

# Kairos

JOURNAL ANTIPRODUCTIVISTE ● POUR UNE SOCIÉTÉ DÉCENTE

**KAIROS?**  
UN NOUVEAU JOURNAL  
POUR UNE SOCIÉTÉ DÉCENTE

Page 3

**DOSSIER**  
POUR UNE RTBF  
SANS PUB

Page 9

**ALTERNATIVE**  
COOPÉRATIVE  
TERRE EN VUE

Page 20



## EDITORIAL

## SOMMAIRE

## EDITORIAL

Page 2

## PRÉSENTATION

Pages 3 - 4

LES ÉVIDENCES  
QUI N'EN SONT PAS

Page 5

CHRONIQUE  
DE PAUL LANNOYE

Page 6-7

TIRONS SUR  
L'AMBULANCE

Page 8

DOSSIER  
POUR UNE RTBF  
SANS PUB

Page 9

CAMPAGNE  
DE LETTRES

Page 14

FOIRE AUX  
SAVOIR-FAIRE

Page 17

LE CINÉMA À L'HEURE  
DE L'OBSOLESCENCE  
PROGRAMMÉE DU NUMÉRIQUE

Pages 18 - 19

COOPÉRATIVE  
TERRE EN VUE

Pages 20 - 21

CHRONIQUE  
BULLETIN DE LA BULLE

Page 22

## RECENSIONS

Page 23

## ABONNEZ-VOUS

Page 24

Chère lectrice, cher lecteur,

C'est la crise, comme vous le savez, du genre de celle dont on ne sait pas trop où elle mène mais qui nous emporte, c'est certain, vers des temps mouvementés. Cela n'est pas arrivé par hasard. Là où nous en sommes, les médias de masse ont indubitablement contribué à nous pousser, entretenant complaisamment ou activement les politiques productivistes du toujours plus et du chacun pour soi, alimentant la surenchère racoleuse, obnubilés qu'ils sont par la croissance de leurs parts de marché alors qu'ils perdent leur lectorat et leurs moyens. Voilà notamment ce qui explique la naissance de Kairos.

Face à cette crise, qui est la conséquence logique de notre mode de développement et non pas un accident de l'histoire, nous n'entendons en effet pas assez, pas du tout assez, les propos et propositions qui nous semblent être des réponses adéquates ou valables. Qui, aujourd'hui, défend des positions qui aient sens face au rouleau compresseur économiste qui dévaste dans un même mouvement la nature, la conscience, l'homme, la société? On ne voit point venir de parole qui tente d'articuler les propos de manière à s'adresser simultanément à ces dimensions diverses et indissociables, et que pourtant on a pris l'habitude de séparer en Occident. Et lorsqu'on entend des voix hétérodoxes, elles ne sont souvent que l'alibi au tsunami médiatique qui alimente le bain culturel de la surconsommation, du productivisme, de la vacuité.

Nous n'entendons pas non plus les propositions et analyses qui sont à la hauteur des enjeux, c'est-à-dire qui cherchent suffisamment en profondeur pour aller à la racine du mal. Autrement dit, notre époque manque cruellement de radicalité, qui fait ici figure en réalité de simple cohérence. Plus que jamais peut-être, la radicalité est non seulement une réponse réaliste à l'état de délabrement généralisé, mais aussi une nécessité pragmatique pour envisager d'autres manières de vivre mieux, qu'il s'agit de rendre possible avant qu'une chape de plomb telle que mitonnée par nos élites économistes ne s'abatte sur les restes de nos frères démocrates.

Les aménagements à la marge, les palliatifs et accompagnateurs du système façon « développement durable » légitiment la course du pire qu'ils prétendent pourtant arrêter ou détourner. Kairos se veut radical pour être réaliste. Réaliste, et donc radical. Une radicalité qui se mesure à l'aune de valeurs morales et qui a prise sur le réel. Ce qui interroge l'endroit où s'applique premièrement cette radicalité et jusqu'à quel point, à quoi Kairos répond par un effort de non-violence.

Cette « radicalité articulée », Kairos la trouve dans l'antiproductivisme, dans l'objection de croissance, dans la simplicité volontaire, quand il s'agit en même temps de cultiver la convivialité et de promouvoir des sociétés décentes. Pourtant, la logique médiatique qui est le reflet déformant des dynamiques électoralistes et économistes, oppose à l'antiproductivisme décent la politique du silence.

Kairos entend donc répondre modestement à la nécessité d'une médiatisation des propos antiproductivistes qui pour être connus doivent pouvoir être entendus, en débouchant sur autre chose que du bla-bla, et en s'efforçant de lier analyse et action, critique et témoignage, invitation à penser et à agir.

Kairos sera édité cinq fois l'an dans le format de ce premier numéro et une fois supplémentaire en numéro spécial, davantage centré sur un sujet traité de manière plus approfondie.

Dans chaque numéro, vous trouverez cinq chroniques, autonomes et complémentaires, tenues généreusement et haut la plume par Gwenaël Brees (Vidéaste, membre du Nova et d'Inter-Environnement Bruxelles), Jean-Pierre Léon Collignon (indispensable chroniqueur mondain), Paul Lannoye (député européen honoraire, administrateur du Groupe de Réflexion et d'Action Pour une Politique Ecologique), l'ONG Corporate Europe Observatory et l'asbl Foire aux Savoir-Faire.

Différentes rubriques s'installeront au fil des numéros. Dans cette première édition, nous décrivons l'une de ces « évidences qui n'en sont pas ».

Des dossiers thématiques seront régulièrement proposés, sans qu'ils soient systématiques. Nous ouvrons le bal avec un dossier intitulé « Pour une RTBF sans pub ». Il comptera deux parties consacrées à l'influence de la publicité commerciale sur la RTBF, alors que son contrat de gestion est en cours de renégociation. Nous proposons dans cette livraison une action « campagne de lettre », de sorte qu'en lisant Kairos, vous pouvez aussi agir!

Nous consacrerons également dans chaque numéro une attention particulière à des alternatives bien vivantes et actuelles, des initiatives qui sont la preuve non seulement qu'un autre monde est possible, mais aussi qu'un autre monde est déjà là, un monde plus juste, plus fraternel, plus beau, soutenable... et qu'il ne manque finalement pas grand-chose pour qu'il prenne de l'ampleur, se substitue à celui dont l'effondrement commence sous nos yeux. Dans ce numéro, vous trouverez une présentation de « Terre en vue » par deux de ses initiateurs.

Kairos proposera aussi un service de petites annonces, des recensions de lectures, de brefs commentaires de faits d'actualité, dont certains prolongements sur son site internet qui s'étoffera progressivement ([www.kairospresse.be](http://www.kairospresse.be)).

Chère lectrice, cher lecteur, nous espérons que Kairos ne vous laissera pas indifférent, vous intéressera, vous questionnera, vous poussera à réfléchir, ne pas fléchir et à agir, parce que c'est le moment!

Au plaisir de vous lire,

Jean-Baptiste Godinot,  
Pierre Lecrenier,  
Alexandre Penasse

# PRÉSENTATION

## KAIROS ?

Pour ce premier numéro, il nous faut en quelques lignes vous dresser le portrait de Kairos et le contexte qui l'explique, ce journal nouveau venu dont la figure évoluera au fil des numéros, comme toute action vivante.

Le titre d'abord. « Kairos » est un terme grec dont la signification peut être résumée dans la formule « le moment opportun pour initier le changement ». Lorsque nous avons retenu ce nom pour titre, la Grèce était déjà en difficulté, accablée par les vautours productivistes qui n'ont eu de cesse depuis lors de plonger sa population dans une situation toujours plus dure. Cette caractéristique du titre de journal nous semble donc évidemment en renforcer le sens, que nous chargeons par ailleurs de sympathie à l'égard du peuple grec.

Quant au sous-titre, « journal antiproduktiviste pour une société décente », il mérite quelques explications que vous trouverez après que nous vous ayons présenté les objectifs de notre journal.

## UN JOURNAL QUI RESPIRE

Kairos est édité par l'asbl Respire ([www.respire-asbl.be](http://www.respire-asbl.be)) qui est une association dont l'objectif premier est de lutter contre l'envahissement publicitaire des espaces publics, en vue d'alerter sur les dangers de la surconsommation. Respire est en faveur de l'objection de croissance et c'est à ce titre notamment qu'elle édite Kairos.

Kairos vise simultanément quatre objectifs complémentaires :

- faire entendre et connaître les voix de l'antiproduktivisme, confrontées à la politique médiatique du silence;
- approfondir les propos de l'objection de croissance en alimentant réflexions et pratiques par des analyses solides, témoignages et autres enquêtes, qui démontreront l'impasse de la croissance et présenteront des alternatives actuelles et à venir;
- être un lieu de convergence des analyses et des pratiques (via le témoignage notamment) qui font la richesse foisonnante de l'objection de croissance;
- être un bel objet, dont la qualité esthétique renvoie à une cohérence de fond qui donne envie de le lire et d'aller plus loin.

## POURQUOI KAIROS ?

Nous précisons ici des points que vous avez vu abordés dans l'édito. Créer un journal nous semble être une nécessité démocratique dans le contexte particulier de la Belgique francophone, pour diverses raisons.

Tout d'abord, l'indigence générale de la presse à grand tirage, dont les différents titres dévoient à des rythmes variables leur vocation d'information pour y substituer une fonction commerciale qui consiste à mettre le lecteur en contact avec des annonceurs publicitaires - auxquels ils sont aliénés. Le journalisme de masse, directement dépendant de la publicité, a inscrit depuis longtemps dans son ADN les recettes du marketing qui génèrent autocensures, surenchères médiatiques, racolages de potentiels acheteurs/lecteurs par les procédés du scoop, confusion croissante des contenus d'information et commerciaux, etc. Cette presse vit de la publicité et sa fonction première, informative, ne peut qu'en être pervertie. Ce journalisme, loin de constituer un « quatrième pouvoir », ferme le cadre de la pensée tout en construisant une représentation « mainstream » faussée de la réalité, en prétextant que « le contenu vendu répond à la demande ». Si nous ne pouvons bien sûr pas opposer une alternative complète à ce type de médias, faire exister des voies dissidentes nous semble nécessaire.

Il existe certes déjà une presse d'opinion à petit tirage qui va peu ou prou à contre-courant de la pensée dominante. Celle-ci produit des contenus d'intérêt, mais elle ne répond pas à tout ce que nous attendons d'un journal et ne nous semble pas dépasser certains écueils.

Soit, si cette presse se rapproche de ce que nous imaginons, elle ne couvre pas assez la problématique belge. Soit elle adopte une ligne éditoriale qui ne permet pas d'offrir un équilibre entre l'analyse des sujets et la nécessité de les traiter avec une certaine distance, ce à quoi nous nous efforcerons. Soit étant une presse partisane, qu'elle soit associée au mouvement écologiste ou aux gauches radicales, elle adopte à l'excès l'un ou l'autre versant des dichotomies individu/groupe, nature/culture. Ainsi l'obédience journalistique écologiste a tendance à se focaliser excessivement sur le versant individuel pour amener à un changement de société qui manque de réalisme tant il fait peu de cas des questions de rapports de force sociaux. De son côté, la mouvance journalistique liée aux gauches dites radicales concentre souvent son attention sur les structures lointaines du pouvoir, ce qui la mène parfois à éluder le questionnement du sujet quant à sa propre participation au système et à évo-

quer l'écologie plus par souci du politiquement correct que par réelle préoccupation. Tenter d'articuler ces différentes dimensions sans négliger l'une ou l'autre, ni réduire l'une à l'autre, nous paraît nécessaire. Dans les deux genres de discours précités, la recherche des forces et dynamiques qui créent la situation actuelle et sa pente nous semble être insuffisante. Disons que les deux restent ancrés dans une logique productiviste et, malgré les apparences, envisagent le monde dans un cadre prédéfini qui ne peut être subversif tant ils jouent dans les règles qui font le monde d'aujourd'hui et la crise sur laquelle il débouche. Nous espérons que Kairos pourra proposer des éléments d'analyse et de pensée subversifs, c'est-à-dire qui rompent avec ces logiques et leurs impensés, dans le but de contribuer au renforcement de nouveaux discours politiques.

Notre objectif est de faire apparaître des pensées complexes et articulées, en offrant un outil d'interpellation, d'analyse et de témoignage. C'est dire que la réflexion collective qui alimente Kairos ne se cantonne pas à l'aspect théorique mais, nous l'espérons, pourra servir de point de départ débouchant le plus possible sur des initiatives concrètes, individuelles et collectives. Ce journal se voudrait donc un support qui en participant modestement à l'insurrection des consciences qu'appelle l'objection de croissance, pourrait contribuer à son niveau à l'émergence de changements fondamentaux.

Kairos ne s'adresse pas à un « public cible » particulier, bien qu'il faudra du travail pour sortir des cercles militants restreints. Notre propos est néanmoins adressé à tout le monde et, chère lectrice, cher lecteur, si vous ne vous sentez ni militant, ni antiproduktiviste, ni ceci, ni cela, eh bien! précisément il y a de bonnes chances que vous soyez ici chez vous! Kairos n'est pas la « bonne parole » qui cherche à vous convaincre, c'est un journal d'opinion qui propose des idées, des analyses et des actions qui sont partagées par un nombre croissant de personnes mais qui restent pourtant insuffisamment connues. Si, comme nous, vous espérez une société décente, alors nous sommes encore plus nombreux qu'on ne l'espérait! Nous prendrons connaissance de vos réactions avec intérêt, et si par ailleurs vous souhaitez vous abonner pour soutenir ce journal bénévole, vous êtes aussi bienvenu.



## QUE DIT KAIROS?

Notre journal est en premier lieu antiproductiviste.

Par antiproductivisme, nous entendons la résistance à l'illusion que la production matérielle toujours croissante amène le progrès de l'Homme, que les illusions combinées de la technoscience, du développement et de la croissance (économique) sont la voie et le salut de l'humanité. Nous voulons battre en brèche la logique mortifère du « toujours plus » et de son avatar le « développement durable ». L'antiproductivisme est opposé à tous les productivismes, de gauche comme de droite, capitalistes ou collectivistes, religieux ou non, qui promettent le salut par l'accélération et l'accumulation, la justice sociale par le travail salarié, la sauvegarde de la nature, devenue « environnement », par la technologie, l'élévation des âmes par une science qui ne doute plus.

Nous nous opposons à cette idéologie et aux pratiques qui en découlent mécaniquement (comme l'idéologie de la bagnole et l'urbanisation du monde, le stress au travail, le fichage qui se généralise, la compétitivité et la concurrence généralisées, la marchandisation du vivant et des relations sociales, la violence d'État, etc.).

Il est tourné vers la recherche et la défense d'une société conviviale et décente.

Une société dans laquelle la vie ensemble trouve son sens dans une organisation qui cherche la mesure, reconnaît la fraternité de ses membres, poursuit l'équilibre entre elle et la Nature dans laquelle elle existe. Cette convivialité telle que décrite par exemple par Ivan

Illich, est une réponse théorique et pratique à l'aliénation de l'homme à la machine et à l'argent, une contre-proposition à l'aliénation généralisée par la technoscience qui asservit nos vies et le monde. Cette convivialité n'existe pas sans l'autonomie collectivement construite des personnes et des peuples.

Cette convivialité peut être considérée comme une autre façon de parler de la « société décente », qui est le deuxième terme du sous-titre que nous donnons à Kairos. L'idée de « société décente » est chère à Georges Orwell, Avishai Margalit ou Jean-Claude Michéa, si vous souhaitez vous renseigner davantage sur ces fondements théoriques. Elle nous semble essentielle car, c'est l'un des espoirs que nous mettons dans cette idée en tous cas, chacun peu sentir ce qu'est une société décente et ce qui ne peut pas l'être.

Si nous reconnaissons bien notre dette vis-à-vis des auteurs qui ont mis cette idée de « société décente » en avant, nous ne positionnons pas pour autant Kairos dans un courant théorique de manière exclusive, mais bien dans l'espoir concret de l'émergence d'une société décente qui pourrait découler de la mobilisation et des luttes populaires, lesquelles dépassent selon nous tout courant intellectuel spécifique.

