

Les cahiers de l'IEESDS

DÉCEMBRE 2006 - N°1

CAHIERS DE L'INSTITUT D'ÉTUDES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES POUR LA DÉCROISSANCE SOUTENABLE

SOMMAIRE

Page 1 : *Les croquerie médiatique du siècle*, par Sophie Divry, **page 4 :** *Adresse aux objecteurs de croissance qui veulent faire de la politique*, par Paul Ariès, **page 8 :** *Pour une décroissance civilisée*, par Vincent Cheynet, **page 12 :** *La décroissance en question*, par l'IEESDS, **page 16 :** *Historique de la décroissance*, par l'IEESDS.

L'escroquerie médiatique du siècle

PAR SOPHIE DIVRY

Nicolas Hulot, lors du lancement de son dernier livre, *Le pacte écologique*, a bénéficié d'un accueil dithyrambique dans les médias. Invité sur France-Inter, à la télévision, en une du *Figaro* et du *Monde*, l'animateur de télévision est présenté partout comme un grand défenseur de la cause écologiste. Même nos amis de l'hebdomadaire *Politis* l'acclament en une sous le titre « *Le croisé de la décroissance* », alors qu'il s'est toujours déclaré étranger à cette idée.

Face à cette déferlante, il est utile de rappeler quelques faits sur Nicolas Hulot. Comment gagne-t-il sa vie ? Quelles sont ses activités ? Qui sont ses amis et soutiens ? Et surtout, quelles sont ses idées ? Bref, pourquoi le télé-écologiste aux discours inoffensifs et aux actions timides est un parfait « produit médiatique » ?

Nicolas Hulot est animateur de télévision, présentateur de l'émission « Ushuaïa » depuis 1987. Pour ses quatre émissions annuelles, l'homme de télé est rémunéré la modique somme de 30 000 euros par mois¹. Il faut ajouter à cela les droits d'auteur qu'il touche pour ses ouvrages (*Le Syndrome du Titanic* s'est vendu à 160 000 exemplaires) et un pourcentage sur les ventes des livres et des DVD Ushuaïa.

Mais plus qu'une émission de télé à grande audience, *Ushuaïa*, c'est un label « 100 % rentable » décerné par TF1 à

des produits dérivés, comme le raconte l'enquête du journal économique *L'Expansion* : « TF1 a cédé en quinze ans la licence d'exploitation à plus d'une quinzaine de sociétés (*L'Oréal pour les cosmétiques, Atol pour la lunetterie, Rhonetex pour les vêtements, Lexibook pour l'électronique grand public, Quo Vadis pour la papeterie...*) et cautionné ainsi la commercialisation d'une soixantaine de produits dérivés en France. En jouant même si la chaîne s'en défend, sur l'identification Ushuaïa-Nicolas Hulot pour les consommateurs. TF1 estime à... 100 millions d'euros le chiffre d'affaires annuel généré par tous les produits griffés Ushuaïa¹. »

Un business orchestré par TF1

Parmi ses produits dérivés, citons un encens déclaré cancérigène par l'UFC Que Choisir, les gels douche en plastique remplis de produits exotiques, et le magazine appelé... *Ushuaïa*². Dans ce magazine, que trouvons-nous ? De belles images de nature, et des reportages poignants sur les bonobos. Entre les deux, des publicités... pour les produits dérivés Nicolas Hulot : lunettes, gels douche, et DVD. Dans le premier numéro du magazine, sur les 10 premières pages, 7 sont des publicités. Se servir de l'émotion suscitée par la crise écologique pour pousser à la consommation, il fallait oser. Plus fort encore, les pages 2 et 3 de la même édition sont prises par une pub pour un véhicule haut de gamme Renault (Espace). Sur la dernière page – la plus lue après la couverture – figure une réclame pour un 4 x 4 Volvo vendu environ 50 000 euros : « *Volvo XC90, la nature est si belle que pour la découvrir, il fallait un 4 x 4 aussi beau et respectueux* ».

1 - *L'Expansion*, 25-5-2005, « Ushuaïa, le label Hulot certifié 100 % rentable », lisible sur www.lexpansion.com/art/6.0.131528.0.html.

