entreprises>

pour convaincre et rassurer : il font appel à notre rationalité. Pour Libaert « L'irrationnel et l'affectif étant fortement présents [...], chaque information de l'entreprise encourt le risque d'une mise en doute. Afin de contrecarrer cette suspicion, un programme de communication par la preuve doit être établi » (Libaert, 2013, p.30).

TotalEnergies affirme par exemple : « La décennie 2020 sera celle de notre transformation avec un mix de production et de vente à 2030 composé à 50% de gaz, dont du biogaz et de l'hydrogène, à 35% de pétrole et de biocarburants et à 15% d'électricité principalement renouvelable, dont la part passera à 40% en 2050 ». Ici les chiffres sont utilisés pour convaincre et deviennent des arguments à eux seuls. Le lecteur ne peut que croire ces pourcentages qui sont probablement issus de calculs, de faits objectifs et d'une marge d'erreur qui serait relativement faible. En effet, en les présentant au public, le lecteur ne peut douter que TotalEnergies pourrait prendre le risque de se tromper ou de mentir ouvertement. Pour Bacot & all, « Mettre en chiffres, c'est en quelque sorte changer de langage puisque l'on choisit de traduire en signes mathématiques des données d'expérience que l'on pourrait exprimer par des mots. Ce faisant, on passe de la complexité du réel à la complexité du langage mathématique, fondée sur les principes d'une discipline scientifique. » (2012, p.7). Mais la question de la « mise en chiffres » se pose alors. Bacot & All se demandent : « D'où viennent les chiffres, les statistiques, les tableaux, les graphiques, les études transversales et longitudinales qui alimentent tant de discours ? » (*ibid*). Sur le site web du groupe, les chiffres ne sont que très peu sourcés voire pas, et les calculs et formules mathématiques non indiqués. Ce manque de transparence quant aux sources remet en question les notions de cotation réelle ou perçue, qui peuvent être distinguées. En effet les données peuvent paraître fiables aux internautes non avisés mais une analyse plus approfondie permet de rapidement mettre en doute leur pertinence. La grande majorité des données qui sont communiquées ne proviennent pas de sources scientifiques et diversifiées. A aucun moment TotalEnergies ne communique sur l'origine des informations : il n'y a donc pas de moyens pour le lecteur de vérifier les affirmations et de les mettre en balance avec d'autres sources. De plus, les informations rapportées dans les déclarations du site web ne laissent pas ou très peu de place à des indicateurs externes venant appuyer la véracité des dires de l'organisation¹²⁶. Auréolés d'un prestige scientifique d'autant plus grand que les lecteurs ne

¹²⁶ Exception faite concernant la [page](#) relative aux « Indicateurs climat » mentionnant les émissions de gaz à effet de serre de l'entreprise où une source externe est invoquée. Le cabinet « Ernst and Young » (EY) est nommé (« Indicateurs ayant fait l'objet d'une mission de vérification d'un niveau d'assurance modérée réalisée par Ernst & Young »). Notons que le rapport du cabinet externe Ernst & Young a été commissionné et rétribué par

possèdent pas la maîtrise des disciplines dans lesquelles ils s'inscrivent, les chiffres ont vocation à se mettre au service de la dimension rhétorique et argumentative des discours de l'entreprise. Pour Bacot & All : « Les chiffres contribuent à donner « bonne figure » à ceux qui en ont recours. L'éthos prend ici toute sa place. Le prestige accordé aux chiffres donne du locuteur l'image de la rigueur, du sérieux, de la maîtrise de soi et du monde. [...] Faire usage de nombres met le locuteur du côté des puissants, de ceux qui savent et qui peuvent » (*ibid*). TotalEnergies propose une approche rationnelle et quantifiée, elle se positionne comme un destinataire « compétent d'un savoir scientifiquement fondé et garanti par des figures d'autorité, qui légitime une position de pouvoir et une demande de procuration » (Catellani, 2016, 3).

Le groupe se veut responsable et insiste pour se présenter comme acteur du changement avec la société. La première personne du pluriel (« nous ») est utilisée abondamment et participe à la construction de l'éthos d'expert de la compagnie. L'adjectif possessif « notre » est également repris dans les titres des pages du site : (« Notre ambition », « Notre vision » etc.). Son utilisation permet d'ériger un énonciateur professionnalisé qui représente la somme des expertises de l'entreprise. Selon Charaudeau (1992, p.159) le « nous » professionnel porte une appréciation militante. Il rappelle le « nous » universel de d'Almeida, pour qui le pronom « réconcilie l'entreprise avec son environnement (naturel ou social) [mais aussi] qui réconcilie l'action et les acteurs économiques avec le genre humain » (d'Almeida, 2012). Pour Huet (2012, p.274), « l'énonciation du « nous » participe d'un système d'inclusion destiné à susciter un phénomène d'identification collective et, partant, d'unification ». Le terme « responsable » n'apparaît jamais en co-occurrence avec « notre » (le terme « responsabilité » n'est quant à lui jamais prononcé). Le mot « notre » marque également une relation d'appartenance avec les lecteurs par son caractère inclusif : il évoque à la fois l'environnement (« préserver notre planète ») mais également l'énergie (« notre énergie »). L'adjectif permet d'interpeller et d'engager les lecteurs (« Pour y parvenir, il nous faut transformer la façon dont nous produisons, consommons »). Dans un registre consensuel, les consommateurs sont invités à prendre leur part et à intervenir pour l'intérêt général.

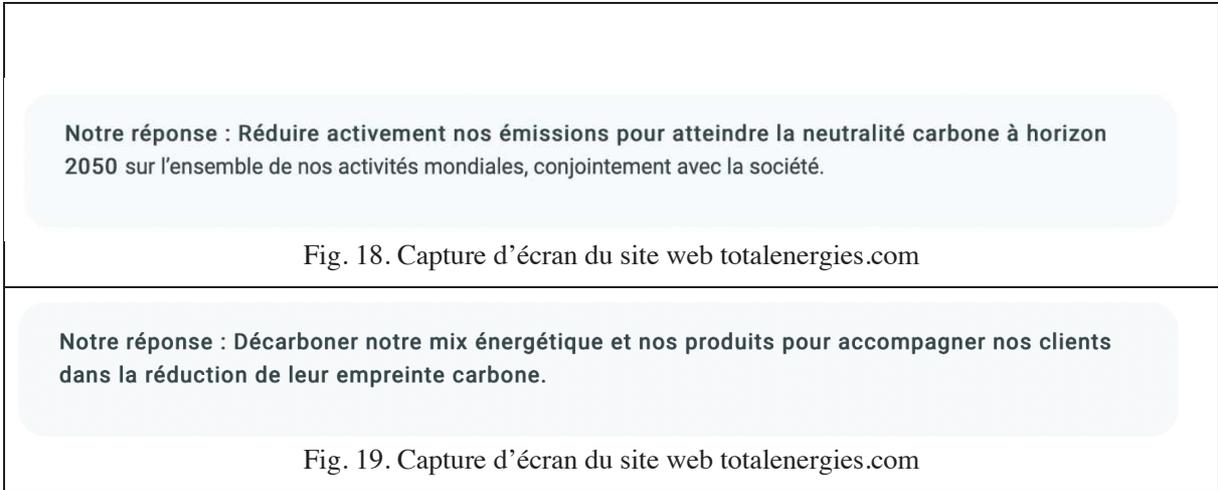
Cialdini (2001, p.75) est parvenu à montrer que les individus ont tendance à traiter les autres individus et les organisations comme ils sont traités. Si l'on souhaite obtenir quelque chose, il

TotalEnergies pour ces missions. Cf. Rapport de transparence 2021 de EY où le client est mentionné p.14
https://www.ey.com/fr_fr/rapport-de-transparence

est préférable de donner soi-même quelque chose. Pour convaincre le lecteur, TotalEnergies utilise donc le principe de réciprocité. L'entreprise emploie également le principe d'affinité : les individus coopèrent davantage avec une personne ou une organisation qu'ils apprécient. La major de l'énergie insiste ainsi sur « la relation de confiance durable [qu'elle a] tissé avec [ses] clients » et rappelle qu'elle entend être « au plus proche de leurs besoins et de leurs attentes » (*ibid*).

Les discours sur l'environnement tentent de construire l'éthos groupe responsable et acteur de la société (Chareaudeau, 2005, p.88). TotalEnergies infère l'idée que le groupe est soucieux des enjeux environnementaux depuis longtemps, et ce indépendamment de toute pression externe. Les discours insinuent que l'entreprise a pris des mesures de son propre chef (« prise de conscience » ; « sensibilité » ; « attentes » ; « exigences »). Le principe d'engagement est utilisé par l'entreprise : selon Cialdini un groupe ou une personne tient davantage ses promesses si ces dernières sont faites volontairement et exprimées de manière explicite (2001, p.76). Le champ lexical de la temporalité revient régulièrement avec des locutions telles que « depuis plusieurs années », « depuis longtemps ». A lire les discours du site web, l'entreprise serait donc engagée pour la cause climatique depuis plusieurs décennies. Le verbe « répondre » est abondamment adopté dans les discours de l'organisation : il implique un premier état non satisfaisant auquel TotalEnergies se doit d'agir (ex : « Répondre durablement aux besoins énergétiques d'une population en croissance » ; « Pour répondre aux grands défis mondiaux »). Les paragraphes encadrés, distincts des autres par une couleur plus sombres et toujours construits avec l'anaphore « Notre réponse : » légitiment l'entreprise par rapport à la demande extérieure et suggèrent qu'elle est la seule capable de fournir une réponse adaptée.

Exemples :



Notre réponse : Réduire activement nos émissions pour atteindre la neutralité carbone à horizon 2050 sur l'ensemble de nos activités mondiales, conjointement avec la société.

Fig. 18. Capture d'écran du site web totalenergies.com

Notre réponse : Décarboner notre mix énergétique et nos produits pour accompagner nos clients dans la réduction de leur empreinte carbone.

Fig. 19. Capture d'écran du site web totalenergies.com

Les récits des actions de l'entreprise sont marqués par une tentative d'amélioration de l'existant davantage qu'une transformation radicale. Les verbes « optimiser » ; « augmenter » ; « développer » ; « améliorer » sont en conséquence copieusement employés. Pour aborder les actions de l'entreprise, le discours épideictique s'organise à travers un dispositif syntaxique qui se construit sur le processus de surenchère. Par exemple, les textes revêtent une abondance de conjonctions de coordinations (« et », « mais aussi », « mais encore », « mais surtout » etc.). Outre la profusion de connecteurs d'addition, on retrouve une volonté de l'entreprise de prendre la parole sur une multitude de terrains. Le nombre d'exemples, sous forme de cas particuliers, destinés à convaincre est prolifique. Le nombre conséquent d'exemples ne peut que conforter le lecteur. Il est d'ailleurs surprenant de remarquer que ces derniers ne sont pas systématiquement expliqués et qu'ils semblent parfois constituer en eux-mêmes des arguments (à cet effet, les exemples sont souvent arrimés à des connecteurs logiques de cause et de but). Enfin, en plus d'évoquer les différentes activités, l'argumentation est construite pour répondre de manière adaptée à différents niveaux qui sont directement nommés : les échelles « locales », « nationale », « internationale », et « interne ».

Lorsque TotalEnergies présente ses efforts en Recherche et Développement (R&D) pour contrer le changement climatique, le premier élément qui est mis en exergue sont les investissements financiers. Ils soulignent la volonté d'engagement de l'entreprise qui est invitée à montrer des résultats. Pour autant, la marque ne communique pas sur la démarche qui a fait naître ses engagements, ni sur les motivations qui l'ont conduit à agir. L'entreprise est très souvent figée dans une posture de pionner dans laquelle elle s'enferme : à aucun moment elle ne mentionne les problèmes qu'elle rencontre dans une démarche d'humilité. Elle n'inclut également jamais ses collaborateurs dans tous les formats (texte, vidéo) du site web lorsqu'il s'agit de communiquer sur le changement climatique : ils ne sont tout simplement jamais cités.

La notion d'obligation, à travers le verbe *devoir* (« nous devons ») est récurrente dans les discours de l'organisation. La modalité déontique est clairement exprimée dans le corpus et traduit la volonté de l'entreprise de se positionner comme un acteur du changement. TotalEnergies expose son engagement en faveur de la cause environnementale en insistant sur son opiniâtreté : l'entreprise insiste sur sa capacité à agir malgré les contraintes, et à défaut de s'imposer de nouvelles règles. Au-delà, l'urgence de l'action se traduit avec la notion de nécessité (avec l'adjectif « nécessaire ») : il y a l'obligation de changer de paradigme. Le terme, qui possède une coloration autoritaire, permet d'éviter toute justification en imposant le sujet

comme incontournable. Le verbe « devoir » est aussi employé pour faire référence aux nouvelles technologies et/ou au progrès technique (*ex* : « l'énergie doit être toujours plus abordable, plus propre, plus fiable et accessible au plus grand nombre. Nous devons donc la produire et la fournir en plus grande quantité »¹²⁷). De manière générale, ils expriment soit la détermination de TotalEnergies à agir en faveur du climat, soit la probabilité (« les énergies renouvelables devraient représenter près de 30 % du mix énergétique d'ici à 2040 »¹²⁸ ; « le projet Northern Lights [...] devrait ainsi devenir le premier site de stockage au monde »¹²⁹). L'associer avec du conditionnel présent permet à l'entreprise de ne pas s'engager directement. L'usage du terme « devoir » ne témoigne que de prédictions attrayantes pour le futur, il contribue ainsi d'asseoir la tonalité positive voire rassurante du discours, loin des esclandres acrimonieux et alarmistes que peuvent tenir les ONG. Le changement climatique renferme la particularité qu'il est complexe à aborder puisqu'il est associé à un entremêlement de facteurs politiques, sociaux et émotionnels. Les prises de parole des associations de protection de l'environnement sont souvent teintées d'urgence voire culpabilisent certains acteurs. Certaines d'entre elles, comme Greenpeace, n'hésitent pas à confronter les entreprises ou le public à une réalité brutale et dérangeante dans l'objectif d'accroître son attention¹³⁰. Ici le terme « devoir » n'est ainsi pas utilisé de la même manière que les ONG qui l'emploient pour désigner l'obligation pour les individus d'adopter un mode de vie différent pour répondre aux enjeux climatiques. TotalEnergies propose à travers son usage une alternative (du latin *alternare*, comme une deuxième solution possible), une option qui remplacerait celle nécessairement restrictive proposée par les ONG.

L'enjeu pour l'entreprise est de se présenter comme un acteur capable de produire à la fois de l'innovation et un impact positif sur la société. Cette démarche est compliquée à développer car les domaines de niche dans lesquels opèrent l'entreprise sont abscons pour le grand public. Il s'agit alors de verbaliser les actions menées par l'entreprise en cherchant un moyen de les rendre explicites et acceptables. TotalEnergies doit donc traduire dans un langage intelligible ses différentes innovations. L'objectif est de montrer que l'entreprise offre du choix aux individus, et donc de la liberté, qui se réduit ici à une absence de contrainte (celle de devoir modifier son

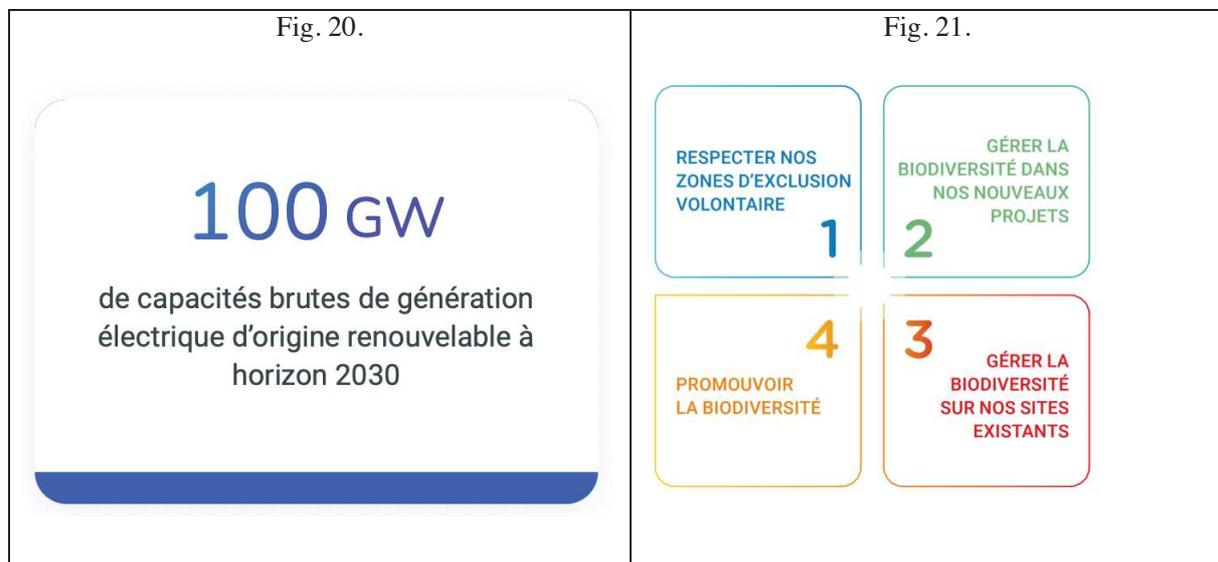
¹²⁷ <https://totalenergies.com/fr/groupe/ambition/relever-defi-climatique>

¹²⁸ <https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/electricite-bas-carbone-gaz-renouvelables>

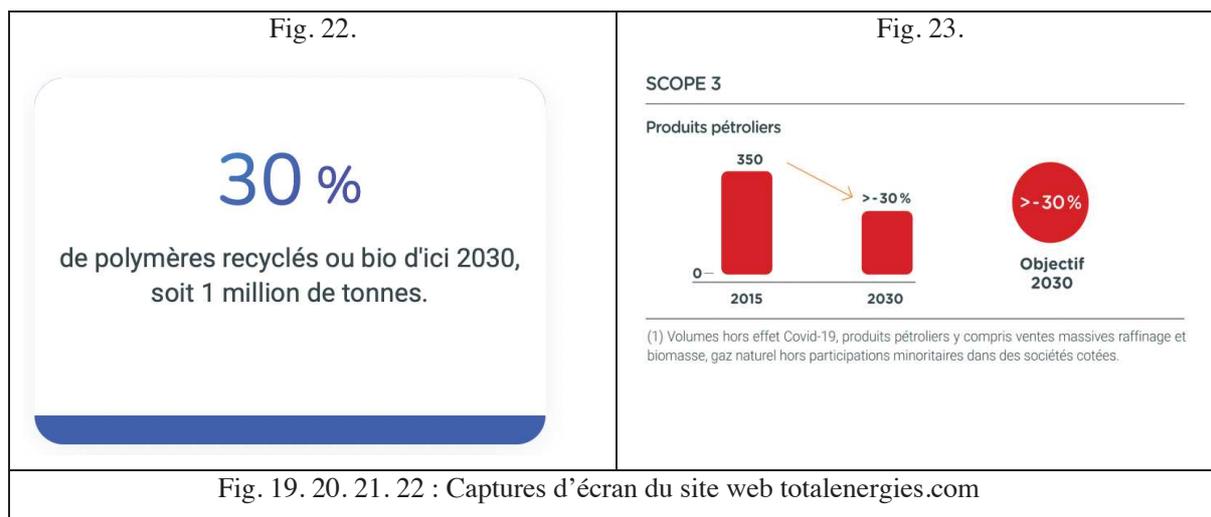
¹²⁹ <https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/neutralite-carbone>

¹³⁰ Au printemps 2022, Greenpeace a par exemple mener une action coup de poing contre les « publicités fossiles » à l'occasion du Cannes lions International Festival, une manifestation qui réunit chaque année les publicitaires et créatifs du monde entier.

comportement pour répondre au changement climatique). L'entreprise entend proposer en sorte une manière de respecter l'environnement en maintenant le *statu quo*. L'enjeu relève donc de l'accessibilité du discours. Pour Libaert (2011) : « la communication sensible est par nature « technique », elle évolue dans un langage élaboré et doit viser en permanence la vulgarisation faute de pouvoir être réellement compréhensible ». La communication de TotalEnergies doit donc posséder des conclusions claires qui ne balancent pas entre plusieurs opinions variées. Les discours revêtent un caractère didactique. L'éthos du pédagogue, du sachant, se manifeste dans la formulation des phrases mais aussi dans la manière d'agencer le contenu. On distingue par exemple plusieurs types de formats : des illustrations présentées comme une encyclopédie, des schémas d'explication, des aide-mémoire, et des encadrés synthèses. La mise en forme avec des encarts permet de mettre en valeur des idées fortes pour mieux les faire ressortir. Les encadrés ont pour objectif d'orienter le regard, de rendre compréhensible le contenu, et de compléter l'information des paragraphes, mais restent cependant peu nombreux par rapport aux paragraphes classiques très majoritaires. Ces procédés stylistiques répondent au fait que les visiteurs sont pressés et s'impatientent vite¹³¹. Notons que la quasi-majorité des visuels sont des contenus qui visent à promouvoir les objectifs et ambitions futurs du groupe.



