

FRANÇAISES,
FRANÇAIS, ETC.

Raison(s) d'être

366
#COMMUNITIES

FRANÇAISES, FRANÇAIS, ETC.

—
Raison(s) d'être

Dix tendances expliquées,
illustrées, décryptées,
éclairées par un corpus
de 108 millions d'articles
et 33 milliards de mots.



ÉDITORIAL



Stéphane Delaporte
Directeur Général, 366

À hauteur d'homme

De 2012 à 2020, voilà la cinquième édition de *Françaises, Français, etc.*, un devoir d'analyse que 366 s'impose à intervalles réguliers pour comprendre dans quelle société nous vivons et quelle société veulent nos compatriotes, citoyens, lecteurs, consommateurs.

L'analyse de « ce qui advient » est toujours difficile. Tous les sociologues le savent, la caricature d'une époque passée s'impose petit à petit, année après année, dans l'inconscient collectif, mais on peine à décrypter ce qui est en cours, sous nos yeux, et en quoi la société évolue, qui rendra ces années mémorables... plus tard.

Marquées par des mouvements sociaux forts, des épisodes diplomatiques de rupture, un rapport aux médias en plein bouleversement et une consommation en mutation profonde, ces dernières années appelaient **une**

investigation plus forte, plus fine, plus dense.

C'est le sens d'un ouvrage extrêmement riche cette année, près de 150 pages, et qui fait appel aux talents conjugués de quatre instituts et autant de spécialités, de la sémantique au big data en passant par les sondages classiques et le planning stratégique.

Au terme de ce chantier de plus de six mois, notre sentiment d'une révolution en cours se révèle particulièrement clairement dans un système d'oppositions entre tensions d'une part et attentions de l'autre. Des tensions majeures cristallisent aujourd'hui, parfois brutalement et d'autant plus fortement que la cible est puissante et distante : le monde, les grandes entreprises, les États... De l'autre côté du spectre sociétal, on trouve des aspirations extrêmement profondes à un environnement proche et maîtrisable, fait

d'attentions, d'inclusion et d'actions positives, de reconstruction d'un monde à muter, à métamorphoser pour demain.

La grande opposition, puisque opposition il y a, et parfois de façon très radicale, se situe de manière spectaculaire dans ce paradigme **entre le loin et le proche, le big et le small, la mondialisation et le local, la défiance et la confiance.**

Dans ce climat, le défi des entreprises et des marques est de comprendre que nous vivons moins une évolution qu'une métamorphose qui doit appeler une vraie intégration des aspirations des Françaises et des Français. Le temps de la philanthropie était fini, celui de l'image et de la réputation touche à sa fin... à peine entamé. Le monde qui est déjà là est celui de l'engagement, de la création de valeur partagée, de l'inclusion sociale et de l'authenticité

de « raisons d'être » incarnées par les salariés comme les managers. Surtout, **la vocation des entreprises doit s'exprimer « à hauteur d'homme »**, c'est-à-dire à l'échelle des citoyens, de leur environnement proche, en accord avec leurs aspirations profondes et concrètement dans leur quotidien. L'étude 2020 nous le montre, aucune promesse ne peut aujourd'hui être crue sur parole avant de passer au révélateur d'un effort des entreprises pour expliquer, montrer, démontrer au plus près de ses cibles la réalité des engagements pris, leur utilité, leur incarnation dans le quotidien des citoyens.

Les entreprises ont aujourd'hui la possibilité de pleinement rencontrer les aspirations des Français, qui attendent désormais plus d'elles que des États! Parler à hauteur d'homme, c'est une opportunité majeure pour les marques. C'est aussi la raison d'être absolue des quotidiens régionaux.

INTRODUCTION



Édouard Lecerf
Directeur Général Adjoint du Groupe BVA

Tous responsables

Cela fera bientôt dix ans que *Françaises, Français, etc.* apporte un éclairage singulier et prospectif sur notre société. Au moment d'entrer dans une nouvelle décennie, il nous a semblé plus que jamais indispensable d'ancrer notre inspiration dans le réel. Les tendances que vous allez découvrir dans l'ouvrage prennent leurs racines et leurs forces dans le quotidien, celui que décrivent au jour le jour l'ensemble des titres de la presse quotidienne régionale. Elles agrègent des signaux, tracent des lignes de force, proposent des directions vers lesquelles nous voyons la société s'orienter. Un premier ensemble de tendances s'articule naturellement autour de la notion de « courts-circuits » : entre les citoyens et la démocratie, entre la vérité et ses alternatives, entre notre présent et le futur de la planète. La seconde partie de l'ouvrage parle de « circuits courts », de distances raccourcies, qu'elles soient géographiques, sociologiques, économiques ou humaines.

La démocratie est aujourd'hui indiscutablement mise à l'épreuve. Le constat peut sembler effrayant tant notre système et notre façon de vivre ensemble s'appuient sur ce pilier. Pourtant, une majorité de Français dit ne plus faire confiance, sinon au concept, au moins à son mode de fonctionnement. Une distance s'est lentement mais sûrement instaurée entre une partie grandissante de la population et les gouvernants. La « colère qui vient de loin » du mouvement des « gilets jaunes » n'exprimait pas qu'une distance temporelle mais aussi une distance spatiale, géographique (la France des ronds-points contre celle des centres urbains) et sociologique. Le sentiment de ne pas être vu, entendu, reconnu a pris la dimension d'une crise de la représentation. La résignation un peu muette s'est changée en colère radicale. Sans doute faut-il retrouver aujourd'hui le chemin d'un dialogue direct, de courts-circuits visant à rapprocher plutôt qu'à disjoncter.

Les débats, concertations, consultations et autres initiatives favorisant une démocratie plus participative vont en ce sens. Ils promettent des échanges où chaque voix est entendue, débattue, prise en compte. C'est un défi majeur dans une période également marquée par la polarisation grandissante des points de vue et la remise en cause de la figure de l'expert. Chacun voit midi à sa porte... et souvent la referme. Des groupes se construisent autour de vérités qui leur sont propres. L'efficacité politique, commerciale ou médiatique de ce système pèse sur l'idée même de vivre ensemble et de créer du commun.

Peut-être la prise de conscience de plus en plus largement partagée de la crise écologique à laquelle nous faisons face sera-t-elle l'objet d'un retour du consensus sur des constats et des solutions. Sur ce sujet planétaire, nous avons collectivement le sentiment d'être rattrapés à la fois par notre passé (ce que nous avons fait pour en arriver là), notre présent (ce que nous devons changer) et notre futur (ce qui peut advenir si nous ne faisons rien). Le constat donne lieu à des interpellations entre générations : le « OK boomer » lancé aux « ignorantes » générations du baby-boom ou le « How dare you? » de Greta Thunberg à l'adresse de l'inaction des dirigeants du monde. L'urgence à laquelle la planète fait face renverse ou court-circuite les rôles et les responsabilités. Les mobilisations ardentes des nouvelles générations invalident l'adage « si jeunesse savait, si vieillesse pouvait » : la vieillesse devrait savoir, la jeunesse aimerait pouvoir.

Incontestablement, les signes changent. Ce qui disait jusque-là la puissance, la performance, la maîtrise se lit aujourd'hui au travers

du filtre majeur de la responsabilité. Une responsabilité qui peut être à la fois stigmatisante et engageante. Responsables ceux qui échangent, consomment, voyagent, produisent, nourrissent, modernisent, digitalisent, transforment. Responsables également ceux qui souhaitent modifier leurs comportements pour éviter de nouvelles « hontes ». Responsables les entreprises qui mettent en avant des « raisons d'être » pourtant parfois en net décalage avec leurs modèles économiques et dont la taille ne peut surtout plus être revendiquée comme un avantage.

Les modèles de production, de travail, de consommation, et même de civilisation ne sont pas les seuls à être systématiquement passés au crible du doute. Les questionnements de l'humanité sur sa part animale et sur son devenir digital et biotechnologique sont de plus en plus vivaces. Comme si l'humanité tentait de se rapprocher (circuit court!) de ses racines et de ses origines pour mieux appréhender son futur. Pourtant, ici encore, les uns et les autres semblent plus souvent incités à « choisir leur camp » plutôt qu'à explorer de nouveaux équilibres.