Kairos réalise sans cesse un effort de non-violence active.

Il assume le conflit comme nécessité du vivre ensemble tout en évitant ce qui peut mener à la violence. Nous n'avons donc pas l'intention de tenir des propos outrageants ou dépréciant nos adversaires politiques, dont nous combattons pourtant les actions néfastes sans relâche.

## KAIROS ET VOUS

Il nous faut encore dire que Kairos est entièrement bénévole, ce qui n'implique pas qu'il n'y ait pas de frais! Editer, imprimer, diffuser un journal coûte de l'argent, et vos soutiens financiers seront non seulement bienvenus, mais nécessaires. Vos dons seront reçus avec gratitude sur le compte de l'asbl Respirer : 979-6411697-02.

Kairos est un projet collaboratif, dont l'objectif est de contribuer à changer le monde pour un mieux, véritablement et pas que sur le papier. Et pour changer le monde, à plusieurs ça marche mieux ! Si vous souhaitez donc collaborer d'une manière ou d'une autre et de façon bénévole, par exemple en nous aidant à distribuer et faire connaître le journal, faites-nous signe!

Kairos ne se perpétuera dans le temps qu'avec votre soutien, et que si vous le lisez.

Jean-Baptiste Godinot, Pierre Lecrenier,  
Alexandre Penasse.

# GO FOR ZÉRO

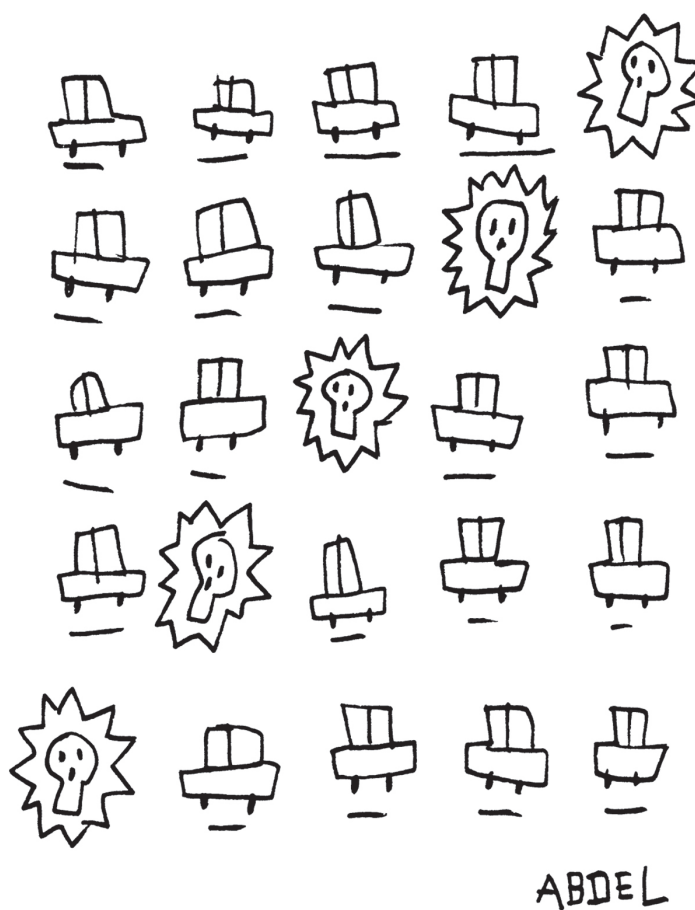
## OU L'ILLUSION DU CONTRÔLE

RUBRIQUE

Les accidents de voiture ne sont pas des accidents, c'est-à-dire des événements fortuits, imprévisibles, ils sont des survenues logiques dans un système qui se refuse à intégrer dans son ordre l'acceptation des limites. Perçus comme des erreurs dans un système bien organisé, ils surgissent alors dans les médias quotidiennement comme « ce qui n'aurait pas dû se produire ». Ils accompagnent ainsi le spectateur comme ce qui se donne à voir pour ce qu'il n'est pas : un incident malheureux qu'il faudra éviter prochainement. Avec près d'un milliard de voitures dans le monde, dont des millions en circulation continue, traversant des routes, arpentant des villes remplies de piétons, croisant d'autres voitures, s'arrêtant, repartant, tournant, l'absence de collisions est une impossibilité. Le fortuit démultiplié devient organisation.

Les diverses instances politiques relaient-elles pourtant cette illusion que sous la réalité physique qu'un accident ponctuel et localisé était évitable, tous le sont et qu'il est donc possible d'éradiquer la mortalité automobile : « Chaque victime de la route est une victime de trop. Zéro tué sur les routes : vous pouvez y contribuer<sup>1</sup> ! » Mais outre l'automobiliste, c'est aussi l'auto et sa technique qui tuent ! L'irresponsabilité meurtrière de certains conducteurs est une évidence, mais faire reposer la logique de l'accident sur l'individu en se disculpant totalement du fait de mettre dans les mains de n'importe qui un objet qui peut rouler à des vitesses extrêmes et que l'on peut conduire dans des états divers, repose sur une déresponsabilisation organisée. C'est là créer l'illusion que le sujet a intégré les limites dans une société où paradoxalement on l'invite constamment à les dépasser. Dès lors qu'un tel objet est laissé à la portée de tous, il est tout à fait impossible de se prémunir contre le risque d'« accident », et la circulation automobile massifiée ne peut donc se libérer de la logique de l'imprévu qui lui est intrinsèque. Dès lors que la bagnole est objet de culte et de comparaison, elle est vouée à être omniprésente et adulée comme objet de vitesse, mais aussi comme exutoire du malaise que paradoxalement l'objet s'emploie à créer.

Faire croire en une possible fin de la mortalité due à la voiture est au mieux une erreur d'appréciation, au pire un mensonge entretenu. C'est d'ailleurs du fait que l'automobile est considérée comme objet indispensable que l'on ne se focalise pas sur l'utilisation de ce mode de transport et sa possible réduction, mais sur le comportement des conducteurs : à défaut de pouvoir réduire le trafic, réduisons les comportements à risque. La bagnole est là, comme l'arbre dans une forêt, le vent dans ses branches, la pluie sur ses feuilles. Il ne peut en



ABDEL

être autrement. Dès lors, l'accident représente l'offrande rituelle de nos sociétés de consommation, le prix nécessaire à payer, la voiture étant « l'un des foyers privilégiés du gaspillage quotidien et à long terme (...) par le sacrifice collectif spectaculaire de tôles, de mécanique et de vies humaines que représente l'Accident – gigantesque happening, le plus beau de la société de consommation, par où celle-ci se donne, dans la destruction rituelle de matière et de vie, la preuve de sa surabondance<sup>2</sup> ». Comme on ne peut arrêter de gaspiller dans ce système, on ne peut arrêter de mourir en voiture.

La bagnole assure la croissance et lui est indispensable, elle est donc conséquence de la croissance comme elle en est sa cause, la mort par « accident » est dès lors l'un des prix à payer sur l'autel de l'économie capitaliste. La bagnole module l'espace en se déployant de façon totalitaire, transcendant la nature si celle-ci empêche la réalisation complète de ses performances techniques et de la liberté qu'on lui attribue : on coupe les platanes bordant les routes pour éviter que l'automobile s'y encastre; on se refuse à limiter la voiture à du 20 km à l'heure dans les villes alors que l'on sait pertinemment que la mesure s'accompagnerait d'une réduction importante des tués de la route. C'est que la vitesse permise par la voiture ne peut être entravée au risque de rendre sa

fonction inutile, celle d'un objet qui sert : à « récupérer » le temps que l'on perd en travaillant, notamment pour se payer sa bagnole ; à « récupérer » le temps perdu à cause de la généralisation de la voiture individuelle qui réduit continuellement sa valeur d'usage et généralise l'embouteillage à toute heure de la journée, faisant de la description des congestions automobiles et des façons de les contourner des sujets d'émissions radiophoniques quotidiennes ; mais aussi à « reprendre » du temps perdu en raison de l'extension rendue possible par la vitesse et l'automobile qui éloigne lieu de travail et lieu de vie, lieu de production et lieu de consommation, lieu de vie et lieu de loisir, famille nucléaire et famille élargie, amis entre eux, ... L'automobile conjure alors, dans une course dont le combat est d'avance perdu, ce qu'elle a elle-même produit, elle se fait le remède du mal qu'elle crée. Et cette illusion lui assure jusqu'à aujourd'hui... sa pérennité.

Alexandre Penasse

(1) Campagne Go For Zero.

(2) Baudrillard, J., La société de consommation, Editions Denoël, 1970, pp. 55-56

# TIRER ENFIN LES LEÇONS DES CATASTROPHES NUCLÉAIRES

CHRONIQUE

« Le nucléaire, qu'il soit civil ou militaire est intrinsèquement porteur de catastrophes humanitaires. »

Il y a maintenant plus d'un an que la compagnie japonaise d'électricité TEPCO perdait le contrôle de quatre de ses réacteurs à Fukushima Daïchi. Le tremblement de terre du 11 mars 2011 dont l'épicentre se situait à 145 km au large des côtes du Japon secouait le Nord-Est du pays. Il provoquait un tsunami qui avec des vagues de 10 m de haut submergeait les installations nucléaires de Fukushima. Successivement, le cœur radioactif des réacteurs n° 1, n° 2 et n° 3 entraînait en fusion provoquant des rejets massifs de radioactivité. En même temps, la piscine de désactivation du réacteur n° 4 à l'arrêt n'étant plus refroidie, rejetait elle aussi de grandes quantités de gaz radioactifs.

Il s'agit manifestement d'un quadruple accident majeur qu'il a bien fallu classer au niveau 7 de l'échelle internationale de gravité, comme à Tchernobyl en 1986.

**Le désastre de Fukushima est le troisième avertissement donné à une humanité déboussolée.**

Par l'ampleur de ses retombées humaines et écologiques, l'accident de Fukushima risque bien de s'avérer plus catastrophique encore que celui de Tchernobyl.

Cette catastrophe était pourtant prévisible : un sérieux avertissement avait été l'accident de Three Miles Island en 1979, aux Etats-Unis, le pays qui a vu naître l'industrie nucléaire dite pacifique.

Le fait que les conséquences humaines de Three Miles Island aient été limitées, du moins en apparence, a pu entretenir l'illusion que les ingénieurs du nucléaire et les scientifiques concernés pouvaient garantir une maîtrise suffisante de la technologie pour que nous puissions vivre avec le nucléaire.

La catastrophe de Tchernobyl a ouvert les yeux de nombreux responsables politiques qui ont bien dû admettre qu'une catastrophe hautement improbable était possible.

Le désastre de Fukushima est le troisième avertissement donné à une humanité déboussolée. Il n'est pas sûr qu'il soit suffisant pour convaincre les « responsables politiques » de l'absolue nécessité de se passer d'une énergie potentiellement aussi dévastatrice.

## **LA DÉSINFORMATION SE PORTE TOUJOURS BIEN.**

Qu'il s'agisse de Three Miles Island, de Tchernobyl et aujourd'hui de Fukushima, le souci de protéger l'image de l'industrie nucléaire l'a systématiquement emporté au point de travestir ou de cacher les faits, au détriment des populations concernées.

En 1979, les responsables US de la sécurité nucléaire ont rejeté l'éventualité d'une fusion du cœur du réacteur, laquelle avait pourtant bien eu lieu.

Citons à ce sujet, Philippe Jamet, commissaire de l'Agence de sécurité nationale française (ASN) qui s'exprime ainsi en 2006 dans la revue « La Recherche » : « Si l'injection de sécurité ne fonctionne pas, le niveau d'eau dans la cuve va encore baisser, le cœur va se découvrir, le combustible chauffe, les gaines qui le protègent vont se fissurer largement et

des gaz et des produits de fission vont être émis. Cela peut aller jusqu'à la fusion du cœur du réacteur. C'est ce qui s'est passé en 1979 à Three Miles Island, aux Etats-Unis. A l'époque, personne n'y avait cru. Ce n'est que six ans plus tard, grâce à une sonde envoyée dans la cuve du réacteur, que l'on a eu la preuve que le cœur avait bel et bien fondu : il faut se figurer un magma, de la lave à 3000 degrés. Le corium, résultat de la fusion des métaux du cœur et de l'uranium combustible, avait coulé sur le côté et atteint le fond de la cuve. Il ne l'a pas traversée, mais on n'en a sans doute pas été très loin. Les opérateurs de la centrale ont réussi in extremis à sauver le cœur en injectant tardivement de l'eau. »

En clair, après 6 ans de désinformation, il a bien fallu reconnaître, très discrètement d'ailleurs, des faits dérangeants révélant le désarroi des experts face à des événements imprévus et leur ignorance de scénarios catastrophiques potentiels.

A Tchernobyl, en 1986, les autorités soviétiques ont tout fait pour camoufler l'ampleur du désastre et empêcher une information correcte de se diffuser. Des ordres ont été donnés par les responsables politiques à destination du milieu médical pour refuser tout lien entre certaines pathologies et l'exposition aux rayonnements, notamment chez les 600 000 liquidateurs. Mais la communauté internationale s'est accommodée de cette situation.

Au fil des années, les agences en charge de l'étude des risques et de la radioprotection (AIEA, UNSCEAR, CIPR) ont systématiquement minimisé les conséquences sanitaires de la catastrophe. Elles ont notamment ignoré les multiples travaux publiés par les scientifiques russes, ukrainiens et biélorusses.

Depuis le 11 mars 2011, jour où ont eu lieu le tremblement de terre et le tsunami qui ont provoqué la perte de contrôle des réacteurs nucléaires de Fukushima, les informations en provenance de Tepco, propriétaire de la centrale, de l'Agence de sécurité japonaise et du gouvernement ont toutes laissé entendre que si la situation était grave, la catastrophe pouvait encore être évitée. Évalué initialement au niveau 4 sur l'échelle INES de gravité des accidents nucléaires, ensuite au niveau 5 (comme à TMI), l'accident a été finalement classé au niveau 7. La population sécurisée à tort et, en tout cas, maintenue dans l'ignorance du niveau réel d'irradiation et de contamination, a donc été exposée à une radioactivité dont elle aurait pu, au moins partiellement, être protégée. Aujourd'hui, la sous-estimation des risques, l'illusion de la décontamination à grande échelle et le soi-disant arrêt à froid des réacteurs accidentés servent de toile de fond à une campagne de réhabilitation de l'énergie nucléaire orchestrée par le lobby avec la caution logique du gouvernement japonais et de l'Agence internationale de l'énergie nucléaire (AIEA).

Dans tous les pays nucléarisés, comme le nôtre ou notre voisin français, ce sont les informations officielles émanant du Japon, qui sont répercutées fidèlement et rarement mises en question.

Alors que le régime soviétique a pu, à juste titre, être accusé de désinformation, de dissimulation et de mensonge à propos de Tchernobyl, les autorités japonaises n'ont objectivement pas fait mieux depuis le 11 mars 2011 ...

Il est temps de se rendre compte que le recours à l'énergie nucléaire est structurellement incompatible avec la transparence et la démocratie.

## DES ACCIDENTS IMPOSSIBLES ?

Les trois accidents majeurs de l'Histoire du nucléaire civil quoique très différents par leur cause initiale et par le type de réacteur concerné ont une caractéristique commune essentielle : aucun des trois scénarios qui ont eu lieu n'avait été prévu ni même envisagé par les ingénieurs du nucléaire et les experts officiels.