¹³¹ La durée moyenne d'une session sur un site web est de moins de 2 à 3 minutes selon l'agence de web marketing Databox : <https://databox.com/average-session-duration-benchmark>



La présentation de l'« électricité » comme une source d'énergie

Dans cette volonté de se présenter comme pionnier et producteur d'innovation, TotalEnergies a fait le choix d'apparaître comme un leader concernant l'électricité. Un discours d'excellence va ainsi naître qui va faire de l'« électricité » un acteur majeur du changement. L'optimisme de la major se traduit alors par une confiance dans l'issue favorable de la situation énergétique future grâce à cela.

Jusqu'en avril 2022, avant le changement de l'agencement d'une partie du contenu du site, TotalEnergies mettait dans le même catégorie les énergies « renouvelables » et l'« électricité ». Ces dernières étaient en effet placées dans une même page unique aux côtés des pages « Pétrole et gaz » et « Biocarburants ». Depuis, une modification a été apportée avec les catégories suivantes : « Électricité renouvelable » ; « Gaz naturel » ; « Produits pétroliers » et « Gestion circulaire des ressources ». L'ancienne version du site web plaçait sur le même plan « l'électricité » et les « énergies renouvelables ». La major sous-entendait qu'elles étaient équivalentes alors même que ces deux éléments recouvrent des significations distinctes. La classification révélait une intention : celle de faire de l'« électricité » une activité du groupe à elle seule, pour la présenter comme une « énergie d'avenir »¹³².

Affirmer que l'électricité est une « source d'énergie » est pourtant un abus de langage. Il est plus juste de la qualifier d'« énergie secondaire », ou de « vecteur énergétique ». En effet le

¹³² «L'électricité sera l'énergie phare du XXI^e siècle. »
<https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/electricite-bas-carbone-gaz-renouvelables>

terme « source d'énergie » se comprend comme une énergie qui est naturellement disponible et directement utilisable telles les énergies primaires (pétrole, charbon, gaz naturel etc.). Or l'électricité produite naturellement n'est pas utilisable en l'état : elle a besoin d'une transformation au moyen d'un système de conversion. Mettre « l'électricité » au même niveau que les énergies primaires est donc trompeur. Cette disposition permet à l'entreprise de mettre en avant des chiffres impressionnants, avec l'ambition d'atteindre « 50% de renouvelables et électricité d'ici 2050 », chiffre impressionnant lorsque l'on sait qu'actuellement leur part est minoritaire dans le portefeuille de l'entreprise qui fonde ses revenus sur le pétrole. De même, en présentant conjointement « l'électricité et les énergies renouvelables », deux éléments non comparables et analogues, TotalEnergies brouillait les pistes : le pourcentage associé aux renouvelables augmentait considérablement sans effort de l'entreprise. Rappelons en effet que « l'électricité » produite par l'entreprise provient en grande partie du gaz naturel, énergie fossile (et donc non renouvelable). Le rapport « Form 20-F »¹³³, produit par le groupe lui-même, nous indique que parmi les 20% des investissements en électricité de l'entreprise, 62% sont produits à partir de gaz naturel et seulement 28% à partir de solaire et d'éolien (énergies renouvelables). Ces informations ne sont pas mentionnées sur le site web, mais uniquement dans un document de référence dans lequel l'entreprise est contrainte de communiquer pour répondre aux attentes légales. Dans ce document d'enregistrement universel 2020, TotalEnergies admet d'ailleurs que le gaz et l'électricité renouvelables ne permettront pas à l'entreprise d'atteindre la neutralité carbone : autrement dit tout le contraire de ce qu'elle affirme sur son site web désormais¹³⁴.

Les résultats de l'année 2020 mettent en lumière le fait que TotalEnergies a produit que peu d'énergie renouvelable. La major a en effet produit l'équivalent d'une unité d'énergies renouvelables pour 447 unités d'hydrocarbures¹³⁵. Cette donnée a été calculée par les ONG Greenpeace et Reclaim France qui se sont fondées sur les chiffres de l'entreprise. L'information a été abondamment reprise pour des campagnes de communication des deux associations, et formalisées dans un rapport conjoint nommé « Total fait du sale »¹³⁶.

La finalité est de réconcilier le gaz et les énergies renouvelables tout en montrant les avantages du premier, utile pour développer le discours d'excellence dont serait porteur TotalEnergies. Il

¹³³ <https://totalenergies.com/system/files/documents/2021-03/2020-total-form-20-f.pdf> p.8

¹³⁴ <https://totalenergies.com/system/files/documents/2021-03/document-enregistrement-universel-2020.pdf> p.13

¹³⁵ https://totalenergies.com/system/files/documents/2021-02/resultats_4t2020_fr.pdf

¹³⁶ https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2021/02/TotalFaitDuSale_LaFinanceCompliceVF-1.pdf

est par exemple rappelé que l'entreprise est parmi les premières dans ce secteur et bien placée pour profiter du développement du LNG. La stratégie de la confiance passe donc par la garantie du savoir-faire.

Le gaz naturel devient le protagoniste dans le récit de la lutte contre le réchauffement climatique, il est positionné pour tenir un rôle central. Selon les discours de l'entreprise, le gaz naturel est amené à être un dispositif enrôlé dans un effort essentiel pour l'humanité. Rapidement, on aperçoit la même rhétorique qui est utilisée pour défense du nucléaire que relevait déjà Catellani (2016, 3) avec une vision « qui connecte l'écologisme avec la tradition de la confiance en l'évolution du savoir scientifique et de la technologie : un écologisme « rationalisé ». Les discours sont empeignés d'une valorisation du nouveau et donc d'une vision optimiste du futur comme meilleur que le passé. Ils fourmillent de références à la technologie, à l'importance des faits et des évidences scientifiques (*ibid*)¹³⁷.

La construction de l' « énergie décarbonée »

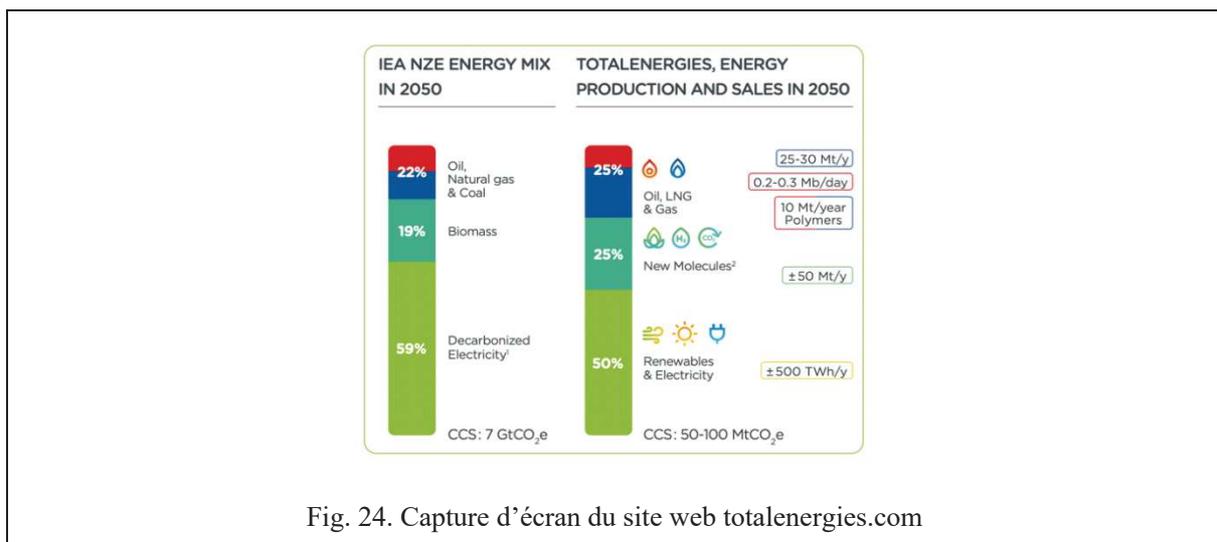


Fig. 24. Capture d'écran du site web totalenergies.com

L'amalgame entre « électricité » et « énergies renouvelables » était en plus adossé à une autre confusion, celle entre « énergies renouvelables » et « énergie décarbonée ». On entend par énergie « renouvelable » une énergie qui se forme ou se reconstitue plus rapidement qu'elle est consommée : sa source est donc puisée dans le soleil, le vent, l'eau ou la chaleur terrestre. Une énergie « décarbonée » signifie cependant que l'énergie n'émet pas de dioxyde de carbone (CO₂). Une acceptation commune considère les énergies renouvelables (ainsi que le nucléaire)

¹³⁷ L'expression la plus accomplie de cette vision est : « La position scientifique : pour TotalEnergies, le lien entre les activités humaines et le changement climatique est un fait établi. »
<https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/vision-climat>

comme décarbonées. Toutefois nulle énergie n'émet aucune émission de carbone si on analyse toutes les étapes de la production d'énergie : par exemple la fabrication d'un panneau solaire est polluant. De même, la production d'une éolienne est nécessairement polluant : quand bien même l'éolien terrestre affiche le plus bas taux d'émission en gramme de CO2 par kilowattheure, elle en émet forcément au moment de sa construction¹³⁸.

TotalEnergies assure également produire du gaz neutre en carbone¹³⁹. Ses dires sont contredits par plusieurs médias, dont l'étude la plus sérieuse provient du site d'informations Médiapart¹⁴⁰. Le journaliste Mickaël Correia met en lumière le fait que l'entreprise ne mentionne pas dans ses discours une pratique industrielle polluante pratiquée par l'entreprise communément appelée « torchage ». Cette dernière vise à brûler du gaz rejeté dans le cadre d'opérations de routine, notamment lors du forage. Ce procédé est connu pour être néfaste pour l'environnement et serait similaire à un niveau d'émission mondial annuel de secteurs entiers comme l'aéronautique ou le transport maritime international. Le journaliste soutient l'idée que TotalEnergies profite de l'autorité acquise dans le domaine de l'énergie et du crédit que le public lui accorde pour s'arranger avec la vérité et ainsi servir ses intérêts. L'objectif final vise la pérennité des activités LNG de l'entreprise – voire de son développement, au mépris du changement climatique.

L'entreprise laisserait également entendre par ces différents schémas que la part de pétrole diminuerait au fil du temps. Il ne diminue pas véritablement : c'est la part de renouvelables dans le portefeuille de l'entreprise qui s'est accru et qui devrait continuer de se développer. A ce jour, les investissements de TotalEnergies dans le secteur de l'électricité ne représentent qu'une petite partie de ses dépenses d'investissement globales. L'entreprise a surtout cherché à opérer efficacement dans ces nouvelles activités par le biais d'acquisitions plutôt que par le développement organique. Ces acquisitions ont l'avantage de fournir un moyen immédiat pour l'entreprise d'entrer sur un nouveau marché, tout en restant viable économiquement et en acquérant un savoir-faire et de l'expérience. Ainsi, en 2011 TotalEnergies s'est associé à

¹³⁸ <https://www.ouest-france.fr/environnement/climat/vrai-faux-la-verite-sur-les-cliches-qui-collent-aux-eoliennes-6728319>

¹³⁹ <https://totalenergies.com/fr/medias/actualite/press-releases/total-livre-sa-premiere-cargaison-de-gnl-neutre-en-carbone>

¹⁴⁰ <https://www.mediapart.fr/journal/economie/110122/le-gaz-neutre-en-carbone-la-nouvelle-combine-de-total/prolonger>

SunPower en s'offrant 60% des actions du fabricant de panneaux solaires¹⁴¹ pour 250 millions de dollars¹⁴². Plus récemment, le groupe a décidé d'acquérir 20% de l'indien Adani, leader de l'énergie solaire.¹⁴³ L'alliance avec l'entreprise Adani est représentative de la stratégie que souhaite adopter TotalEnergies : imposer une transition énergétique basée sur 2 piliers : les renouvelables et le gaz naturel¹⁴⁴.

Conclusion partielle

« Les entreprises se présentent dans leurs discours et leurs actions comme une sorte de seconde nature, comme une nature naturante, comme une puissance protectrice concourant ou aidant à l'équilibre naturel » disait d'Almeida (2012, p.121). TotalEnergies profite de sa fonction de producteur et de fournisseur d'énergie pour proposer une nouvelle vision du futur climatique et légitimer ses activités. Un usage excessif de sa position d'expert est parfois observé dans l'objectif de maintenir le *statu quo*, en sa faveur, et ainsi acquérir un avantage concurrentiel. Pourtant, les capacités d'ingénierie de l'organisation, ses ressources financières et son expertise en gestion de projets pourraient soutenir les efforts de lutte contre le changement climatique. Alors que la première tâche serait de réduire l'empreinte environnementale de ses propres opérations et produits, TotalEnergies semble prendre un autre chemin en faisant porter la responsabilité sur différents acteurs de la société civile.

¹⁴¹ <https://totalenergies.com/fr/medias/actualite/communiqués/sunpower-et-total-sassocient-pour-creer-un-nouveau-leader-mondial-de-lenergie-solaire>

¹⁴² <https://www.reuters.com/business/energy/totalenergies-buy-sunpowers-commercial-industrial-business-250-mln-2022-02-10/>

¹⁴³ <https://totalenergies.com/fr/medias/actualite/communiqués-presse/total-acquiert-20-pourcent-d-AGEL-1er-developpeur-solaire-au-monde>

¹⁴⁴ « Notre stratégie de transition énergétique basée sur les 2 piliers que sont les renouvelables et le gaz naturel. » Propos de P. Pouyanné dans le communiqué de presse du nouveau partenariat avec le groupe Adani. <https://totalenergies.com/fr/medias/actualite/communiqués-presse/inde-totalenergies-adani-sassocient-creer-acteur-geant>

Partie 3 :

Employer une rhétorique de la demande pour faire porter la responsabilité sur le gouvernement et la société civile tout en ignorant les parties prenantes

Dans ce troisième chapitre, nous verrons comment l'entreprise emploie une rhétorique de la « demande » des consommateurs. Nous étudierons comment les discours conduisent à individualiser la responsabilité et permettent à l'entreprise d'éviter d'être seule imputable des conséquences du changement climatique. Le groupe semble avoir adopté un registre consensuel, voire dépolitisé et désincarné de toute responsabilité sociale (Libaert, 2010). Cette rhétorique de la « demande » est également employée pour justifier l'utilisation des énergies fossiles, en présentant le gaz naturel comme énergie de transition nécessaire. Outre cela, nous analyserons comment l'entreprise semble ignorer l'approche des *stakeholders* afin de ne pas renforcer leur poids politique, à l'exception de certains.

Les besoins énergétiques et la responsabilité des consommateurs au centre du problème

TotalEnergies s'abstient d'aborder sur son site web les sujets relatifs à la science du climat, reconnaissant uniquement les risques à long terme du changement climatique. L'entreprise essaye de les redéfinir comme un « défi » pour répondre à la demande et aux besoins énergétiques du public. Nous observons que TotalEnergies emploie de manière disproportionnée des termes qui évoquent la demande des consommateurs en énergie comme la cause de la production de combustibles fossiles et des émissions de gaz à effet de serre¹⁴⁵. Les synonymes de « demande » (d'énergie) incluent notamment les termes « besoins » et « utilisation » repris abondamment. Les combustibles fossiles sont présentés comme répondant passivement à la demande des consommateurs dans le monde. Dans la mesure où TotalEnergies admet la nécessité d'une atténuation de leur utilisation, l'entreprise introduit de manière disproportionnée des termes véhiculant des actions individuelles comme la réponse appropriée. Certaines publicités commerciales du groupe ont d'ailleurs souligné comment le public pourrait, avec de la volonté, résoudre les défis énergétiques et environnementaux du monde. La

¹⁴⁵ Plutôt que l'approvisionnement des entreprises en pétrole et gaz

publicité « C'est (toujours) pas Versailles ici ! » - bien qu'humoristique - offre par exemple aux spectateurs des étapes simples à considérer pour contrer le changement climatique comme éteindre la lumière lorsqu'ils quittent une pièce¹⁴⁶.

Sur son site web, TotalEnergies se présente comme facilitant et participant à cette atténuation, et donc du côté de la demande. La fixation sur la causalité et la responsabilité du côté de la demande répond à un objectif de recadrer le débat (Entman, 1993). Ce recadrage conduit les lecteurs vers des solutions insuffisantes mais surtout qui ne permettent pas de questionner le rôle de l'approvisionnement de l'industrie. Pour Princen *et all* (2015) cette focalisation de l'industrie pétrolière et gazière est réductionniste. En effet ce cadrage implique que le problème surgit après une transformation chimique, autrement dit après la combustion des carburants. Il exonère donc l'industrie pétrolière et gazière de toute responsabilité alors même que c'est elle qui s'organise pour extraire, traiter et distribuer lesdits carburants. La formule « Décarbonner nos énergies » que l'on retrouve comme titre d'un paragraphe est une ellipse révélatrice de la vision de l'organisation à ce sujet. Rappelons que ce ne sont pas les matières premières des énergies fossiles qui sont sales et qui émettent des émissions de carbone mais leur extraction et leur utilisation par les groupes pétroliers et gaziers.