Tourmentée et hésitante, culpabilisante et culpabilisée, méfiante et parfois violente, polarisée et émotive, la société française entre dans les nouvelles années « 20 » plus exposée que jamais. Ses fragilités sont à la hauteur de ses doutes. Ses attentes sont proportionnelles à ses réticences. Que l'on soit un décideur politique ou économique, une marque ou un service, un média ou un expert, sans doute n'a-t-il jamais été aussi délicat d'accompagner la société, les citoyens, les consommateurs. Sans doute pourtant n'a-t-il jamais été aussi indispensable de le faire.

MÉTHODOLOGIE

33 milliards de mots... et quelques chiffres.

Un dispositif en quatre phases pour sonder les Françaises et les Français à l'aube de 2020.

Pour cette édition 2020 de *Françaises, Français, etc.*, 366 a souhaité enrichir et approfondir son exploration de la société. BVA s'est vu confier la tâche de croiser les approches méthodologiques avec un mot d'ordre clair : dresser le portrait des Françaises et des Français à travers les **mots** de la PQR et de ses lecteurs. C'est donc autour de ce parti pris qu'a été imaginé l'ensemble du dispositif mis en œuvre, qui, s'il reprend la philosophie des précédentes éditions, s'est doté, cette année de moyens inédits d'exploitation de l'extrême richesse du corpus constitué par l'ensemble des articles produits par les quotidiens régionaux au cours des dix dernières années. Ce corpus numérisé exhaustif constitue une base de données sans équivalent de près de 110 millions d'articles dont nous nous sommes servis pour nourrir, confirmer, quantifier, illustrer notre vision de la France d'aujourd'hui. En 2020, l'élaboration de *Françaises, Français, etc.* s'est faite en quatre étapes.

Une phase de planning stratégique et sémantique

Basée sur la globalité des expertises pluridisciplinaires et des études récentes du groupe BVA, cette phase a permis de mettre à jour un ensemble de tendances signifiantes et de les articuler au paradigme qui est rapidement apparu comme structurant : celui des **distances** et des **proximités**. Ces tendances, nous les avons voulues :

- révélatrices de ce qu'est aujourd'hui la France ;
- anticipatrices de mouvements qui pourraient se développer au cours des années à venir.

Comme lors des précédentes éditions de *Françaises, Français, etc.*, ce travail de planning stratégique s'est d'abord basé sur une démarche de desk research approfondie, au cours de laquelle les équipes de BVA ont multiplié à la fois les sources utilisées et les points de vue d'analyse. En s'appuyant sur un important corpus d'études, de sondages, de publications...

C'est sur la base de ce travail qu'ont été rédigées l'ensemble des tendances constituant cet ouvrage et que s'est appuyée la sélection des articles d'illustration qu'il comporte.

Cette étape de planning stratégique a d'emblée inclus un enrichissement sémantique. C'est dans cette perspective que BVA a fait appel à l'**Institut de la qualité de l'expression**, et en particulier à son pôle R&D dédié à la détection de tendances et à leur traduction sémantique et éditoriale. L'Institut de la qualité de l'expression se définit comme un bureau de style sémantique et explore, notamment, la traduction, dans le langage, des mouvements sociétaux.

Sous la direction de sa fondatrice, Jeanne Bordeau, les consultants de l'institut ont détecté, aux côtés de BVA, les principaux mots associés à chacune des tendances. L'institut a alors mis en œuvre son savoir-faire de « capteur de signaux » lexicaux. Son équipe de linguistes a proposé, par tendance, **une sélection des mots « remarquables »** en tenant compte de leur dimension rationnelle (la définition admise) et de leur versant sensible (le sens en contexte et la connotation) ainsi que de leur nouveauté et/ou leur apparition dans une acception nouvelle.

Une phase de « big data sémantique » quantitative

Sur la base des mots remarquables sélectionnés, nous nous sommes livrés à deux exercices de big data. L'un et l'autre s'appuient sur les articles produits par la PQR.

Tout d'abord, sur la base de l'exhaustivité des articles de PQR, numérisés et regroupés au sein d'une base gérée et actualisée au quotidien par l'**Européenne de données**, mandatée par 366. Cette méthode de comptabilisation du nombre d'apparitions des termes retenus, pondéré par le volume annuel du corpus d'articles produits, nous permet de mesurer et de visualiser pour chaque mot ou expression (« démocratie participative », par exemple) son niveau d'utilisation par les journalistes de l'ensemble des titres pendant les dix dernières années. La trajectoire, au cours de la période 2009-2019, de chacune des tendances est ainsi, cette année, illustrée par **des graphiques représentant l'émergence, la propagation ou le reflux des mots qui la racontent**.

Une phase de « big data sémantique » qualitative

Nous avons ensuite fait appel à l'**intelligence artificielle de traitement des données sémantiques**, expertise portée ici par **Synomia**. Notre objectif était de dresser, pour chaque tendance, une carte sémantique.

La vocation des cartes sémantiques est de mettre en lumière des mécaniques de la société française via :

- la représentation des concepts clés associés à chaque tendance, soit ses principaux éléments **explicitement** structurants ;

- la représentation des passerelles sémantiques entre ces concepts, en faisant apparaître les sujets qui les relie, soit les sujets **implicitement** structurants.

Au global, la navigation à travers dix cartes sémantiques permet d’observer les concepts clés et les passerelles sémantiques qui se retrouvent d’une tendance à l’autre, faisant émerger de nouvelles mécaniques transversales.

Nous avons donc, d’abord, extrait et classé le contenu de la PQR relatif à chacune des dix tendances, afin de constituer un référentiel sémantique, des mots remarquables. Pour cela, nous avons collecté les articles de PQR contenant les mots et expressions de ce référentiel. Nous en avons scanné le contenu et extrait des mots-clés, ensuite caractérisés en termes de catégories grammaticales, synonymes contextuels, fréquence, variété sémantique, etc. Il s’est ensuite agi de sélectionner les concepts clés caractéristiques de chaque tendance, sur la base de trois critères :

- **pertinence** avec le descripteur de la tendance (étude du score lexical) ;
- **intensité** rédactionnelle associée au concept (étude du nombre de contenus pour lesquels le concept est descripteur) ;
- **variété** sémantique autour du concept (nombre d’expressions incluant le concept).

Enfin, pour constituer chacune des cartes et en maximiser la lisibilité, nous avons décidé de nous limiter à :

- dix concepts clés au maximum, ce qui donne une vision très macro de la tendance ;
- un maximum de quatre synonymes contextuels par concept clé ;
- le top 5 des expressions incluant.

Une phase de validation via un sondage quantitatif

L’enquête quantitative, administrée on-line du 1^{er} au 15 octobre 2019 auprès de **3000 répondants représentatifs des Français de plus de 18 ans**, a permis in fine d’enrichir notre vision de la société française d’éléments mesurant le vécu ou le ressenti de nos concitoyens sur un ensemble de questions se rapportant à chacune des grandes tendances autour desquelles nous avons construit notre analyse.

Cette phase quantitative de validation a été réalisée par Kantar sur le panel propriétaire de 366.

SOMMAIRE

COURTS-CIRCUITS

<i>La société en tension</i>	13
Radical	14
Une société en mille-feuilles	26
Fake news... Et après?	38
Data or not data	50
Fin du monde ou fin du mois?	62

CIRCUITS COURTS

<i>La société de l'attention</i>	75
Le local : un démondialisme	76
Génération « no norme »	90
Manimal	102
Small is beautiful	114
Le sens du travail	126

COURTS-CIRCUITS

La société en tension

De la désobéissance civile à l'urgence ressentie d'un changement de monde, la société se découvre une radicalité nouvelle qui électrise les rapports entre citoyens et institutions. L'enfermement dans les « bulles de filtres » des réseaux sociaux et le repli sur des communautés étanches encouragent particulièrement ce radicalisme qui se généralise, et dont les marques peuvent ne pas sortir indemnes. Les Françaises et les Français s'expriment de plus en plus sous forme d'exigences, d'impératifs, mais aussi de suppliques. Ce terreau est tendu, réactif, parfois brutal et toujours entier, mais il est aussi l'expression d'une volonté de changement, de métamorphose de la société dans laquelle chaque entreprise peut créer sa place.

CIRCUITS COURTS

La société de l'attention

Animée par les tensions d'un monde en mutation, la société française vit aussi l'émergence de très forts courants positifs, qui prônent (même sous des tensions réactionnaires) une inclusion toujours plus grande des différences et une volonté déterminée d'égalité, qui se propage jusqu'au règne animal. Au centre de ce système de l'attention aux autres, de la bienveillance, le local est un cap et un repère extrêmement puissant. Réservoir de sociabilité, incubateur des changements « à hauteur d'homme », lieu de l'action face à un monde dérégulé, incarnation du vrai par ses réalités palpables et emblème du « small is beautiful », le local est l'échelon qui fait sens et permet une réconciliation des citoyens comme des consommateurs.