2 - La commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP) a refusé de considérer ce magazine comme un produit d'information. *Ushuaïa magazine* n'a donc pas eu de « numéro de CPPAP » et n'est commercialisé dans les kiosques qu'en tant qu'un des multiples produits publicitaires dérivés de l'émission homonyme. (*CB News*, 31-10-2005)

À sa décharge, Nicolas Hulot n'a jamais prétendu être un grand pourfendeur de l'automobile. Parmi les produits dérivés de la marque de TF1, il existe en effet le 4 x 4 « Ushuaïa » : un Peugeot-Partner. Que les transports soient responsables de la plus grande partie des émissions de gaz à effet de serre importe peu. Cette voiture est écologique, puisque « l'air conditionné n'est proposé qu'en option, même sur le modèle Ushuaïa Grand Raid qui coiffe la gamme³. »

La chaîne de Patrick Le Lay instrumentalise-t-elle Nicolas Hulot pour orchestrer un business « écolo » ? Laissons répondre l'animateur : « TF1 décline des produits dérivés qui permettent à l'émission de télé d'être financée. Au début, j'ai été surpris par cette stratégie, mais je m'y suis fait. Cela ne me choque plus du moment que je garde le contrôle du contenu de l'émission et ma liberté de parole. (...) Mais il est vrai que je me demande parfois jusqu'où on peut aller¹. »

Des sponsors polluants

Comment se fait-il qu'un homme à l'origine d'un tel business bénéficie d'une image positive dans l'opinion ? Cela vient en partie de la mission qu'il s'est lui-même octroyée. Porté par l'audimat, il ne se veut plus un simple animateur de télévision. Nicolas Hulot veut « mettre sa notoriété au service d'une cause d'intérêt général⁴. » En 1990, il crée la Fondation Ushuaïa, qui prendra son propre nom cinq ans plus tard. Pour créer cette structure, forte d'une quinzaine de salariés, il faut de l'argent. Les premiers donateurs sont TF1, L'Oréal et EDF. Mais d'autres entreprises vont s'associer à Nicolas Hulot et faire un don : les Autoroutes du Sud de la France, Bouygues Telecom, Valtherplast, Apple, Décathlon, Énergie Système, ETT, Eurotherm, Giordano Industries, Grohe, Knauf, Lafarge, Saint-Gobain Isover, Siplast Icopal, Tetra Pak France, UGAP, Weber et Broutin, Yprema...

Que les entreprises les plus polluantes, celle qui construit les autoroutes où rouleront toujours plus de voitures, celle qui transforme le pétrole en plastique jetable, celle qui génère des déchets nucléaires pour des millions d'années, celle qui bétonne la nature et celle qui vend à Coca-Cola du « temps de cerveau disponible » puissent être des donateurs d'une telle fondation... n'est en fait pas très étonnant.

Dans une échelle des valeurs juste, la charité est seconde derrière la volonté de justice ; donner l'obole est un pis-aller pour pallier les dysfonctionnements d'une société humaine par nature imparfaite. Dans la société de consommation, au contraire, cette charité bourgeoise devient première. Elle devient une sorte de « caution éthique » qui permet de légitimer l'ensemble du système. C'est exactement le rôle que joue Nicolas Hulot pour le système industriel. Partenaire des multinationales parmi les plus polluantes (E. Leclerc, Bouygues, Lafarge...), il est la plus efficace façon pour la « mal-économie » d'éviter toute remise en cause qui ne soit pas seulement superficielle.

Les entreprises vont chez Hulot sans souci, car la Fondation Nicolas Hulot (FNH) se cantonne à un domaine : l'éducation à l'environnement. Ses missions sont sobres et peu ambitieuses : « prendre conscience et faire prendre conscience "qu'il faut donner du sens au progrès", que le progrès est synonyme de générosité et de solidarité ». Ou encore : « Prendre conscience et faire prendre conscience que les actes ont des conséquences qu'il faut évaluer avant leur mise en œuvre, qu'il faut penser ses actes. » Au vu des objectifs qu'elle se donne elle-même, il est frappant de constater que cette fondation et son créateur bénéficient d'une image plus radicale que la réalité.

Les entreprises, elles, ne s'y trompent pas. La campagne de promotion de la fondation sera offerte par l'agence de pub CLM BBDO et affichée gratuitement par Decaux, histoire de légitimer cette activité souvent délinquante et totalement parasitaire qu'est la publicité. Comme Nicolas Hulot ne fait jamais le lien entre les inégalités sociales et la crise écologi-

que, Lilianne Bettencourt, troisième fortune de France, héritière de L'Oréal, donne la pièce.