Sur le site web de l'entreprise, tous les acteurs de la « société » sont invités à se « mobiliser » en faveur de « l'enjeu climatique ». TotalEnergies définit le changement climatique comme un « exercice collectif », qui doit engager « gouvernements, investisseurs, entreprises et consommateurs ». La répétition du terme « tous » (pour évoquer les acteurs de la société) est considérable et souvent accolée à des formules rappelant leur responsabilité propre (leur « rôle important à jouer »). De même, en avançant que « l'énergie, c'est la vie »¹⁴⁷, TotalEnergies souhaite imposer l'idée que l'énergie est partout dans notre vie quotidienne et indispensable à toutes nos activités. Cet intitulé impose aussi le postulat que l'énergie est l'affaire de tous, et pas seulement de l'entreprise : le changement climatique qui en résulte n'est ainsi pas la seule affaire du groupe. Pour TotalEnergies, tous ces acteurs ont la possibilité de faire évoluer la situation dans le bon sens : cela suggère qu'ils sont donc tous responsables. L'expression « conjointement avec la société » est répétée à multiple reprises à cet effet : cette formulation est présente dès lors que la major évoque ses objectifs de neutralité carbone¹⁴⁸. Nous pouvons

¹⁴⁶ https://www.youtube.com/watch?v=J_Tv7pYORY

¹⁴⁷ <https://totalenergies.com/fr/groupe/ambition/etre-acteur-majeur-transition-energetique>

¹⁴⁸ Cette formule est ainsi répétée plusieurs dizaines de fois. Par exemple : « Avec l'ambition d'atteindre la neutralité carbone à horizon 2050, **conjointement avec la société**, nous nous attachons à réduire dès à présent

comprendre par cette formule le fait que TotalEnergies accompagne un changement mais n'avancera qu'au rythme de la société, sans la bousculer dans ses habitudes. Pour convaincre, la nécessité d'affirmer des propos qui ne déplaisent pas va s'avérer indispensable : on voit ainsi apparaître une argumentation qui s'adapte en essayant de n'évoquer que des valeurs partagées par tous. L'entreprise va employer un langage neutre, voire positif et relativement consensuel qui efface les clivages, en regroupant tous les acteurs ensemble pour sous-entendre qu'ils partagent les mêmes intérêts, voire qu'ils peuvent s'entraider : « Chacun, à tout niveau, dans l'exercice de ses fonctions, doit faire preuve de la plus grande exigence dans la protection de l'environnement. »¹⁴⁹ ; « À l'échelle nationale, les activités de la Compagnie sont créatrices de valeur dans les pays où elle opère, et TotalEnergies entend participer au développement d'opportunités économiques pour les territoires et les communautés »¹⁵⁰. Cette manière de présenter les enjeux politiques se rapproche de la notion de langue de coton (Huyghe, 1987) ou *plastic language* (Poerkensen, 1995) qui s'oppose à l'obscurité de la langue de bois qui a caractérisé les discours idéologiques du XXe siècle. Elle sert à séduire, et à « hypnotiser l'auditoire qui est invité à adhérer aux propositions avancées par des mots consensuels » (Bisiani, 2021). Autrement dit elle sert à diffuser une rhétorique qui tend à privilégier la recherche du consensus et l'effacement de la polémique. Pour Huyghe (1987, p.11) la langue de coton « sert à mille choses et évoque des images de confort. Le coton est doux, chaud, souple. [...]. On l'utilise pour anesthésier comme pour boucher les oreilles ». Les termes telles que « développement », « opportunité », ou encore « créatrices de valeur » visent ici à convaincre l'opinion publique par leur simplicité, rapidité et par leur force absorbante. Il s'agit pourtant de mot « à faible définition » qui restent volontairement « flous pour être réutilisés à n'importe quelle fin » (Steneir, 2002).

TotalEnergies essaye donc de faire consensus (mot latin qui signifie « accord », au sens de « sentiment commun »¹⁵¹). Le terme martial de « combat collectif » vise à faire accepter socialement l'idée que le changement climatique est un ennemi commun contre lequel tout le monde doit prendre sa part. Il fait l'union sacrée et traduit l'idée que TotalEnergies n'est en réalité pas l'ennemi. Autrement dit, il permet à l'entreprise de dépasser les clivages en se ralliant à un groupe (ceux des défenseurs de l'environnement de manière large), et ainsi de se définir

les émissions de gaz à effet de serre des scopes 1 et 2 »

<https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/vision-climat>

¹⁴⁹ <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/environnement/enjeux-environnementaux>

¹⁵⁰ <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/creation-valeur-partagee/pour-les-territoires-ancrage>

¹⁵¹ Dictionnaire Gaffiot. Source : <https://gaffiot.org/40125>

une appartenance. Définir le changement climatique comme un ennemi commun permet de créer un climat de confiance, avec l'idée qu'il faut tenir bon face aux défis de la mondialisation. Le champ lexical de la bataille générale est présent : le changement climatique est un « combat collectif » contre lequel il faut « lutter » ensemble¹⁵². Les formules floues laissant place à l'interprétation de chacun évitent à l'entreprise de s'engager sur des terrains pour lesquels elle a peu d'arguments. Par exemple l'entreprise affirme que : « nous pouvons changer nos comportements et transformer nos façons de faire ». L'imprécision volontaire et le caractère apodictique de cette formule permettent de diluer la responsabilité entre tous les acteurs sans déterminer le rôle de chacun dans ce « combat collectif »¹⁵³. Le flou qui entoure la notion de changement climatique offre donc la possibilité de poursuivre les actions néfastes pour l'environnement et de reporter à plus tard l'analyse du problème ainsi que sa définition. Pour Constanze Villar (2006, p.250) l' « ambiguïté » n'est donc pas une « figure de style », mais une vraie « condition de la négociation internationale, faite de transaction et de compromis ». Bisiani (2021, p.68) rappelle qu'il s'agit « d'une notion centrale qui fait partie du fonctionnement du discours international, notamment diplomatique ». La rhétorique guerrière généralisée sert à défendre le gaz naturel et à en faire un « allié stratégique ». Le fait même de parler d'« allié » est une personnification du gaz naturel qui le conduit à paraître inoffensif (un allié ne peut qu'apporter son appui et prendre notre parti) et à légitimer sa place de partenaire dans la lutte contre le changement climatique. L'entreprise parvient ainsi à prendre position tout en préservant ses intérêts. TotalEnergies souhaite en effet rendre l'usage du gaz naturel, pourtant reconnu polluant, comme un instrument pour parvenir à la neutralité carbone. Pour justifier son emploi, TotalEnergies cite les scénarios de l'AIE selon lesquels le gaz naturel devrait « conserver une place significative en 2040 »¹⁵⁴. L'entreprise va inférer le présupposé qu'il n'existe pas d'autre alternative sérieuse au gaz pour assurer ce que l'éolien et le solaire ne sont pas encore en mesure de produire. La major utilise l'autorité de l'AIE pour appuyer son propos alors même que l'organisation internationale ne fait qu'un constat des différentes perspectives. En aucun cas l'AIE soutient l'idée qu'il faut envisager de nouveaux gisements de

¹⁵² <https://totalenergies.com/fr/groupe/ambition/relever-defi-climatique> : « Il s'agit donc d'un combat collectif » ; « Nous pouvons changer nos comportements et transformer nos façons de faire pour lutter efficacement contre le changement climatique. »

¹⁵³ L'usage du « nous » qui y est arrimé est coloré d'une forme de pragmatisme stratégique, il vise à demander un effort à toute la société : « Pour y parvenir, il nous faut transformer la façon dont nous produisons, consommons et transportons l'énergie. »

¹⁵⁴ « Selon le scénario Développement durable (SDS) de l'Agence internationale de l'énergie (AIE), la consommation de gaz naturel conserve une place significative en 2040 »
<https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/gaz-naturel>

pétrole et de gaz dans le futur. L'organisation s'y est d'ailleurs récemment opposée¹⁵⁵. TotalEnergies s'appuie donc sur une institution qui affirme le contraire de ce que l'entreprise défend. Dans une nouvelle version de sa page, l'entreprise a supprimé la mention de l'AIE, qui n'est désormais plus disponible.

La major souhaite montrer qu'elle entend prendre sa part au défi climatique et va mener une communication consistant à prendre en considération les aspects sociétaux et environnementaux. L'entreprise se donne pour mission, en plus de la responsabilité économique, une obligation morale avec l'emploi du verbe « devoir » : « Nous *devons* satisfaire durablement les besoins d'une population en croissance ». Souligner que la population est « en croissance » permet à l'entreprise de légitimer son modèle qui vise à accroître l'offre d'énergies, qui est aujourd'hui principalement fondée sur les énergies fossiles. TotalEnergies sous-entend que la population mondiale se développe et que par conséquent les activités du groupe doivent nécessairement croître. Se positionner du côté de l'éthique est stratégique : Nicole d'Almeida (2012, p.132) affirmait : « Moralité oblige : il est toujours difficile d'être en désaccord avec celui qui brandit l'argument moral. La moralité oblige à l'accord, à la reconnaissance même hypocrite d'une respectabilité affichée ».

L'entreprise se positionne comme pragmatique : un simple usage « économe et raisonné » est suffisant aux yeux de la compagnie pour faire face au changement climatique. Pour se présenter comme responsable et montrer que l'entreprise fait déjà son maximum, le groupe va mettre en avant son « engagement fort pour une tarification carbone ». L'entreprise souhaite « donner un prix au CO2 ». Selon TotalEnergies, cette mesure « permet de combattre le changement climatique, en créant des incitations pour la bonne évolution du mix énergétique »¹⁵⁶. A première vue une position favorable à l'instauration d'une taxe carbone de la part d'une entreprise qui produit des quantités importantes de pétrole semble cauteleux. Dans les faits, TotalEnergies n'agit pas *ex nihilo* mais ne fait que rejoindre un mouvement déjà ancré et esquissé aux Etats-Unis par le Climate Leadership Council. Cette organisation réunit une coalition d'organisations non gouvernementales (Nature Conservancy, Conservation International etc.), mais également des grandes entreprises (General Motors, Unilever, PepsiCo etc.) ainsi que trois autres majors pétrolières (BP, ExxonMobil et Shell). La journaliste Béatrice

¹⁵⁵ <https://www.transitionsenergies.com/aie-arret-total-recherche-petroliere-gaziere/>

¹⁵⁶ <https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/vision-climat>

Héraud voit dans cette adhésion une volonté pour les entreprises du secteur de l'énergie de développer le gaz, dont la compétitivité serait accrue par rapport au charbon et au pétrole.¹⁵⁷ En effet, TotalEnergies, qui investit dans les énergies renouvelables, considère que le gaz, qui est deux fois moins émetteurs de CO2 que le charbon, sera une « énergie de transition »¹⁵⁸ (cette allégation n'est cependant pas partagée par tous¹⁵⁹). La production de gaz représentait en 2016 plus de 48% de la production d'hydrocarbures du groupe¹⁶⁰, et devrait atteindre 50% des ventes en 2030¹⁶¹. Un problème surgit rapidement cependant : les émissions de méthane sont également des gaz à effet de serre et ont un pouvoir de réchauffement plus de 80 fois supérieur à celui du dioxyde de carbone¹⁶².

La position de TotalEnergies n'est d'ailleurs pas partagée par tous les industriels, dont certains ont changé leur modèle économique en réduisant leurs investissements dans les hydrocarbures (pétrole et gaz naturel). C'est le cas par exemple de l'entreprise espagnole Iberdrola qui a investi massivement pour modifier son portefeuille d'énergie et l'orienter vers les énergies renouvelables¹⁶³. De même, l'entreprise danoise Ørsted a fait le choix encore plus radical d'arrêter entièrement la production de pétrole en 2018 pour devenir le plus grand producteur mondial d'énergie éolienne offshore¹⁶⁴.

La rhétorique selon laquelle TotalEnergies ne répond qu'à l'anadipsie mondiale s'inscrit en contradiction avec ses activités de lobbying qui visent à stimuler la demande

Différents rapports d'organisations non gouvernementales dénoncent le double jeu des principales compagnies pétrolières et gazières. Nombre d'entre elles dépendent en effet des

¹⁵⁷ <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/taxe-carbone-petroliers-et-ong-relancent-le-debat-aux-etats-unis-144553.html>

¹⁵⁸ « TotalEnergies considère que le gaz naturel, en particulier en remplacement du charbon, est un élément clé de la transition énergétique. » <https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/vision-climat>

¹⁵⁹ <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/non-le-gaz-n-est-pas-l-energie-de-la-transition-783329.html>

¹⁶⁰ <https://totalenergies.com/fr/news/le-gaz-naturel-au-coeur-de-la-strategie-de-total>

¹⁶¹ <https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/gaz-naturel>

¹⁶² <https://www.unep.org/fr/actualites-et-recits/recit/les-emissions-de-methane-sont-lorigine-du-changement-climatique-voici>

¹⁶³ <https://www.environnement-magazine.fr/energie/article/2020/11/09/130878/iberdrola-investit-75-milliards-euros-dans-transition-ecologique>

¹⁶⁴ <https://www.lopinion.fr/economie/orsted-modeste-compagnie-petroliere-devenue-non-sans-mal-geant-des-energies-renouvelables>

sommes considérables en activité de plaider pour contrer les mesures visant à lutter contre le changement climatique. Les dépenses en représentation d'intérêt de TotalEnergies sont évaluées par l'ONG britannique InfluenceMap à 29 millions de dollars par an depuis les Accords de Paris en 2015¹⁶⁵. L'objectif est double : retarder les réglementations sur le secteur, et en même temps promouvoir l'engagement du groupe en faveur de l'écologie. Le rapport insiste sur le double discours : les majors de l'énergie approuvent publiquement la nécessité d'agir, mais augmentent parallèlement de manière significative leurs moyens de pression visant à autoriser des projets d'extraction de pétrole et de gaz. L'entreprise met ainsi en œuvre des actions pour que la demande des énergies fossiles subsistent au même niveau qu'aujourd'hui, voire augmente dans certains pays.

En plus de la représentation d'intérêt dans les instances nationales et supranationales pour défendre les énergies fossiles, le groupe français profite désormais de sa casquette de fournisseur d'énergies renouvelables pour influencer les décideurs. Par exemple TotalEnergies bénéficie de sièges au sein de l'assemblée générale, des commissions thématiques et du conseil d'administration du Syndicat des Energies Renouvelables (SER). L'entreprise a fait adhérer quatre de ses filiales afin d'obtenir une représentation plus importante et se donner les moyens de peser dans les décisions de la fédération¹⁶⁶. Certains acteurs de ce syndicat, qui est l'interlocuteur principal des pouvoirs publics sur le sujet, dénoncent une volonté de rythmer le développement des énergies renouvelables, voire de l'affaiblir¹⁶⁷. Ils accusent le groupe d'acheter des sièges dans le conseil d'administration de la fédération (toute entreprise peut y adhérer moyennant une somme d'argent) pour faire reconnaître le gaz naturel comme énergie renouvelable. L'entreprise achète un ticket d'entrée là où elle n'est normalement pas invitée, notamment dans les instances de décision européennes¹⁶⁸. L'objectif de cette stratégie est ainsi de labelliser le gaz naturel comme « énergie de transition » par l'UE afin d'intégrer la taxonomie européenne¹⁶⁹. En classant l'extraction et la distribution de gaz naturel comme une activité climato-compatible, l'entreprise se verrait octroyer des sommes d'argent pour ses projets pouvant aller jusqu'à 2030.

¹⁶⁵ <https://influencemap.org/report/How-Big-Oil-Continues-to-Oppose-the-Paris-Agreement-38212275958aa21196dae3b76220bdbc>

¹⁶⁶ <https://disclose.ngo/fr/article/total-engie-et-edf-noyaute-le-lobby-des-energies-renouvelables>

¹⁶⁷ <https://disclose.ngo/fr/article/total-engie-et-edf-noyaute-le-lobby-des-energies-renouvelables>

¹⁶⁸ <https://disclose.ngo/fr/article/bruxelles-sous-la-pression-des-multinationales-des-hydrocarbures>

¹⁶⁹ <https://www.vie-publique.fr/questions-reponses/283166-neutralite-carbone-la-taxonomie-europeenne-en-six-questions>

La communication du site web relative aux activités de lobbying (bien que le terme ne soit jamais utilisé) met en évidence une volonté de co-construction des politiques publiques avec les acteurs publics et privés. Sur son site web, l'entreprise affiche son affiliation avec certaines associations professionnelles en s'abstenant toutefois de reprendre les messages véhiculés par leurs représentants¹⁷⁰. La mention de ces dernières participe à la construction de l'éthos professionnel. En effet les fédérations professionnelles possèdent des « connaissances théoriques et analytiques englobant et surplombant les pratiques » (Bessières, 2016, p.3). Leur objectif vise à affermir et pérenniser les positions des entreprises adhérentes. Les organisations que mentionnent TotalEnergies font référence auprès des acteurs sociaux, notamment politiques. Pour Bessières (*ibid*, p.9), « L'association professionnelle s'inscrit dans une perspective d'imposition de reconnaissance interactionniste au sens de la sociologie des professions ». Son objectif vise à « préserver ou améliorer la position sociale du groupe socio-professionnel ». Les associations professionnelles et industrielles deviennent caution des valeurs supposées positives de l'entreprise : l'adhésion de TotalEnergies est en quelque sorte la mise en œuvre de ces dernières¹⁷¹. A ce jour, TotalEnergies compte plus de 900 associations professionnelles et industrielles partenaires en y étant soit simple membre ou bien en y apportant son soutien¹⁷². On compte parmi elles l'Association française du gaz, syndicat professionnel de l'industrie gazière, mais aussi des Chambres de commerce, ou encore le lobby France Chimie. L'entreprise entend incarner à travers ses différentes associations des principes écologiques et montrer qu'elle agit selon certaines valeurs. Lorsque TotalEnergies expose publiquement ses pratiques de plaidoyer¹⁷³, l'entreprise adopte une position qui promeut la volonté de ne pas tenir le public à l'écart pour ne pas entraîner de défiance. Libaert (2003) disait à ce sujet : « Parce qu'il y a internationalisation des échanges, perte de visibilité des acteurs, la

¹⁷⁰ Les associations mentionnées (l'OGCI (*Oil and Gas Climate Initiative* » est présentée comme une organisation « au sein de laquelle nous coopérons avec douze autres grandes compagnies pour soutenir le déploiement de solutions permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre ». Également, TotalEnergies mentionne son adhésion à la « *Breakthrough Energy Coalition* » présentée comme « un groupe d'investisseurs capables de soutenir, sur le long terme, de nouvelles entreprises de pointe dans le domaine de l'énergie »).