Le local : un démondialisme

« Le capitalisme ultralibéral et financier, trop souvent guidé par le court terme et l'avidité de quelques-uns, va vers sa fin. » Le constat ne provient ni d'Attac ni d'Olivier Besancenot, mais d'un ancien banquier d'affaires, devenu président de la République en mai 2017, Emmanuel Macron. Cette phrase, prononcée lors de ses vœux aux Français le 31 décembre 2018, signe sans doute un moment, et une prise de conscience, celle que la critique du modèle global et libéral n'est plus l'apanage de groupes radicaux et militants mais gagne progressivement l'ensemble du corps social et même le « cœur du système ». S'il fallait le résumer d'une phrase un peu provocante, l'altermondialisme est en passe de devenir majoritaire, en France et dans bien d'autres pays, les coûts sociaux et environnementaux de la mondialisation paraissant chaque jour de moins en moins supportables et acceptables. Dans notre enquête, 43 % des Français considèrent que si notre civilisation industrielle s'effondrait, ce serait... « une bonne chose ». La proportion est conséquente et dit en creux l'aspiration à un autre monde.

La fin de l'histoire a été reportée

Ainsi, annoncée bruyamment lors de la chute du mur de Berlin, la fin de l'histoire n'a pas eu lieu.⁽¹⁾ À l'époque, la victoire idéologique du libéralisme sur le fascisme et le communisme semblait écrasante et définitive. Démocratie politique, droits de l'homme et capitalisme se

posaient en horizons indépassables des sociétés modernes. Trente ans plus tard, la fin de l'histoire a finalement été reportée. Comme l'écrit l'historien et grand penseur visionnaire Yuval Noah Harari, auteur du best-seller *Sapiens – Une brève histoire de l'humanité*, dans son nouvel essai, *21 Leçons pour le XXI^e siècle* : « En 1938, les hommes avaient le choix entre trois grands récits (le libéral, le fasciste, le communiste) ; en 1968, il n'y en avait plus que deux ; après 1989, il semblait qu'un seul dût l'emporter ; en 2018, il n'y en a plus. L'humanité perd la foi dans le récit libéral qui a dominé la vie politique mondiale dans les dernières décennies, au moment précis où la fusion de la biotech et de l'infotech nous lance les plus grands défis que l'humanité ait jamais dû relever. » Accélération, libre-échange, globalisation... En effet, trente ans de mondialisation sont aujourd'hui remis en cause, et de plus en plus contestés partout dans le monde. L'année 2019 restera ainsi comme l'année des protestations populaires. Au Liban, en Bolivie, en Colombie, au Chili, à Hong Kong, en Algérie, au Nicaragua, en Irak, en France, de vastes mouvements sociaux rassemblant des centaines de milliers de personnes ont secoué le monde. Une contestation mondialisée de la mondialisation. Certes, il ne s'agit pas de nier l'importance des spécificités et des contextes nationaux, mais il n'en demeure pas moins que les points communs sont frappants dans ces mouvements pointant des inégalités croissantes, des problèmes grandissants de pouvoir d'achat et des systèmes politiques bloqués. Maria Fantappie, analyste de l'International Crisis Group, institut

(1) Le livre le plus emblématique de cette vision reste celui de Francis Fukuyama, *La Fin de l'histoire et le dernier homme*, publié en 1992.



*seulement, des Français pensent que ce serait une mauvaise chose
si la civilisation industrielle actuelle s'effondrait*

GRAPHIQUE 14

Source : Kantar/366

international et indépendant de prévention des conflits, le dit clairement : « Il ne faut pas lire tous ces mouvements dans le contexte d'un pays spécifique. Il faut les comprendre comme une expression d'un état de désenchantement vis-à-vis de tout un système, d'une économie néolibérale qui provoque des ravages, surtout parmi les plus jeunes. Tout est lié. »⁽¹⁾ Bertrand Badie, grand politologue français spécialiste des relations internationales, fait de ces contestations planétaires le début d'un « acte II » de la mondialisation, où les « convergences entre les sociétés sont en train d'écrire l'histoire en lieu et place des États-nations ». ⁽²⁾ En d'autres termes, en incluant la quasi-totalité des peuples sur la scène mondiale, en renforçant les inter-

dépendances et les échanges et en développant la mobilité, la connectivité et la diffusion de l'information, la mondialisation a donné aux sociétés les moyens même de la contester. Et c'est ainsi qu'on retrouve des « gilets jaunes » au cœur de l'Irak ou en Serbie !

Dans cette contestation, les piliers de la mondialisation sont désormais visés : le libre-échange est ainsi de moins en moins vu comme gagnant-gagnant et de plus en plus comme destructeur. Le moment fera peut-être date : pour la première fois dans l'histoire de l'Eurobaromètre (l'enquête d'opinion réalisée dans les 28 pays de l'Union européenne par la Commission européenne tous les six mois

(1) Interview au *Monde*, 9 novembre 2019.

(2) Interview à *Libération*, 7 novembre 2019.

des Français sont favorables à la mise en œuvre de mesures protectionnistes en Europe et donc en France (mesures qui consistent à protéger l'économie nationale de la concurrence étrangère, par exemple en taxant davantage certains produits provenant de l'étranger)

GRAPHIQUE 15

Source : Kantar/366

depuis 1973), le mot « protectionnisme » est en 2019 devenu majoritairement connoté positivement par les Européens. Ce basculement d'opinion peut être lu comme le signal faible d'un changement d'époque. Notre enquête confirme d'ailleurs cette demande forte et croissante de protection(nisme) : 73 % des Français se disent ainsi favorables à des mesures protectionnistes pour notre économie (GRAPHIQUE 15). La demande protectionniste n'est plus le monopole des souverainistes, elle est devenue largement majoritaire au sein de l'opinion. Disons-le sans ambages : cette demande de protection vaut aussi bien dans le domaine économique que dans le domaine migratoire. Ce sont d'ailleurs ces deux dimensions qui ont expliqué en 2016 les

succès électoraux de Trump et du Brexit, que l'on peut lire comme les premiers symptômes aigus de la crise du récit libéral classique.

La démondialisation par le bas

Montée des demandes protectionnistes, contestation des traités de libre-échange, crise du récit libéral... La tendance est bien à la démondialisation. Non par le politique et les institutions internationales mais par le bas, par de nouveaux comportements de consommateurs et de nouveaux engagements citoyens. La question sociale, celle des inégalités et des problèmes de fin de mois, vient percuter de