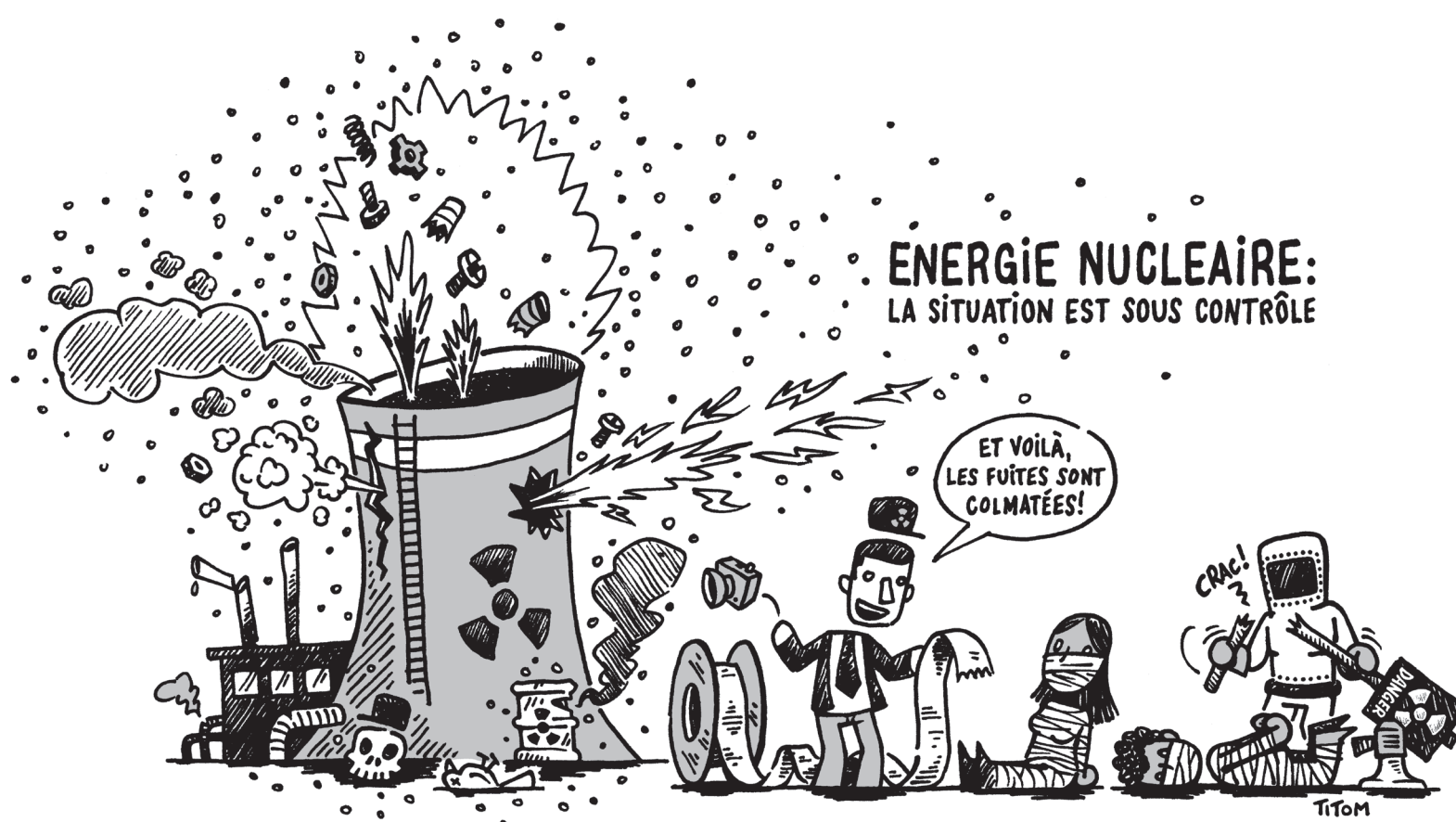
Mentalement prisonniers de leur vision technoscientiste du monde, ils se sont basés sur la méthode probabiliste pour ignorer les scénarios jugés trop improbables.

Le vice fondamental d'une telle approche réside dans le postulat non explicité qui veut que tous les scénarios possibles aient été évalués, ce qui n'est évidemment pas le cas, et est en outre pratiquement impossible.

Les stress tests, effectués en Europe pour « vérifier » la sûreté des réacteurs après la catastrophe de Fukushima, s'inscrivent dans la même logique de maîtrise totale. Ils sont sans doute intéressants pour pointer des faiblesses aisément curables. Mais, a fortiori lorsqu'ils rejettent la prise en considération d'hypothèses crédibles (chute d'avion ou accident dans une usine voisine à haut risque), ils sont avant tout un écran de fumée visant à camoufler une réalité tragique : le nucléaire, qu'il soit civil ou militaire est intrinsèquement porteur de catastrophes humanitaires. A ce titre seulement, la production nucléaire d'électricité doit être disqualifiée définitivement et à bref délai. On ne peut s'accommoder de l'inacceptable.

« Le vice fondamental d'une telle approche réside dans le postulat non explicité qui veut que tous les scénarios possibles aient été évalués, ce qui n'est évidemment pas le cas, et est en outre pratiquement impossible. »

Paul Lannoye



# LA FALSIFICATION DU RÉEL


 CHRONIQUE

J'ai cette chance d'être né avant vous. Du temps où le téléphone était encore un luxe, où la radio, plus ou moins imposante selon le milieu social, était posée sur un meuble quelconque devant lequel on s'installait, seul ou à quelques-uns, pour écouter. Je me souviens de radio-Luxembourg qui diffusait, chaque après-midi, les aventures de la famille Duraton; d'Europe 1 avec Zappy Max et, plus tard, chaque matin, l'extraordinaire Maurice Biraud; et puis notre radio à nous qui, à la fin des années 50, chaque jeudi soir, mettait sur les ondes un feuilleton palpitant, «La planète rouge». Ces soirs-là, toute la famille se regroupait devant le récepteur, papa éteignait les lumières trop encombrantes, une pénombre propice s'installait ainsi que le silence et puis, ça commençait. Je n'oublierai jamais les frissons, les images que j'échafaudais à l'écoute de ce roman de science-fiction radiophonique, merveilleusement réalisé, avec de vrais comédiens, une bande son à la hauteur du sujet et un suspense magistralement entretenu d'un épisode à l'autre. Bien sûr, il y avait, de ce temps-là déjà, de la réclame sur les ondes des stations privées. Mais elle avait ce côté désuet et fleurant bon un désarmant amateurisme qui ne gênait en rien; elle faisait partie du décor sonore que ces stations avaient installé et qui tranchait, d'une manière générale, avec le côté un peu «pépère» de l'I.N.R.

L'un des immeubles à appartements sociaux, en banlieue liégeoise, où nous vivions alors abritaient des dizaines de familles, réparties sur douze étages. Nous occupions un vaste espace au neuvième et, au septième, logeait la famille Dumont dont le fils aîné, Michel, était l'un de mes comparses lors des interminables parties de foot que nous disputons sur la place centrale du quartier. Ce sont eux qui ont été les premiers, au tout début des années 60, à avoir la télévision, avec une antenne accrochée au balcon. Et je me rappelle ce soir où, pour la première fois, je crois, était retransmis un match de finale de la coupe d'Europe de football. Le living-room des Dumont était plein à craquer, les gamins assis à même le linoléum, les adultes se partageant chaises, divan et fauteuils. L'écran du téléviseur était plus rond que rectangulaire, les images en noir et blanc bien sûr et le son n'avait pas encore la coloration que lui donnent aujourd'hui les meilleures installations. Mais enfin, c'était la fête. Pour la première fois, on pouvait s'enthousiasmer devant le jeu des vedettes du Réal de Madrid: les Di Stéfano, Puskas, Gento et autres figures légendaires, tout de blanc vêtus, du club madrilène. A cette époque lointaine, les joueurs de foot n'étaient pas obligés de porter sur leur maillot le sigle d'une banque ou d'une marque

de bière; ils jouaient plutôt bien et nous rêvions d'un jour les égalers.

Toujours est-il que, chez nous, le premier téléviseur a pris sa place alors que les aînés, dont j'étais, vivaient déjà leur vie de jeunes adultes, loin du cocon familial. Jusque-là, notre adolescence s'était nourrie de rock naissant, de jazz et autres chanteurs Yé-Yé que l'on écoutait en groupe, chez les uns et les autres. Plus tard, j'ai eu la télé, beaucoup plus tard. Et puis je m'en suis passé, je l'ai eue à nouveau, m'en suis passé encore et, maintenant, c'est définitif, je n'en veux plus.

Après les enthousiasmes de la prime jeunesse et les petites habitudes prises par la suite, j'en suis arrivé à considérer ce meuble à ima-

« Ces soirs là, toute la famille se regroupait devant le récepteur, papa éteignait les lumières trop encombrantes, une pénombre propice s'installait ainsi que le silence et puis, ça commençait. »

ges, qui trône dans des millions de foyers, ici et partout ailleurs, comme un parmi d'autres des outils de la domination universelle exercée par les propriétaires du monde que dénonçait Guy Debord dans son livre fameux, la «Société du spectacle». Laquelle, depuis, a fait des progrès fulgurants, jusqu'à exercer son emprise universellement, avec le consentement et la participation joyeuse des multitudes.

Que «la crise» soit devenue, en quelques années à peine, le concentré caricatural et comode de tout véritable questionnement sur le présent et le plus ou moins proche avenir de cette civilisation proprement mortifère, s'explique aisément si l'on prend en compte le rôle que jouent de plus en plus puissamment les «médias de masse», télévision comprise. A de bien trop rares exceptions, la «petite lucarne» - et avec elle la plupart des organes de presse - n'est plus que la voix de nos maîtres, politiciens, opérateurs financiers et économiques qui, en sous-main mais absolument et souverainement, donnent leurs ordres aux rédactions et à leurs acolytes qui, bien évidemment s'en défendent et clament haut et fort leur in-

dépendance et le respect de leur sacro-sainte déontologie. Bien évidemment, il ne faut pas s'imaginer telle figure politique influente ou le premier banquier venu s'installer à la table d'une réunion de rédaction et y donner ses consignes. Les choses, nécessairement, sont plus subtiles et discrètes et participent de la manie et des impératifs du secret qui caractérisent les plus hautes activités, au sommet des Etats et dans les conseils d'administration des milieux d'affaires. Il suffit, n'est-ce pas, que tel malheureux accident survienne, faisant des victimes innocentes, qu'une tuerie imbécile fauche des badauds, à Liège ou des militaires et des enfants, à Toulouse, pour que, unanimement et comme par enchantement, tous les médias ou presque se saisissent de ces événements et leur donnent ce caractère prodigieux et sans appel, occultant tout le reste dans une frénésie de directs, de commentaires outrés ou larmoyants, d'interviews obscènes et de chasse aux témoins, même si ceux-ci n'ont strictement rien à dire et le disent quand même. On est là devant le parfait visage de l'ignominie et du sensationnel de caniveau dont n'ont plus qu'à se repaître les malheureux citoyens par ailleurs rendus opportunément muets à propos de ce qui, autrement et ailleurs, les concerne le plus directement.

Que des hommes - et des femmes - dans les gouvernements, en appellent aux sacrifices de tous, en ce compris et pour commencer les déjà presque nouveaux pauvres, tout en ayant soin de ne pas effaroucher les plus fortunés, que les institutions européennes en soient à recommander et imposer partout la rigueur et les sacrifices, tout cela, bien entendu, se doit d'être soigneusement présenté comme étant du domaine de la pure et indiscutable nécessité. On reconnaîtra là le trait dominant de l'époque, qui trouve dans la falsification de tout le réel, son unique justification.

Jean-Pierre L. Collignon

# POUR UNE RTBF SANS PUB

## PREMIÈRE PARTIE: COMMENT LA PUB UTILISE LA RTBF

Dans les pays « développés » comme la Belgique, plus de 98% des foyers sont équipés d'au moins un téléviseur. Chaque individu consacre plus de 3 heures 40 minutes par jour à regarder la petite lucarne, ce qui représente 20 à 25% de notre temps de veille et 75% de notre temps de loisirs. Ou encore 56 jours par an, 11 ans sur une vie qui en compte 81 en moyenne<sup>1</sup>!

### LA TÉLÉVISION EST UN FAIT POLITIQUE

La télévision est un fait politique majeur : elle a une influence déterminante sur l'organisation du rythme de vie, sur le façonnement non seulement des idées, de la représentation du monde et des relations sociales, mais aussi de la conscience et de la personnalité, la télévision prenant les enfants au berceau. Elle est un objet de pouvoir dont on oublie de prendre la mesure tant elle s'est invitée insidieusement sous des airs de machine anodine jusque dans le salon, la cuisine, la chambre, et maintenant jusque dans la poche pour des utilisateurs de ces téléphones dits « intelligents ».

Aborder ce sujet révèle donc un problème crucial, qui pourtant échappe très largement au débat public. Il est vrai que ni les partis politiques qui ont besoin de la télévision, ni la télévision qui a besoin des partis politiques, n'ont intérêt à discuter franchement et clairement de la télévision comme d'un enjeu politique et de pouvoir. Son utilisation a pourtant des conséquences évidentes...

### CONTRE LA TÉLÉVISION: MICHEL DESMURGET, NEUROLOGUE

La télévision est un enjeu de pouvoir politique source de copinages, comme Messieurs Berlusconi et Sarkozy en sont les témoignages et comme cela s'observe ici en Communauté française de Belgique si l'on en juge par la proximité des chefs de partis et des directeurs de télé. La TV est aussi identifiée comme destructrice de désir et d'investissement psychique (Bernard Stiegler) ou comme force de reconstruction sociale biaisée de la réalité (Pierre Bourdieu)<sup>2</sup>.

Passer des heures devant la télévision est par ailleurs nocif pour la santé. Dans une étude scientifique qui compte tout de même 1193 références, Michel Desmurget, neurologue et directeur français de recherche à l'Institut national de la santé et de la recherche médicale, synthétise : « pour le dire en termes prosaïques, les recherches récentes établissent la télévision comme une gigantesque machine à abrutir, un incroyable organe de décérébration dont nos gosses sont les premières victimes<sup>3</sup> ».

Le bilan télévisuel est très cruel et a les allures de celui de la cigarette, de l'alcool et de la malbouffe réunis, touchant d'abord les enfants et plus particulièrement les couches socio-économiques défavorisées. Les pauvres subissent plus amplement les effets délétères de la TV, qu'ils regardent davantage. Tous ces faits sont connus des scientifiques, et niés

comme le furent plus tôt les effets de l'amiante ou du tabac.

Des solutions pratiques existent mais elles s'opposent à la propension idéologique du laisser-faire et au no-limit qui a colonisé le discours médiatique. Il ne s'agit pas d'expliquer aux enfants la procédure de création d'une pub ou la différence entre le JT et un documentaire – comme s'emploie à le faire le programme « pédagogique » du secteur publicitaire « Media Smart » par exemple –, mais bien de leur démontrer les effets nocifs de l'écran et d'en informer clairement leurs parents.

### CONTRAT DE GESTION RTBF: SAUVONS-NOUS, VIRONS LA PUB !

Il existe une constante dans les diverses analyses critiques sur la télévision: la logique publicitaire est son cancer, la publicité commerciale étant elle-même le pire du contenu et l'aboutissement qui fait de la télévision la décevante qu'elle est devenue.

La renégociation du contrat de gestion de la RTBF, qui prévoit notamment ses droits et obligations en matière de publicité commerciale, est en cours. C'est l'occasion de faire reculer la pub. S'il n'est pas souhaitable et encore moins faisable de supprimer la télévision par décret, il serait sain de proposer une radio-télévision débarrassée de la logique nauséabonde et indécente du marketing.

Est-il par ailleurs concevable dans une société démocratique que la radiotélévision de service public, financée à 70% par les usagers, diffuse tous azimuts des publicités commerciales qui sont désastreuses d'un point de vue sanitaire, culturellement délétères et qui accélèrent dramatiquement la destruction des écosystèmes en incitant à la surconsommation, alors que tous les signaux écologiques sont allumés au rouge? Doit-elle participer de ce tsunami publicitaire qui envahit tous les espaces avec pour objectif global de réduire les êtres à leur fonction consumériste et à limiter leur pouvoir à celui de l'achat ? N'est-ce pas l'Etat et les pouvoirs publics, garants en dernier recours de la RTBF, qui doivent assumer notamment d'un point de vue financier, les dégâts innombrables de la pub? Cette logique du pyromane pas encore pompier est d'une irresponsabilité politique totale. Que ceux qui veulent recevoir de la publicité commerciale chez eux puissent le faire est une chose, que ceux qui veulent ne pas la subir ne puissent se soustraire à son influence dans l'espace public – y compris audiovisuel – en est une autre.