¹⁷¹ A cet effet, le site de TotalEnergies mentionne : « Nous conduisons une évaluation annuelle des positions publiques prises par ces associations sur le sujet du climat pour nous assurer qu'elles sont en harmonie avec les nôtres (et ne pas renouveler notre adhésion aux associations dont les positions s'opposent aux nôtres, le cas échéant) ».

¹⁷² Liste disponible ici au format pdf sur le site du groupe :

https://totalenergies.com/sites/g/files/nytnzq121/files/documents/2022-04/Associations_dont_TotalEnergies_est_membre_FR.pdf

¹⁷³ « Notre Compagnie s'implique notamment auprès d'autres grands acteurs au sein d'organisations visant à multiplier les voies d'action » ; « pour contribuer à la définition de standards techniques ou au débat sur des politiques publiques liées à nos activités » ; « notre compagnie s'implique auprès notamment d'autres grands acteurs au sein d'organisations visant à multiplier les voies d'action »

<https://totalenergies.com/fr/groupe/engagement/changement-climatique/vision-climat>

demande de transparence intervient en facteur de réassurance ». L'entreprise publicise ses actions de représentation d'intérêt à travers une page du site dédiée¹⁷⁴. Elle y explicite son *Code de Conduite* et les principes qui guident l'action et la stratégie de la Compagnie. TotalEnergies compte « faire entendre sa voix »¹⁷⁵ pour fléchir les politiques publiques nationales de chaque pays où elle est impliquée et ne s'en cache pas. Pour mettre en avant sa capacité à tenir ses promesses et ses considérations éthiques, la major n'hésite pas à montrer ouvertement son désaccord avec certaines associations partenaires, avec lesquelles elle ne partage plus (ou en partie) les mêmes valeurs. L'évaluation des pratiques de ses différents partenaires s'apparente à une activité de valuation. TotalEnergies dit à travers cette évaluation non seulement « ce qui compte et importe, et symétriquement, ce qui ne compte pas et n'importe pas, mais aussi et surtout comment et par quoi s'instituent et se destituent les valeurs, dans le flux de leur production, de leur circulation et de leurs usages » (Bouchard, 2015). L'évaluation, quand bien même se construisant sur un appareil de techniques, de méthodes, de procédés, ne relève pas de la neutralité technique pure. Elle concourt à la légitimation d'une idéologie et participe à la production d'une « connaissance orientée » et normative (Karpik, 2007; Vatin, 2013). Ainsi en classant ses parties prenantes dans des catégories spécifiques sur son site web, TotalEnergies « instancie des valeurs (...) agit à distance sur et par les comportements et les conduites des acteurs (... et) modèle les relations entre les acteurs concernés » (Bouchard, 2015). Ainsi, « Les instruments d'évaluation, derrière leur apparente objectivité, apparaissent en fait ici comme des vecteurs puissants de lobbying, indissociables de la promotion d'idées et de leur accomplissement par d'autres acteurs » (*ibid*). Pour se faire, elle classe chaque association selon un degré d'alignement avec ses propres positions et publie chaque année les résultats de ses réflexions sur son site web. Il en ressort par exemple que pour l'année 2021, les positions de l'American Petroleum Institute (API) ont été jugées « partiellement alignées » avec celles de TotalEnergies.¹⁷⁶ Les points de désaccord sont explicitement mentionnés aux yeux de tous sur le site web¹⁷⁷. La volonté de « dire la vérité », de ne rien cacher, permet d'affirmer, de revendiquer et d'afficher une identité de marque responsable. La situation donne le rôle de juge à TotalEnergies, qui évalue la conformité de la performance selon ses propres critères, au point

¹⁷⁴ <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable/dialogue-transparence/representation-dinterets>

¹⁷⁵ <https://totalenergies.com/fr/info/associations-professionnelles-auxquelles-compagnie-adhere> « Via ces associations, la Compagnie peut par exemple contribuer à la définition de standards techniques mais aussi faire entendre sa voix sur des réglementations et des politiques publiques pertinentes pour ses activités. »

¹⁷⁶ <https://totalenergies.com/fr/medias/actualite/communiques-presse/Total-se-retire-de-l-American-Petroleum-Institute#:~:text=Paris%2C%2015%20Janvier%202021%20%E2%80%93%20C3%80,renouveler%20son%20adh%C3%A9sion%20pour%202021>.

¹⁷⁷ <https://totalenergies.com/fr/info/associations-professionnelles-auxquelles-compagnie-adhere>

de devenir une source de normativité. D'ailleurs, des paragraphes entiers sont dédiés à la méthodologie de reporting, en indiquant les mécanismes d'évaluation. Cette décision permet également de souligner que l'entreprise est dotée de standards qui dépassent les législations établies et les modes du moment¹⁷⁸.

En exposant publiquement ses activités de lobbying, TotalEnergies tente de s'inscrire dans une position d'ouverture et d'honnêteté. En rendant l'information publique, l'entreprise met en avant son intention d'impliquer les parties prenantes. Dans les faits, sa culture d'entreprise abhorre toute relation avec une majorité des parties prenantes, notamment les associations de protection de l'environnement.

Ignorer partiellement l'approche des stakeholders pour ne pas renforcer leur poids politique

L'identification des parties prenantes (« *stakeholders* ») est un préalable nécessaire à l'établissement des priorités du groupe. La théorie des parties prenante (TPP) est née aux Etats-Unis dans la deuxième moitié du XXe siècle dans un contexte social marqué par des tensions raciales et un taux de chômage important (Lépineux, 2003). Selon Bouglet (2005), le concept de partie prenante a été employé la première fois en 1963 par le Stanford Research Institute. On peut également considérer que les pionniers furent Follet (1918), Dood (1932), et Barnard (1938) : ces derniers ne mentionnent pas encore le terme de partie prenante mais émettent déjà l'idée selon laquelle « l'entreprise doit équilibrer les intérêts concurrents des divers participants, dans le but de maintenir leur nécessaire coopération » (*ibid*). Une typologie développée par Freeman et communément acceptée divise les parties prenantes en deux groupes : les parties prenantes « contractuelles » (actionnaires, salariés, clients, fournisseurs, syndicats) et les parties prenantes « diffuses » aussi appelées secondaires (autorités, collectivités locales, associations, ONG) (Pesqueux, 2017, p.4).

Les parties prenantes peuvent représenter une forme de contre-pouvoir à la gouvernance d'entreprise. Inclure les parties prenantes dans sa stratégie permet de se présenter comme médiateur. La major a pour ambition de montrer qu'elle est en faveur d'une logique d'échange mutuel, de réciprocité. Le « dialogue avec les parties prenantes » fait ainsi l'objet d'une

¹⁷⁸ Le lecteur fait ainsi face à une forme « d'auto-attestation publique qui célèbre la performance de l'organisation dans sa légitimité et sa capacité à la fois à régir un système et à juger la réussite d'acteurs externes à l'organisations ». (Bouchard, 2015)

rubrique à part entière. Pour la direction, les mentionner sur son site web signifie prendre en compte leurs attentes. L'objectif ici vise à gommer les asymétries, atténuer voire effacer la conflictualité qui existe. Le groupe l'affirme : « TotalEnergies considère le dialogue avec ses parties prenantes internes et externes comme une dimension essentielle de la conduite responsable de ses activités et de la prise en compte des enjeux long terme du développement durable [...] ». Leur implication dans la stratégie du groupe est mise en avant sur le site web mais s'avère être de façade. On entend par « implication » la définition qu'en donne Y. Jeanneret : un « ensemble des traits concrets et pratiques qui définissent les possibilités effectives offertes aux publics pour prendre part à la communication et à la circulation des textes » (Jeanneret, 2014, p.12).

Sur son site web, en plus de souligner l'importance du dialogue, l'entreprise propose plusieurs cartographies sur comment elle entend collaborer avec ses parties prenantes¹⁷⁹. La première limite portée est que l'entreprise semble considérer celles-ci comme isolées. TotalEnergies oublie qu'elles peuvent tisser des relations avec leur environnement (mais également avec les autres parties prenantes). La présentation des cartographies des acteurs et des méthodes d'engagement met en évidence le fait que l'entreprise n'est pas préparée à un potentiel regroupement entre différentes parties prenantes. L'expérience a pourtant démontré que ces dernières, selon leur proximité, peuvent développer des phénomènes de coalition, au point de parfois contraindre l'organisation. Ces coalitions peuvent d'ailleurs être nuisibles si elles sont formées à l'encontre du dirigeant ou de l'entreprise : elles doivent donc être au cœur d'une attention permanente face au risque encouru.

L'organisation mentionne la volonté de construire une relation durable et sincère avec ses parties prenantes secondaires. Le champ lexical du dialogue est représenté avec les termes « compréhension », « attentes », « relation », et « écoute ». Outre le vocabulaire adéquat, TotalEnergies n'expose pas la manière dont elle intègre chacune de ses parties-prenantes dans sa stratégie et quelle place elle entend donner à chacune d'entre elles. Or c'est en se mettant en scène avec celles-ci que la major aurait pu donner des preuves de sa posture d'« ouverture » mais aussi de « transparence » qu'elle revendique. Pareillement, la marque s'auto-déclare « responsable » mais ne parvient pas à inclure des prises de parole d'organisations tierces pour rendre ses discours crédibles. Le site web n'est pas utilisé comme un outil favorisant le

¹⁷⁹ <https://totalenergies.com/sustainability/stakeholder-relationships-and-advocacy/stakeholder-relationships>

dialogue : TotalEnergies ne sollicite pas de retour d'information sur les décisions de projets et ne propose aucun dispositif technique pour les consulter ou les impliquer.

Le rapport entretenu entre TotalEnergies avec les associations de protection de l'environnement et les ONG de manière générale est ainsi conflictuel. Ces dernières considèrent que l'entreprise n'a pas pris en compte le changement climatique dans sa stratégie et l'accusent de *greenwashing*. Elles insistent également auprès de l'entreprise pour étayer ses discours verts par des preuves tangibles. L'association les Amis de la terre demandent par exemple à l'entreprise de combler les défaillances de son Plan de vigilance actuel pour qu'il soit conforme à la loi¹⁸⁰. Plus précisément l'association demande à la major d'identifier les risques et d'annoncer les mesures prises pour protéger les droits humains, la santé et la sécurité des personnes, ainsi que l'environnement concernant les projets Tilenga et EACOP. L'association Reclaim Finance dénonce quant à elle « l'absence complète d'objectifs sérieux et quantifiés » pour prouver que l'entreprise est en mesure de s'aligner sur une trajectoire de à 1,5°C¹⁸¹.

L'objectif des ONG va être d'obtenir de la reconnaissance (et dans le meilleur des cas des politiques publiques). Pour se faire, elles vont essayer de produire un problème public¹⁸², autrement dit de publiciser leurs enjeux par un processus de faits, de narrations et d'argumentations. Le problème public n'est pas révélateur des tensions préexistantes, mais l'effet de construction d'un fait comme posant un problème socialement. Selon Beck (2001), pour qu'un problème apparaisse il doit être perçu, et donc construit socialement. Des discours d'experts qui visent à nourrir la réflexivité des individus vont ainsi émerger. Par un travail de publicisation et de mise en visibilité d'une vision concurrentielle aux discours de l'entreprise, les ONG vont permettre aux publics de ne plus prendre pour argent comptant les dires de l'entreprise. Greenpeace va par exemple produire une série documentaire¹⁸³ pour déployer une contre-argumentation des propos tenus par l'entreprise sur son site web.

En plus de ce travail de rhétorique et de défense de leur point de vue, les associations vont adopter un registre de la monstration plus traditionnel pour obtenir de la visibilité. Elles vont

¹⁸⁰ <https://www.amisdelaterre.org/campagne/total-rendez-vous-au-tribunal/>

¹⁸¹ <https://reclaimfinance.org/site/2022/03/24/major-failure-reaction-aux-annonces-climat-de-totalenergies/>

¹⁸² Habermas définit un problème public comme ce qui relève de l'intérêt commun (fondé sur une dépersonnalisation), Fraser l'entend comme une lutte pour la reconnaissance, et Deway comme l'endroit où convergent les luttes.

¹⁸³ <https://www.greenpeace.fr/mettre-fin-a-lemprise-total/>

par exemple appeler à manifester dans la rue¹⁸⁴. A titre d'exemple, le collectif « Minuit 12 » s'est réuni pour réaliser une chorégraphie de danse contemporaine sur le parvis de la tour TotalEnergies, dans le quartier d'affaires de la Défense à Paris. Vêtus d'habits noir et d'un visage barré par une marque de peinture anthracite ou de rouge pour évoquer le sang, les militants dénonçaient le projet EACOP. Devant un morceau de pipeline fictif, les danseurs ont réalisé une performance pour accompagner des prises de parole qui demandaient l'arrêt complet du projet¹⁸⁵. Des stratégies de narration vont également naître avec des photomontages et des memes sur Internet. L'objectif est de contrer la vision proposée par l'entreprise sur son site web, dont notamment l'esthétique colorée et sa vision du futur climatique qu'elle entend exposer. Ce phénomène de réponse, de contre-attaque, s'inscrit dans ce que John Fiske (2010) nomme la « démocratie sémiotique » et Umberto Eco la « guérilla sémiotique » (Migliore, 2021). La guérilla sémiotique prime toutefois : selon Eco (1963-1983, p.96) l'univers de la communication est rempli d'interprétation discordantes et « la variabilité des interprétation est la loi constante des communications de masse ». Ainsi la discordance (exprimée par la variété des interprétations) est engendrée par les écarts qui existent entre les codes de départ et les codes d'arrivée d'un message. C'est en vertu de son point de vue et du « code » dont il dispose qu'il utilise le contenu médiatique à sa façon. Ainsi, pour De Iulio Simona (2016), le modèle de communication de Shannon et Weaver se trouve renversé par ce qu'affirme le sémiologue italien. Eco (*ibid*, p.95) affirme en effet que « Le récepteur transforme le signal en message, mais ce message est encore la forme vide à laquelle le destinataire pourra attribuer différents sens selon le code qu'il applique ». L'emprise stratégique de l'organisation sur son site web mais également au-delà est nécessairement limitée, puisque le message possède inévitablement une « forme vide » que tout à chacun peut remplir de significations suggérées par ses propres modèles culturels, la situation sociale dans laquelle il vit, l'éducation qu'il a reçu ou encore ses dispositions psychologiques du moment.

¹⁸⁴ https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/des-manifestants-ecologistes-tentent-de-bloquer-l-assemblee-generale-de-totalenergies-la-strategie-climat-du-groupe-validee_5158618.html

¹⁸⁵ <https://www.natura-sciences.com/agir/eacop-total-vanessa-nakate-camille-etienne.html>



Fig. 25. Exemple de visuel militant à l'encontre de TotalEnergies – réalisé par l'association Les Amis de la Terre

URL : <https://twitter.com/amisdela Terre/status/1529370166961786882>



Fig. 26. Exemple de visuel militant à l'encontre de TotalEnergies – réalisé par l'association Reclaim Finance

URL : <https://reclaimfinance.org/site/2022/03/24/major-failure-reaction-aux-annonces-climat-de-totalenergies/>



Fig. 27. Photographie du collectif "Minuit 12" lors d'une action devant le siège de TotalEnergies à la défense pour l'abandon du projet EACOP en Ouganda

URL : https://twitter.com/Pauline_Boyer/status/1506918429747564553

Force est de constater que la lutte des ONG pour la reconnaissance de leur vision n'est pas considérée par l'entreprise. Le silence face aux revendications des associations de protection de l'environnement n'est pas sans surprise. En effet, comme le soulignait l'essayiste américaine

Susan Sontag (1969, p.11) : « Le silence demeure inéluctablement une forme de discours ». Pour l'École de Palo Alto, le silence et l'inaction sont un comportement, et par conséquent une forme de communication en soi. Le silence est révélateur d'intentions : le choix des thématiques sur lesquelles on ne souhaite pas communiquer dit quelque chose de l'entreprise : il peut-être dans notre cas étudié un silence réprobateur, de mépris, d'indifférence, ou de déni. Par le silence des revendications des parties prenantes, l'objectif est d'organiser leur mort sociale symbolique, de sorte que les idées de ces dernières n'aient pas accès à la sphère médiatique, éditoriale et intellectuelle. Le site web de l'entreprise ne relaie donc pas leur point de vue et ne réagit à aucune de leurs revendications, pas même pour se défendre. Cette posture vise à éviter l'« Effet Streisand », qui désigne un phénomène médiatique, qui lorsqu'une information fait l'objet d'une tentative de retrait ou de censure (par une entreprise ou une personne), déclenche le résultat inverse en attirant la curiosité et en suscitant la médiatisation.

Cette vision de la communication tue dans l'œuf toute tentative de dialogue. Le dialogue (du grec ancien *dialogos* qui signifie « discussion ») est une négociation menée avec la volonté commune d'aboutir à une solution acceptable par les deux parties en présence. La philosophie classique partage l'idée que dialoguer c'est penser à deux¹⁸⁶. Si l'on suit cette définition, la communication de TotalEnergies avec les associations de protection de l'environnement et les ONG sont donc des faux dialogues et s'apparentent davantage à des monologues. Un véritable dialogue est l'examen croisé de différentes paroles qui sont capables d'arriver à une conclusion commune¹⁸⁷. Nous observons un manque de moyens matériels sur le site web de l'entreprise (et au-delà) mais aussi et surtout une absence de volonté d'engager un dialogue. Le dialogue a pourtant la capacité d'améliorer la circulation de l'information de manière à orienter les conflits vers un consensus résolutoire (Armengaud, 2022). La major a adopté une stratégie d'invisibilisation qui s'apparente à une stratégie d'évitement. Dans les faits, les communicants sont motivés par la croyance que le conflit est nécessairement mauvais et se résignent dans une forme d'impuissance. La peur pour l'entreprise de faire l'objet de critiques, de subir des représailles ou de perdre le contrôle est très présent. C'est pourtant ce non-dialogue qui entraîne nécessairement un manque d'engagement positif envers l'entreprise. Remarquons toutefois que

¹⁸⁶ Les réflexions philosophiques de Platon se présentent sous forme de dialogues entre personnages.

¹⁸⁷ Le dialogue n'est en effet pas un discours (puisque un discours n'est que l'énoncé d'une démonstration). Le dialogue n'est pas non plus une conversation (qui n'est qu'un enchaînement de discours entrecoupés et non reliés entre eux). Le dialogue « se présente comme un mode de discours qui repose sur la valeur accordée à la prise en considération de la parole de l'autre, à l'effort pour objecter, réfuter, répondre, à la recherche argumentée d'un accord. » (Cossuta, 2005)

la communication de TotalEnergies partage une approche plus dialogique avec d'autres parties prenantes, notamment avec ses investisseurs.