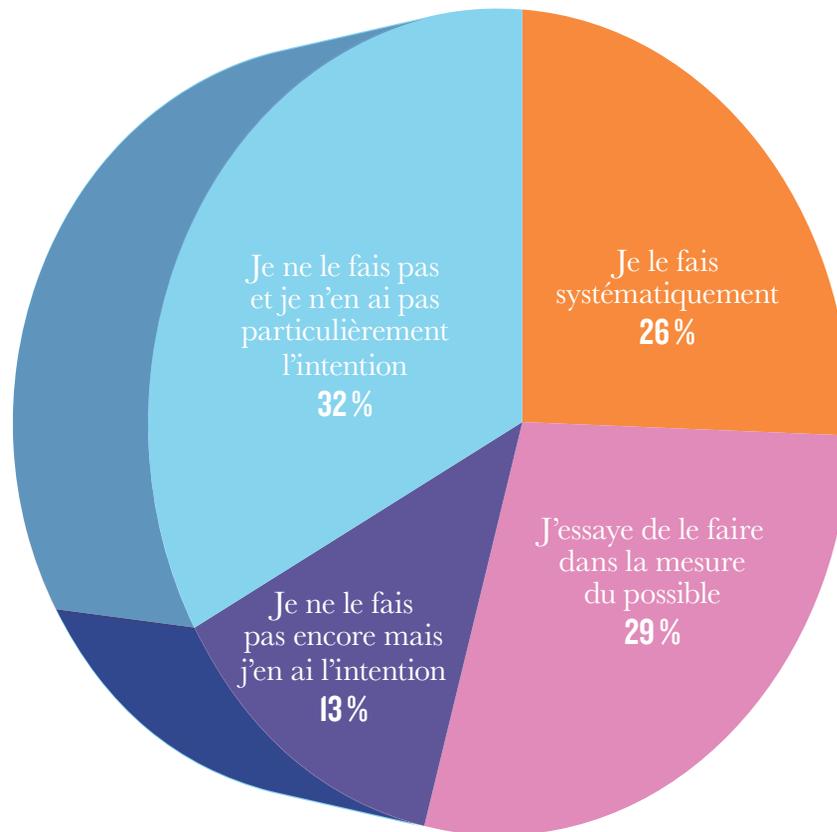
plein fouet le récit libéral du ruissellement. La prise de conscience désormais accélérée de l'urgence climatique et de l'impératif catégorique, au sens kantien du terme (c'est-à-dire moral), de préserver la planète avant qu'il ne soit trop tard vient, elle, profondément ébranler les fondements et principes mêmes de la mondialisation. Ainsi, la critique du modèle mondialisé progresse par capillarité au sein de toute la société. De nouvelles références normatives portées au départ par une petite frange de consommateurs et d'associations engagés et militants gagnent peu à peu tous les secteurs de la vie sociale tant le modèle libre-échangiste et mondialisé paraît de plus en plus à bout de souffle et dangereux. On ne veut plus du bœuf aux hormones argentin, du poulet au chlore américain, de fruits et légumes cultivés aux pesticides... Les traités de libre-échange sont désormais contestés, par les consommateurs comme par les agriculteurs, en témoigne la multitude d'actions coups-de-poing engagées contre le Ceta, ou plus récemment le traité du Mercosur. Consommer des produits locaux, acheter en vrac, recycler, acheter d'occasion pour donner une deuxième vie aux produits (Vinted, la plateforme d'achat de vêtements d'occasion a déjà séduit plus de 10 millions de Français), moins prendre l'avion, renoncer à sa voiture... La liste est longue des comportements pour tenter de corriger et/ou de s'opposer à un modèle qu'on rejette, parce qu'on le juge trop destructeur. **On prise le local contre le global, le près contre le lointain, l'authentique contre le standardisé**, le naturel contre le « malsain », la sobriété contre le gaspillage, le

responsable contre l'irresponsable. On tente au fond, individuellement, de démondialiser ses pratiques de consommation. Il faut ainsi sans doute penser ensemble l'action directe et les circuits courts, les Amap, les ruches, les coopératives de consommateurs, les réseaux d'échange et de recyclage – bref, toutes les pratiques nouvelles et innovantes sur les territoires qui tentent de changer le monde. Car, au fond, que l'action soit politique et radicale ou qu'elle s'incarne dans l'invention de nouvelles pratiques de production, ou de consommation, la logique est la même : **trouver localement des réponses décentralisées à la crise** climatique, sociale et économique que nous connaissons.

*Du « **bashing** » au « **shaming** »*

Le rapport à la planète est ainsi en train de fondamentalement changer : on passe de l'usage à la conscience, de l'exploitation au respect. Les comportements jusque-là ordinaires de consommation deviennent de plus en plus éthiques et signifiants. Aujourd'hui, chaque geste ordinaire et quotidien devient pensé et scruté au regard de la planète. Le banal devient politique et moral. Et les transformations sont du coup rapides et massives. **Alors qu'on louait encore il y a quelques années la démocratisation de l'avion pour sa capacité à favoriser la découverte et les échanges, le voilà désormais cloué au pilori** comme moyen de transport trop polluant. Venu de Suède, le « flygskam », ou

*En ce qui concerne vos vacances,
êtes-vous prêts à renoncer à prendre l'avion ?*



GRAPHIQUE 16
Source : Kantar/366

« plane shame », la honte de prendre l'avion, se répand comme une traînée de poudre. Certains analystes estiment qu'il serait déjà à l'origine du recul de près de 5 % du trafic aérien constaté cette année en Suède, et notre enquête montre qu'elle devient une préoccupation majoritaire en France : 55 % des Français déclarent ainsi « systématiquement » ou « dans la mesure du possible » renoncer à prendre l'avion (GRAPHIQUE 16). L'ancien président de la SNCF, Guillaume Pepy, dit voir dans le

nombre record de voyageurs ferroviaires de l'été 2019 l'un des premiers effets du flygskam : « Je crois que les gens font de plus en plus attention à leurs décisions par rapport à la planète. Par conséquent, on observe un engouement pour le train et on gagne des parts de marchés. »⁽¹⁾

Sentant le danger, pour la première fois confronté à un « risque de réputation », selon le mot de l'ancien président d'Air France, Alexandre de Juniac, le secteur du transport aérien tente de

(1) Interview à BFMTV, 29 août 2019.

réagir et de s'adapter. EasyJet vient ainsi d'annoncer deux engagements, celui de compenser intégralement ses émissions de CO₂ et celui de travailler au plus vite à un projet d'avion hybride. Airbus a présenté au salon aéronautique de Dubai son projet de faire voler les avions par paire, « comme des oiseaux », pour bénéficier des effets d'aspiration et réduire de 10% la consommation de carburant. Et ADP vient d'installer à Roissy et à Orly des bornes permettant aux passagers de soulager leur conscience en finançant des projets écologiques pour compenser leurs émissions carbone. Le flyskam a, en un temps record, « bougé » et fait bouger les marques, qui risquent en parallèle d'avoir à affronter le retour du train : l'Autriche vient ainsi de relancer un ambitieux plan de trains de nuit, alors que la plupart des pays européens, dont la France, avaient tendance à les supprimer ces dernières années.

Ces nouvelles « hontes » pourraient bien se diffuser très rapidement à d'autres champs de la société. Après le flyskam vient d'apparaître en Suède, décidément pourvoyeuse de tendances en la matière, le « köpskam », la honte de la mode et de l'achat de nouveaux vêtements, pour mettre à l'index une industrie textile particulièrement émettrice de gaz à effet de serre. Symbole de cette tendance, le site Vinted qui, en France, connaît un succès spectaculaire avec plus de 10 millions d'utilisateurs s'échangeant chaque jour des milliers de pièces de marque.

Et se profile déjà sans doute à l'horizon la honte « numérique », même si le terme suédois n'a

pas encore été popularisé, tant tout usage est désormais questionné, si ce n'est stigmatisé, à l'aune de son impact sur la planète. On sent en effet le sujet poindre et émerger, la contradiction entre privilégier les circuits courts et changer de portable tous les ans risquant de devenir de plus en plus évidente et intenable. Les Français ont parfaitement conscience que le développement des équipements numériques et des objets connectés, notamment via le cloud, a un impact sur l'environnement (deux tiers le disent) mais n'ont pas encore adapté leurs comportements en conséquence – seuls 23% déclarent véritablement contrôler les usages de ces outils.⁽¹⁾ Le numérique pourrait bien être le prochain secteur à être victime du « shame ».

Réinventer la France périphérique

Pour compenser les effets néfastes du global, on réinvestit donc le local, qu'on tente de remodeler et de reconstruire. Car si la démondialisation se fait par le bas, sur le terrain, force est de constater que ce terrain, ce local, a lui aussi été altéré au cours des dernières décennies. La disparition des commerces de proximité, la vacance des locaux en centre-ville dans les villes moyennes ou encore la raréfaction des services publics en milieu rural et la création de nouveaux déserts (médicaux, postaux, bancaires...) sont partie intégrante d'une revendication majeure apparue dans les « cahiers de doléances » lancés par Emmanuel Macron début 2019. Notre modèle de développement

(1) Sondage BVA/Orange, mai 2019.

spatial, issu des Trente Glorieuses, est bien en crise. Conçu sur une spécialisation et une juxtaposition des espaces, l'espace où l'on travaille (la ville ou la zone d'activité), l'espace où l'on habite (la zone pavillonnaire) et l'espace où l'on fait ses courses (les centres commerciaux, les hypermarchés), ce modèle ne fonctionne plus, devient obsolète et surtout contesté. Comme le disait l'essayiste Sylvain Kahn, « avec le mouvement des “gilets jaunes”, la France redécouvre la géographie ». ⁽¹⁾

Refaire du lien s'impose alors comme une nécessité. Là encore, on réinvente par le bas, les territoires fourmillant d'initiatives pour créer, inventer, développer de nouvelles formes de mobilité, de nouveaux lieux de consommation (brasseries artisanales, épiceries bio, espaces de restauration et de coworking, cafés associatifs...), de culture, de sociabilité et même de nouvelles formes d'entreprises, comme les Scop. Elles ont augmenté de 10 % en France depuis 2016. Il en a été lancé 300 sur le territoire en 2018. Le politique commence à comprendre la nécessité de recréer du lien, de la proximité face aux distances physiques, sociales, symboliques qui se sont créées. Le dispositif Action cœur de ville pour revitaliser les centres de plus de 200 villes moyennes, la promesse de construction de 2 000 maisons France services pour remettre du service public en zone rurale ou encore l'opération 1 000 cafés visant à soutenir la réouverture de bistrotts dans les petits bourgs où ils avaient fermé montrent la nécessité de réhumaniser

et de resocialiser une partie de nos territoires. Et de combler les distances qui n'ont cessé de croître entre centre et périphérie depuis trente ans. La ville de Moulins, dans l'Allier, vient par exemple d'inventer la fonction de « manager de centre-ville », chargé de lutter contre la vacance et retisser un centre humain et convivial, avec des premiers résultats encourageants. ⁽²⁾

L'écologie, prochain récit ?