Défi chez Bouygues

Le groupe ASF s'enorgueillit aussi de collaborer à l'action de la fondation. On peut lire sur son site Internet : « Attentif à l'intégration environnementale de ses autoroutes tout au long de leur concession, le groupe des Autoroutes du Sud de la France agit pour protéger le cadre de vie des riverains, préserver la diversité et la richesse naturelle et valoriser les paysages traversés. C'est donc naturellement qu'il a décidé de soutenir le programme de la Fondation Nicolas Hulot qui vise à enrayer la perte de la diversité biologique⁵. »

Fort de ses soutiens, Nicolas Hulot fera distribuer 3 millions de son petit livre *Défi pour la Terre* dans les supermarchés Leclerc et 100 000 dans les boutiques Bouygues Telecom, qui vendent des téléphones portables. Les mesures du « Défi pour la Terre » consistent à expliquer au peuple de fermer l'eau en se lavant les dents mais surtout de ne pas poser de questions dérangentantes aux multinationales.

Pour le télé-écologiste, il n'y a pas de contradiction. « Quant aux puristes qui lui reprochent de financer sa fondation avec les dons d'entreprises pas toujours écologiquement correctes, il rétorque qu'il préfère l'argent privé à l'argent public et précise qu'il part du principe "que l'on peut faire évoluer les entreprises de l'intérieur". La preuve : il a été invité à parler de développement durable devant les cadres du groupe Bouygues⁶. »

Changer les choses de l'intérieur... Tel est le credo de Nicolas Hulot, persuadé que la logique de profit et celle du partage des ressources sont compatibles. E. Leclerc le dit d'une autre façon : « C'est vrai, le développement durable est un concept à la mode. Tant dans le monde des entreprises que dans tout débat de société. Et alors ? De tout temps, les marchands ont su récupérer les bons slogans⁷. »

Des amis peu exemplaires

Nicolas Hulot a des amis, beaucoup d'amis, pour le soutenir dans sa démarche. Lors du lancement de son dernier livre, *Le Pacte écologique*, était présente « une brochette d'amis du show-biz de quoi faire pâlir d'envie un Nicolas Sarkozy ou une Ségolène Royal⁸ » : Corinne Lepage, le patron de Veolia environnement Henri Proglio (aussi membre du groupe d'armement Thalès), Julien Clerc, Luc Besson, Pascal Obispo, Mathieu Kassovitz et « revenu de Patagonie », l'évadé fiscal fan de Harley Davidson, « Florent Pagny en tenue kaki d'explorateur ». Le journal *20 minutes* rappelle à juste titre que Pascal Obispo « a été propriétaire d'un Hummer, énorme 4 x 4 très polluant. Idem pour Pagny, qui a longtemps possédé des voitures de sport et de puissantes motos. Autre incohérence, le chanteur effectue régulièrement des allers-retours en Patagonie où il possède une propriété alors que la Fondation Nicolas Hulot prône de limiter les déplacements en avion ». « Ils roulent pour Hulot, mais un peu vite⁹ », conclut le journal gratuit.

Un autre ami de Nicolas Hulot est Yves Paccalet, auteur d'un ouvrage au titre évocateur : *L'humanité disparaîtra, Bon débarras !*¹⁰, opus largement applaudi par les journalistes, qui n'ont certainement pas pris le temps de lire le livre. L'humanité y est décrite comme une « tumeur », « affreuse, bête et méchante », un « cancer » qui se développerait avec pour moteur la « pollution sexuelle ». « Elle nous incite à nous multiplier comme le

3 - *Ouest-France*, 30-1-2003.

4 - Citations extraites du site de la FNH www.fondation-nicolas-hulot.org/

5 - Site web du Groupe ASF (Autoroutes du Sud de la France), avril 2005.

6 - Nicolas Hulot, « L'écolo cathodique », *Le Figaro*, 18-9-2006.

7 - Michel-Édouard Leclerc, *Le Nouvel économiste*, 26-3-2004.

8 - *Le Figaro*, 8-11-2006.

9 - *20 minutes*, 9-11-2006.