Les actionnaires : une partie prenante traitée différemment

Les parties prenantes contractuelles, et plus spécifiquement les actionnaires, ne sont pas sujets aux mêmes difficultés. Ils disposent d'un emplacement favorisé sur le site web puisqu'une page dédiée leur est accessible dès la page d'accueil du site. Une page « Contact » avec une assistance en ligne individualisée est proposée, ce qui n'est pas le cas pour les autres parties prenantes. La place privilégiée révèle la position que TotalEnergies accorde à ces derniers. Nous pouvons l'expliquer par le fait que la stratégie de communication financière tient un rôle essentiel dans les arbitrages qui seront réalisés par les investisseurs et les actionnaires (qu'ils soient individuels ou institutionnels). Cette rubrique vise à informer cette partie prenante sur la santé financière de l'entreprise et sa stratégie en vue de financer son développement. L'objectif est ainsi double : il ambitionne de rassurer les actionnaires, et à séduire des investisseurs potentiels (français ou étrangers). Notons que la communication financière doit se conformer aux obligations réglementaires des sociétés cotées. D'Almeida (2012, p.78), rappelle que : « Le renforcement de la dimension financière s'accompagne de dispositifs informationnels destinés à créer et à entretenir la confiance des investisseurs. Les entreprises soucieuses de leur crédit auprès des milieux financiers mettent au point une communication financière sophistiquée qui va bien au-delà des obligations légales et qui accompagne la présentation chiffrée de tableaux financiers de récits explicatifs ». Sur cette catégorie, les principaux vecteurs de communication sont : les communiqués de presse, les rediffusions des réunions de présentation (replay et retranscriptions), les lettres aux actionnaires, et les supports documentaires.

De fin avril à début juin, lorsque les grandes entreprises cotées ont rendez-vous pour leur assemblée générale annuelle, TotalEnergies avait inscrit à son ordre du jour, comme dix autres entreprises¹⁸⁸, des résolutions climatiques dites « Say on Climate ». Ces dernières sont soumises au vote consultatif des actionnaires et peuvent être déposées par l'entreprise elle-même ou des actionnaires : elles visent théoriquement à améliorer la politique climat de l'entreprise. La relation avec les actionnaires s'est agitée au début de l'année 2022 lorsque l'entreprise a décidé de retirer une résolution climatique externe déposée par douze de ses actionnaires qui réclamait

¹⁸⁸ Les dix entreprises sont TotalEnergies, Amundi, EDF, Engie, Elis, Getlink, Nexity, Mercialys, Icade et Carrefour

à l'énergéticien l'obligation de les consulter annuellement pour son plan climat sur la base de critères détaillés¹⁸⁹¹⁹⁰. Une deuxième résolution, portée par onze actionnaires, s'est également vue effacée : elle réclamait à l'énergéticien de se doter de cibles climatiques alignées sur l'Accord de Paris¹⁹¹. Les dirigeants de l'entreprise ont refusé, estimant que ces enjeux demeuraient du seul ressort du conseil d'administration. Ce refus a provoqué plusieurs ripostes judiciaires, dont une demande officielle d'action de l'Autorité des marchés financiers (AMF), qui n'a pas aboutie¹⁹². Ces tensions entre certains actionnaires et le groupe ne sont pas abordées sur le site web et n'ont fait l'objet d'aucune riposte médiatique.

Face à l'absence de réponse, les associations de protection de l'environnement ont saisi la cause d'une partie des actionnaires en leur proposant une alliance officieuse. En effet certaines ONG, dont Greenpeace et Reclaim Finance en tête, ont tissé des liens avec une partie des actionnaires en leur offrant la possibilité de s'entretenir régulièrement.

De plus, dans une lettre publique et face à l'inertie de la direction de l'entreprise, treize ONG ont exhorté les actionnaires de l'entreprise à voter contre la stratégie climat de l'entreprise, en soulignant son « incompatibilité manifeste avec l'objectif de limitation du réchauffement climatique à 1,5°C au-dessus du niveau pré-industriel ». Elles en appelaient également à s'opposer au renouvellement du mandat de trois administrateurs, jugés responsables et « complices » car mettant en œuvre cette stratégie¹⁹³. Des militants soutenus par des actionnaires minoritaires ont ainsi bloqué l'entrée de la salle Pleyel à Paris lors d'un sit-in pour demander des « engagements concrets et immédiats » dont l'arrêt de tout nouveau projet d'énergies fossiles¹⁹⁴¹⁹⁵. ExxonMobil avait dû faire face aux mêmes pressions en 2021 lorsque deux actionnaires motivés par les questions climatiques se sont opposés au renouvellement de plusieurs de ses administrateurs¹⁹⁶. Les actionnaires qui ont décidé de s'opposer au plan climat

¹⁸⁹ <https://www.actu-environnement.com/ae/news/plans-climat-grands-groupes-visuer-actionnaires-totalenergies-39683.php4>

¹⁹⁰ Selon le site web Actu-environnement, ces onze actionnaires représentent 0,78 % du capital de l'entreprise et réunissent des investisseurs français (La Financière de l'Échiquier et Edmond de Rothschild AM) et néerlandais (MN Services).

¹⁹¹ <https://reporterre.net/Chez-Total-la-fronde-des-actionnaires-pro-climat>

¹⁹² Le régulateur a affirmé ne pas être compétent sur le dossier.

¹⁹³ <https://reclaimfinance.org/site/wp-content/uploads/2022/05/Lettre-inter-ONG-aux-investisseurs-de-TotalEnergies.pdf>

¹⁹⁴ <https://www.20minutes.fr/planete/3296679-20220525-plan-climat-totalenergies-denonce-ong-actionnaires-minoritaires>

¹⁹⁵ https://www.lepoint.fr/societe/a-l-ouverture-d-une-ag-houleuse-totalenergies-bouscule-pour-ses-contradictions-climatiques-25-05-2022-2477011_23.php

¹⁹⁶ <https://lessentiel.novethic.fr/blog/l-actu-1/post/exxonmobil-apres-recomptage-des-voix-ce-sont-trois-administrateurs-proposes-par-engine-ndeg1-qui-entrent-au-conseil-d-administration-595>

de TotalEnergies ont un pouvoir minoritaire mais sont toutefois parvenus à se faire entendre médiatiquement. Une partie du problème serait selon les ONG un manque de dialogue avec les entreprises¹⁹⁷. Une des raisons pourrait être que le site web s'avère stérile en ne laissant pas de place au dialogue. Les ONG doivent donc se faire entendre dans d'autres espaces, par exemple en transformant l'assemblée générale en une arène médiatique.

Conclusion partielle

Le doxa dominante selon laquelle « nous sommes tous à blâmer » est encore très présente dans l'opinion publique bien que la « politique des petits gestes » soit de plus en plus réprouvée¹⁹⁸. Le second discours selon lequel la société doit inévitablement dépendre des combustibles fossiles dans un avenir prévisible est lui aussi l'objet croissant de critiques. Il est essentiel de réduire l'intensité des émissions de production de pétrole et de gaz. Pour autant, la part la plus importante des émissions est aujourd'hui le fruit de la combustion des carburants eux-mêmes. La lutte contre ces émissions est ainsi le véritable enjeu de la transition énergétique. De nombreux acteurs différents ont un rôle majeur à jouer : les fournisseurs de carburants, les décideurs politiques nationaux, les urbanistes, les concepteurs de produits, les constructeurs automobiles, et enfin les autres entreprises et consommateurs. Alors que TotalEnergies se vante d'un dialogue ouvert et constructif, la réalité semble différente et plus problématique. Les discours d'ouverture au dialogue avec ses parties prenantes démontrent certes une ambition, mais servent surtout à consolider le pouvoir de l'entreprise. L'art de communiquer commence par l'écoute : il est donc nécessaire pour l'entreprise d'inviter ses parties prenantes dans un espace de discussion ouvert. L'objectif est de leur laisser suffisamment de place pour s'exprimer, sans pour autant s'effacer. L'écoute n'est pas la complaisance, et le dialogue n'empêche pas de marquer son désaccord sur certains points.

¹⁹⁷ <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/20141003tribe7f86f83c/pour-un-dialogue-entre-ong-et-grandes-entreprises-au-profit-de-l-environnement.html>

¹⁹⁸ <https://reporterre.net/La-politique-des-petits-gestes-a> et <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique-sciences-cultures-societes-2012-1-page-5.htm>

Partie 4 : Recommandations

En se basant sur nos résultats de recherche, nous tenterons d'identifier des solutions spécifiques que l'entreprise pourrait mettre en œuvre. Ce chapitre consiste à proposer des recommandations pour répondre aux contraintes et aux opportunités découvertes lors de notre analyse. Nous suggérerons des interventions et des stratégies spécifiques pour résoudre les problèmes identifiés dans l'évaluation sémio-discursive. Nous insisterons sur la faisabilité opérationnelle et politique qui doivent être prises en compte lors de l'élaboration des recommandations.

Un meilleur dialogue avec les parties prenantes

Dès lors que l'entreprise souhaite développer une éthique d'entreprise et a fortiori une politique RSE, elle ne peut se passer d'un dialogue avec ses parties prenantes. Elle doit montrer qu'elle a pris en compte ses attentes, se fixer des objectifs et construire avec elles une démarche responsable sur le long terme. Sur les pages dédiées du site web, l'entreprise n'y parvient pas pour le moment avec la totalité d'entre elles. C'est parce qu'elles représentent une forme de contre-pouvoir à la gouvernance d'entreprise qu'elles sont ignorées, mais leur prise en compte enverrait un message fort quant à l'éthique d'entreprise, nourrirait l'engagement des parties prenantes (internes et externes) et stimulerait la réputation de la société. La communication avec les parties prenantes permet aussi de montrer que l'entreprise est capable de sortir des préoccupations strictement financières. Cette démarche, éthique, est aujourd'hui attendue par une grande partie des consommateurs. Comme le rappelait d'Almeida : « Des micro-opinions exprimées de façon souvent spectaculaire par de petits groupes virulents peuvent peser de façon importante sur les entreprises ou des secteurs d'activité » (d'Almeida, 2012, p.117). Écarter volontairement les parties prenantes du processus décisionnel, même celles jugées mineures, en refusant par exemple de les informer, ne peut que détériorer l'acceptabilité sociale des projets de l'entreprise. Il convient de rappeler que planifier l'engagement avec les parties prenantes ne garantit pas forcément l'acceptabilité sociale, mais l'entreprise aura au moins une longueur d'avance. Une stratégie d'engagement avec les parties prenantes robuste permettra de traverser les périodes de crise et les imprévus de manière plus apaisée.

Aujourd'hui, les stratégies des parties prenantes de l'entreprise semblent dans leur majorité réactives plutôt que proactives. Une approche, comme celle présentée pour le secteur des transports, en montrant des partenariats intersectoriels, renforce la crédibilité des actions en

matière de RSE. Cependant l'entreprise doit aller plus loin et sortir de sa zone de confort en s'engageant dans une consultation approfondie avec toutes les autres parties prenantes, comme les communautés locales et le secteur à but non lucratif (notamment les ONG de protection de l'environnement) pour concevoir des initiatives communes et mettre en scène une aide active. Nous recommandons de permettre aux bénéficiaires des projets de participer activement à la stratégie du groupe, en leur donnant la possibilité de s'approprier certaines initiatives. Le site web, par sa plasticité et ses nombreuses opportunités, doit être un support de communication utilisé avec les parties prenantes notamment pour quatre niveaux d'action :

- Les informer : transmettre des données factuelles qui peuvent avoir un intérêt pour elles
- Les consulter : pour leur demander leur avis lors d'enquêtes, de débats et de sondage
- Les concerter : pour mettre en place des moyens de délibération, de co-construction de stratégies RSE
- Les associer : pour réclamer leur participation à la réalisation de projets

Assurer une meilleure cohérence entre les messages

TotalEnergies doit s'assurer de la cohérence des différents messages pour éviter les confusions, et donc la méfiance. Les prises de parole de la marque doivent être cohérentes sous peine de nuire à l'efficacité de politique globale de communication. Alors que la cohérence est aujourd'hui complexe à assurer à cause de la fragmentation des médias de communication, il n'en demeure pas moins que les informations et les données (notamment chiffrées) doivent être authentiques. La cohérence ne signifie cependant pas l'uniformité car il est nécessaire d'adapter la forme de la communication au support utilisé : pour autant les données ne doivent pas être contradictoires d'un support à l'autre. Aujourd'hui certaines données avancées sur le site web sont différentes de celles des rapports détaillés produits par l'entreprise. La cohérence est pourtant l'une des bases du lien de confiance créé avec les différents publics. C'est d'ailleurs sur ce point que les associations de protection de l'environnement attaquent principalement l'entreprise.

Assurer l'harmonie des messages signifie également citer des organisations internationales qui sont à l'unisson avec les positions du groupe. En effet il est nécessaire que les messages développés par l'entreprise s'alignent et/ou soient également portés par des instances indépendantes et des influenceurs pour asseoir la crédibilité du groupe. C'est cette stratégie qui

sera synonyme de fiabilité et conduira à gagner la confiance en projetant une image rassurante aux différentes parties prenantes et au grand public.

Appliquer la charte graphique partout

La nouvelle identité graphique doit continuer sa progression : les règles claires d'utilisation du logo et des couleurs doivent être appliquées à tous les supports pour s'assurer qu'elles soient reconnues de tous. La charte graphique est la référence visuelle de l'entreprise et aujourd'hui certaines parties prenantes continuent de mal l'utiliser et de déformer les codes visuels. De même, certaines pages du site web continuent d'arborer l'ancien logo. Il convient au groupe de s'assurer que la marque soit représentée de manière unie afin que le public puisse reconnaître l'entreprise rapidement. Elle doit disposer d'une identité claire et homogène pour être perçue comme crédible auprès du public. Une marque dont l'apparence diverge trop souvent d'un support à l'autre peut ainsi paraître peu fiable.

Créer des formats dynamiques et interactifs

L'utilité du site réside avant tout dans sa capacité à rendre les contenus intéressants. Le premier axe pour affirmer qu'un site web optimise l'expérience utilisateur (*UX design*) est avant tout son utilité, entendue comme sa capacité à aider à la réalisation de l'activité pour laquelle il a été conçu. Il faut donc déterminer les attentes et les besoins des visiteurs. Le site web doit être au service de ses utilisateurs : à cet égard l'agencement des textes et images ne doit pas être négligé. En plaçant l'expérience des internautes au cœur du projet, l'entreprise augmente nécessairement ses chances que les internautes l'apprécient, y reviennent et en parlent autour d'eux. L'objectif du site corporate n'est pas de vendre ou de servir des clients mais de présenter l'entreprise et de la valoriser. L'enjeu est donc de viser les bonnes cibles : dans notre cas le site web s'adresse aux institutionnels, investisseurs, salariés et futurs salariés. Il doit également répondre aux attentes d'autres visiteurs comme les actionnaires, les journalistes et blogueurs. Le fait que le site web soit autonome et décorrélé du site commercial permet d'avoir un contenu défini et organisé, ce qui rend l'expérience accessible, même au grand public qui pourrait être curieux de découvrir et mieux connaître l'entreprise.

Le site web de TotalEnergies n'est de manière générale que peu interactif : l'engagement est pourtant un facteur significatif de la qualité d'un site. L'entreprise doit s'assurer que le contenu

favorise l'engagement de l'utilisateur. En effet ce dernier ne doit pas simplement être impliqué visuellement mais il doit l'être physiquement par l'utilisation du clavier ou de la souris.

Pour rendre le site plus ludique tout en gardant son sérieux, l'entreprise peut insérer des formes de divertissement pour compléter le contenu rédactionnel. Ils permettent de raconter une histoire tout en sollicitant la participation de l'utilisateur. Nous pourrions imaginer plusieurs outils pour rendre le contenu web davantage interactif :

- Des états de survol colorés et dynamiques sur des liens ou des images : l'objectif est d'ajouter des composants interactifs sans pour autant distraire le lecteur.
- Un widget de chat : les discussions sont un bon moyen d'interaction, peuvent être personnalisées et sont directes. Donner au visiteur la possibilité de discuter avec un professionnel de l'entreprise lorsqu'il atterrit sur une page web est un moyen d'accroître l'interactivité et le dialogue.
- Un configurateur : il permet de présenter de manière graphique et visuelle la configuration et les détails d'un produit. Cet outil est adapté lorsqu'un produit possède des caractéristiques spécifiques ou plusieurs versions. On pourrait imaginer une explication des différentes énergies avec une mise en image : par exemple expliquer les composants de certains biocarburants, ou encore les processus industriels jugés écologiques (montrer comment les SCS fonctionnent à travers une mise en scène visuelle).
- Un simulateur : cet outil de calcul permet de communiquer rapidement une information numérique en fonction des options sélectionnées. Il possède les mêmes avantages que les configurateurs mais permet de communiquer des informations pour lesquels le visuel n'est pas pertinent. Les simulateurs sont très utilisés dans le domaine des assurances et de la banque. On pourrait imaginer un simulateur interactif où l'entreprise, à l'aide d'un curseur manipulable avec la souris, pourrait indiquer les objectifs climatiques futurs de l'entreprise à travers une échelle temporelle.

- Des rubriques dépliables : nous pourrions imaginer des paragraphes qui ne s'affichent que lorsque l'on clique sur le titre pour améliorer la lisibilité de page et donner la possibilité au lecteur de ne lire que ce qu'il souhaite. Les rubriques dépliables évitent d'avoir des pages à rallonge et de ne pas trouver l'information souhaitée.
- Des carrousels : ils imposent à l'utilisateur d'effectuer une action (*swipe* ou clic sur l'écran) pour découvrir et consommer le contenu. Par un simple geste le lecteur devient acteur, s'engage et interagit avec le texte.

De manière générale, les cartes, images et diagrammes interactifs qui permettent d'afficher des données détaillées pourraient être davantage présents. L'objectif est de garder une navigation cohérente et pratique : une partie de l'expérience utilisateur est basée sur la facilité et la rapidité avec laquelle les utilisateurs peuvent naviguer parmi tous les éléments du site web. Il faut donc que la TotalEnergies s'assure que la navigation sur le site ne soit pas déroutante et ne fasse pas perdre de temps à l'utilisateur. L'entreprise a été capable de repenser son flux de navigation de manière pertinente lors des dernières mises à jour car les informations s'obtiennent rapidement. Les principaux éléments navigables sont instantanément visibles et une cohérence est maintenue entre les différentes pages et sections du site. Aujourd'hui les contenus sont cependant peu ludiques et pédagogiques, les textes trop longs, et le format vidéo est presque totalement absent alors qu'il pourrait être utilisé notamment en *snack content* pour mettre en avant des témoignages (de clients, salariés, actionnaires). La théorie de la richesse des médias développée par Daft et Lengel (1986) a mis en évidence que l'utilisation de divers formats multimédias (vidéos, photographies, audio, animations graphiques etc.) augmentait la richesse d'un site web et améliorerait de surcroît l'efficacité de la communication. Ces derniers sont perçus comme plus « vivants » et par conséquent plus efficaces pour transmettre des messages complexes.