Il n'est pas exclu que le récit écologique, le sauvetage de la planète et du climat, vienne se substituer au récit libéral, dépassé, contesté et critiqué. Car, après tout, il n'y a pas projet plus collectif que de sauver la Terre et la Nature. Nous n'y sommes pas encore, certains, de Trump à Bolsonaro, y résistant tout particulièrement. Mais la « matrice écologique », comme le dit le politologue Jérôme Fourquet, gagne du terrain et structure de plus en plus les opinions et comportements, par-delà les préférences politiques. Si ce récit devient celui d'une majorité de l'humanité, alors forcément il impliquera de nouvelles régulations et de repenser entièrement la mondialisation, ses modalités et ses moyens. **Si sauver la planète, c'est réduire les distances et promouvoir les circuits courts, alors il faudra revoir profondément (radicalement ?) nos manières d'échanger, de commercer, de transporter.** Se rationner ou être rationné... puisque émerge dans le

(1) *Le Monde*, tribune du 13 août 2019.

(2) « Pourquoi la redynamisation du centre-ville de Moulins est en bonne voie », *La Montagne*, 28 septembre 2018.

débat public actuellement l'idée d'accorder à chacun « une carte carbone individuelle », créditée d'une quantité limitée d'émissions de gaz à effet de serre...⁽¹⁾

Nous ne sommes sans doute encore qu'au milieu du gué. Nombre de marques et d'entreprises se retrouvent ainsi dans une forme de contradiction entre leur activité et la nécessité de prendre en compte un récit écologique et « local centric » qui gagne les consciences. Et en viennent à prôner des engagements et des ambitions à l'inverse de ce qui fait leur « business ». Comme Engie se positionnant en chantre de la maîtrise des dépenses énergétiques, comme Orange promouvant désormais la sobriété numérique ou encore comme ces compagnies aériennes compensant leurs émissions carbone... Car une chose est sûre, il devient de plus en plus difficile pour chaque citoyen-consommateur de ne choisir qu'un aspect de la mondialisation, celui des produits bon marché... Nous l'avons fait pendant des décennies, ce temps est sans doute révolu.

« *Local is the new cool* »

Christophe Manceau, directeur du planning stratégique de Kantar Media, lâchait cette expression au cœur d'un séminaire dédié au renouveau du local comme argument marketing, exprimant par là non une martingale mais un mouvement profond et structurant pour les marques. Renouveau des marques régionales,

dynamisme du format des supérettes locales, adhésion puissante aux marques comme C'est qui le patron?! qui donnent la priorité aux producteurs locaux, multiplication des start-up ancrées sur cette dynamique, telles Poulehouse, Agricoool ou Potloc, le local est partout, jusque chez Amazon qui enregistre des croissances très vives sur La boutique des producteurs, ces pages référençant... les producteurs locaux. Les stratégies local centric ne sont pas des gadgets passagers mais des réinventions complètes, qui touchent en premier lieu la grande distribution. Leclerc, Intermarché ou Système U s'y sont très largement déployés ces dernières années à coups d'alliances locales ou d'intégrations verticales de producteurs, ils sont devenus les chantres de l'animation économique des régions, et en revendiquent chaque jour leur contribution réelle.

Au-delà de ces réorientations marketing sur les bassins de vie et les cultures locales, la communication publicitaire a aussi tout à gagner à investir ce champ : Kantar Worldpanel a ainsi pu constater en 2019 que l'argument local dans les communications alimentaires était systématiquement efficace sur les achats réels des consommateurs avec un incrément moyen de + 17%. Et au-delà de la mesure ROIste, la confiance et l'attachement sont les premiers leviers activés par l'argument local. Viennent ensuite la santé, la qualité et la recommandation avec des niveaux d'incrément élevés.

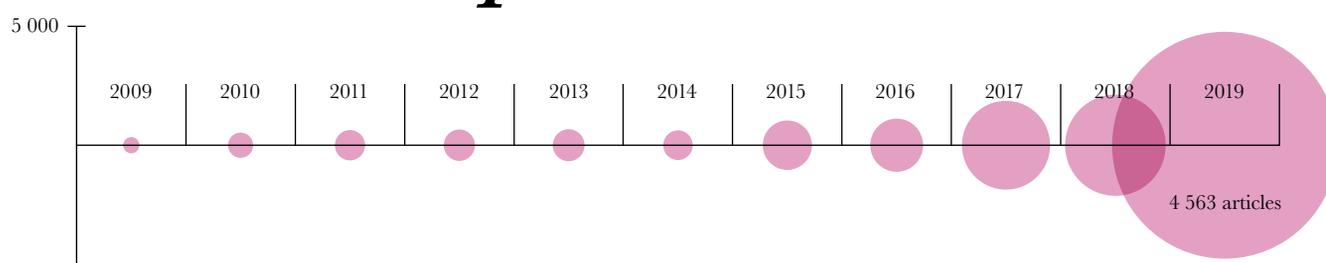
Is local the new marketing?

(1) *Le Nouvel Observateur* « Essence, chauffage, avion... L'État doit-il rationner pour sauver la planète? », décembre 2019.

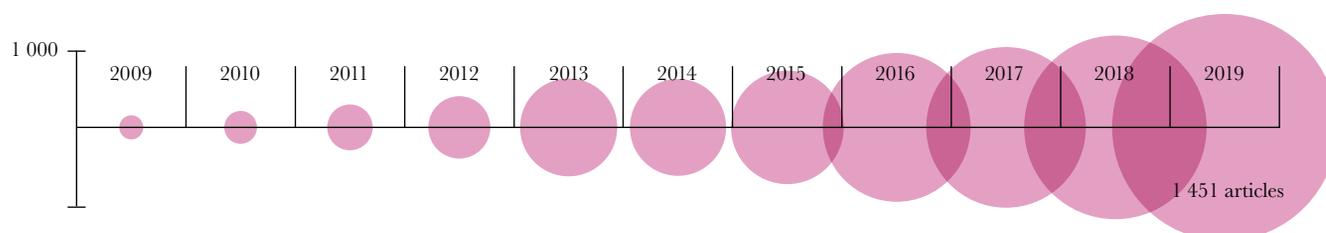
Si les « circuits courts » et les « locavores » envahissent progressivement et régulièrement le langage depuis 2009, force est de constater que la sémantique géographique investit, elle aussi, de plus en plus le débat de société.

Les « Déserts médicaux » n'ont jamais été aussi déplorés, et les « Nouvelles mobilités » autant vantées, faisant apparaître le dilemme que crée le territoire vis-à-vis de l'« Empreinte carbone ». Ainsi les « Trotinettes », dernier objet du désir de mobilités douces, font-elles aujourd'hui également partie intégrante du nouveau territoire local.