10 - *L'humanité disparaîtra, Bon débarras !* Éditions Arthaud, 2006.

font aussi les poux, les cafards, les rats... », écrit ce grand humaniste, invité, entre autres, sur Ushuaïa TV¹¹.

Grâce aux soutiens des multinationales, à l'appui de stars et à des émissions télévisées à grande écoute, l'armada Hulot parvient à imposer l'image d'un homme sans peur et sans reproche, et bardé de propositions ambitieuses. Une image qui ne résiste pas à l'analyse des ses idées.

Idées pâles

Jean-Paul Besset, ex-rédacteur en chef au *Monde*, est le principal « coordinateur »¹² des livres publiés sous le nom de Nicolas Hulot. Pour celui-ci le télé-écologiste est, bien entendu, « un homme libre »... qui a décidé de franchir une étape : « Comme grand témoin, il se faisait balader. C'est pourquoi il a décidé de passer à un autre stade, de devenir acteur en s'engageant dans la bataille politique à l'occasion de l'élection présidentielle¹³ ».

Le doute sur son éventuelle candidature est savamment maintenu. Celui qui a refusé à plusieurs reprises un poste de ministre de l'Environnement se lancerait-il enfin en politique ? Dans cette optique, le « pacte écologique » lancé aux candidats à la présidentielle de 2007 devrait donner la teneur d'un programme écologique ambitieux. Or, son maigre contenu ne peut que frapper un observateur attentif. Homme de communication, Nicolas Hulot lance « 10 objectifs » et « 5 propositions », mais ceux-ci sont très imprécis. Concernant l'agriculture, il s'agit de « concilier la production agricole avec le respect de l'environnement ». Le mot « biologique » fait partie du texte présentant les objectifs, mais est retiré de la synthèse, donc des propositions. On préfère les termes flous de « produits certifiés ». Sur la santé, il faut engager une « politique de prévention » envers les pesticides et les OGM. Les mots « réduction » ou « interdiction » sont honnis. À peine apparaît timidement le terme « taxe » sur les carbonés, qui est la seule proposition forte, donnée comme un os à ronger aux journalistes. Sur cinq, ses deux dernières propositions quittent le terrain de l'écologie pour plaider en faveur de la « démocratie participative » et de l'« éducation à l'environnement ». Sur le site Internet du Pacte écologique, on cherchera vainement le « quart du début du commencement » d'un programme politique.

D'où vient alors que Nicolas Hulot bénéficie de l'image d'un homme courageux, qui demande des mesures fortes ? *Politis* a même décrit Nicolas Hulot comme un « croisé de la décroissance » dans son édition du 9 novembre 2006, alors que l'animateur a dit lui-même : « Je ne crois pas à la décroissance économique. (...) Progressivement, il est possible de créer de nouvelles filières sans toucher à la croissance¹⁴. » Le télé-écologiste pourrait-il tenir un autre discours que celui, connu, de la « croissance durable » ? Il est fidèle à une des missions de sa fondation, qui face à la crise écologique, rappelle que « les engagements écologiques, sociaux et économiques doivent être conjoints. Qu'ils représentent un investissement positif sur le long terme ».

Cette position conciliante envers la logique du marché explique son ambiguïté sur la question nucléaire ; « il ne faut pas fermer la porte à une éventuelle quatrième génération de centrales », a-t-il déclaré dans *Le Monde*¹⁵. Le réseau Sortir du nucléaire a dénoncé la position de l'animateur. Rappelons que le logo d'EDF est sur la première page du site de la FNH, et l'entreprise honorée comme un « partenaire fondateur ».

« Il n'attaque pas... »

Faire de la politique, proposer des lois, mettre des limites à l'appétit des multinationales ou des consommateurs est un langage étranger à l'animateur de TF1. Ancien photographe du Paris-Dakar reconverti dans l'édition de luxe, Yann Arthus-Bertrand fait partie du réseau Hulot. Il résume l'atti-

tude politique du clan Hulot : « Ce qui me plaît, c'est qu'il n'attaque pas. Moi qui ai toujours voté pour les Verts, cette fois-ci je ne voterai pas pour eux. Par leur idéologie antilibérale, anti-nucléaire, ils ont tout gâché. »