Dans cette première partie de dossier, intitulée « comment la pub modèle la RTBF », vous trouverez un récapitulatif de l'évolution

**Vous découvrirez la deuxième partie de ce dossier dans le prochain numéro — notamment des interviews «de l'intérieur», un article de Serge Tisseron et un suivi de la campagne de lettres.**

de l'emprise de la Régie Média Belge (RMB, régie publicitaire de la RTBF), sur feu le service public puisqu'il est désormais une « entreprise publique autonome ». Les deux pages centrales proposent une illustration signée Halau des relations entre la RMB, ses partenaires et la RTBF. Le dossier se clôture avec une proposition d'action consistant à écrire massivement aux responsables politiques et médiatiques pour réclamer la fin progressive de la pub à la RTBF.

Et pour ne pas se tromper de conviction face à ceux qui prétendent qu'une RTBF sans pub n'est plus possible, bien qu'elle l'ait été par le passé et que nous soyons plus riches qu'à cette époque, un dernier mot, que nous empruntons au regretté Marc Moulin : «*Les Gens Raisonables disent que ce n'est pas raisonnable de vouloir supprimer la publicité sur les radios-téles de service public. Franchement, si nous ne sommes pas capables de faire une chose aussi facile que ça, je ne vois pas très bien comment nous allons faire des choses compliquées : sauver la planète de l'extinction des espèces, du réchauffement et du désastre climatiques, préserver l'énergie et l'eau potable, lutter contre la faim, la mort, la maladie, enrayer la violence, le terrorisme et la criminalité en col blanc. Les Gens Raisonables pensent que c'est irréaliste de supprimer des programmes de télé et de radio qui promeuvent l'amoncellement exponentiel des déchets et la consommation à outrance, donc l'épidémie de diabète et d'obésité qui envahit et tue le monde. Parce que les Gens Raisonables pensent que la télé publique n'appartient pas à la collectivité. Pour Eux, la télé publique appartient au lobby médiatico-publicitaire.* »

(1) Les chiffres sont tirés de *TV Lobotomie. La vérité scientifique sur les effets de la télévision*, Michel Desmurget, Max Milo Editions, Paris, 2011.

(2) Retrouvez plus de développements dans la version longue de cet article en ligne sur [www.kairospresse.be](http://www.kairospresse.be)

(3) op. cit. pp. 73-74.

(4) Télémoustique, 16 avril 2008

## « CONSOMMATEURS DE MÉDIAS », VOUS INTÉRESSEZ LA RTBF !

Voici comment la RMB présente son offre d'espace publicitaires qui sont...

les chaînes de la RTBF !  
(Extraits du site de la RMB).  
L'objectif de la RMB : vendre des téléspectateurs « cibles » à des publicitaires

### RMB TV

« Offrir au marché publicitaire un large éventail de possibilités d'apparition à l'antenne : publicité commerciale et non-commerciale, sponsoring et offres tailor-made »

### RMB RADIO

« Offrir à l'annonceur ce bel éventail au travers d'une politique commerciale dynamique : vente d'espace classique, couplage (les « synchros »), produits de parrainage, opérations promotionnelles, etc. »

### RMB DIGITAL

« Le télétexte et l'Internet offrent aux annonceurs une communication ciblée, proche du direct marketing. Ces médias peuvent être un complément idéal, flexible et créatif pour les campagnes télévision, radio et presse »



« L'objectif des médias est d'attirer le public non pour lui-même mais en fonction de son pouvoir d'achat ».

Chomsky, N. & Herman, E., p.50

# LA RTBF EST SURTOUT « LA LEUR »

Déliquescence progressive de la chaîne publique orchestrée par le binôme RMB/RTBF

Il y a quelques années, un ouvrage dénonçait les dérives de la RTBF et rappelait à la chaîne et aux citoyens sa fonction première : celle d'être un service public<sup>1</sup>. Aujourd'hui, la course à l'audimat pour attirer les annonceurs publicitaires s'est amplifiée, substituant de plus en plus la distraction à l'information, le consommateur au spectateur. Relevé historique d'un processus qui a progressivement fait de la RTBF une « marque commerciale », soutenu en cela par la RMB qui a su convaincre définitivement les annonceurs de l'intérêt que nous, spectateurs-marchandises, représentons pour eux.

« L'objectif de RMB est d'être leader dans l'exploitation commerciale des produits médias. Sa mission est d'être créateur de solutions média/marketing pour les annonceurs<sup>2</sup> ».

La régie définit ainsi sa fonction, maniant le langage technique du consumérisme et la verve insignifiante de la modernité. De façon plus prosaïque, la RMB est une régie publicitaire pluri-médias fondée par la RTBF et le Cinéma Publicitaire Belge – dont l'activité « cinéma » a été cédée en 2002 au groupe Screenvision –, qui est détenue à 100% par la RTBF. Elle commercialise l'espace publicitaire de nombreuses chaînes de télévision et radio, celles de la RTBF et d'autres comme NRJ, des journaux ainsi que les nouveaux espaces de publicité sur le net et dans la téléphonie [voir encadré]. Autant dire que le poids de la régie pèse lourd : deuxième régie publicitaire au Sud, elle a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 110 millions d'euros.

Avant l'émergence de la RMB, au début des années 80, le paysage audiovisuel de la Communauté française était occupé principalement par les télévisions et radios du service public uniquement subsidiées par les contribuables. Mais, comme les représentants de la RTBF s'évertuent à le répéter depuis longtemps, « la concurrence avec les chaînes françaises et RTL est de plus en plus rude, et le service public doit chercher de nouvelles sources de revenu ». C'est le diktat de la concurrence et de la compétitivité, qui sévit partout – à l'instar par exemple du dumping européen en matière

salariale – qui justifie tout – comme les dérégulations néolibérales du Conseil européen – et qui, devant la permanence de chaînes privées « libres » de faire ce qu'elles veulent, font dire à la RTBF qu'elle « ne peut faire autrement » que ce que font... les chaînes privées. Dès lors, l'année 1985 voit la naissance de la RMB, après que le Gouvernement de la Communauté française autorise – en 1983 – la RTBF à diffuser de la publicité non commerciale (décret signé par Ph. Moureaux (PS), Ph. Monfils (MR) et R. Urbain (PS)).

De publicité non-commerciale à publicité commerciale, il y a... 6 ans. En 1989, un décret autorise la publicité commerciale sur les ondes publiques. Voyant ses voisins français bénéficier d'un budget parfois 15 fois plus élevé, la petite chaîne belge rêve de grandeur, dès lors « quoi d'étonnant, de temps à autre, que fait surface l'idée de l'admission sur écran de la publicité commerciale ». La suite ressemble à une litanie au refrain bien connu, qui organise la mainmise progressive de la publicité sur l'info, donc l'esprit de lucre et ses effets sur la qualité de la RTBF.

Au jeu de la concurrence dont sa dotation publique devrait pourtant l'extraire, la RTBF peine à résister aux chaînes de télévision et de radio privées belges. En 1993, le plan Horizon voit le jour, qui prévoit le départ anticipé à la retraite du personnel statutaire. En 2002, le plan Magellan vise à « moderniser et à développer » la RTBF, termes à connotation positive qui occultent les intérêts réels et la logique de privatisation [parce que Reyers n'est pas encore (?) privatisée] d'apparence inéluctable de la chaîne : « Je ne suis guère optimiste à propos du Plan Magellan. Il représente, je crois, une fuite en avant et une catastrophe économique potentielle. La RTBF de demain ne sera plus vraiment un service public. Le caractère administratif restera mais les programmes seront plus futiles. Ce sera une sorte de ministère du divertissement même si l'info du JT et les journaux parlés en radio demeureront des bastions soutenus...<sup>3</sup> », déclare Henri Sonet à ce moment-là.

Des « bastions soutenus »... pas pour longtemps. Pour cibler le public de manière plus précise dans le dessein inavoué de plaire aux annonceurs, les radios sont réformées : Bruxelles Capitale et Fréquence Wallonie fusionnent pour donner naissance à VivaCité. Radio 21 se scinde en une chaîne classic rock (Classic 21) et une chaîne musicale « jeune » (Pure FM) ; « Dans cette variété d'offres, l'atout de la radio est de toucher au moment adéquat des groupes-cibles identifiés, dont les motivations d'écoute sont claires (sic) ». L'« offre TV » est également « repositionnée » pour « améliorer la spécificité et la cohérence des chaînes » : « La Une et La deux adoptent désormais une pro-

grammation plus complémentaire », entendez « plus adaptée aux intérêts des annonceurs qui visent des secteurs auxquels s'adresser de manière spécifique ».

Un vaste réseau de partenaires vient soutenir la nouvelle raison commerciale du binôme RTBF/RMB : boîtes de marketing (BMMA) ; mécénat (Prométhéa, CAP 48), dont la Régie avouera l'ambiguïté et l'intérêt qu'il représente pour l'entreprise (« entre mécénat pur et sponsoring pur se situent des pratiques dont certaines pourraient être à la croisée du mécénat et du sponsoring dans la mesure où elles supposent des retours importants en termes de visibilité pour l'entreprise »... de là à avouer que le mécénat, c'est de la pub...). Autre partenaire naturel : le centre d'information sur les médias [CIM – voir encadré] fournissant des mesures chiffrées de la « consommation média » et certaines habitudes des « cibles » téléspectateurs ; les organismes d'optimisation de la pub, comme Effie, organisme qui récompense la publicité à l'« efficacité prouvée » (dont la RMB est sponsor pour la catégorie TV qui, aux dires mêmes de son « General Manager », Yves Gérard, est un « média en perpétuelle évolution qui offrira dans un avenir proche de nouvelles interactions rapprochant l'annonceur du consommateur ») ; Lobby de marque (BABM) ; etc. [voir le schéma dans les pages centrales].

Cette refondation se poursuit avec la mise en ligne de la RTBF, qui développe son offre sur Internet où la RMB trouve un nouveau canal publicitaire. Une évolution qui invite à un jeu sur la forme, la nouvelle « modernité » de la RTBF – ou mainmise des publicitaires – devant dès lors s'exprimer dans les images. En 2006, « La RTBF se dote d'une nouvelle ligne graphique » qui « lance l'entreprise sur une nouvelle voie, celle de la modernité et du dynamisme », avec son nouveau « logo corporate » : « en phase avec les logos nouveaux et forts des différentes nouvelles chaînes (...) pour affirmer le renouveau et le dynamisme de l'entreprise. La typographie a été spécifiquement créée pour le logo. Elle démontre une réelle modernité et une vraie fluidité : les lettres, en minuscules, sont liées les unes aux autres par un effet visuel, comme si une onde en mouvement les traversait. Ce logo est ainsi synonyme de souplesse, de simplicité, et d'ouverture. Autant de caractéristiques qui doivent permettre aux chaînes de continuer à s'affirmer pleinement, la marque RTBF constituant, à côté d'elles, un « label de qualité » ».

La « marque RTBF »... ? Le chien suit son maître et les gestionnaires adoptent donc le look pub, avec son déferlement d'images et ses intrusions anglophones : « fighting spirit », « commitment »... Intronisation réussie : la RTBF n'est désormais plus un service public, elle est une entreprise et une « marque ».

« Dynamisme », « modernité », « développement », « ouverture »... pour qui ? Derrière les slogans et logos d'apparence motivés par le souci du téléspectateur, sévit la réalité d'une « entreprise » qui se mue progressivement en puissant support médiatique des annonceurs,

au détriment des téléspectateurs/auditeurs réduits à l'état de cibles. Les missions de service public que sont informer, éduquer et divertir sont dévoyées dès lors que l'utilisateur est considéré comme un consommateur. Plus le média sert l'annonceur, plus il valorise la liberté de choix du téléspectateur-auditeur, plus il renforce son aliénation, plus il se prétend libre et autonome, des annonceurs surtout.

Peu de journalistes évoqueront ce carcan idéologique qui encadre leur travail. Par crainte, par isolement, par habitude, parce qu'ils pensent risquer de perdre leur job, parce qu'ils se sont adaptés, parce qu'ils ont été formés à l'école du marketing ou parce qu'ils sont en accord avec ce type de journalisme<sup>4</sup>. Les contenus subversifs, ou tout simplement non alignés sur la publicité en deviennent rapidement hors-cadre. Les propos résistants ou non-conformes sont soit évacués, soit présentés dans un style faussement neutre [voir article page...], soit encore réduits à des témoignages confidentiels, par déplacement dans les grilles horaires par exemple. On a vu ainsi disparaître de bons programmes, par trop peu pub-compatibles : « cartes sur table », « l'hebdo » mais même « blabla » en sont des exemples fameux.

Simple vendeuse d'espaces commerciaux, la RMB, propriété totale de la RTBF, s'est donc logiquement muée ces dernières années en fournisseur de « solutions media-marketing » – les espaces publicitaires disponibles sur les canaux de la RTBF et les à-côtés – pour ses clients – les annonceurs. La RTBF, disons-le, compte s'aligner définitivement sur la fonction première des RTL-TV et TF1 telle qu'énoncée clairement par l'ex-patron de TF1 : vendre aux annonceurs qui veulent refourguer leur camelote, le temps de cerveau humain de ses usagers qu'elle rend disponible grâce à des programmes décervelant<sup>5</sup>.

Doit-on ainsi laisser faire une chaîne publique ?

Se pose alors le dilemme : veut-on faire du principal outil culturel de la Communauté française un outil au service de la publicité – et donc de la perpétuation d'une société consumériste et artificielle – qui s'emploie à ne faire que singer les chaînes privées alors qu'il a été bâti par et pour le public, ou bien décidons-nous de le sortir de cette mainmise publicitaire sans quoi il ne sera pas possible de renouer avec l'intérêt public ?

Alexandre Penasse

(1) Bernard Hennebert, La RTBF est aussi la nôtre, Les Editions Aden, Bruxelles, 2006.

(2) Sauf indication contraire, toutes les citations proviennent des sites de la RMB et de la RTBF : [www.rmb.be](http://www.rmb.be), [www.rtbf.be](http://www.rtbf.be).

(3) Henri Sonet, chroniqueur cinéma et responsable de la revue de presse de *Matin Première*, cité dans Bernard Hennebert, *Ibid.*, p.35.

(4) Ce carcan se révèle à certaines occasions : le journal français *La Tribune* ayant publié un article « déplaisant » sur le nucléaire en novembre 2011, EDF décida de supprimer jusqu'à la fin de l'année 2011 son budget publicitaire à la publication. Manque à gagner estimé pour le journal : 80.000 euros.

(5) Comme le notait Noam Chomsky, évoquant la presse : les grands médias « ont un produit à vendre et un marché où [ils] veulent le vendre : le produit, ce sont leurs lecteurs, et le marché, ce sont les annonceurs. Donc la structure économique d'un journal est de vendre des lecteurs à d'autres entreprises. » Chomsky, N., *Comprendre le pouvoir*, Tome 1, Les Editions Aden, Bruxelles, 2005.

## DE QUI S'OCCUPE LA RMB ?

### TÉLÉ

Les deux chaînes télévisées de La RTBF (la Une et la Deux), Be tv, les deux chaînes de Nickelodeon – « avec une offre unique de dessins animés qui ravissent nos jeunes de 4 à 14 ans » –, Télé Bruxelles, MTv & TMF

### RADIO

Les 5 chaînes radio de la RTBF (La première, VivaCité, Classic 21, Pure FM et Musiq'3), la chaîne musicale NRJ et la chaîne généraliste Twizz, Ciel Radio.

### PRESSE

La Ligue des Familles (« Le Ligueur des parents » et « Le Ligueur et mon bébé »), Be TV Magazine, Ma Santé, PME/KMO, Ikea Family Live, le Journal du Médecin/Artsenkrant.

### DIGITAL

Les « nouveaux médias » issus de la digitalisation, avec la publicité en téléphonie mobile, avec Pumbby et GSMZOO.



« La mission du journaliste consiste à rendre intéressant ce qui est important, pas important ce qui est intéressant. Le destin de l'Afrique est peut-être moins « intéressant » que les conditions du décès de la princesse de Galles, mais il est infiniment plus important ».

Serge Halimi, *Les nouveaux chiens de garde*, Editions Raisons d'Agir, Paris, 2005, p.76.