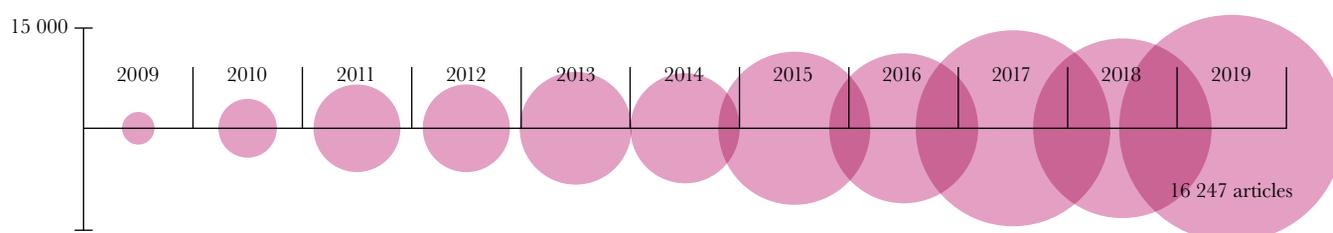
Empreinte carbone



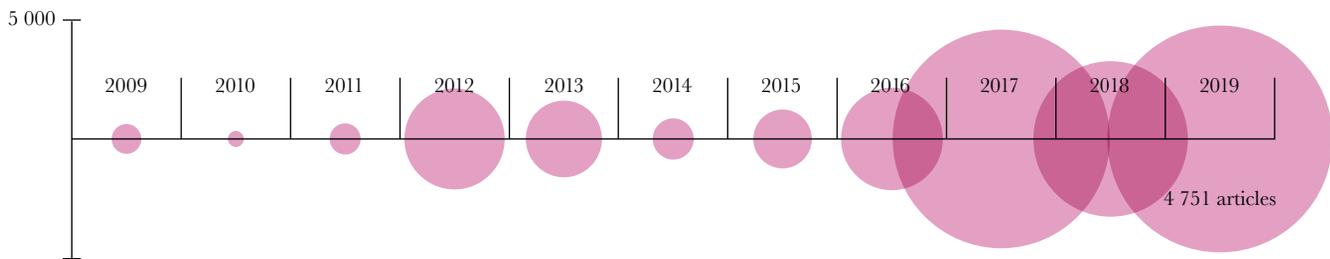
Locavore(s)