« Il n'attaque pas », il ne fait pas de politique. Le journaliste du *Figaro* note que « le philosophe Pierre-André Taguieff (...) applaudit lui aussi la démarche "dépolitisée" de Hulot : "Il ne répond pas seulement à un mouvement d'opinion, mais à un phénomène moral. La prise de conscience écologique, c'est aussi un retour du sacré, et la fin d'un appauvrissement spirituel"¹⁶ ». Tout est dit : l'écologie reste dans une dimension uniquement morale et personnelle, donc hors de la sphère d'action politique. Le tout est non de légiférer, mais de suivre la voie Hulot : « prendre conscience et faire prendre conscience »... Si le Parlement suivait Hulot, il aurait attendu la « prise de conscience » des fumeurs au lieu d'interdire le tabac dans les lieux publics.

Les médias conquis

Tout cela fait un bon produit médiatique, pas dérangeant, qui emporte l'enthousiasme. Hulot sait parler vrai, c'est un bon client, et les journalistes sont en terrain connu : ils s'interviewent entre confrères. L'hebdomadaire *Télérama* a ainsi consacré huit pages de son numéro du 5 février 2005, dont sa couverture, à l'animateur de télévision : « Châtain. Coupe de cheveux à rendre fou un coiffeur. Un tatouage sur l'épaule, une queue de baleine en pendentif [...] L'œil gauche cligne parfois comme une aile d'oiseau mouche. » Hulot est coutumier de ce genre d'éloge.

Le 8 novembre, Nicolas Hulot a droit à une pleine page dans le *Figaro*. « Loin de prôner une "décroissance" appelée des vœux par certains » (c'est nous !), « le héraut de l'écologie entend plutôt "redonner du sens au progrès". "C'est pragmatique et pas dogmatique", lance l'intéressé. » Serge Dassault, propriétaire du journal et fabricant d'armes, est lui aussi très pragmatique et « pas dogmatique » dans le choix de ses clients...

Pour conclure

Nicolas Hulot veut changer les choses de l'intérieur... mais de l'intérieur des multinationales !

Nicolas Hulot ne sert pas la cause écologique, il contribue à faire passer l'idée que le capitalisme et le profit sont conciliables avec un environnement préservé.

Il permet aux entreprises destructrices de se donner bonne conscience en finançant des programmes d'éducation à l'environnement.

Nicolas Hulot évite soigneusement de parler de la crise des valeurs et des inégalités sociales qui sont intimement liées au saccage écologique de notre planète.

L'animateur de TF1 réussit en somme à faire « beaucoup de bruit pour rien » tout en prenant un espace médiatique précieux. Il participe au recul du politique dont nous aurions tant besoin pour apporter des solutions au drame écologique, mais aussi social et culturel dont notre humanité souffre.

Sophie Divry

11 - Ushuaïa TV, 7-4-2006.

12 - *Libération*, « Hulot les rend tous verts », 7-11-2006.

13 - *Politis*, 9-11-2006

14 - *TV magazine*, 25-9-2005.

15 - *Le Monde*, 7-11-2006.

16 - *Le Figaro*, 8-11-2006.

Adresse aux objecteurs de croissance qui veulent faire de la politique

PAR PAUL ARIÈS *

La décroissance est un mot-obus destiné à casser l'idéologie dominante. Cependant, elle n'a pas vocation à demeurer une simple opération de décolonisation de l'imaginaire. Elle doit passer de la « négativité » à la « positivité » en proposant un projet politique. Cette évolution est indispensable pour être à la hauteur des besoins de l'histoire. Il y a aussi fort à parier que cette avancée réglerait nos comptes avec nos « faux amis » et ferait taire ceux qui se complaisent dans la caricature intéressée de nos thèses.

Ni la gauche ni l'écologie (et encore moins la droite) ne sont capables d'enfanter la théorie politique indispensable pour engendrer une rupture historique avec ce monde toujours plus barbare. Mais nous souffrons aussi d'une extrême faiblesse théorique qui nous empêche encore de penser le monde globalement et donc de le transformer grâce à l'action collective. Il est donc urgent d'inventer cette théorie politique de la décroissance qui viendrait compléter nos théories scientifiques critiques de la croissance. On ne fonde pas en effet une politique sur des connaissances scientifiques mais sur des choix éthiques et des rapports de force entre des groupes sociaux. Nous croyons à des valeurs comme la liberté, l'égalité, la fraternité, la responsabilité et l'espérance mais nous les mettons au service du plus grand nombre donc notamment des générations à venir.