# DOSSIER

Pour une RTBF sans pub

award est un prix qui récompense la publicité efficace a été prouvée sur le marché : la publicité qui atteint ou dépasse ses objectifs. Yves General Manager de RMB précise : « L'effie nous aide des problématiques et des attentes des annonceurs permet de réfléchir à l'aide que nous pouvons porter. »



**Le Conseil de la Publicité** se présente comme un organisme qui a pour but « la promotion, la valorisation et la défense de la communication publicitaire et de sa liberté, facteur d'expansion économique ». L'association est financée par les trois partenaires de la communication publicitaire : les annonceurs, les agences de communication et les médias publicitaires. Indépendance assurée ! Les entreprises affiliées aux associations membres du Conseil de la Publicité sont responsables de la création et/ou de la diffusion de plus de 95% de la publicité commerciale faite en Belgique.

**Casa Kafka** : Société d'intermédiaire en Tax Shelter créée par la RTBF et sa régie publicitaire RMB, elle vise à lever des fonds pour la production audiovisuelle, avec l'aide d'un mécanisme fiscal avantageux pour les investisseurs.

## Effie awards Belgium

### Conseil de la Publicité

### Casa Kafka

### BABM

### ELU

### JEP

### Les Marques Médias



- UNILEVER
- SOUJRY J.
- HENKEL
- SARA LEE COFFEE & TEA
- KRAFT FOODS
- PERFETTI VAN MELLE
- PATROBA
- PIETERCIL DELBY'S
- KELLOGG'S
- SCA HYGIENE PRODUCTS
- BEIERSDORF
- BAHLEN
- ALPRO SOYA
- BIC
- BISCUITS DELACRE
- BOLTON
- BONGRAIN
- CAMPBELL FOODS
- FERRERO
- MARS
- NESTLE
- EDENRED
- THE RETAIL COMPANY
- KREASALES
- BONISSIMO
- SOCIALIKE
- CLEARCHANNEL
- VTA
- GRP
- SCHERM
- LEFACEPONA
- GFK
- MEDIAASPECT
- TER BEKE - FRESH MEALS
- SOPRALEX & VOSMARQUES
- ROGER & ROGER
- PROCTER & GAMBLE
- PERNOD RICARD
- PEPSICO
- LOREAL
- KIMBERLY-CLARK
- JOHNSON & JOHNSON CONSUMER
- HARIBO
- H.J. HEINZ
- FRIESLANDCAMPINA
- CHARLIER-BRABO GROUP
- COCA-COLA ENTERPRISES
- COLGATE-PALMOLIVE
- DANONE
- DR. OETKER
- LOTUS BAKERIES
- MELITTA
- ORANGINA SCHWEPES
- SHIELFSERVICE
- MAKE THE GROUP
- I-CONSULTING
- MYNETFAIR
- SYNCFORCE
- VJF TV
- PMG
- SCRIPTA
- REGIE PASSE-PARTOUT
- BROST BUSINESS
- DE PERSGROEP ADVERTISING
- UNILEVER
- PROCTER & GAMBLE
- ASSOCIATION BELGE DES BANQUES (ABB)
- ASSOCIATION BELGE DU MARKETING DIRECT (ABMD)
- UNION BELGE DES ANNONCEURS (UBA)
- UNION DES EDITEURS DE LA PRESSE PERIODIQUE (UEP)
- REFERBERE TRIPARTITE
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB)
- ASSOCIATION BELGE DES MEDIAS AUDIOVISUELS (ABMA)

**BABM** : Association belgo-luxembourgeoise de fabricants de produits de marque. Vise à « défendre et promouvoir les produits de marque A, par opposition aux produits génériques ». Les membres sont des entreprises qui conçoivent, distribuent et commercialisent sur une base de libre concurrence des produits de marques nationales et internationales en Belgique et au Luxembourg.

**ELU produit de l'année** : Basé sur une étude comportementale réalisée auprès des consommateurs belges - « Dedicated Research » -, le prix récompense les « produits fmcg » - Fast Moving consumers Goods - qui sont des produits considérés comme vendus vite et à un prix relativement bas et s'étant distingués pour leur innovation.

**JEP** : Créé par le Conseil de la Publicité, le jury d'éthique publicitaire se présente comme « l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique ». Pour eux, « la publicité doit être loyale, décente, honnête, véridique (sic) pour mériter la confiance que le public doit pouvoir lui accorder. Elle doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale ». Sorte d'alibi éthique contrôlé par les annonceurs, le JEP avoue lui-même à demi-mot le peu de crédibilité de son indépendance : « Bien qu'il soit créé par le Conseil de la Publicité et que le financement de son secrétariat soit assuré par le secteur de la publicité dans l'esprit d'autodiscipline qui préside à sa mission, le Jury prend ses décisions en toute indépendance ».

**Les Marques Médias** : 14 acteurs médias ont créé le label Les Marques Médias. RMB en fait partie et « aide les annonceurs à mieux combiner communication et efficacité, à optimiser leur retour sur investissement ». Ensemble, ils représentent plus de 200 supports médias et touchent 10 millions de Belges. « Ce sont 20 000 personnes qui créent, améliorent, diffusent pour informer, divertir, aider. » Ils produisent aussi chaque année plusieurs études qualitatives et quantitatives. Ils sont la télévision, la radio, le cinéma, la presse, l'outdoor, l'Internet... Ils sont les Marques Médias.

**Media Smart** : Soutenu par McDonald's, Nestlé, Danone, etc... MediaSmart veut nous faire croire qu'elle œuvre par un programme didactique à ce que les enfants de 8 à 12 ans comprennent « la publicité et les messages de sensibilisation dans les médias. Son objectif est de rendre chaque enfant capable de comprendre la situation dans laquelle il se trouve lorsqu'il est le destinataire de messages publicitaires. » Tout cela pendant que McDonald's, Nestlé, Danone et autres développent toutes sortes de produits publicitaires pour faire des enfants de parfaits consommateurs.

**CIM** (Centre d'information sur les médias): L'audimat, vous en avez entendu parler puisque c'est la marotte de tous les marchands de tapis qui officient dans les médias. Il ne s'agit pas de « l'audience », terme qui renvoie au public, à sa composition et ses qualités, mais bien de « l'audimat » qui est une mesure de parts de marchés et de ses évolutions. L'audience est au service public ce que l'audimat est à l'intérêt publicitaire. Les chiffres de l'audimat sont ceux qui vont permettre à la RMB [ci-dessus] de proposer un prix pour les espaces publicitaires qu'elle va vendre aux annonceurs (les marques) : plus il y a de gens qui regardent une émission, plus les écrans de pub avant, pendant et après seront chers. Les chiffres de l'audimat permettent en plus de se faire une idée, très grossière, du type de public qui regarde les émissions (plutôt les ménagères de plus de 50 ans ou les enfants de 13 ans?) et de leur façon de « consommer » les programmes.

Pour obtenir ces chiffres, il faut un peu de technique, ce qu'a développé le CIM, le Centre d'Information sur les Médias. Il collecte des données dans les médias presse, radio, télévision, cinéma, internet, affichage et « plurimédia ». En télévision par exemple, un double panel de 750 personnes au nord du pays et de 750 personnes au sud du pays ont accepté de brancher un petit appareil, appelé audimètre, à leur poste de TV. Les téléspectateurs signalent leur présence en appuyant sur un bouton, et l'appareil envoie au CIM les informations sur leur zapping : la chaîne qu'ils regardent, l'heure et donc s'ils changent de programme par exemple. Un programme de l'institut GfK Audimétrie intègre pour le CIM toutes les informations reçues et crée à partir de là les chiffres de l'audimat sur lesquels se précipite la direction de la RTBF (et des chaînes privées) tous les matins. Le relevé de ces chiffres pose de nombreux problèmes d'objectivité ; citons-en quelques-uns : comment est constitué ce panel ? On sait que ceux qui regardent le plus la télévision y sont surreprésentés, leurs choix télévisuels, pourtant spécifiques, influencent donc des statistiques qui sont peu représentatives de la réalité. Autre question: la machine du CIM enregistre les activités des télévisions allumées, mais on ne sait absolument pas si les personnes regardent le programme diffusé (pause pipi), et encore moins s'ils l'apprécient! En bref, l'audimat, c'est un fort mauvais indicateur, comme notre société technicienne obnubilée par les taux de croissance sait en produire.

Qui a donc bien pu inventer une telle chose pour donner une valeur marchande aux espaces publicitaires du service public ? La réponse coule de source pardi : les publicitaires. Loin de vous l'idée que l'audimat serait un indicateur scientifique qui permettrait de faire évoluer favorablement les programmes. « Le but du CIM est de fournir à ses membres [plus de 300], de manière permanente ou régulière et dans les délais les plus brefs, les informations précises objectives et fiables nécessaires à l'objectivation et à l'optimisation des investissements publicitaires en Belgique. » peut-on lire sur leur site (www.cim.be) .

Il s'agit donc d'optimiser les investissements publicitaires, pas de connaître l'intérêt du public pour les programmes. Cette information qui reste trop méconnue prend une saveur particulière lorsque l'on prend connaissance de la composition du CIM : qui, au fond, décide du fonctionnement de cette asbl qui calcule l'audimat, y compris celui du service public ? Parmi les membres du Conseil d'administration du CIM on trouve, pour ne prendre que quelques noms connus : Rossel, la RMB, JC Decaux (également dans le bureau de l'asbl), L'oréal, Coca-Cola, Belgacom, Unilever. Autant d'entreprises caritatives habitées par le souci collectif et l'intérêt du bien commun. Mais ce sont eux qui déterminent les modes de calculs de l'audimat (indicateur partial, partiel, créé par et pour les publicitaires) qui oriente toute la dynamique médiatique dans la pubtréfaction, y compris la RTBF.

**Chaque année, la RTBF débourse environ 1.000.000 euros pour se procurer les chiffres du CIM.**

# CAMPAGNE DE LETTRES: POUR UNE RTBF SANS PUB

Proposition d'action

Chère lectrice, cher lecteur,

Kairos, journal antiproductiviste pour une société décente, diffuse des idées et relaie des alternatives qui dessinent les contours d'un autre monde et qui constituent d'ores et déjà des savoirs et des savoir-faire actifs et bien vivants. Entre les possibilités de faire un monde juste, fraternel et écologique et le monde d'aujourd'hui tel qu'il va à vau-l'eau, il y a, entre autres manques, un élément trop souvent éludé parce que dérangeant le confort des situations : l'absence d'un rapport de force sans lequel les causes justes sont vouées à rester inopérantes.

C'est ce que disait le philosophe Pascal : « *La justice sans force est contredite, parce qu'il y a toujours des méchants. La force sans la justice est accusée. Il faut donc mettre ensemble la justice et la force, et pour cela faire que ce qui est juste soit fort ou que ce qui est fort soit juste.* »

Notre époque indique à l'envi la pertinence de cette réflexion et appelle la création de nouvelles forces. Kairos entend y contribuer en faisant entendre des voix et des alternatives antiproductivistes et en proposant ici et là des possibilités d'actions, simples, qui ne constituent certes pas un « rapport de force » à elles seules, mais qui vous sont proposées comme une contribution à cette dynamique. Elles sont avant tout, au-delà du message d'interpellation qu'elles constituent, un moyen de sortir de l'atomisation des individus en prenant part à une action politisée partagée par d'autres. C'est pourquoi il nous semble que pour prendre pleinement sens, elles doivent idéalement être réalisées à plusieurs : le journal que vous tenez entre les mains peut se transformer en prétexte de rencontre, en support de discussion... et d'action.

**Pour ce premier numéro, nous vous proposons une « campagne de lettres » pour demander la suppression progressive de la propagande commerciale sur les antennes du service public.**

Si vous avez l'occasion d'écrire vous-même un courrier sorti de votre imagination, c'est très bien. Sinon, un modèle de lettre est fourni à la page suivante. Vous n'avez plus qu'à le découper, le remplir (n'oubliez pas de signer) et le poster à l'adresse de votre choix. Vous trouverez ci-dessous une liste d'adresses d'acteurs clés à qui vous pouvez vous adresser.

Photocopiez votre lettre et postez-la largement, invitez votre famille, vos amis à faire de même. Exprimez-vous et faites savoir aux dirigeants et élus qu'il est temps de faire reculer la pubtréfaction de la RTBF ! N'oubliez pas de demander à votre correspondant qu'il vous réponde, et n'hésitez pas à nous transmettre les réponses reçues, nous en donnerons des nouvelles dans le prochain numéro.

Cette campagne est relayée sur le site de Kairos : [www.kairospresse.be](http://www.kairospresse.be)

Nota Bene: une lettre adressée par voie postale a plus d'impact qu'un courriel, prenez le temps d'écrire à ceux qui prennent les décisions qui vous concernent.

## DIRECTION DE LA RTBF

Jean-Paul Philippot,  
Administrateur général RTBF,  
Boulevard A. Reyers,  
52 - 1044 Bruxelles

Francis Goffin,  
Directeur général de la radio

François Tron,  
Directeur des antennes TV

Fabrice Massin,  
Directeur des Nouveaux Médias  
(RTBF Interactive - iRTBF)

Jean-Pierre Jacquemin,  
Directeur de l'information

## LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA RTBF

Présidente  
Bernadette Wynants (ECOLO)  
RTBF, Boulevard A. Reyers,  
52 - 1044 Bruxelles

Vice-présidente  
Clarisse Albert (MR)

Vice-présidente  
Anne Poutrain (PS)

Vice-président  
Jean-François Raskin (CDH)

Julie Leprince (PS)

André Mordant (PS)

Philippe Reynaert (PS)

Henri Simons (PS)

Daniel Soudant (MR)

Pol Jacquemart (MR)

Marc Weber (MR)

Patrick Mbaya (Ecolo)

Jean Hilgers (CDH)

## GOVERNEMENT DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

Rudy Demotte  
Ministre-Président de la Région  
wallonne et de la Communauté  
française (PS)  
Place Surllet de Chokier, 15-17  
1000 Bruxelles

Monsieur Jean-Marc NOLLET  
Vice-Président et Ministre de  
l'Enfance, du développement  
durable, de la Recherche et de la  
Fonction publique (ECOLO)  
Place des Célestines 1  
5000 Namur

Monsieur André ANTOINE  
Vice-Président et Ministre  
du Budget, des Finances,  
de l'Emploi, de la Formation,  
des Sports et de la politique  
aéroportuaire (CDH) Rue  
d'Harscamp 22 - 5000 Namur

Monsieur Jean-Claude  
MARCOURT Vice-Président  
et Ministre de l'Économie, des  
PME, du Commerce extérieur et  
des Technologies nouvelles (PS)  
Rue Kefer, 2 - 5100 Namur

Madame Fadila LAANAN  
Ministre de la Culture, de  
l'Audiovisuel, de la Santé et de  
l'Égalité des chances (PS)  
Place Surllet de Chokier,  
15-17 - 1000 Bruxelles

## MINISTRE DE TUTELLE DE LA RTBF

Madame Marie-Dominique  
SIMONET Ministre de  
l'Enseignement obligatoire et de  
Promotion sociale (CDH)  
Place Surllet de Chokier,  
15-17 - 1000 Bruxelles

Madame Evelyne HUYTEBROECK  
Ministre de la jeunesse et de  
l'aide à la jeunesse (ECOLO)  
Rue du Marais 49-53  
1000 Bruxelles

## PARLEMENT DE LA FÉDÉRATION WALLONIE- BRUXELLES

(même adresse pour  
tous les élus)

Jean-Charles Luperto  
Président (PS)  
Parlement de la Fédération  
Wallonie-Bruxelles - Hôtel de  
Ligne  
Rue Royale, 72 - 1000 Bruxelles

Serge Kubla  
1er Vice-Président du  
Parlement (MR)

Olivier Saint-Amand  
2ème Vice-Président du  
Parlement (ECOLO)

Pierre Tachenion  
3ème Vice-Président  
du Parlement (PS)

## PRÉSIDENTS DES GROUPES POLITIQUES

Elsen Marc CDH

Cheron Marcel Ecolo

Gosuin Didier FDF

Bertieaux Françoise MR

Walry Léon PS

Wesphael Bernard Indépendant

## DIRECTION DES PARTIS REPRÉSENTÉS AU PARLEMENT

Thierry Giet  
Président du Parti Socialiste  
13 Boulevard de l'Empereur  
1000 Bruxelles

Charles Michel  
Président du Mouvement  
Réformateur  
Avenue de la Toison d'Or, 84-86  
1060 Bruxelles

Benoît Lutgen  
Président du  
Centre Démocrate humaniste  
Rue des Deux Eglises, 41  
1000 Bruxelles

Emily Hoyos et Olivier Deleuze  
Co-président d'Ecolo  
52 Avenue de Marlagne  
B-5000 Namur

Olivier Maingain  
Président des Fédéralistes  
Démocrates Francophones  
127, chaussée de Charleroi,  
1060 Bruxelles

Expéditeur \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Destinataire \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Le \_\_/\_\_/2012

Je vous écris pour vous inviter à agir en faveur de la RTBF et de son public, en faisant reculer la publicité commerciale qui y a pris trop de place.