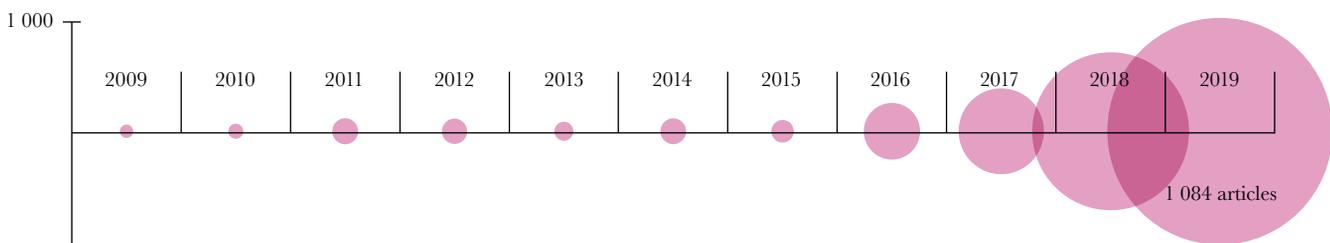
Circuits courts



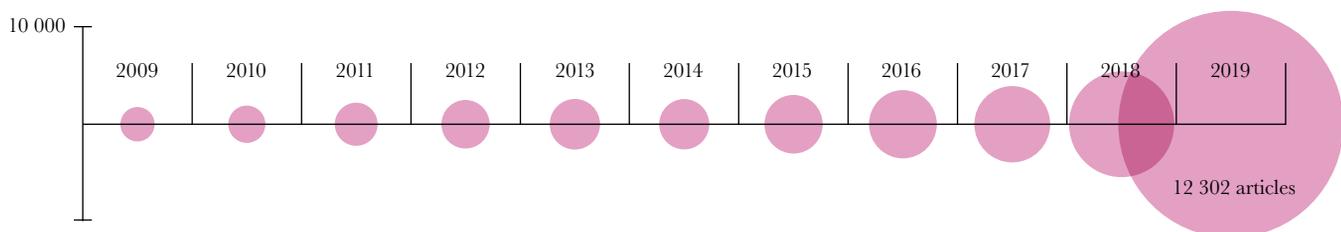
Déserts médicaux



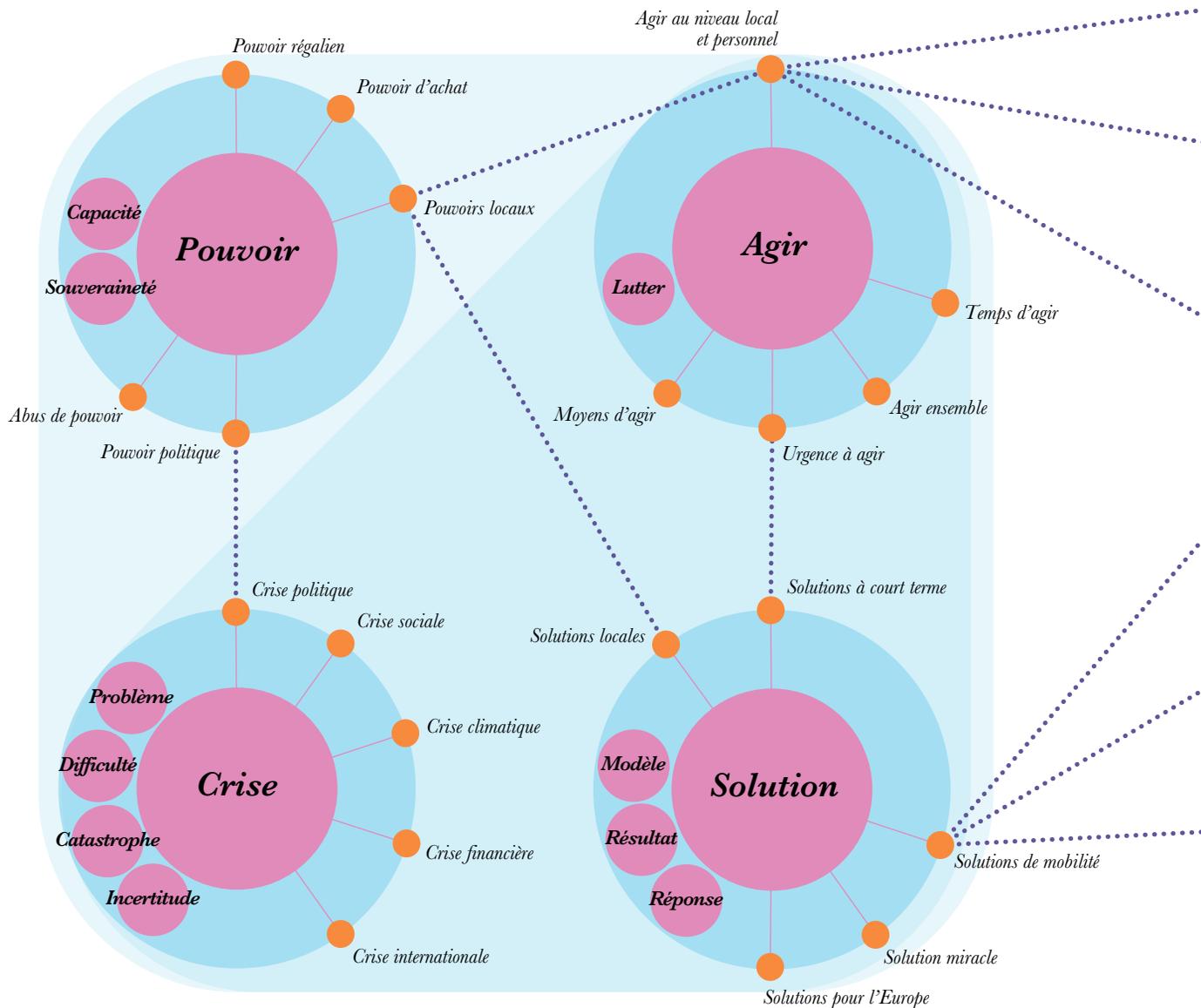
Nouvelles mobilités

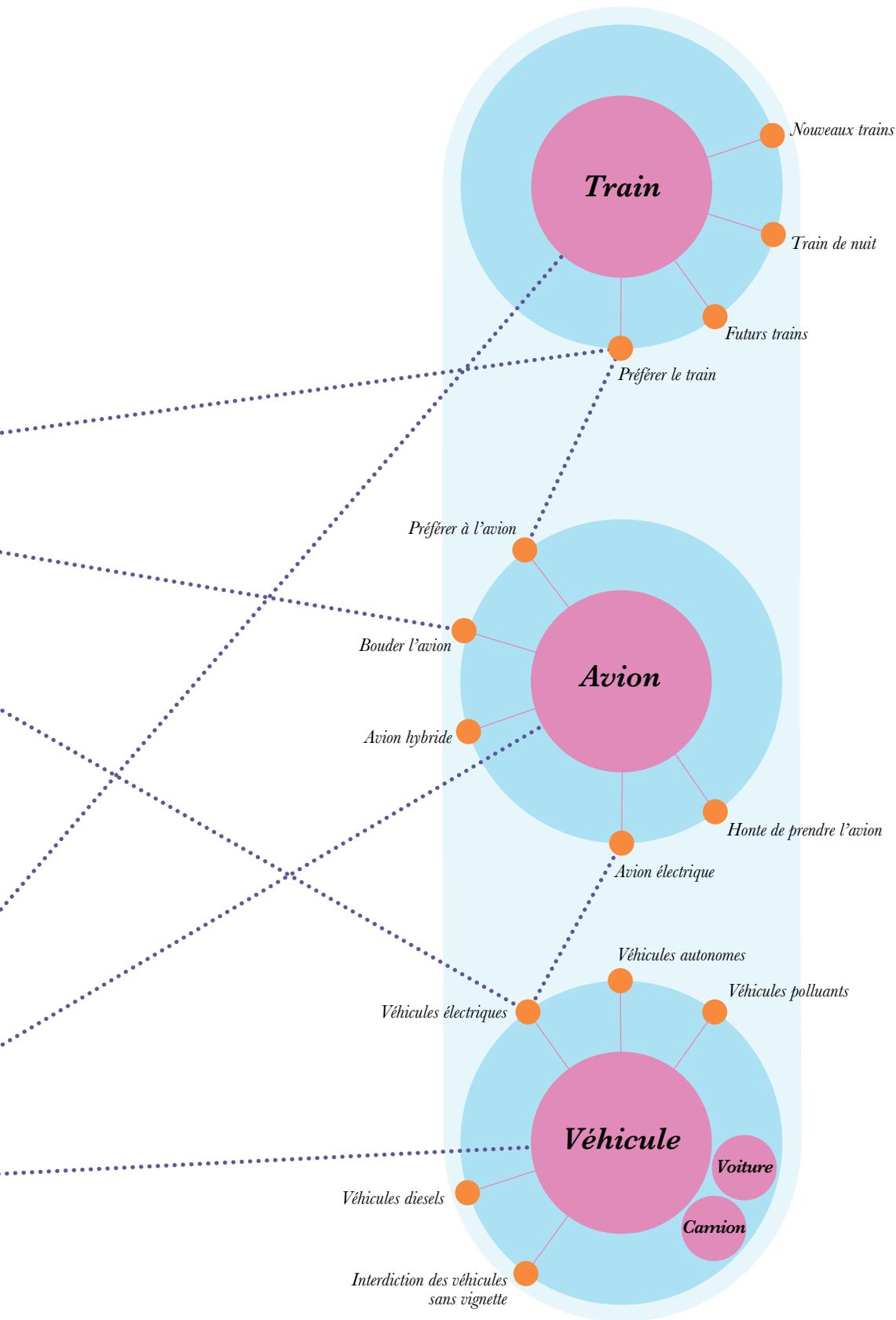


Trottinettes



La galaxie sémantique du local se partage entre les concepts d'action, très associés à l'« Urgence », et les moyens d'arpenter ce territoire local. Face à une « Crise » multidimensionnelle (« Politique », « Sociale », « Financière », « Climatique ») et « Internationale », l'ensemble des Françaises et Français ont la responsabilité et le « Pouvoir » d'« Agir » : « Pouvoir politique » et « Pouvoir régalien » dans son ensemble, citoyens au « Niveau local et personnel ». Parmi les « Solutions de mobilité », une opposition marquée apparaît : le « Train », toujours ou presque associé à des concepts positifs, et l'« Avion », pointé du doigt pour sa consommation élevée. Le flight shaming (ou « Honte de prendre l'avion ») gagne du terrain même si, associés à tous les véhicules, poussent les concepts de véhicules moins « Polluants », « Électriques » ou « Hybrides ».





PAYS DE SARREBOURG Écologie

Un documentaire local pour sensibiliser au consommer local

Le réalisateur de Réding Alexis Untereiner a passé plusieurs semaines aux côtés de l'entrepreneur de Belles-Forêts Jean-Philippe Garel, spécialiste des maisons à ossature bois aux matériaux locaux. Objectif : sensibiliser à une consommation plus vertueuse.

Les deux hommes partagent la même philosophie. L'un est réalisateur et vient de Réding. Alexis Untereiner a créé sa chaîne YouTube, intitulée « Le savoir-faire et le faire-savoir ». Objectif : « Promouvoir l'autonomie dans les territoires en mettant en valeur les talents du territoire », d'après son créateur. L'autre est entrepreneur dans le bâtiment. Il y a dix ans, après treize ans d'expérience dans le domaine, Jean-Philippe Garel a monté à Belles-Forêts l'entreprise Natur'Élément Bois, spécialiste de la construction de maisons et de bâtiments écologiques.

« J'ai commencé à réaliser des documentaires avec la ferme bio des Trois-Chênes, à Wintersbourg, souligne le réalisateur. J'ai créé ma chaîne YouTube à partir de ces premiers documentaires, et d'autres ont suivi. Au-delà de l'agriculture bio et paysanne, je m'intéresse à d'autres domaines. » Tous tournés vers l'écologie et le consommer mieux.



Le constructeur de maisons écoresponsables Jean-Philippe Garel et le réalisateur Alexis Untereiner se sont associés pour réaliser un documentaire pédagogique. Photo RL

Cinq mois de tournage

Pour célébrer les 10 ans de son entreprise, le constructeur de maisons a voulu tourner un film promotionnel. Sa rencontre avec Alexis Untereiner s'est très bien passée. Au point que ce n'est pas un film promotionnel qui en a résulté, mais un documentaire de près de 25 minutes. « Le tournage a duré d'avril à

août, indique le Rédingeois. J'ai suivi toutes les étapes de la réalisation de la maison, de sa conception à sa livraison. »

« L'idée était d'expliquer la philosophie de nos constructions, poursuit Jean-Philippe Garel. Ce film sert à montrer que ce n'est pas si complexe de construire une maison plus écologique, avec des matériaux na-

turels, biosourcés, recyclés et locaux. Nous avons tout montré, sans rien cacher, même les détails. Le but était aussi de répondre aux questions que les gens se posent sur la construction bois. »

Les Vosges, l'Alsace, la Forêt Noire et au plus loin l'Autriche livrent leurs produits à Natur'Élément Bois. « En construisant lo-

« Ce n'est pas si complexe de construire une maison plus écologique, avec des matériaux naturels, biosourcés, recyclés et locaux »

Jean-Philippe Garel, construction de maisons

cal, on peut rendre les produits de qualité abordables à tous, indique le constructeur. Ce n'est pas la peine d'acheter des bâtiments clés en main avec des matériaux venus de l'autre bout du monde, alors que des solutions locales existent. » « C'est ce qui me motive avec ma chaîne YouTube, insiste Alexis Untereiner. Je veux mettre en valeur les choses essentielles, remettre au goût du jour les gens d'ici qui font des choses extraordinaires de simplicité. »

Chaîne YouTube : Le savoir-faire et le faire-savoir.



Retrouvez notre vidéo sur republicain-lorrain.fr et sur notre appli mobile



Le réalisateur Alexis Untereiner a suivi les différentes étapes de construction, de la conception par ordinateur jusqu'aux finitions. Captures d'écran YouTube/chaîne Le Savoir-faire et le faire-savoir

| SOCIÉTÉ En raison de l'impact de leur voyage sur le réchauffement climatique |

Ils culpabilisent de prendre l'avion

De plus en plus de passagers aériens envisagent de compenser leur trajet pour limiter les émissions de gaz à effet de serre. Certains renoncent même totalement à utiliser ce moyen de transport.

Voyager ou ne pas voyager : telle est la question ? En Suède, le phénomène a pris tellement d'ampleur qu'il a même entraîné un neen, « flygskam » : la honte de prendre l'avion. De plus en plus de voyageurs préfèrent boycotter ce mode de transport plutôt que d'alimenter le réchauffement climatique. En France, le mouvement est plus timide, mais il commence à émerger dans le débat. Une part importante des voyageurs aériens français a déjà (27 %) ou pourrait envisager (26 %) de changer de comportement pour des raisons écologiques, selon un sondage BVA pour les Entreprises de voyage (EEV).