La décroissance ne deviendra le fondement d'un véritable projet politique que si nous sommes capables de produire un nouveau paradigme susceptible de rouvrir le champ des possibles. Nous devons pour cela en finir avec certains de nos vieux rêves militants. Je reste pour ma part fidèle à la cause des plus humbles, mais je ne crois plus en la possibilité de marier le « rouge » et le « vert ». Je pense même que cette voie conduit nécessairement à une impasse.

Une gauche prisonnière

La gauche est exsangue. L'écologie politique est moribonde. La gauche est incapable de prendre au sérieux la question environnementale. Elle reste prisonnière de schémas productivistes qui la rendent incapable de faire du neuf. Le programme des antilibéraux est totalement en décalage avec les enjeux véritables et même en retrait par rapport au programme commun de gouvernement de l'Union de la gauche. La gauche antilibérale n'a rien compris et ATTAC se meurt de cette impuissance théorique. Ainsi, comment peut-on donner encore en modèle les Trente glorieuses, qui ont non seulement permis la généralisation du mode de vie capitaliste mais sont responsables de l'effondrement environnemental actuel ?

* Auteur de *No Conso*, Golias, octobre 2006.

À paraître : *Le mésusage, essai sur l'hypercapitalisme*, Parangon, janvier 2007.

Cette gauche-perroquet répète de vieux slogans. Non pas en raison d'une tare congénitale, mais parce qu'elle ne voit pas comment (re)fonder une théorie et une pratique qui ne conduiraient pas à désespérer Billancourt et à abandonner les milieux populaires. Cette gauche décervelée a une mentalité de boutiquier gérant son fonds de commerce électoral. Les historiens des idées nous diront plus tard si elle aurait pu se métamorphoser... Politiquement cette gauche doit être défaire pour favoriser une recombinaison du champ politique. Elle n'a plus aucune capacité politique si ce n'est une capacité de nuisance. Elle ne peut que s'arc-bouter pour retarder la naissance d'un nouveau courant politique. Elle ne peut que trahir en cela les intérêts sociaux de ceux qu'elle prétend représenter.

La gauche campe désespérément dans une politique pâtissière qui consiste à chercher tous les moyens pour faire grossir le gâteau sans (presque) jamais s'interroger sur sa recette. Être objecteur de croissance, ce n'est pas exiger avec les altermondialistes le SMIC à 1500 euros tout de suite face à un parti socialiste qui le promet pour un peu plus tard ; ce n'est pas davantage hurler contre ces salauds de pauvres qui osent encore revendiquer alors qu'il y a plus pauvres qu'eux. Être objecteur de croissance, c'est tenter d'échapper à toute forme de barbarie productiviste.

Nouvel espace politique

Les verts n'ont pas su (ou voulu) devenir cette grande force politique capable de peser sur le cours des choses, ce qui aurait supposé de rompre avec une conception de la vie politique et du parti politique digne du vieux léninisme. Ce qui a tué les verts n'est pas la démocratie représentative mais un mélange de faiblesse théorique et de défaut d'ancrage dans les milieux populaires (au sein des luttes sociales et environnementales). Faute de comprendre ce qu'est le politique, les verts n'ont jamais pu (ni voulu) devenir un parti de masse. La haine de l'État-Nation chez beaucoup d'entre eux est un symptôme de cette incompétence. La candidature Voynet décrédibilise (définitivement ?) ce courant politique. Ballotté entre l'environnementalisme et la social-démocratie, il finira par constituer un énième courant au sein d'un grand parti travailliste à la française.

Cet échec de la gauche et de l'écologie politique ouvre paradoxalement un formidable espace pour développer une théorie politique de la décroissance. Nous ne parviendrons à avancer que si nous sommes rejoints par des fractions importantes des militants engagés auparavant au sein des « gauches » et des mouvements écologistes. Un tel parti de la décroissance ne pourra exister que s'il fait vraiment de la politique. De quelle pensée et de quel mode de fonctionnement aura-t-il besoin pour cela ? La décroissance ne sortira de ses quartiers d'hiver que lorsqu'elle sera capable d'être en prise avec des mouvements pro-