La renégociation du contrat de gestion de la RTBF pour les années 2012-2017 est en cours. C'est un moment important au cours duquel les élus de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Communauté française) édictent les règles qui vont encadrer les droits, les devoirs et les pratiques de la radiotélévision financée par les usagers.

Depuis de nombreuses années maintenant, un mal insidieux gangrène la RTBF de l'intérieur : la publicité commerciale. Cette forme de propagande dont le but premier et ultime est d'inciter les personnes à consommer plus que de raison en rabattant l'imaginaire collectif sur la marchandise, s'est invitée à Reyers en 1989. Depuis lors, la RTBF, qui reste financée à plus de 70% par les contribuables, n'a eu de cesse de courir après ses « concurrents » privés en utilisant les ficelles les plus grosses et les moins glorieuses pour tenter de capter des parts de marché, de faire des points d'audience, pour vendre toujours plus de « temps de cerveau humain disponible » à Coca-Cola et autres annonceurs, selon la formule de l'ancien patron de TF1.

Au cours des dernières années, sous législature PS-CDH-ECOLO, l'évolution de la publicité commerciale sur le service public audiovisuel a été spectaculairement négative. Le plafond des recettes publicitaires est passé de 25% à 30% des recettes totales, confirmant l'emprise désormais complète de la pub sur Reyers puisque pour obtenir ces 30% de fonds marchands, la direction mobilise les 70% d'argent public en orientant ses programmes pour satisfaire au diktat de l'audimat : programmes bas de gamme, droits de retransmissions sportives très coûteux, émissions sous-traitées, etc. destinées à capter des parts de marché (les usagers) et valoriser les écrans publicitaires. Des coupures supplémentaires ont été autorisées, de même que des pratiques toujours plus intrusives comme l'écran partagé et le placement de produit.

La RTBF n'en finit pas de perdre sa spécificité publique et de s'enfoncer toujours plus dans la course à l'audimat, qui est un outil créé par les publicitaires, pour les publicitaires. La qualité d'écoute ou de visionnage est fortement réduite par les interruptions, coupures, insertions publicitaires dont le contenu « marchand de tapis » est fondamentalement débilitant.

Les contenus de qualité cèdent la place à des émissions toujours plus racoleuses, le traitement de fond de sujets de société est devenu rachitique. La publicité a une influence forte et nocive sur la ligne éditoriale de la RTBF. Le public n'a plus aucune prise sur le principal outil culturel de la Communauté française, qui me semble de moins en moins culturel et de plus en plus commercial.

Nous sommes en 2012. La société de consommation telle que poussée, encouragée, forcée par la propagande publicitaire qui est imposée à tous, en tous temps et en tous lieux, montre toutes ses effrayantes limites.

D'un point de vue social d'abord : les inégalités explosent, aussi bien entre les pays qu'en leur sein. Chez nous, le surendettement frappe durement les ménages précarisés et plonge des familles entières dans la misère. Les liens sociaux se distendent, colonisés qu'ils sont par la marchandise et l'argent qui font place au chacun pour soi. La publicité commerciale décuple pourtant ses efforts pour faire consommer toujours plus de n'importe quoi - y compris du crédit pour les personnes surendettées - impose à tous une image étriquée de la réussite sociale obtenue par la possession matérielle, promeut l'individualisme égoïste (« devenez scandaleusement riche », « n'écoutez que vous » voit-on sur les écrans de la RTBF).

D'un point de vue écologique ensuite : de nombreuses ressources naturelles cruciales sont consommées à un rythme effréné, certaines disparaissent rapidement. Le bouleversement climatique n'est absolument pas sous contrôle et provoque déjà des dégâts humains, sociaux, écologiques et économiques considérables. Il constitue une menace majeure et globale. La biodiversité est réduite à un rythme inconnu jusqu'alors. Rien n'est cependant trop pour la pub et la RTBF qui la diffuse, en opposition flagrante avec sa mission d'intérêt général : radio et télévision se font les supports de propagande pour la surconsommation de véhicules 4x4, de gadgets inutiles hyperconsommateurs de ressources, de voyages en avion, etc.



D'un point de vue économique enfin : le modèle publicitaire, qui crée des envies factices de consommation pour alimenter la croissance est exactement celui qui nous a menés à la crise actuelle. Les envies insatiables créées par la propagande commerciale ont provoqué un double surendettement. financier, comme l'indique la crise de la dette qui menace aujourd'hui l'intégration européenne et écologique, comme l'indique notre empreinte écologique qui est absolument intenable. Nous laissons une double dette, économique et écologique à ceux qui nous suivent. Cela est irresponsable et la publicité commerciale nous pousse de toutes ses forces industrielles à contracter toujours plus de ces dettes.

Je ne peux accepter que cette publicité commerciale soit diffusée par le service public, qui se doit d'être au service du public et de préserver les biens communs. Je ne peux accepter que l'argent des contribuables soit utilisé pour les aliéner toujours plus, pour détruire la nature, pour renforcer cette culture matérialiste du chacun pour soi et du tous contre tous.

La renégociation du contrat de gestion pour les années à venir est l'occasion de faire reculer l'emprise de la publicité commerciale à la RTBF. Il est tout à fait possible de financer une RTBF sans ou avec très peu de publicité commerciale, comme cela a été le cas dans le passé et comme cela existe dans certaines mesures pour d'autres radiotélévisions d'autres régions et pays (la VRT en Flandre, ARD en Allemagne, certaines chaînes de la BBC au Royaume-Uni, la SVT en Suède ont des limites nettes à la diffusion publicitaire, pour ne prendre que ces exemples).

En premier lieu, l'ensemble des pistes d'économie et de financement alternatif doit être envisagé pour que Reyers se défasse du piège publicitaire : il n'existe pas d'étude objective à ce propos. Le gouvernement a fait réaliser une étude par la société de consultance Deloitte, mais il ressort de cette étude que la plupart des pistes les plus sérieuses n'ont pas été prises en considération.

Deux options fondamentales doivent être envisagées sans délai.

D'abord, la réduction progressive et future de la taille de la RTBF, qui est surdimensionnée par rapport au territoire de la Communauté française de Belgique. Cette hypertrophie a pour but de satisfaire la logique publicitaire. La mission de la RTBF n'est pas de multiplier les canaux pour cibler les consommateurs, mais de remplir avec excellence ses missions de service public.

Ensuite, la captation de nouveaux revenus via la redevance ou via un prélèvement régional, différencié en fonction des revenus des ménages, chose rendue encore plus praticable qu'auparavant avec la réforme de l'État qui améliore l'autonomie fiscale des entités fédérées.

J'attire votre attention sur le fait que ce sont les consommateurs qui payent la publicité, dont le coût est répercuté dans le prix des marchandises. La publicité commerciale n'est pas gratuite, et l'apport d'argent publicitaire à la RTBF est *in fine* supporté par les consommateurs. Il est grand temps que les élus cessent de laisser entendre que la publicité permet une RTBF qui coûte moins cher au public. C'est l'inverse qui est vrai !

Faire reculer la publicité commerciale à la RTBF est nécessaire et possible. A mon sens il n'existe pas de raison éthique ou politique qui justifie la place de ce type de propagande sur le service public.

C'est pourquoi je vous demande avec insistance d'agir pour que le prochain contrat de gestion prévoit dans ses dispositions le recul progressif et significatif de la publicité commerciale à la RTBF. C'est une condition nécessaire pour que la RTBF renoue avec ses missions de service public et qu'elle joue un rôle décent, en phase avec les enjeux d'aujourd'hui et de demain.

Je vous remercie de bien vouloir répondre à cette lettre en m'indiquant votre position sur ces sujets et les actions que vous entreprendrez pour faire reculer la publicité commerciale à la RTBF.

Vous remerciant de votre attention, je vous prie d'agréer l'expression de mes salutations distinguées.



FAIT  
MAIN, C'EST  
LE PIED!

Dans chaque édition de Kairos, la Foire aux Savoir-Faire vous proposera l'une de ses recettes.

La foire aux savoir-faire a pour objectif de donner le goût et les techniques de **\*faire par soi-même\*** pour le plaisir d'apprendre, d'exercer sa créativité, d'adoucir son impact sur l'environnement et d'ajuster sa consommation à ses besoins. Le plus possible les recettes qu'elle propose lors de ses animations, qui sont toutes reprises sur son site, sont à base de récup'. Ses ateliers sont ouverts à tous, dans un esprit collaboratif et expérimental ils laissent à chacun la possibilité de venir faire une réparation, un objet, tester une recette, en inventer une, en utilisant les outils et le matériel de récup' mis à disposition.

Toutes les infos sur :  
[www.foiresavoirfaire.org](http://www.foiresavoirfaire.org)

## FAIT MAIN, C'EST LE PIED !

Une recette de la Foire aux Savoir-Faire

# GRENADES VERTES

GUERRILLA GARDENING !

**Les grenades vertes (Seeds Bomb en anglais) sont des petits projectiles bourrés de graines capables de revégétaliser des espaces en friche ou abandonnés.**

L'idée est apparue dans les années 70 dans de nombreuses métropoles au Canada, aux Etats-Unis, en France, au Japon... là où des espaces urbains étaient inaccessibles au public et pourtant inoccupés et laissés à l'abandon. Spéculation foncière, incurie des propriétaires, inactions des services publics, quelle qu'en soit l'origine les habitants des quartiers veulent affirmer que les questions d'urbanisme sont l'affaire de tous, reprendre en main la gestion des espaces de leur quartier et convaincre que des cités plus vertes, plus végétales sont plus agréables à vivre. On appelle cela Guerilla Gardening !!

Pour en savoir plus :

> en anglais : <http://www.guerrillagardening.org>

> un forum en français :

<http://guerillagardeningparis.xooit.fr>

## RECETTE

### ETAPE 1 :

Faire une petite galette en argile, puis lui donner une forme de bol.



### ETAPE 2 :

Mettre à l'intérieur un mélange terreau compost



### ETAPE 3 :

Y disposer un mélange de graines de votre choix.



Notre truc à nous : dans le compost nous faisons bien attention à y inclure les oeufs de vers de terre (dans chaque boule, 3 à 6 vers peuvent en sortir), car souvent les terres abandonnées depuis longtemps ne sont plus très vivantes et y réintroduire des vers permet de relancer tout un processus d'amélioration du terrain : aération de la terre, décomposition des matières organiques, etc.



## BRÈVES

### ENTREPRISE : ASSEZ DONNÉ !

« Comment se répartiront les efforts entre tous ceux qui émettent du CO2 dans notre pays ? Cette dernière question n'est pas innocente car nous devons à présent tous passer aux actes. En d'autres termes, le monde politique doit être conscient qu'il n'y a pas de raison que celui qui a déjà fait des efforts, à savoir les entreprises, paie une nouvelle fois. » Voilà les entreprises mises sur le piédestal de la lutte écologique par Rudi Thomaes : assez d'effort pour les entreprises, principales causes de la pollution, et main basse sur les pratiques individuelles. C'est un peu à cela qu'invite à penser la FEB, elle qui évoque notre « handicap salarial » en comparaison de l'Allemagne, des Pays-Bas ou encore de la France.

Les perles des « newsletters pour décideurs » de la FEB (avril 2012)

### RICHESSE, PAUVRETÉ : AUCUN LIEN !

« Avec François Hollande, nous avons une différence fondamentale: il veut moins de riches, et moi je veux moins de pauvres ». Cette phrase de Sarkozy, épinglée par Le soir du 10 avril comme « La phrase », sans plus d'explications, en dit long sur la perception que veulent donner les dirigeants politiques notamment, de la richesse et de la pauvreté. Sarkozy veut faire croire qu'on peut réduire le nombre de pauvres sans s'attaquer aux riches, alors que même un enfant comprendrait le lien insécable qui lie richesse et pauvreté ? Sur ce mythe repose toute les illusions de mobilité sociale propres à nos sociétés, et le mythe occidental du progrès qui feint que nous puissions tous devenir matériellement riches sans nuire à l'autre et à la nature, dont la loterie nationale n'est que l'organisation officialisée. La cagnotte : à qui le tour ?

Le Soir du 10 avril

## BRÈVES

### LA DETTE ET LA FEB

« Maintenant que le contrôle budgétaire est bouclé, il faut s'atteler à stimuler la compétitivité ! » s'est réjoui la Fédération des Entreprises Belges (FEB) dans La Libre du 12 mars 2012 au lendemain de l'accord gouvernemental qui a permis de faire une nouvelle tranche d'économies de près de deux milliards d'euros. D'abord ils plombent l'économie et lui mettent des boulets au pied, ensuite ils affirment qu'elle pourra repartir en courant de manière compétitive se fracasser sur le mur écologique. Un beau projet de société.

La Libre du 12 mars 2012

### DI RUPO RELANCE L'ÉCONOMIE PRAGMATIQUEMENT... MAIS OÙ ?

« Parmi les visions «très différentes» des projets de relance économique en Europe, «la Belgique se positionne dans le chemin du pragmatisme», a affirmé mercredi le Premier ministre Elio Di Rupo à la Chambre ». Tout cela a l'air très pragmatique en effet. Il s'agit de la relance de la croissance, mais l'air du temps est plutôt à la récession. Pragmatiquement, on aimerait savoir d'où viendra la croissance et surtout, où le premier ministre la relancera. Sur les prix croissants du baril de pétrole sans doute.

La Libre 29/02/2012

### PRODUCTIVISME BRÉSILIEN DÉVASTATEUR

« le monde entier doit savoir ce qui se passe ici, il doit se rendre compte à quel point la destruction des forêts et des peuples indigènes signifie sa propre destruction »

ONG Survival : [www.survivalfrance.org](http://www.survivalfrance.org)

### QUAND LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES PARLE DE MALBOUFFE

« Aahh, Si Jean-Claude avait mangé plus sainement, il aurait réinventé l'informatique et serait devenu milliardaire, et surtout... il aurait trouvé une femme ». Tels sont les propos que l'on entend dans un clip réalisé à l'initiative de la fédération Wallonie-Bruxelles et de la Ministre de la santé Fadila Laanan . Outre les poncifs sur le « self-made man » devenant milliardaire et où la richesse est l'appât suprême pour attirer la femme, on notera l'aspect stigmatisant de cette campagne qui voit dans le sujet « gros », « libre de ses choix » dans une société dont les entreprises de la malbouffe, la bride sur le coup, l'invitent part tous les moyens à consommer leurs crasses, la seule voie de sortie, individualiste, à notre mode alimentaire occidental. Ce « clip », aux accents ineptes de la modernité, s'avère bien loin des mises en garde et des propositions d'Olivier de Schutter, rapporteur spécial des Nations Unies pour le droit à l'alimentation : « Nous ne devrions pas nous contenter de mettre nos espoirs dans la médicalisation de nos régimes alimentaires avec des produits enrichis, ou dans les avertissements sanitaires pour changer les choix des consommateurs. Nous avons besoin de stratégies de nutrition ambitieuses et ciblées pour protéger le droit à une alimentation adéquate, et ces stratégies ne fonctionneront que si les systèmes alimentaires qui les sous-tendent sont redressés » (<http://www.srfood.org>). Mais puisque Laanan n'a « aucun problème avec cette vidéo [qui] s'inscrit dans la campagne de sensibilisation à une attitude saine pour les jeunes » (Le soir en ligne, 12 avril), continuons de ne rien faire en faisant croire que l'on fait tout...

clip réalisé à l'initiative de la fédération Wallonie-Bruxelles et de la Ministre de la santé Fadila Laanan

# LE CINÉMA À L'HEURE DE L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE DU NUMÉRIQUE

Après l'électroménager, la hi-fi et l'informatique, voilà qu'un nouveau bastion est en train de tomber aux mains de l'industrie de l'obsolescence permanente : la salle de cinéma.

