



Extrait du Blog Vénissian de Pierre-Alain Millet

<http://pierre-alainmillet.fr/le-business-ecolo-chez-McDo>

le business écolo chez McDo...

- Lectures... -

Date de mise en ligne : samedi 15 mai 2010

Copyright © Blog Vénissian de Pierre-Alain Millet - Tous droits réservés

J'ai reçu une lettre de la société MacDonald informant de ses actions pour l'environnement avec son "ecojournal" [1] qui présente le rapport environnemental annuel du groupe en France.

On peut bien sûr se féliciter qu'une entreprise nous informe de ses actions dans ce domaine, mais il est tout aussi important de constater que cela conforte ce nouveau "capitalisme vert" que nous promet le Grenelle, et donc on peut se demander si c'est réellement notre cadre de vie et l'avenir de la planète qui le préoccupe...

Car si le groupe prévoit d'installer des pompes à chaleur, ce qui est une bonne idée, même s'il faut faire attention aux forages dans la nappe phréatique qui se multiplient avec des conséquences pas toujours maîtrisées sur l'eau, il propose aussi de profiter des "certificats verts" censés garantir une électricité renouvelable. Sauf qu'il ne s'agit que d'un certificat "marketing". De fait, personne ne peut dire d'où vient l'électricité qui arrive à votre prise de courant !

Et l'expression "électricité verte" est très ambiguë. Dans le contexte du plan climat et des actions pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, la France a un atout essentiel avec son électricité nucléaire, à bas prix, et sans émission de carbone ! Au contraire, compte tenu de l'intermittence de l'éolien et du solaire, ces énergies sont complétées avec des installations à démarrage rapide, le charbon (notamment en Allemagne) et le gaz (en France, avec de grands projets à Marseille ou Dunkerque...). Bref, l'étiquette est verte, peu importe ce qu'il y a dans le flacon...

C'est comme le "soutien aux pratiques agricoles vertueuses". Quand on connaît la folie des prix de marché agricole qui ne permettent plus aux paysans de vivre de leur travail, et donc encore moins d'investir pour améliorer leurs pratiques, et quand on sait le poids que les grands groupes de la distribution et de la restauration ont sur ce marché et la baisse des prix à la production, on ne peut qu'être stupéfait par l'art du marketing !

Le groupe ne nous dira pas quelles réductions de prix il a obtenu sur ses fournisseurs agroalimentaires, mais il communique sur la faible part qu'il utilise pour acheter une image "verte".

Et si le journal nous parle de "meilleure intégration des restaurants dans le paysage", on ne peut que sourire en pensant que développer le "drive in" c'est à dire pousser l'usage de la voiture jusqu'à ne plus en sortir pour manger est quand même exactement le contraire de ce qu'il faut tenter de faire. Sans évoquer le produit même des repas MacDo.. Alors que beaucoup reste à dire sur les effets sur la santé des ados, l'obésité, ou les mauvaises habitudes de malpropreté qui conduisent à manger partout dans la rue, en laissant déchets et restes sur les trottoirs...

Bref, l'écologie est une science indispensable, mais l'écologie politique à la mode du Grenelle est devenu un discours marketing qui recycle parfaitement les intérêts privés... Pour la nature, le cadre de vie, le développement durable, il y a là une impasse...

[1] attention, marque déposée !