En plus de l'aspect interactif, TotalEnergies doit repenser son site web pour le rendre plus énergique. L'entreprise ne peut écrire sur son site web comme elle pourrait le faire sur un support papier car la lecture n'est pas effectuée de la même manière. Cette affirmation frôle le truisme mais il subsiste une infobésité sur certaines pages du site web. Le lecteur est soumis à un volume d'informations parfois supérieur à ses ressources attentionnelles, notamment sur certaines pages relatives au développement durable. La surinformation aura un effet direct sur

la lecture car il entraîne un risque de saturation, qui rendra difficile une concentration sur le long terme. Le nombre de mots d'un contenu web est un paramètre qui doit être sérieusement calculé, puisqu'il influence à la fois le référencement naturel (SEO) et la lisibilité pour les lecteurs. A partir d'un certain volume d'informations, il est difficile pour le lecteur de connaître les messages principaux que l'entreprise souhaite véhiculer. Il est nécessaire pour l'entreprise d'abandonner l'idée d'exhaustivité et d'admettre qu'il n'est pas possible de tout voir et de tout traiter. TotalEnergies doit passer à un mode structuré de traitement de l'information et le relier à la stratégie de l'organisation. Une meilleure administration de l'information, à travers un curateur de contenus qui sélectionne, organise et partage les informations doit être mise en œuvre.

Adopter une stratégie « *build in public* » pour accroître l'authenticité

TotalEnergies ne fait pas entrer le visiteur dans les coulisses de l'entreprise avec des contenus originaux ou exclusifs. Aujourd'hui la stratégie du « *build in public* » est très adoptée sur les sites web des entreprises et sur les réseaux sociaux. Alors que les consommateurs recherchent une forme d'authenticité, les marques sont invitées à communiquer de manière plus sincère sur les différents projets dans lesquels elles sont engagées. Les processus de conception d'un produit, de fabrication, ou encore les techniques d'organisation pourraient être mis en avant. TotalEnergies ne peut communiquer que sur ses produits/services et a besoin de montrer ses pratiques, tout en ne révélant pas d'informations stratégiques à ses concurrents. L'objectif est de partager les coulisses sans pour autant s'arrêter à un contenu superficiel : l'objectif est de créer un récit et raconter au fur et à mesure l'avancée de certains projets. On pourrait imaginer des vidéos de format courts où certains employés partagent ce sur quoi ils travaillent au quotidien ou bien ce qu'ils ont déjà accompli. Raconter une histoire en retranscrivant directement les choix qui ont été faits et les événements en cours permettent de prouver les valeurs de l'entreprise par des actions, de rendre les messages du groupe davantage authentiques. Ils permettraient par la même occasion de valoriser la diversité des expertises en insistant sur la pédagogie, la diversité des missions et des métiers au service de la transition énergétique. En outre, cette stratégie humaniserait le discours en mettant en avant les collaborateurs, leur talent et leur capacité à travailler ensemble, avec un storytelling approprié.

Deighton et al (1989) sont parvenus à montrer que lorsque le levier émotionnel est invoqué, l'efficacité de persuasion croît par rapport à un message publicitaire qui ne serait basé que sur de l'argumentation pure. Plus spécifiquement, l'utilisation de récits qui mettent en scène des cas d'individus et qui utilisent des procédés de l'ordre de l'émotion permet aux individus de s'identifier davantage aux messages (Bennett, Edelman, 1985). Du et Vieira (2012) ont montré que les entreprises ExxonMobil, Chevron et BP ont utilisé massivement et avec succès les formats image et vidéos pour convaincre le public. Ces compagnies pétrolières et gazières utilisent une narration de l'ordre de l'affectif pour communiquer sur leurs actions RSE. Les chercheurs citent Henderson et Kitzinger (1999) qui montraient déjà à leur époque qu'exposer des histoires individuelles permet de donner un visage humain aux activités RSE et sont efficaces pour capter l'attention du public. Les prises de parole doivent faire transparaître un univers, des valeurs fondamentales, mais également des individus qui portent cet idéal en interne. L'entreprise doit démontrer que toutes ses actions écoresponsables s'inscrivent dans une démarche transparente qui vise à réduire son impact sur l'environnement. Face à la méfiance extrêmement élevée dont est sujette l'entreprise, il ne s'agit pas seulement de mettre en avant un ou deux projets mais une dizaine. On pourrait imaginer une carte interactive qui propose de découvrir chaque projet avec ses caractéristiques propres.

Une façon d'augmenter la crédibilité de la communication RSE et qui peut sembler au premier abord contre-intuitive consiste à utiliser des messages « à double sens » (Pechmann, 1992, p.421). Contrairement aux messages qui ne présentent qu'un point de vue généralement positif sur l'entreprise, les messages qui contiennent des informations à la fois positives et négatives font preuve d'une plus grande persuasion. En effet, inclure des informations connotées négativement est un moyen efficace pour convaincre le récepteur à penser que l'entreprise dit la vérité. Des majors comme Exxon mobil et BP ont déjà eu recours à ce procédé rhétorique sur leur site web (Du et Vieira, 2012). Cela se traduit dans les faits par un processus de narration qui vise à faire que l'entreprise pourrait accepter une part de responsabilité (en reconnaissant certains points négatifs au lieu de nier catégoriquement ou de ne rien évoquer), pour ensuite dire que l'entreprise a pris des mesures correctives.

Montrer ce qui est réellement fait

TotalEnergies a tendance à trop mettre en avant des arguments écologiques pour se forger une image écoresponsable auprès du public alors que la réalité des faits ne correspond pas, ou insuffisamment, à la teneur explicite ou implicite des messages diffusés. Certes la marque finance des projets de compensation de ses émissions, ce qui lui permet de communiquer dessus, mais cette stratégie n'est pas suffisante et camoufle la contribution de la marque au dérèglement climatique. Elle ne permet en rien une action durable en faveur de l'environnement qui nécessite une transformation bien plus ambitieuse, et que seule la communication ne peut résoudre. Certaines pratiques communicationnelles de l'entreprise génèrent par ailleurs une confusion qui peut porter préjudice aux structures réellement engagées dans des démarches effectives de RSE et de développement durable. Les discours doivent concorder avec les actes de l'entreprise, auquel cas elle trompe le consommateur car ces derniers ne disposent pas toujours des compétences suffisantes pour juger la véracité des propos. Par ailleurs, TotalEnergies n'étaye pas toujours par des preuves suffisantes ses allégations pour permettre aux lecteurs de juger l'exactitude des informations. Beaucoup d'affirmations sont vagues et générales. On constate donc une contradiction entre les discours et les actes. Un discours écologiste réaliste nécessite en amont des mesures ambitieuses à la hauteur de l'urgence de la situation.

Conclusion

Conclusion finale

Ce mémoire a mis en évidence que la communication de TotalEnergies sur le changement climatique s'apparente à un travail de « maîtrise des impressions » (Winkin, 1990). La négation du changement climatique et l'absence de position est une stratégie qui fait désormais partie du passé. L'enjeu n'est plus à l'ignorance ou au secret, en raison de la pression portée sur le secteur par la société civile et des parties prenantes, mais à la démonstration de valeurs écologiques sur la place publique. L'importance croissante attachée à la RSE au sein de TotalEnergies s'explique par le fait que la nature des activités de l'entreprise engendre des menaces environnementales potentielles permanentes. Ces dernières incluent des risques au cours des processus d'exploration, de production, de raffinage et de transport du pétrole et du gaz. Nous avons cependant observé que les initiatives RSE de l'entreprise se terminent généralement par un échec, car leur motivation première n'est pas de fournir un développement, mais plutôt de maintenir une réputation positive pour l'entreprise.

TotalEnergies a fait le choix de déployer des messages positifs en présentant le changement climatique comme une bataille que l'on peut gagner. La major française, essaye d'orienter le débat en se présentant comme une entreprise capable de fournir des solutions idoines. Elle essaye de faire accepter un mix énergétique avec le gaz comme énergie de transition vers un futur décarboné. Pour faire adhérer ses différents publics, l'entreprise essaie de les rallier les consommateurs à une bataille commune. Pour les plus sceptiques, elle met en scène différents projets technologiques supposés être capables d'absorber ou de réduire les émissions de carbone. Ces dernières sont cependant critiquées par la communauté scientifique et les associations de protection de l'environnement et les actes de désobéissance civile se multiplient.

Un nouveau récit d'entreprise émerge qui ne mise plus sur des valeurs internes et locales mais externes et planétaires. TotalEnergies associe sa mission à des principes universels. Comme le disait d'Almeida : « Au pragmatisme succède l'engagement, la finalité productive se double d'une sorte de finalité sans fin qui est contribution au bien-être de l'humanité » (2012, p.114). La maximisation du profit ne pouvant constituer une fin avouable et recevable, la légitimité de l'action va être puisée dans la vocation à énergifier le monde et à rendre l'énergie plus propre. « Alors que Max Weber posait l'antinomie moderne entre les règles et comportements

économiques (*zweckrational*) et les valeurs et devoirs régissant le monde éthique (*wertrational*), nous assistons ici au surgissement imprévu de l'éthique considérée comme soucieuse des valeurs et des finalités de l'action » (d'Almeida, 2012, p.131). Autrement dit, la morale réapparaît pour montrer un visage humain et au service de l'homme. Cependant, l'importance de ces récits mérite d'être relativisée dès lors que l'on oppose discours d'entreprise et intérêts des actions.

Nous avons pu également voir que le cadre réglementaire et l'arsenal des normes structurent une partie de la communication. Bien que les formes communicationnelles semblent plus vertueuses du point de vue des règles de l'autorégulation publicitaire par rapport à l'époque où les majors *Oil & Gas* niaient le changement climatique, l'ARPP¹⁹⁹ et notamment son entité juge, le JDP²⁰⁰, semblent ne pas tenir compte des intentions des annonceurs concernant le développement durable. Libaert affirmait (2010) : « Comme le contrôle de l'intentionnalité est impossible [...] la normalisation publicitaire devrait se poursuivre [et] et le débat resté confiné à l'application d'une grille de critères de bon respect d'une publicité écoresponsable ».

Les bénéfices des géants pétroliers atteignent des niveaux records²⁰¹ depuis la crise du Covid-19 et de la guerre en Ukraine. Les défenseurs de l'environnement attendent que la multinationale, sise à la Défense, s'autorégule. Pour l'instant le recours aux énergies fossiles est continu et se développe en France, au grand dam des défenseurs de l'environnement²⁰². Le gouvernement actuel souhaite en effet garantir la « souveraineté énergétique » du pays à travers l'utilisation d'énergies fossiles dont le gaz naturel liquéfié et le gaz de schiste. La position du gouvernement est donc en faveur de la multinationale puisque TotalEnergies sécurise en grande partie l'approvisionnement carboné du pays.

Le site web reste encore aujourd'hui un support idéal pour déployer la panoplie communicationnelle : son décryptage nous renseigne sur la stratégie du groupe. Il est un outil indispensable dans le plan de communication car il offre à l'annonceur une formidable visibilité

¹⁹⁹ Autorité de Régulation Professionnelle de la publicité

²⁰⁰ Le jury de déontologie publicitaire

²⁰¹ « Au deuxième trimestre, TotalEnergies a vu son bénéfice net plus que doubler sur un an, pour s'établir à 5,7 milliards de dollars, après 4,9 milliards au premier trimestre et 16 milliards sur l'ensemble de l'année 2021. » https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/total-energies-bp-shell-les-benefices-des-geants-petroliers-atteignent-des-sommets_AD-202208020177.html

²⁰² <https://www.leparisien.fr/societe/dans-lombre-de-la-loi-pouvoir-dachat-des-mesures-qui-fachent-les-defenseurs-de-lenvironnement-20-07-2022-LUIWV25ZJRBV6L6GFCLFRDVOYA.php>

digne d'une carte de visite. Il a la capacité d'attirer l'attention des différents publics les invitant dans l'univers de l'entreprise, et leur donner une chance de les convaincre et de les fidéliser. Il permet d'avoir une tribune, de se différencier de ses concurrents et à la capacité, s'il est bien agencé, de partager avec les internautes un moment de communication.

Limites de l'étude

Comme toute recherche empirique, cette recherche comporte des limites notables. Premièrement, la taille de l'échantillon est limitée au seul site web de l'entreprise et ne prend pas en compte d'autres supports comme les communiqués de presse, les réseaux sociaux ou encore l'affichage urbain ou les spots télévisuels. Une étude sur plus de canaux pourrait influencer les résultats. Par conséquent, des recherches supplémentaires pourraient confronter les résultats de notre étude à d'autres supports communicationnels.

Par ailleurs, notre étude est basée sur la sélection de certaines catégories du site web et non sur l'intégralité de celui-ci. A cet égard, la partie commerciale (espace client, pages produits) tout comme la partie « Carrières » du site n'ont pas été traitées. Une étude sur le terrain de la communication « produit/service » permettrait à l'aide d'une méthodologie d'analyse sémiologique, d'interroger l'existence d'autres pratiques qu'il serait pertinent de mettre en parallèle avec la communication institutionnelle. Notre recherche a été consacrée exclusivement au traitement de la question du changement climatique sur une quantité limitée de pages du site web. Nous pouvons expliquer ce choix par le fait que les pages institutionnelles étudiées fournissent suffisamment de données pour une analyse riche et approfondie. Cette sélection a permis de gérer la recherche en termes de temps qui n'est bien entendu pas illimité. Néanmoins, il est probable que les autres pages contiennent des informations qui approfondiraient l'analyse en fournissant des détails ou des explications supplémentaires.

L'examen de cette recherche s'est construit à travers les définitions de « changement climatique » partagées dans notre introduction mais qui ne sont pas uniques. Alors que le changement climatique est un concept qui fait l'objet de nombreux débats sur ce qu'il implique, il a été tenté de donner une compréhension globale en fournissant suffisamment de citations et d'exemples dans la partie dédiée. Par conséquent, les résultats doivent et ne peuvent être analysés que selon la conceptualisation du changement climatique de ce mémoire. De plus, cette recherche s'est focalisée sur des aspects spécifiques de la communication, tels que les stratégies de légitimation, les mécanismes de cadrage et les pratiques RSE.

Une autre limite, mais non la moindre, est que l'analyse sémio-discursive est avant tout une analyse de contenu interprétative. L'analyse est fondée sur l'interprétation et la perception personnelle : la compréhension des processus dépend donc de l'interprétation subjective du chercheur (Atieno, 2009). Cette approche permet cependant d'analyser des phénomènes de manière plus globales et d'interpréter de manière plus large que si nous avions réalisé qu'une simple analyse quantitative.

Concernant les données statistiques du site web, toutes les données ne peuvent être connues (situation professionnelle, revenus, centres d'intérêt etc.). Le changement d'appareil de connexion, l'effacement des cookies, la multiplication des types de connexion sont autant d'éléments qui ne permettent pas une collecte de données parfaite. Les démarches de protection de la vie privée (par exemple une connexion en navigation privée) sont également des freins pour connaître l'audience. Par ailleurs, le logiciel d'analyse étant payant pour avoir des données sur l'année, le périmètre temporel a dû être limité au seul mois de juillet.

Nous n'avons pas considéré de calendrier pour la partie « Recommandations » car nous ne connaissons pas les ressources techniques et humaines disponibles pour un tel projet. Les solutions aux problèmes identifiées devraient être séquentielles et s'appuyer sur des étapes intermédiaires, en formulant des recommandations à court terme (par exemple six à douze mois) et à plus long terme (par exemple, un à trois ans).

Enfin, notre focalisation sur TotalEnergies omet nécessairement d'autres organisations : il serait intéressant d'étudier des entreprises du secteur énergétique différentes (en termes de taille, de statut et de pays) et la manière dont elles construisent d'autres récits sur le changement climatique. Nous avons sélectionné TotalEnergies compte tenu de son statut notoire en France, et le fait que la major subisse régulièrement des critiques concernant le changement climatique, comme en témoignent les efforts de stigmatisation de plusieurs publics à son encontre²⁰³. La question se pose de savoir si les conclusions de cette recherche peuvent être généralisées, puisqu'elle ne s'est concentrée que sur une entreprise appartenant à une industrie spécifique. Cette méthode permet d'explorer les données en profondeur : les études précédentes sur le sujet se sont principalement concentrées sur des aspects quantitatifs (tels que le nombre de fois où

²⁰³ https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/05/26/la-mobilisation-contre-totalenergies-et-ses-projets-petrogaziers-climaticides-s-amplifie_6127739_3244.html

certaines mots ont été utilisés ou l'étude de l'ampleur de certains sujets dans les rapports de développement durable au fil des années). Peu de recherches avaient examiné les différents types de contenu et stratégies rhétoriques et leur évolution des majors *Oil & Gas*, et surtout analyser qu'une seule entreprise de façon approfondie.

Bibliographie

Dictionnaires :

REY A. *et al.* *Dictionnaire historique de la langue française*, Le Robert, 1992.

Dictionnaire Gaffiot : <https://gaffiot.fr>

Œuvres et manuels :

AMOSSY, R. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, 2010 PUF.

d'ALMEIDA, N. (2012). *Les promesses de la communication*. Presses universitaires de France.

BARATS, C. (2016). *Manuel d'analyse du web-2e éd.: En Sciences Humaines et Sociales*. Armand Colin.

BECK, U. (2001). *La société du risque: sur la voie d'une autre modernité*. Champs essais.

BOURDIEU, P. *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil, 1997

BOURDIEU, P. (2014). *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques*. Fayard.

CHARAUDEAU, P. (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette

Eco U., 1963-1983, *La Guerre du faux*, trad. de l'italien par M. Tanant, Paris, B. Grasset, 1985.

FISKE, J. (2010). *Television culture*. Routledge. ISO 690

JEANNERET, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*.

HUET, R. (2012), *La fabrique de l'éthique, les nouvelles promesses des entreprises*, Paris, CNRS, 274 p.

LIBAERT, T. *Communication et environnement, le pacte impossible* (pp. 93-123). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

KRIEG-PLANQUE, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 145 pages.

RAZAC, O. (2008), *Avec Foucault après Foucault. Disséquer la société de contrôle*, Paris, L'Harmattan.

RICOEUR, P. (1990). *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.

STEGER, M. B. (2017). *Globalization: A very short introduction* (Vol. 86). Oxford University Press.

Articles scientifiques :

ADAM, J.-M., BONHOMME, M. (2007). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Armand Colin.

AGGERI, F. & CARTEL, M. (2017). Le changement climatique et les entreprises : enjeux, espaces d'action, régulations internationales. *Entreprises et histoire*, 86, 6-20. <https://doi.org/10.3917/eh.086.0006>

ANDERSON, K., « Duality in climate science », *Nature Geoscience*, n° 8, 12 octobre 2015, p. 898-900:

https://www.nature.com/articles/ngeo2559.epdf?shared_access_token=mRqyI89WkCEG6TM BCH81ldRgN0jAjWel9jnR3ZoTv0OYjatF2vIGeZ20eXRMS2BXJZJ7CkwPcQgosPmGNyjN WWcQrFibloLQ7gMVT--d4rhcYOOq7p7zm1Fa4QyrHBJPukCQ-dypMV9RaYq_8jYpzFxiuevkaJXIaMaMAJOV998%3D

ARMENGAUD, F., MISRAHI, R. « DIALOGUE », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 21 août 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/dialogue/>

ATIENO, O.P. (2009). An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of Education in the 21st Century*, 13, 14-18.