Paris-New York 1 tonne de CO2

L'avion est responsable de 2 % des émissions de gaz carbonique tous secteurs confondus et de 13 % de celles liées aux activités de transport dans le monde. « Ça peut paraître peu, et pourtant : on émet autant de CO2 pour un voyage en avion Paris-New York pour un passager que la consommation annuelle d'une personne en chauffage », pointe l'Ademe. Le trajet outre-Atlantique de 12 000 kilomètres émet 1 tonne de CO2. Soit un dixième de l'empreinte carbone annuelle des Français (établie à 10,7 tonnes de CO2 par habitant selon les données de la ministre de l'Environnement).

Avec le développement du Low cost, qui offre des destinations à des prix attractifs, le trafic aérien explose. Les gaz à effet de serre vont donc inévitablement aussi progresser. C'est le dilemme des voyageurs écologistes : profiter de ces nouvelles opportunités commerciales ou rester fidèles à leurs principes et rester à terre ?

Quelles alternatives ?

Un tiers des voyageurs aériens a déjà fait une action pour limiter



Pour la première fois, le renoncement au voyage aérien préoccupe les grandes compagnies. Photo Julia PELAZZ

l'impact de leur voyage sur l'environnement : choisir une destination moins lointaine (27 %), renoncer à l'avion pour un autre mode de transport moins polluant, même si le trajet est plus long (20 %), compenser les émissions carbone du voyage en faisant par exemple un don à une association environnementale (10 %) ou renoncer à son voyage (9 %). Un phénomène qui inquiète les professionnels du tourisme et les compagnies aériennes. « C'est une grande menace. Le secteur du transport aérien est confronté à un risque de réputation. C'est une permission », déclare Alexandre de Jéhu, ancien PDG d'Air France et directeur général de l'association internationale du transport aérien (IATA), lors d'une

rencontre avec des associations aéronautiques européennes, selon La Tribune. Il a annoncé une campagne de communication pour mettre en avant les mesures prises par les entreprises pour compenser leurs émissions de CO2. Avec un objectif pour les compagnies : contourner les projets de taxation du kérosène. La guerre des airs ne fait que commencer... >>> [Dossier IATU](#)

Plusieurs députés ont déposé ces derniers jours des amendements à la loi d'orientation des mobilités (LOM). Un des projets consiste à interdire les vols intérieurs sur un parcours faisable en train qui durent jusqu'à 2h30 de plus que le trajet aérien.

Repères

Le trafic aérien en chiffres

- 4,3 milliards en 2018 : c'est le nombre des passages de vols réguliers en 2018, selon l'Organisation de l'Aviation Civile Internationale (OACI). Soit une hausse de 6,1 % par rapport à l'année précédente.
- Le nombre de départs s'est élevé à environ 28 millions à l'échelle mondiale, et le trafic passager dans le monde, exprimé en passagers-kilomètres payants (PKP) réguliers, a augmenté de 6,7 %, atteignant quelque 8 200 milliards de PKP.
- Plus de la moitié des touristes qui ont franchi des frontières internationales l'an dernier - 1,4 milliard de personnes - l'ont fait par voie aérienne.
- Le trafic aérien représente 2 % des émissions de gaz carbonique tous secteurs confondus et de 13 % de celles liées aux activités de transport dans le monde.
- En France, les émissions de CO2 liées aux vols intérieurs représentent 1 % des émissions de gaz à effet de serre tous secteurs confondus et 4 % des émissions dans les transports, selon la direction générale de l'Aviation civile.

La taxation du kérosène en débat

Emmanuel Macron veut avancer sur « la taxation commune du kérosène en Europe et que l'on ait une vraie négociation internationale », a-t-il déclaré dans son entretien avec la presse régionale publié mardi 21 mai dans nos colonnes.

L'aérien est exonéré de toute taxation sur le carburant depuis la Convention de Chicago de 1944. L'État était à l'époque de relancer les liaisons internationales mises à mal par la Seconde Guerre mondiale. Depuis le conteste a changé : le trafic a explosé et l'avion est sous le feu des critiques écologiques.

À défaut d'obtenir gain de cause au niveau international, Emmanuel Macron pourrait déjà agir au niveau national. Barbara Pompili, députée LREM de la Somme, suggère de taxer le kérosène sur les vols intérieurs. Les entreprises du voyage plaident, elles, pour une contribution des compagnies aériennes, non pas sous forme de taxe mais d'abondement à un fond pour compenser leurs émissions de carbone.

37 % des voyageurs ont déjà pris des mesures pour limiter l'impact de leurs voyages en avion sur l'environnement, selon un sondage BVA pour les entreprises du voyage, réalisé par Intermet sur un échantillon représentatif de 2004 personnes.

Questions à

« Je ne le prends plus depuis trois ans »

Julien Goguel initiateur de « Stay on the ground »

Pourquoi appelle-t-on à ne plus prendre l'avion pour les vacances ?

Face au réchauffement climatique, on doit abandonner certains comportements. Les transports, et notamment l'avion, sont de grands pourvoyeurs de gaz à effet de serre. Annuler des vacances à l'étranger est une faible sacrifice au regard des catastrophes qui se préparent pour l'avenir de nos enfants. Je suis pour la suppression des vols intérieurs qui bénéficient d'une alternative par la route ou le rail. Plus généralement, les vols non justifiés doivent être supprimés. Prendre l'avion pour aller voir ses enfants qui habitent loin ou pour son travail peut se comprendre. Mais faire des milliers de kilomètres pour quelques jours de vacances est insupportable. Un vol long-courrier émet autant de CO2 que plusieurs mois de vie en France.

Quand avez-vous pris l'avion pour la dernière fois ?

Il y a trois ans, pour aller en vacances en Écosse. Ma prise de conscience s'est faite plus tard... J'ai décidé d'arrêter totalement l'avion il y a six mois, lors d'une marche climat. Un ami revenait d'une semaine en Guyane et s'appressait à repartir à la Réunion. 7 jours de vol signifiaient de notre incompétence. Nous signons des pétitions, participons à des marches pour exiger des

mesures de nos dirigeants, nous mangeons bio et alors au travail à vélo quand on peut... Et le bénéfice de toutes ces actions est réduit à néant dès qu'on monte dans un avion ! Je ne veux pas dire à mes enfants plus tard que j'ai fait des choix désastreux pour le climat juste pour prendre du bon temps. Nous sommes encore peu nombreux à faire ce choix, qui peut sembler contre-intuitif dans un monde où voyager coûte si peu cher. Tant que la loi le permet, seule notre conscience peut nous inciter de participer à la destruction de notre avenir en décidant d'abandonner l'avion. L'atmosphère est trop fine pour y taper tous nos capteurs.

Quelles vacances alternatives proposez-vous ?

On peut parcourir l'Europe en train, comme le fait Gerda Thunberg. Et comme pour le tourisme, il faut privilégier les circuits courts : descendre la Loire en canoë plutôt que le Mékong. Préférer la Bretagne aux Antilles. Contentons-nous de ce qui nous entoure, ici est un ailleurs comme un autre.

Révisité par Dinde leCé



L'aérien sur la défensive

Les critiques écologistes sur l'avion ne mettent pas encore le secteur aérien en péril. Mais face à l'émergence du phénomène, les professionnels sont sur la défensive. Et brandissent l'arme économique. En France, l'aérien et l'aéronautique sont des secteurs stratégiques. L'aéronautique emploie 180 000 personnes en France, essentiellement dans deux régions : Nouvelle-Aquitaine et Occitanie. L'aviation contribue pour environ 100 milliards d'euros au PIB de la France.

Pas d'un million d'emplois

Elle représente 1,1 million d'emplois en France, selon l'Association du transport aérien international (IATA). Elle plaide pour développer ce secteur dans l'hexagone et estime qu'en « optimisant la compétitivité du secteur aérien, on pourrait voir ces chiffres augmenter à près de 160 milliards d'euros et 1,6 million d'emplois d'ici 2037 ».



L'aérien est un secteur stratégique. Photo Julia PELAZZ

Des emplois contre le climat ? Pas forcément selon les professionnels : « Nous avons des ambitions mondiales ambitieuses, à savoir une croissance neutre en carbone dès l'an prochain, et la réduction de moitié de nos émissions nettes d'ici 2050, par rapport aux niveaux de 2005. Le Régime de compensation et de réduction du carbone pour l'aviation internationale

(CORSIA) va générer une somme de 40 milliards de dollars pour les réductions de carbone, mais son succès exige un fort soutien du gouvernement français. Il est essentiel de répliquer aux appels réclamant des mesures unilatérales comme les taxes sur le climat imposées à l'aviation », estime Rafael Schwartzman, vice-président régional de l'IATA pour l'Europe. >>>

www.366.fr

366
#COMMUNITIES