**A** lors que la bande magnétique ou la cassette audio sont de lointains souvenirs, que même le MiniDisc peut paraître ancestral; alors que le CD, après avoir remplacé le vinyl, disparaît lui-même au profit du mp3; que le DVD, après avoir supplanté la cassette VHS, fait peu à peu place au BluRay, lequel cèdera bientôt face à la VOD...

A l'heure où la perpétuelle création de nouveaux processeurs, systèmes d'exploitation et logiciels nous force à changer régulièrement d'ordinateur; et tandis qu'on se rend compte que toutes nos archives stockées sur des DVD ou des disques durs n'ont qu'une très courte espérance de vie... Après l'électroménager, la hi-fi et l'informatique, voilà qu'un nouveau bastion est en train de tomber aux mains de l'industrie de l'obsolescence permanente : la salle de cinéma.

Depuis son apparition dans la seconde moitié du XIXe siècle, le cinéma se réalise et se projette avec de la pellicule argentique. En 1909, le 35mm s'est imposé comme standard international et a dominé les autres formats (8mm, super8, 9,5mm, 16mm...) jusqu'à leur quasi disparition. Ce procédé de fabrication et de duplication des films a toujours été coûteux, mais il a largement prouvé ses qualités et sa capacité de préservation. Ainsi, depuis plus d'un siècle, les salles de cinéma sont équipées avec un type de projecteurs ayant relativement peu évolué. Si les cinémas de type multiplexes ont pris l'habitude de changer régulièrement leurs machines, c'est parce que ce turn over arrangeait leurs affaires et qu'ils les revendaient dans des contrées lointaines. Les plus petites salles, elles, utilisaient parfois le même projecteur pendant plusieurs décennies. Une pièce abîmée ? Il suffisait de la changer.

Alors que les multiplexes avaient réussi à écraser les petits cinémas grâce à leur taille, leur offre de films plus grande, leur accès plus aisé aux catalogues des distributeurs, la technique, elle, maintenait ainsi une forme d'égalité entre petites et grandes salles, du moins en

termes de qualité d'image et d'accès au matériel de projection.

Faut-il en parler au passé ? En effet, des changements majeurs sont en train de s'opérer à une vitesse déconcertante : à grand renfort d'inventions et de nouveaux standards imposés sur le marché mondial, l'industrie a réussi à modifier radicalement la donne dans un créneau dont elle avait jusqu'à présent sous-exploité le potentiel commercial.

## VIVE LE PROGRÈS !

L'arrivée du numérique (1) a été présentée comme une évolution technologique majeure : grande qualité d'image calculée en millions de pixels, moindre coût de duplication des copies, moindre utilisation de matières et moins de pollution,... de quoi faire miroiter la perspective d'une avancée écologique et d'une démocratisation de la production et de la diffusion de films.

Mais là n'était pas exactement l'intention qui se trouvait derrière ce nouveau progrès... Obsédés par la guerre au piratage, les grands groupes de cinéma ont développé le numérique comme un système fermé, sécurisé, verrouillé de toutes parts. Les copies de films, désormais virtuelles (2), sont cryptées et utilisables pour un nombre précis de séances. Le matériel de projection, qu'on aurait pu penser léger vu les évolutions de la vidéo ces 20 dernières années, s'avère physiquement massif et oblige souvent les salles à devoir se défaire d'un projecteur 35mm pour avoir la place d'installer un projecteur numérique. Les appareils ne permettent pas l'accès aux différents composants, ni aux réglages d'image et de couleurs, condamnant ainsi le métier de projectionnistes tout en intégrant celui de techniciens extérieurs, joignables via une hotline payante.

## LA F(R)ACTURE NUMÉRIQUE

Le numérique n'a pas été conçu pour cohabiter avec d'autres formats de projection, mais pour être hégémonique. L'imposer au monde semble s'être fait avec d'autant plus de facilité que les industries de production de films et celles du matériel de cinéma poursuivent les mêmes objectifs, quand elles n'appartiennent pas tout simplement aux mêmes groupes. Certains blockbusters sortis uniquement en format numérique ont ainsi servi de chevaux de Troie pour accélérer le déploiement du nouveau standard (3). D'ici quelques mois à peine,

plus personne n'aura le choix : ce sera s'équiper ou mourir, puisqu'on annonce qu'en 2013 les copies 35mm auront définitivement cessé d'être produites. Les salles ayant raté la marche du progrès numérique n'auront donc plus accès aux films.

A terme, même les films anciens risquent de ne plus être diffusés en 35mm. La texture et la profondeur de champ, spécifiques à l'argentique, étant condamnées à disparaître au profit de l'image lisse du numérique, il deviendra exceptionnel de pouvoir faire l'expérience de projections de films de répertoire dans leurs conditions originales de création. Que penser de l'impact que cette transformation aura sur la mémoire collective ? Que deviendront les archives de cinéma lorsque la plupart des copies de films seront des fichiers cryptés, stockés sur des disques durs à la longévité incertaine ? Qu'importe me direz-vous, on inventera bien de nouveaux supports d'archivage...

En attendant, commercialement, le tour est magistralement joué. La «transition numérique» s'opère dans le monde entier. Toute la filière du cinéma se digitalise à tour de bras. Dans de nombreux pays, il ne reste guère qu'une minorité de distributeurs et d'exploitants à devoir franchir le cap. Et comme toujours, ce sont les plus petits qui ont du mal à ne pas être avalés par la vague. Car la facture numérique est salée : pour un cinéma, s'équiper coûte au bas mot 80.000 euros pour une seule salle, à quoi il faut ajouter les investissements annexes mais néanmoins indispensables au bon fonctionnement de la chose (nouveau matériel son, nouvel écran, climatisation...). Tant qu'à remplacer le projecteur, autant changer tout ce qu'il y a autour...

## CONCENTRATION DE POUVOIRS

Heureusement, dans sa grande bonté, l'industrie a pensé aux plus nécessiteux. Pour qui éprouverait des difficultés à s'offrir ce nouvel équipement, elle a inventé le VPF : Virtual Print Fee (Contribution de Copie Virtuelle). Ce système prévoit que les distributeurs reversent pendant plusieurs années une partie des économies réalisées sur le tirage des copies de films (les copies numériques étant moins chères que les argentiques). Cet argent est collecté par des «tiers investisseurs», c'est-à-dire le plus souvent les mêmes sociétés qui vendent déjà l'équipement numérique aux salles. Ceux-ci le déduisent des coûts d'achat et d'installation facturés aux salles, selon un pourcentage calculé au prorata des recettes effectuées

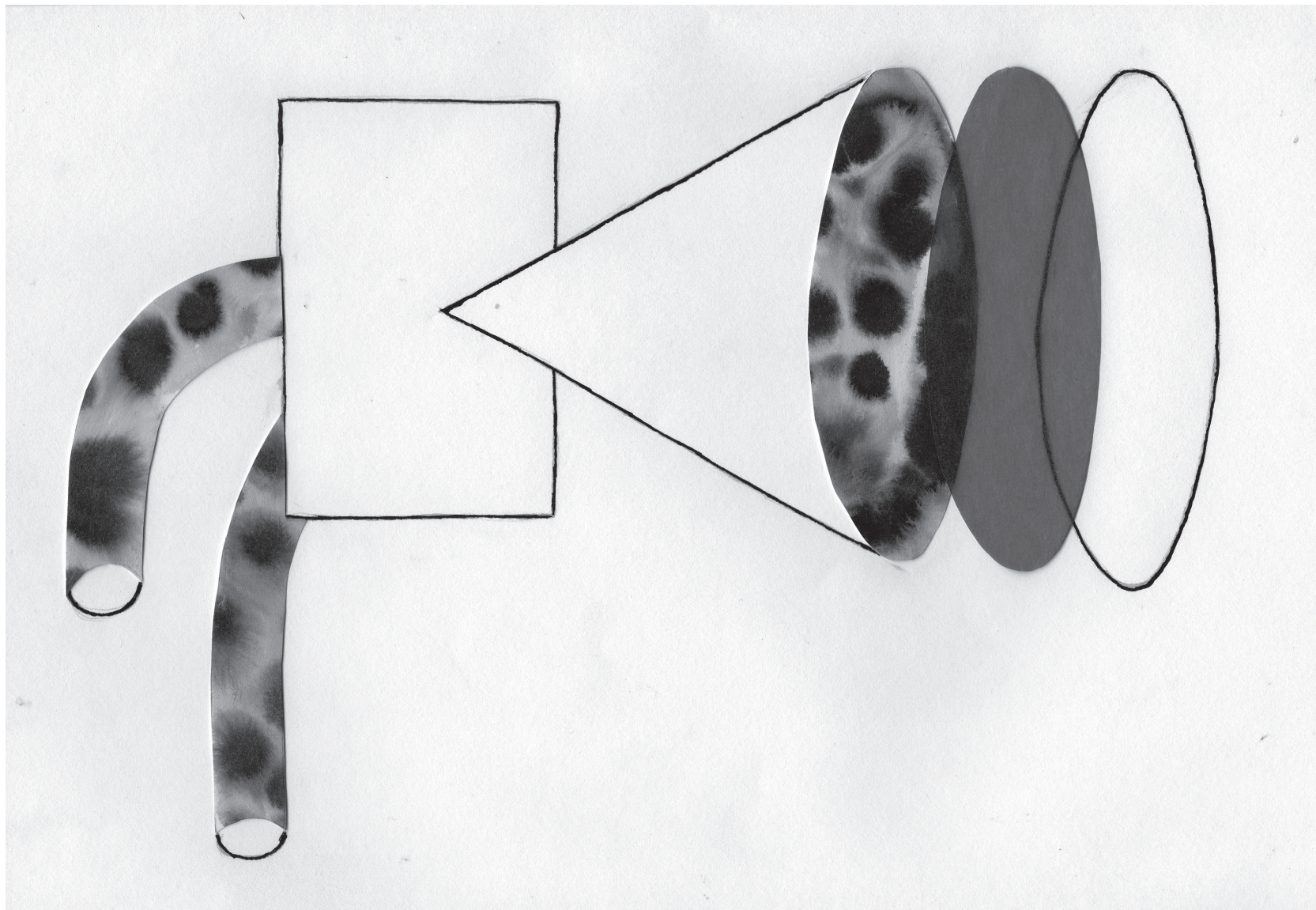


Illustration: Anne Brugini

sur la billetterie des films. Montrer des films en sortie nationale et faire du chiffre devient ainsi plus que jamais la règle. Si une salle n'en-grange pas assez de recettes, ou si elle diffuse des oeuvres de répertoire ou des films non distribués dans son pays, il lui en coûtera une amende. Ainsi, apparaissent non seulement de nouveaux intermédiaires à vocation monopolistique, mais un lien direct se crée également entre la liberté de programmation d'une salle et sa faculté à s'équiper. Pour ce qui est de faciliter la diffusion des films produits hors des circuits commerciaux, on repassera...

De plus, le système VPF ne vaut que pour les cinémas de moyenne importance ayant donc une programmation classique. Pour les autres (ceux qui diffusent essentiellement des films de répertoire, des films non distribués, ou qui n'ont pas accès aux films en première sortie, parce que trop petits, trop éloignés de la capitale ou générant de trop maigres recettes), le VPF n'est pas une solution. Alors quoi ?

### LES ALTERNATIVES RESENT À INVENTER

Alors, c'est ici qu'interviennent les pouvoirs publics... pour freiner l'industrie numérique, dans l'attente d'une réflexion collective et approfondie sur ces questions à la fois techniques, commerciales et politiques ? Pas vraiment. Semblant pris de cours par la vitesse des événements, les pouvoirs publics ont plutôt laissé faire voire accompagné le mouvement, tout en cherchant à colmater les plaies. Les voilà donc qui mettent en place tant bien que mal des dispositifs d'aide aux petites salles... Pas pour toutes (cela coûterait trop cher et risquerait de déclencher des guerres juridi-

ques pour cause de «concurrence déloyale»), mais au moins pour celles qui correspondent à certains critères de qualité et de quantité. A terme, une certaine diversité devrait donc être préservée. Mais il y aura probablement des dégâts collatéraux du côté des derniers petits cinémas de quartiers ou de villages, des ciné-clubs, des cinémas itinérants et en plein air...

Lorsque cette opération d'uniformisation technologique planétaire sera achevée, les «tiers investisseurs» auront donc acquis une position dominante susceptible d'influencer la programmation de toutes les salles équipées en VPF, tandis que les salles les plus «culturelles» se seront en outre rendues davantage dépendantes des pouvoirs publics. Les projectionnistes, quant à eux, auront été reconvertis en personnel d'accueil ou en chômeurs. Seuls le secteur de la grande exploitation et les majors auront renforcé leur position et leurs bénéfices.

Réjouissons-nous, il restera tout de même un point qui mettra petites et grandes salles sur un pied d'égalité. Tous les 5 ou 10 ans, elles devront toutes faire face à de nouveaux coûts lorsqu'arrivera une nouvelle génération de projecteurs plus compacts et plus puissants, un format d'image de meilleure définition, une 3D multidimensionnelle, un diffuseur d'odeurs, ou tout autre invention procurant pourquoi pas la sensation d'une projection argentique... Et ceci n'est même pas une prédiction ironique, c'est déjà une réalité. Dans certains pays comme la Belgique, les salles qui s'équipent actuellement en numérique le sont au format 2K : le must de la technologie à l'heure où elles ont entamé le processus. Mais ailleurs, aux Etats-

Unis par exemple, l'industrie ne jure déjà plus que par le 4K, deux fois plus précis !

Que feront les petites salles lorsqu'il leur faudra encore faire face à de nouveaux investissements de cette importance ? Et les pouvoirs publics, financeront-ils indéfiniment ces transitions technologiques dictées par l'industrie ?

On le voit bien, le numérique n'est pas plus durable sur le plan écologique, que culturel ou politique. Ce sont d'autres voies, basées sur des technologies libres et peu coûteuses, qu'il faut explorer si l'on veut permettre à des films de tous formats et de tous genres d'être diffusés par une pluralité de distributeurs et de salles qui puissent préserver ce qui leur reste d'indépendance.

Gwenaël Breës

(1) «Digi tal» en anglais, un format développé initialement par des sociétés comme Walt Disney, Texas Instruments ou Gaumont...

(2) Les copies sont à présent des fichiers livrés sur un disque dur ou téléchargés via satellite.

(3) Par exemple, «Avatar» de James Cameron a convaincu les multiplexes traînant encore les pieds de s'équiper, tandis que «Pina» de Wim Wenders a forcé le bras des salles d'art et essai récalcitrantes.

# SI NOUS VOULONS NOURRIR NOS ENFANTS, IL FAUT D'ABORD PROTÉGER NOS TERRES

Coopérative Terre-en-Vue



Le mouvement Terre-en-Vue, « a pour but de faciliter l'accès à la terre, en vue d'aider les agriculteurs à s'installer et à développer avec les citoyens, des projets agroécologiques... Elle soutient des projets socialement, écologiquement et économiquement soutenables et pérennes: des projets qui vivifient le sol, respectent les paysages et l'équilibre des écosystèmes. » Composé d'une asbl, d'une coopérative et bientôt d'une fondation, Terre-en-vue a les pieds bien en terre, des idées claires et la façon pour les mettre en œuvre. Interview de Zoé Gallez et Maarten Roels, deux des initiateurs.

**Kairos :** Comment est né Terre-en-Vue, quelles ont été les différentes étapes qui vous ont permis d'arriver jusque-là ?