BACOT P., DESMARCHELIER D., et RÉMI-GIRAUD S., « Le langage des chiffres en politique », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 100 | 2012, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 16 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/mots/20977> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.20977>

BARTHES, R. *Communications*, vol 16, n°1, 1970, « L'ancienne rhétorique : aide mémoire » http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236

BENNETT, W., & EDELMAN, M. (1985). Toward a new political narrative. *Journal of Communication*, 35, 156–171.

BESSIÈRES, D. « Communication publique et association professionnelle : légitimation et normalisation », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 9 | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 20 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2003> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.2003>

BISIANI, F. *Pour une approche discursive de la terminologie européenne et nationale, en français et en espagnol, des textes non contraignants sur les politiques sécuritaires* (2001-2018). Linguistique. Université Paris Cité; Università degli studi (Udine, Italie); Università degli studi (Trieste, Italie), 2020. Français. NNT : 2020UNIP7031 . tel-03185475

BOUCHARD, J. « La médiatisation de l'évaluation et les flux de valeurs ». Dans Julie Bouchard; Étienne Candel; Hélène Cardy; Gustavo Gomez-Mejia. *La médiatisation de l'évaluation / Evaluation in the Media*, Peter Lang, 2015, 978-3-0343-1622-4. sic_01276716

BOUGLET, J. (2005). La gestion des attentes comme contribution à la théorie des parties prenantes. ISO 690
<https://basepub.dauphine.psl.eu/bitstream/handle/123456789/2550/bouglet.pdf?sequence=2>

BOURDIEU, Pierre. « Sur le pouvoir symbolique », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 32, n° 3, 1977.

CAI, Y., JO, H. & PAN, C. Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors. *J Bus Ethics* 108, 467–480 (2012). <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1103-7>

CANDEL, E. & GRIPIC. « Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du “chiffre du jour” dans la presse écrite ». *MEI*, no 28 (« *La communication nombre* »), 2008

CATELLANI, A., LIBAERT, T., & PIERLOT, J. (Eds.), *Contredire l'entreprise : Actes du colloque de Louvain-la-Neuve, 23 octobre 2009*. Presses universitaires de Louvain. Tiré de <http://books.openedition.org.ezproxy.univ-paris3.fr/pucl/1163>

CATELLANI, A. 2016. Sémiotique de la communication environnementale. In Libaert, T. (Ed.), *La communication environnementale*. CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.20865

CATELLANI, A., “La défense de l'énergie nucléaire comme pratique discursive : analyse sémio-rhétorique”, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 9 | 2016, Online since 01 September 2016, connection on 21 August 2022. URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/2036>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rfsic.2036>

CATELLANI, A., VERSEL, M., 2011, « Les applications de la sémiotique à la communication des organisations », *Communication et organisation*, no 39, p. 5-13.

CHEVET, P., MAISONNIER, G. & KALAYDJIAN, F. (2022). Comment parvenir à la neutralité carbone ?. *Politique étrangère*, , 31-41. <https://doi.org/10.3917/pe.221.0031>

CHUDZINSKI, Y. « À propos de ce que parler veut dire. », *Études de communication* [En ligne], 1983, mis en ligne le 17 mai 2012. URL : <http://journals.openedition.org/edc/3326> ; DOI : 10.4000/edc.3326

CIALDINI, R. Harnessing the Science of Persuasion 2001 https://www.vidartop.no/uploads/9/4/6/7/9467257/harnessing_the_science_of_persuasion.pdf

COUTANT, A. (2008). Convaincre dans l'incertitude. Les publicitaires et les chiffres. *MEI-Médiation et information*, (28), 93-104.

COSSUTA, F. 2005. Chapitre 1. Le dialogue comme genre philosophique : Analyse comparée de son emploi chez Platon, Descartes et Leibniz. In Cossutta, F. (Ed.), *Le dialogue : introduction à un genre philosophique*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion. doi :10.4000/books.septentrion.74154

COSTEY, P. « L'illusio chez Pierre Bourdieu. Les (més)usages d'une notion et son application au cas des universitaires », *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 20 janvier 2009, consulté le 19 octobre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/traces/2133> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/traces.2133>

CUNSOLO, A., HARPER, S. L., MINOR, K., HAYES, K., WILLIAMS, K. G., & HOWARD, C. (2020). Ecological grief and anxiety: the start of a healthy response to climate change?. *The Lancet Planetary Health*, 4(7), e261-e263. [https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196\(20\)30144-3/fulltext#seccestitle20](https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196(20)30144-3/fulltext#seccestitle20)

DAFT, R. L., & LENGEL, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.

DAVID, M., & LAMBOTTE, F. (2011). La communication verte: stratagème ou stratégie authentique de communication marketing? Une méta-méthode d'évaluation des stratégies. *Recherches en communication*, 35, 137-153. ISO 690

DAVID M., et LAMBOTTE, F., « Entre discours, actions et éthique : pour une proposition de méthode d'analyse de la légitimité des stratégies de communication de RSE », *Communiquer* [En ligne], 11 | 2014, mis en ligne le 01 février 2015, consulté le 06 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/579> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.579>

DEIGHTON, J., ROMER, D., & MCQUEEN, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335–343.

DELUCCHI, M. "Conceptual and methodological issues in lifecycle analyses of transportation fuels." (2004). <https://escholarship.org/uc/item/8n77n6z7>

DORIN, B. & GITZ, V. (2008). Écobilans de biocarburants : une revue des controverses. *Natures Sciences Sociétés*, 16, 337-347. <https://doi.org/>

DU, S. & VIEIRA, Jr E. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*. 110. 10.1007/s10551-012-1490-4.

DURAND, G. « CIEL SYMBOLISME DU », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 21 août 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/symbolisme-du-ciel/>

ENTMAN, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *J. Commun.* 43, 51–58. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/43/4/51/4160153?redirectedFrom=fulltext>

FERGUSON, J. & AGUIAR, T. & FEARFULL, A. (2015). Corporate Response to Climate Change: Language, Power and Symbolic Construction. *Accounting Auditing & Accountability Journal*. 29. 10.1108/AAAJ-09-2013-1465.

FOURNIS, Y. & FORTIN, M-J., « Une définition territoriale de l'acceptabilité sociale : pièges et défis conceptuels », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement* [Online], Volume 15 Numéro 3 | décembre 2015, Online since 28 December 2015, connection on 21 August 2022. URL : <http://journals.openedition.org/vertigo/16682> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/vertigo.16682>

FUSULIER, B. "Le concept d'éthos", *Recherches sociologiques et anthropologiques*[Online], 42-1 | 2011, Online since 29 September 2011, connection on 21 August 2022. URL: <http://journals.openedition.org/rsa/661> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/rsa.661>

GARRIC, N., LEGLISE, I., POINT, S., 2007, «Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours », *Revue de l'organisation responsable*, vol. 1, no 2, p. 5-19.

de IULIO, S. « Eco (Umberto) » Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 19 octobre 2016. Dernière modification le 21 octobre 2022. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/eco-umberto>

JOFFE, H. (2007). Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification. *Diogène*, 217, 102-115. https://doi.org/10.3917/dio.217.0102_p.102

JOHNSTON, K. A. (2014). Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multidimensional concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 381-383.

JORRO, A. (2009). La construction de l'éthos professionnel en formation alternée. *Travail et Apprentissages*, 3, 13-25. <https://doi.org/10.3917/ta.003.0013>

KRIEG-PLANQUE, A., OGER, C., « Discours institutionnels : perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique*, n°94, p.91-96.

KÄRNÄ, J. & JUSLIN, H. & AHONEN, V. & HANSEN, E. (2001). Green Advertising – Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?. *Greener Management International*. 33. 59-70. P.60

PARENTI, M. (1986). *Inventing Reality: The Politics of Mass Media* (St. Martin's Press).

KAUFMANN, L. (2006). Les voies de la déférence Sur la nature des concepts sociopolitiques. *Langage et société*. 117. 89. [10.3917/ls.117.0089](https://doi.org/10.3917/ls.117.0089).

KARPIK, L., (2007). *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard.

LAUGÉE, F., « Solutionnisme ». *La revue européenne des médias et du numérique*. N°33 Hiver 2014-2015. Disponible en ligne : <https://la-rem.eu/2015/04/solutionnisme/>

LÉPINEUX, F. (2003), «Dans quelle Mesure une Entreprise Peut-elle Etre Responsable à l'Egard de la Cohésion Sociale ? », Thèse de Doctorat, C.N.A.M.

LAURET, P. (2015). Le GIEC, une communauté d'expertise originale. *Cahiers philosophiques*, 142, 121-131. <https://doi.org/10.3917/caph.142.0121>

LIBAERT, T. La communication sensible, nouvelle discipline de communication organisationnelle. Vol. 20 – novembre 2011 – p.9/55

LIBAERT, T. « Hors la transparence, point de salut », publié dans le *Journal de l'Union des entreprises romandes* (19 décembre 2003)

LIBAERT, T. (2013). *Communication (s): 20 ans d'articles de référence*. Dunod.

MAUGER-PARAT, M. Les représentations climatiques dans la presse française: analyses sémiologiques et sémiotiques comparées de discours médiatiques, scientifiques et profanes. Linguistique. Université René Descartes - Paris V, 2013. Français. NNT : 2013PA05H006 . tel-00948014 p.22

MIGLIORE, T. M. (2021). Sémiotique et sociologie. Un modèle structurel propédeutique aux recherches sur les publics. Disponible en ligne : [https://www.academia.edu/58551848/Sémiotique et sociologie Un modèle structurel propédeutique aux recherches sur les publics](https://www.academia.edu/58551848/Sémiotique_et_sociologie_Un_modèle_structural_propédeutique_aux_recherches_sur_les_publics)

MUZELLEC, L., LAMBKIN, M. (2006),"Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss 7/8 pp. 803 – 824
Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610670007>

OUHARON, A. (2002). Les négociations sur le climat : un bref retour sur l'histoire. *Flux*, 48-49, 100-106. <https://doi.org/10.3917/flux.048.0100>

ORDEIX, ENRIC & DUARTE. (2009). From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence. *American Behavioral Scientist - AMER BEHAV SCI*. 53. 549-564. 10.1177/0002764209347630.

PAILLET, Y., & BOULEAU, G. (2016). De la mesure des émissions des gaz à effet de serre à celle du service de régulation du climat, les traductions de l'indicateur carbone. *Vertigo*. 16. 10.4000/vertigo.17630.

PHAM H. V., & TORRE A. « La décision publique à l'épreuve des conflits », *Revue d'économie industrielle* [Online], 138 | 2ème trimestre 2012, Online since 15 April 2014, connection on 21 August 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rei/5388> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rei.5388>

PECHMANN, C. (1992). Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of correlational and correspondent inferences. *Journal of Marketing Research*, 29(November), 441–453. P.421

PESQUEUX, Y. (2009). La responsabilité sociale de l'entreprise : un dialogue sans interlocuteur ?. *Vie sociale*, 3, 137-154. <https://doi.org/10.3917/vsoc.093.0137>

PIMENTEL, D., & PATZEK, T. W. (2005). Ethanol production using corn, switchgrass, and wood; biodiesel production using soybean and sunflower. *Natural resources research*, 14(1), 65-76.

PRINCEN T., MANNO J.P., MARTIN P.L., *et all.* (2015). *Ending the Fossil Fuel Era* (MIT Press).

RAUFFLET, E., CRUZ, L. B., & BRES, L. (2014). An assessment of corporate social responsibility practices in the mining and oil and gas industries. *Journal of Cleaner production*, 84, 256-270.

RANKOVIC, A., COLOMBIER, M., RÜDINGER, A., SCHWOOB, M. H., SARTOR, O., TREYER, S., ... & WAISMAN, H. (2018). La neutralité carbone, défis d'une ambition planétaire. *IDDRI Study*, 10, 18. <https://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=https%3A%2F%2Fwww.iddri.org%2Fsite%2Fdefault%2Ffiles%2FPDF%2FPublications%2FCatalogue%2520Iddri%2FEtude%2F20180925-ST1018-neutralite%25CC%2581carbone.pdf%2Findex.html#federation=archive.wikiwix.com>

RAZOUK, Siham. "L'expression des promesses des entreprises confrontées à la souffrance au travail : entre nouvelles formes et défis communicationnels", *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 9 | 2016, Online since 01 September 2016, connection on 07 August 2022. URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/2360>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rfsic.2360>

ROUQUAYROL, L. (2020). L'« idiorrythmie » selon Roland Barthes : entre éthique et fantasme. *Cygne noir*, (8), 14–32. <https://doi.org/10.7202/1076270ar>

SONTAG, S. 1969. *Styles of Radical Will*, New York: Farrar, Straus and Giroux. ISBN 10: 0374271402 ISBN 13: 9780374271404

STENEIR, B. (2002). De la langue de bois à la langue de coton : les mots du pouvoir. In G. Rist (éd.), *Les mots du pouvoir : Sens et non-sens de la rhétorique internationale*, 193-208. Genève : Graduate Institute Publications. URL : <https://books.openedition.org/iheid/2470>

THIERY, W., LANGE, S., ROGELI, J., SCHLEUSSNER, C. F., GUDMUNDSSON, L., SENEVIRATNE, S. I., ... & WADA, Y. (2021). Intergenerational inequities in exposure to climate extremes. *Science*, 374(6564), 158-160.

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. (1985). The framing of decisions and the psychology of choice. In *Behavioral decision making* (pp. 453-211). Springer, Boston, MA. https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:fffff-fad3-547b-ffff-ffffe54d58af/10.18_kahneman_tversky_81.pdf

VAN LENTE, H. (1993). *Promising Technology: The Dynamics of Expectations in Technological Development* (Enschede: Department of Philosophy of Science and Technology University of Twente).

VATIN, F., (2013). « Évaluer et valoriser », in VATIN F. (dir.), *Évaluer et valoriser*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, pp. 17-37.

VIEIRA, L. "Méthode d'analyse de l'image d'information : analyse de contenu iconique par les formes du contenu", *Communication et organisation* [Online], 11 | 1997, Online since 26 March 2012, connection on 21 August 2022. URL: <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1934>; DOI: <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1934>

WINKIN, Y. « Publicité d'entreprise et maîtrise des impressions », *Reflets et perspectives de la vie économique*, t. XXIX, vol. 2, 1990.

Articles et tribunes non scientifiques :

ADEME – Avis - La neutralité carbone. ADEME, Juillet 2021.

Disponible en ligne : <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/4524-avis-de-l-ademe-la-neutralite-carbone.html>

ADEME. “Neutralité carbone: relever le défi Mondial pour une action climatique ambitieuse”. IDDRI. Policy Brief n°04/18 Juillet 2018.

Disponible en ligne:

<https://www.iddri.org/sites/default/files/PDF/Publications/Catalogue%20Iddri/Propositions/201807-PB0418FR-neutralite%20carbone.pdf>

BOLIS, A. « Les biocarburants émettent plus de CO₂ que l’essence et le diesel ». *Le Monde*, le 28/04/2016.

Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/energies/article/2016/04/28/les-biocarburants-emettent-plus-de-co2-que-l-essence-et-le-diesel_4910371_1653054.html

CALABRESE, L. & JONCRET., L. « Laïcité, neutralité, république : les mots flous de la politique ». *The Conversation*, le 08/04/2022.

Disponible en ligne : <https://theconversation.com/la-cite-neutralite-republique-les-mots-flous-de-la-politique-175011>

CALMA, J. « Carbon capture tech is advancing in the wrong direction ». *The Verge*, 18/02/2022.

Disponible en ligne: <https://www.theverge.com/2022/2/18/22940826/carbon-capture-tech-wrong-direction-power-plants-industrial-emissions>

COLLEN, V. « Accord de Paris : la croissance de Total au défi des émissions de CO₂ ». *Les Echos*, le 13/12/2020.

Disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/energie-environnement/accord-de-paris-la-croissance-de-total-au-defi-des-emissions-de-co2-1273580>

COMBES, M. « Nous devons laisser les deux tiers des énergies fossiles dans le sol ». *Le Monde*, le 15/11/2012.

Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/idees/article/2012/11/15/nous-devons-laisser-deux-tiers-des-energies-fossiles-dans-le-sol_1791553_3232.html

CORREIRA, M. « Le gaz « neutre en carbone », la nouvelle combine de Total ». *Mediapart*, le 11/01/2022.

Disponible en ligne : <https://www.mediapart.fr/journal/economie/110122/le-gaz-neutre-en-carbone-la-nouvelle-combine-de-total/prolonger>

DELÉAGE, J. (2012). La politique des petits gestes. *Écologie & politique*, 44, 5-10. <https://doi.org/10.3917/ecopo.044.0005>

DELMAS, A. « Sur les traces de l’empreinte carbone ». *Libération*, le 26/09/2018.

Disponible en ligne : <https://www.liberation.fr/apps/2018/09/empreinte-carbone/>

DENEAULT, A. « Total, un gouvernement bis », *Le Monde diplomatique*, édition Août 2018, page 21.

Disponible en ligne : <https://www.monde-diplomatique.fr/2018/08/DENEULT/58987>

GARRIC, A. et MOUTARDE, P. « Le captage et stockage du CO₂, solution d'avenir pour le climat ou mirage ? ». *Le Monde*, 26/01/2022.

Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/01/26/le-captage-et-stockage-du-co2-solution-d-avenir-pour-le-climat-ou-mirage_6110976_3244.html

GENTILHOMME, E. « TotalEnergies, un nouveau nom confortant la stratégie du groupe », *Le Figaro*, publié le 31/05/2021.

Disponible en ligne : <https://bourse.lefigaro.fr/actu-conseils/totalenergies-un-nouveau-nom-confortant-la-strategie-du-groupe-20210531>

GERMAIN, C.. « S'engager pour les objectifs de développement durable, un enjeu clé pour les marques ». *Culture RP*, le 15/10/2020.

Disponible en ligne : <https://www.culture-rp.com/strategie-de-marques/sengager-pour-les-objectifs-de-developpement-durable-un-enjeu-cle-pour-les-marques/>

GODELIER, M. « TotalEnergies : le pic de production de pétrole approche, cap sur le gaz mais avec 80% d'émissions de méthane en moins d'ici 2030 ». *La Tribune*, publié le 28/03/2022.

Disponible en ligne : <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/energie-environnement/totalenergies-le-pic-de-production-de-petrole-approche-cap-sur-le-gaz-mais-avec-80-d-emissions-de-methane-en-moins-d-ici-2030-907139.html>

GIBERT, V. « TotalEnergies n'utilisera plus d'huile de palme à partir de 2023 ». *Le Huffington Post*, le 05/07/2021.

Disponible en ligne : https://www.huffingtonpost.fr/environnement/article/totalenergies-n-utilisera-plus-d-huile-de-palme-a-partir-de-2023_183179.html

HÉRAUD, B. « Bp, Exxon, Shell et Total jugent la taxe carbone favorable à leur business ». *Novethic*, le 21/06/2017.

Disponible en ligne : <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/taxe-carbone-petroliers-et-ong-relancent-le-debat-aux-etats-unis-144553.html>

HUET, S. « 43,1 gigatonnes de CO₂ émis en 2019 ». *Le Monde*, publié le 04/12/2019.

Disponible en ligne : <https://www.lemonde.fr/blog/huet/2019/12/04/368-gigatonnes-de-co2-emis-en-2019/>

LOUISON, F. « Planter des arbres: la fausse bonne idée de Total pour compenser ses émissions de CO₂ ». *Mediapart*, le 27/04/2021.

Disponible en ligne : https://www.mediapart.fr/journal/international/270421/planter-des-arbres-la-fausse-bonne-idee-de-total-pour-compenser-ses-emissions-de-co2?page_article=3

de PERTHUIS, C. « Empreinte carbone : les trois thermomètres de l'action climatique ». *The Conversation*, le 25/11/2021.

Disponible en ligne : <https://theconversation.com/empreinte-carbone-les-trois-thermometres-de-laction-climatique-129370>

PÉCOUT, A. « TotalEnergies : les mégaprofits relancent le débat sur la répartition des richesses ». *Le Monde*, publié le 10/02/2022.

Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/02/10/totalenergies-les-megaprofits-relancent-le-debat-sur-la-repartition-des-richesses_6113091_3234.html

SERMONDALEZ, S. « 100 entreprises responsables de plus de 70 % des émissions mondiales de carbone ». *Science et Avenir*, publié le 16/07/2017.

Disponible en ligne : https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/100-entreprises-responsables-de-plus-de-70-des-emissions-mondiales-de-carbone_114773

TRIPATHI, M. « Non, le gaz n'est pas l'énergie de la transition ». *La Tribune*, le 27/06/2018.

Disponible en ligne : <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/non-le-gaz-n-est-pas-l-energie-de-la-transition-783329.html>

« TotalEnergies doit stopper ses projets EACOP et Tilenga en Ouganda ». *Le Monde*, 28/03/2022.

Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/03/28/totalenergies-doit-stopper-ses-projets-eacop-et-tilenga-en-ouganda_6119509_3232.html

« Patrick Pouyanné devient PDG de Total ». *Les Echos*, publié le 16/12/2015. Disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/2015/12/patrick-pouyanne-devient-pdg-de-total-285393>

« COP21 : plus de 100 multinationales s'engagent à moins polluer ». *France TV Info avec Reuters*, publié le 08/12/2015.

Disponible en ligne : https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/cop21/cop21-plus-de-100-multinationales-s-engagent-a-moins-polluer_1212871.html

« Les néonicotinoïdes à nouveau autorisés temporairement dans les champs de betteraves sucrières ». *Le Monde*, le 01/02/2022.

Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/02/01/les-neonicotinoides-a-nouveau-autorises-temporairement-dans-les-champs-de-betteraves-sucrieres_6111846_3244.html

Vidéographie (non scientifique) :

« Biocarburants, biogaz : le grand enfumage ? ». *Sur le Front*. Émission de France 5 diffusée le lundi 02.05.2022 – 52min.

Disponible en replay en ligne : <https://www.france.tv/france-5/sur-le-front/3308995-biocarburants-biogaz-le-grand-enfumage.html>

Annexes

Plan des Annexes

- I- Brève chronologie de l'entreprise**
 - 1) Création de l'entreprise
 - 2) Privatisation de l'entreprise
 - 3) Développement international
- II- Visuels analysés non présents dans le mémoire**
- III- Analyses statistiques du site web pour le mois de juillet 2022**
 - 1) Intérêts de l'analyse quantitative
 - 2) Analyse du trafic et de l'engagement du site web
 - 3) L'emplacement géographique de l'audience principale du site web
 - 4) Analyse démographique de l'audience du site web

I- Brève chronologie de l'entreprise

1) Création de l'entreprise :

Fondée le 28 mars 1924 par Ernest Mercier sous le nom de « Compagnie française des pétroles », l'entreprise est le fruit d'une histoire intimement liée à celle de l'État français²⁰⁴. La France souhaitait en effet à la suite de la Première Guerre mondiale obtenir son indépendance énergétique et ne plus dépendre du pétrole américain (*Standard Oil*) et britannique (*Royal Dutch Shell*). De ce moment jusque dans les années 1960, la mise en œuvre d'une politique énergétique nationale, notamment pétrolière, est perçue comme indispensable par les autorités.²⁰⁵

2) Privatisation de l'entreprise :

En 1993, sur l'initiative du gouvernement d'Édouard Balladur, une part importante des actions de Total détenues par l'État est vendue à des investisseurs privés²⁰⁶. Lors de cette décennie, les logiques de concentration se renforcent : Exxon rachète Mobil, et British Petroleum rachète la firme Arco (1999). Total fait l'acquisition du pétrolier belge Petrofina en 1998²⁰⁷. Un an après cette fusion, Total rachète en 1999 son concurrent tricolore Elf et devient ainsi leader du secteur pétrolier en France²⁰⁸.

3) Développement international :

Dans les années 2000-2010, Total profite de la hausse des prix du pétrole²⁰⁹ pour se développer comme un champion international. L'entreprise génère une grande partie de son chiffre d'affaires hors de la zone européenne, cet élément est à prendre en compte puisque l'entreprise

²⁰⁴ <https://totalenergies.com/fr/groupe/identite/histoire>

²⁰⁵ Un reportage sur les activités de prospection menées par la France dans le Sahara, diffusé en 1957, l'affirme explicitement : « *Le pétrole est vital pour l'avenir de la France, de l'Afrique du Nord et de l'Afrique noire, il permettra de résoudre notre problème de devises étrangères, en rendant la France énergétiquement indépendante* »²⁰⁵. <https://fresques.ina.fr/independances/fiche-media/Indepe00073/prospection-de-petrole-dans-le-sahara.html>

²⁰⁶ <https://www.ouest-france.fr/economie/privatisations-la-grande-vague-des-annees-80-90-272238>

²⁰⁷ <https://www.lesechos.fr/1998/12/total-annonce-ce-matin-lacquisition-du-petrolier-belge-petrofina-804022>

²⁰⁸ <https://www.letemps.ch/economie/surprise-totalfina-elf-decident-fusionner-lamiable>

²⁰⁹ <https://www.nouvelobs.com/economie/20080521.OBS4936/chronologie-quatre-decennies-d-ascension-du-prix-du-baril.html>

va de plus en plus dépendre des taux de change, des politiques internes de chaque pays et des tarifications douanières.

II- Visuels analysés non présents dans le corps du mémoire



Fig. 28. Capture d'écran du site web totalenergies.com



Fig. 29. Capture d'écran du site web totalenergies.com



Fig. 30. Capture d'écran du site web totalenergies.com



Fig. 31. Capture d'écran du site web totalenergies.com



Fig. 32. Capture d'écran du site web totalenergies.com



Fig. 33. Capture d'écran du site web totalenergies.com



Fig. 34. Capture d'écran du site web totalenergies.com



Fig. 35. Capture d'écran du site web totalenergies.com



Fig. 36. Capture d'écran du site web totalenergies.com



Fig. 37. Capture d'écran du site web totalenergies.com

III- Analyses statistiques du site web (*pour le mois de juillet 2022*)

Intérêts de l'analyse quantitative du site web :

Les différentes données métriques sont accessibles facilement à travers des outils statistiques disponibles en libre accès sur Internet. Elles permettent d'avoir des informations essentielles sur le profil et le comportement des internautes du site web. En premier lieu, les analyses numériques aident les communicants à maximiser la visibilité du site par le biais des moteurs de recherche. La mesure de l'audience permet également d'améliorer et d'optimiser l'expérience des utilisateurs qui visitent le site. Effectuer une analyse quantitative permet donc

non seulement de quantifier avec précision sa fréquentation mais aussi de juger de son efficacité quant à sa conception.

Analyse du trafic et de l'engagement du site web :

Données recueillies le 2 août 2022 à travers le site similarweb.com

Le trafic révèle dans quelle mesure le site web répond aux attentes des visiteurs et capte leur intérêt.



Fig. 38. Capture d'écran du site web similarweb – Données recueillies le 02/08/2022

<p>Classement mondial : rang de trafic du site, par rapport à tous les autres sites dans le monde.</p>	<p style="text-align: center;">Données (juillet 2022) :</p> <p>TotalEnergies : 39 705</p> <p>Shell : 12 526</p> <p>BP : 23 212</p> <p>Chevron : 67 276</p> <p>Exxonmobil : 64 378</p> <p>ConocoPhillips : 530 307</p> <p style="text-align: center;">Analyse :</p> <p>TotalEnergies est plutôt bien placé par rapport à ses concurrents américains mais ne parvient cependant pas à s'aligner avec les majors européennes qui les devancent de loin. La répartition géographique des visites du site web dans le monde souligne que l'entreprise performe le mieux en France (34,1% des</p>
---	--

	visites), puis aux Etats-Unis (5,39%) et enfin au Royaume-Uni (5,26%). Nous pouvons expliquer ces résultats par le fait que l'entreprise est française et que certains de ses investisseurs sont américains et britanniques.
<p>Classement national : rang de trafic du site dans le pays ayant la plus grande part de trafic.</p>	<p style="text-align: center;">Données (juillet 2022) :</p> <p>TotalEnergies : 5 999 Shell : 5 039 BP : 15 410 Chevon : 40 836 ExxonMobil : 31 496 ConocoPhillips : 188 259</p> <p style="text-align: center;">Analyse :</p> <p>Le rang de TotalEnergies dans son pays par rapport aux autres entreprises pétrolières et gazières est le meilleur après l'entreprise Shell. Cette métrique indique que le site web est bien référencé au niveau national et qu'il capte dans une certaine mesure l'intérêt du public français par rapport aux autres entreprises dans leur pays respectif.</p>
<p>Classement dans la catégorie : classement du trafic sur le site par rapport à tous les autres sites de sa catégorie principale dans le pays le plus important.</p>	<p style="text-align: center;">Données (juillet 2022) :</p> <p>TotalEnergies : 33 Shell : 10 BP : 49 Chevron : 124 ExxonMobil : 103 ConocoPhillips : 538</p>

	<p style="text-align: center;">Analyse :</p> <p>Nous remarquons que le site web de TotalEnergies se positionne en 33^e position dans son secteur d'activité en France. Il ne fait donc pas partie des sites « top of mind » (entendue comme le nombre de fois où la marque est citée en première place en notoriété spontanée).</p>
<p>Visites totales : somme de toutes les visites sur le desktop et mobile de juillet 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Données (juillet 2022) :</p> <p>TotalEnergies : 1,7 M Shell : 4,2 M BP : 2,3 M Chevron : 580,2 K ExxonMobil : 788,3 K ConocoPhillips : 72 K</p> <p style="text-align: center;">Analyse :</p> <p>Il convient de distinguer visites et visiteurs (un visiteur peut effectuer plusieurs visites sur le site). Le site reste peu visité (1,7 millions de visites totales) par rapport à ses concurrents directs. A titre d'exemple le site <i>edf.fr</i> totalisent sur la même période 10,4 millions de visites mensuelles.</p>
<p>Taux de rebond : pourcentage moyen de visiteurs qui ne consultent qu'une seule page avant de quitter le site web.</p>	<p style="text-align: center;">Données (juillet 2022) :</p> <p>TotalEnergies : 57,77% Shell : 43,70% BP : 56,26% Chevron : 54,05% ExxonMobil : 50,87% ConocoPhillips : 62,34%</p>

	<p style="text-align: center;">Analyse :</p> <p>Si un taux de rebond élevé est une norme pour certains sites d'information (tels que les dictionnaires, annuaires ou blogs), il est généralement mauvais signe pour des sites qui invitent à l'action et à la lecture. Il traduit une mauvaise interaction entre les internautes et l'éditeur. TotalEnergies se situe dans la moyenne puisque le taux de rebond pour les sites de contenu qui ne sont pas e-commerce se situent entre 40 et 60%²¹⁰.</p>
<p>Pages par visite : nombre moyen de pages par visite.</p>	<p style="text-align: center;">Données (juillet 2022) :</p> <p>TotalEnergies : 2,32</p> <p>Shell : 4,79</p> <p>BP : 3,71</p> <p>Chevron : 6,47</p> <p>ExxonMobil : 3,55</p> <p>ConocoPhillips : 2,55</p> <p style="text-align: center;">Analyse :</p> <p>Le nombre de page par visite de TotalEnergies est le plus médiocre par rapport à ses concurrents. Les pages par visite sont une mesure générale de la façon dont les utilisateurs trouvent le contenu sur un site et la façon dont il est organisé pour la navigation. Un faible nombre de pages par visite peut suggérer que le contenu fait défaut, ou bien que la capacité de naviguer facilement entre les contenus est entravé par la conception. Cela peut également signifier que l'organisation globale du site est maîtrisée à travers une page d'accueil qui redirige correctement vers ce que l'utilisateur vient chercher sur le site.</p>

²¹⁰ <https://www.twaino.com/blog/seo/taux-de-rebond/>

<p>Durée moyenne de la visite : temps moyen passé sur le site.</p>	<p style="text-align: center;">Données (juillet 2022) :</p> <p>TotalEnergies : 2min34sec</p> <p>Shell : 4min40sec</p> <p>BP : 2min34sec</p> <p>Chevron : 6min33sec</p> <p>ExxonMobil : 3min19sec</p> <p>ConocoPhillips : 1min38sec</p> <p style="text-align: center;">Analyse :</p> <p>La durée moyenne de visite des utilisateurs sur le site de TotalEnergies est dans la moyenne des visites de sites web²¹¹. Cependant elle est inférieure à plusieurs de ses concurrents directs. Plus l'utilisateur passe du temps à consommer le contenu d'une page, plus la probabilité que cette page réponde à ses besoins est élevée. L'inverse est également vrai : moins l'utilisateur passe de temps sur une page et moins il est susceptible d'être satisfait. L'importance de cette mesure reste relative et doit être prise en compte dans un ensemble de facteurs : se concentrer sur l'amélioration de l'engagement de l'utilisateur entraînera de façon concomitante une augmentation de la durée de visite. Cette donnée nous indique surtout que la durée est rapide et qu'ainsi les textes, mais surtout les titres doivent être travaillés pour répondre à une lecture saccadée.</p>
---	--

²¹¹ <https://www.brioude-internet.fr/15461/detectez-si-le-traffic-de-votre-site-web-est-de-mauvaise-qualite-ameliorez-le-en-6-etapes-simples/>

L'emplacement géographique de l'audience principale du site web :



Fig. 39. Capture d'écran du site web similarweb – Données recueillies le 02/08/2022

Données démographiques de l'audience du site web :

En marketing digital, l'audience désigne l'ensemble des visiteurs d'un site web. La composition de l'audience peut révéler la part de marché actuelle d'un site auprès de différents public. Le public du site web de TotalEnergies en juillet est composé de 60,12% d'hommes et de 39,88% de femmes. Ces chiffres concordent avec les données statistiques nationales, qui indiquent que le secteur de l'énergie reste encore très masculin et que sa féminisation est plutôt lente. En 2017 les femmes ne représentaient que 27,2% des effectifs des industries électriques et gazières, et seulement 14% d'entre elles évoluaient dans les métiers dits « techniques » selon le média Selectra²¹². Notons que TotalEnergies n'est pas particulièrement connu pour favoriser la mixité ou pour s'être engagé dans des grandes campagnes en faveur de la féminisation du secteur.

La plus grande tranche d'âge des visiteurs sur le site web en juillet est celle des 25-34 ans (sur le *desktop*). Nous pouvons l'expliquer par le fait que les jeunes sont les plus intéressés par la cause climatique. Ils seront en effet les premières victimes des catastrophes par rapport aux générations précédentes. L'étude « Inégalités intergénérationnelles dans l'exposition aux extrêmes climatiques » publiée en septembre 2021 dans la revue *Science* met en avant le fait que les générations futures seront davantage concernées par les aléas météorologiques comme les canicules, les inondations et les feux de forêts (Thiery *et al.*, 2021). Une autre étude sur

²¹² <https://selectra.info/energie/actualites/marche/egalite-femmes-hommes>

l'éco-anxiété - l'angoisse de voir le monde empirer à cause du changement climatique – révèle que 60% des jeunes se disent « extrêmement » préoccupés par cette problématique.²¹³ Plus de 75% des sondés jugent leur futur « effrayant », et la moitié estime être en colère et impuissants face à la situation.

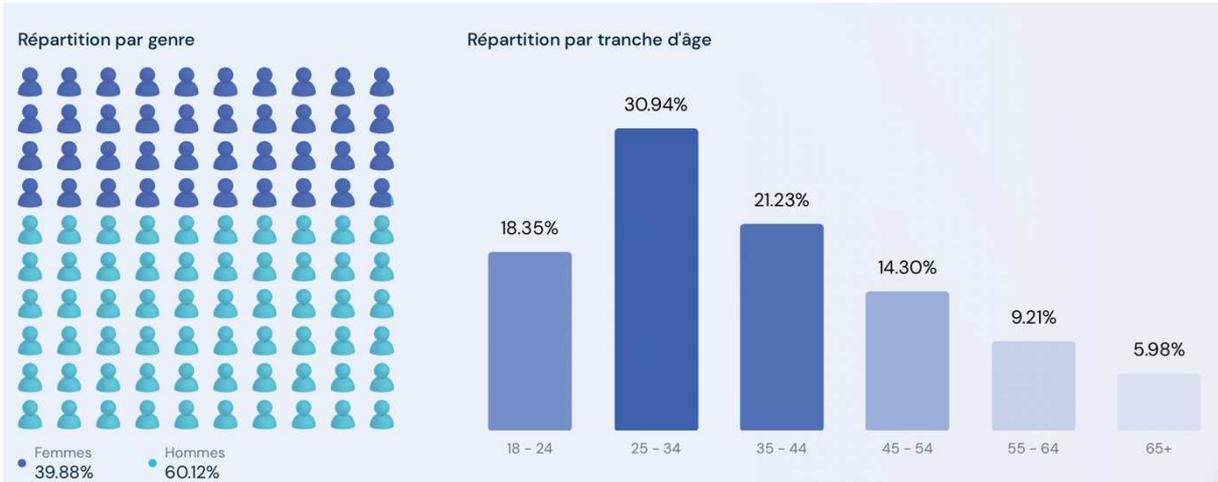


Fig. 40. Capture d'écran du site web similarweb – Données recueillies le 02/08/2022

²¹³ [https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196\(20\)30144-3/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196(20)30144-3/fulltext)