**Maarten :** L'un des éléments clés de la genèse de l'initiative est la constitution d'un groupe de jeunes, le groupe « Reclaim the fields » qui proposait de squatter les terres pour montrer que c'est un bien commun. Une quarantaine de personnes se sont réunies à l'initiative de Kari Steven, cofondateur de l'asbl « le Début des Haricots<sup>1</sup> ». Finalement on a décidé d'opter pour une stratégie en constituant une plate-forme pour toutes les associations qui ont envie de soutenir l'agriculture paysanne. Deux premiers axes ont été dégagés: les semences et l'accès à la terre. Une « bourse des semences » a très vite été organisée à la maison de la culture à Molenbeek qui a rencontré un vif succès. On s'est ensuite dit qu'il fallait réfléchir plus à fond la question de l'accès à la terre et faire des propositions concrètes: il fallait créer un outil qui permettrait d'acquérir des terres, plutôt que de les squatter.

**Kairos :** Pourquoi ?

**Marteen :** Il fallait une réponse structurelle, qui permettrait de multiplier les actions par la suite. Nous voulions nous inspirer du mouvement Terre de liens, créée à la fin des années 90 en France et dont nous avons rencontré l'un des fondateurs, Sjoerd Wartena. Début 2011, un petit groupe s'est réuni une première fois à CREDAL<sup>2</sup>, avec Jérôme Rassart qui a travaillé auparavant au CRABE<sup>3</sup>. Des GASAP<sup>4</sup> se sont joints à nous avec Anaïs Le Troadec, coordinatrice du réseau que je représentais aussi, ainsi que le Début des Haricots, le MAP (mouvement d'action paysanne)<sup>5</sup> avec Thomas Lauwers, et puis Zoé qui a rencontré Thomas autour d'une lecture commune de Tim Jackson sur la prospérité sans croissance (rires). Ho-chul représentait Agricover<sup>6</sup>, un réseau de fermiers en coopérative qui s'organisent pour écouler ensemble leurs produits en vente directe.

Ces acteurs représentaient trois niveaux : l'accès au marché par le biais des réseaux de GASAP, l'accès à la connaissance avec le CRABE et les syndicats FUGEA<sup>7</sup> et MAP, et l'accès au capital avec le CREDAL. Ces trois axes font la force du réseau.

Nous avons aussi eu des réunions avec le groupe qui réalise le même type de projet en Flandre, constitué de quatre partenaires : Land-inzicht (traduction littérale de Terre-en-vue), asbl qui a également une fondation qui va devenir propriétaire de deux fermes ; le réseau des CSA (Community Support Agriculture) ; Landwijzer vzw qui est le pendant néerlandophone du CRABE et le CDO (Center voor Duurzame Ontwikkeling à l'université de Gand).

**Kairos :** Cela fait un fameux réseau !

**Zoé :** Oui, ça bouge de tous les côtés. La construction de l'initiative continue avec un rendez-vous le 6 mai 2011 à Namur, qui rencontre un grand succès. Par ailleurs, un autre projet nous a fait avancer, c'est un groupe d'achat à Rochefort, qui est parti du constat que leur producteur ne parvient pas à vivre pleinement de son activité agricole car il manquait de terres. Jean Vander Elst réalise qu'il y a des terrains proches qu'il est possible d'acheter mais il ne peut pas le faire seul. Il propose alors à son groupe d'effectuer un achat collectif. Et là, surprise : après quelques semaines il réunit une somme (60.000 euros) qui lui permet d'acheter trois terres plutôt qu'une.

## Le respect des biens communs passe par une réflexion sur les formes d'organisation.

Les synergies entre le groupe de Rochefort et Terre-en-vue étaient évidentes et Jean a rejoint le groupe Dynamo de Terre-en-Vue. Le groupe Dynamo, c'est le groupe moteur, mais sans moteur polluant! (rires)

**Kairos :** Pouvez-vous nous en dire plus sur les difficultés de l'accès à la terre en Belgique ?

**Maarten :** C'est gravissime, 41 fermes disparaissent chaque semaine. A ce rythme-là, dans 130 ans il n'y aura plus de ferme. Si on distingue les fermes en fonction de leur taille, on voit deux groupes : un premier, le seul qui s'amplifie, c'est celui des « mégafermes » avec une superficie supérieure à 50 hectares, et l'autre, en chute libre, est constitué par les petites exploitations, en dessous de 5 hectares. Autre constat : chaque semaine il y a 64 agriculteurs qui arrêtent leur fonction sans qu'ils ne soient remplacés par des nouveaux, c'est donc une disparition pure et simple de poste. Au niveau des terres, il y a 240 hectares qui sortent de l'affectation agricole par semaine (l'équivalent de 330 terrains de foot) ; ce sont donc des terrains qui sont affectés à autre chose que l'agriculture (résidentiel, loisirs, etc.). C'est une perte directe pour la capacité de souveraineté alimentaire belge.

**Zoé :** C'est très peu connu, et pourtant les données sont publiques, sur le site du Service Public Fédéral Economie<sup>8</sup>.

**Marteen :** Oui, ce sont des statistiques auxquelles tout le monde peut avoir accès mais personne ne se pose la question. Même si l'alimentation est la base de notre survie, on ne se pose pas ces questions pour une raison principale : c'est qu'il existe un schisme entre les villes où l'on consomme, et la campagne où l'on produit. Les gens ne se posent même pas la question des conditions d'existence des ac-

teurs du monde agricole. Ils vont au magasin et choisissent des produits. Ils ne voient qu'un aspect d'une réalité beaucoup plus complexe. On s'illusionne en croyant qu'on est dans un monde d'abondance et de sécurité, on est dans une situation de fragilité énorme et dans une dépendance complète.

**Kairos :** *A quoi est liée cette fragilité selon toi, outre la dépendance au pétrole ?*

**Marteen :** C'est vrai que la dépendance au pétrole est massive. Il y a aussi le lien avec le marché international : si on est capable de bourrer le marché belge avec des produits qui viennent de l'autre côté du monde, c'est parce que le prix du transport est très bas, parce qu'il n'a pas de politique de gestion de la terre dans les pays du Sud, parce que des entreprises occidentales peuvent acheter des milliers d'hectares de terre pour 50 euros par an. Certaines universités américaines investissent dans l'achat de terre en Ethiopie. Cette gestion néocolonialiste de l'accès à la terre permet d'augmenter la superficie des exploitations, de faire de la monoculture intensive, de baisser les prix, ce qui ne laisse de chance qu'aux grosses exploitations. La seule solution qu'ont les petits paysans, ce sont les circuits courts (vente à la ferme, gasap), mais elle n'est pas du tout promue dans les écoles d'agronomie.

La plupart des agriculteurs qui terminent leurs études n'envisagent pas cette possibilité, ils voient cela comme un obstacle plutôt que comme un levier. Or, cela permet d'éviter un tas d'intermédiaires et donc de fixer les prix en fonction du coût de production et pas sur un marché qui les détermine.

**Zoé :** Il y a encore des progrès à faire à tous les niveaux car même dans les GASAP, certains producteurs calquent leur prix sur ceux du marché ; ils sont gênés de demander des prix correspondant à leurs coûts réels.

**Marteen :** Au niveau de l'éducation des professionnels, on devrait retrouver des savoirs perdus par exemple avec des écrits comme ceux de Fukuoka<sup>9</sup> sur l'agriculture sans labour. Cela concerne le respect de la terre mais c'est aussi une vision dans laquelle tu essayes de faire le moins possible et d'utiliser les capacités naturelles de reproduction pour que les coûts de production diminuent. Au fond, en agriculture on fait plein de choses qui ne sont pas nécessaires, uniquement par ce que ça rapporte de l'argent à une autre industrie, que ce soit la chimie ou la mécanisation.

Il ne s'agit pas toutefois de complètement dé-mécaniser, simplement il y a un ensemble de choses dont on peut se passer. Mais on est dans une société où produire moins engendre de la culpabilité.

**Kairos :** *Vous touchez là à des piliers de nos sociétés productivistes : grande surface, agriculture intensive, chimie... qu'attendez-vous des pouvoirs publics ?*

**Zoé :** Les pouvoirs publics sont élus par les citoyens. Tout comme les citoyens doivent

interpeller les pouvoirs publics, les pouvoirs publics doivent jouer leur rôle de contre-pouvoir face aux lobbies industriels. On veut donc inclure les pouvoirs publics dans notre projet. L'exemple français montre d'ailleurs que des collaborations fructueuses notamment avec les communes sont possibles.

## Il n'est pas excessif de parler de reféodalisation de nos campagnes.

**Kairos :** *Est-ce que vous privilégiez un niveau politique particulier ?*

**Maarten :** Chaque échelle a son importance. Il est nécessaire que chaque niveau se rende compte du pouvoir des autres. Par exemple, maintenant on essaye souvent de résoudre des problèmes locaux à un niveau supérieur, mais cela n'est pas possible. Si on dépasse son échelle, on génère de la rigidité, tout le monde veut intervenir, cela ne fonctionne pas. La biodynamie est ici une belle source d'inspiration. Cette homéopathie du sol va nous permettre d'être des acteurs au niveau de la terre mais aussi au niveau politique. Le principe de la biodynamie, c'est notamment de créer des préparas dont on asperge les sols pour les amener vers un équilibre minéral idéal. On va faire la même chose au niveau politique, c'est-à-dire qu'on va développer des visions et des pratiques politiques en tentant d'inclure des politiciens pour qu'ils modifient les rapports entre les différents niveaux. Le respect des biens communs passe par une réflexion sur les formes d'organisation.

**Kairos :** *Comment fonctionne Terre-en-Vue ?*

**Zoé :** Il y a deux branches : l'asbl et la coopérative. L'asbl s'occupe de tout le mouvement : animation, interpellation politique, conscientisation – formation, accompagnement, plaidoyer. Des emplois vont être y créés sur base de financement public. Le capital de départ de la coopérative, déjà atteint de 12.000 euros, a été constitué par l'asbl et les autres associations fondatrices. On l'a très vite obtenu : en une semaine, on avait 6.000 euros de dons à l'asbl, c'est très encourageant.

La coopérative va pouvoir recevoir les investissements des intéressés, sans qu'il n'y ait de spéculation possible, donc sans plus valeur, dividendes, etc., ce sera de l'argent utilisé pour acheter des terres, pour protéger notre patrimoine, notre alimentation. La coopérative n'aura pas d'employés. Les moyens d'acquisition de terre sont régionaux, c'est-à-dire que la coopérative peut acheter dans toute la région mais on voudrait dans l'idéal s'appuyer chaque fois sur une dynamique locale, qu'au moins la moitié de l'achat d'une terre soit financé par des personnes en contact direct avec l'agriculteur bénéficiaire (soit parce qu'elles habitent tout près, soit parce qu'elles consomment ses produits).

A cela va s'ajouter une fondation qui permettra d'accueillir les legs de terre, que la coopérative ne peut pas recevoir.

**Kairos :** *Quelles difficultés rencontrez-vous, s'il y en a ?*

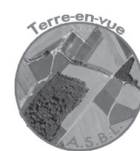
**Maarten :** A vrai dire on a créé beaucoup d'attentes. De nouveaux agriculteurs veulent s'installer, attendent des terres. Beaucoup de terres partent malheureusement en vente publique et dans ce cas nous devons savoir à l'avance combien on peut mettre, ce qui n'est pas évident du tout en termes de réaction avec un mouvement collectif comme le nôtre. Les ventes publiques attirent évidemment des spéculateurs qui achètent des terres à des prix au-delà de leur valeur. La crise et l'épisode Dexia ont par exemple vu la vente par des communes de nombreuses terres à des firmes privées. Il n'est pas excessif de parler de reféodalisation de nos campagnes.

**Kairos :** *On a déjà une idée du genre de société que vous promouvez. Comment vous positionnez-vous par rapport à l'objection de croissance par exemple ?*

**Zoé :** Notre modèle est un modèle décroissant, alternatif, l'un de ses objectifs prioritaires est d'arrêter la surproduction. Notre but avec Terre-en-vue, c'est de nous réapproprier ensemble ces questions essentielles.

**Kairos :** *Y a-t-il un message que vous voudriez faire passer au lecteur ?*

**Zoé :** Oui, toute personne a sa place dans le mouvement Terre-en-vue : en donnant de l'argent, en participant à un groupe local, en venant à nos forums... mais surtout en réfléchissant à son mode d'alimentation, en pensant à long terme. Si nous voulons nourrir nos enfants, il faut d'abord protéger nos terres.



www.terre-en-vue.be

Propos recueillis par Jean-Baptiste Godinot et Alexandre Penasse

(1) www.haricots.org

(2) « Coopérative de crédit alternatif soutenant des projets sociaux qui n'ont pas accès au crédit bancaire en Wallonie et à Bruxelles » www.credal.be

(3) Coopération, Recherche et Animation du Brabant Wallon de l'Est, www.crabe.be

(4) Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne, www.gasap.be

(5) www.lemap.be

(6) www.agricover.be

(7) Fédération Unie de Groupements d'Éleveurs et d'Agriculteurs. www.fugea.be

(8) Voir par exemple : [http://statbel.fgov.be/fr/binaries/keyagr\\_fr\\_tcm326-133838.pdf](http://statbel.fgov.be/fr/binaries/keyagr_fr_tcm326-133838.pdf)

(9) *La révolution d'un seul brin de paille. Une introduction à l'agriculture sauvage.* Masanabu Fukuoka, Editeur Guy Tredaniel pour la trad. Franç., 2005

# LES LOBBYS À BRUXELLES

«[...] entre 20 et 30.000 lobbyistes représentent aujourd'hui les seuls intérêts commerciaux à Bruxelles, une force de frappe que les autorités publiques et la société civile organisée ne parviennent en général pas à contrecarrer efficacement [...]»

Corporate Europe Observatory est une association de recherche et de plaidoyer créée en 1997 à Amsterdam, établie à Bruxelles depuis 2009, qui étudie le lobbying des grandes entreprises au niveau européen et l'impact de celui-ci sur les décisions et la législation de l'Union Européenne. Cette chronique a pour but de vous donner un aperçu, en langue française, de nos principales activités, dont nous espérons qu'elles contribueront à nourrir votre réflexion sur les thèmes proposés par Kairos.

Réforme des marchés financiers, réforme des traités de l'UE, accords commerciaux internationaux, politiques énergétiques et climatiques, agriculture et biotechnologies, alimentation... Autant de politiques européennes susceptibles de constituer des cibles pour le lobbying des entreprises, autant de sujets où les arguments commerciaux avancent sous le couvert d'arguments techniques dont il est difficile de mesurer la portée politique. Comprendre les enjeux généraux derrière les arguments particuliers, les stratégies commerciales derrière les slogans de bon sens : étudier le lobbying des entreprises et publier des textes sur cette question nécessite une traduction et un suivi des politiques ainsi que des enjeux commerciaux sous-jacents en termes accessibles à tous. Un travail que bien souvent la presse et les médias n'ont plus le temps, ni parfois la volonté, de faire.

Nous avons commencé en 1997 avec le livre Europe Inc., qui racontait dans quelle mesure les structures actuelles de l'UE sont le fruit de pressions industrielles<sup>1</sup> ; mais ce travail n'a rien perdu de son actualité avec entre 20 et 30.000 lobbyistes représentant aujourd'hui les seuls intérêts commerciaux à Bruxelles, une force de frappe que les autorités publiques et la société civile organisée (syndicats, associations...) ne parviennent en général pas à contrecarrer efficacement, la disproportion de moyens étant trop importante.

Un travail, aussi, qui dépasse largement les capacités d'une organisation d'une dizaine de personnes. Aussi nous restreignons-nous, à CEO, à un nombre limité de sujets parmi tous ceux possibles. Mais nous menons également des actions de plaidoyer destinées à renforcer la réglementation du lobbying au niveau européen, de façon à accroître sa transparence et son exercice dans un cadre réglementaire à la mesure du problème, susceptible d'éviter notamment les conflits d'intérêts, la capture réglementaire et plus généralement le détournement des règles européennes au profit des seuls intérêts économiques. Nous menons par exemple en ce moment un travail de recen-

sement des cas de "pantouflage" ("revolving doors" en anglais), expression désignant des fonctionnaires européens qui changent d'employeur pour aller faire du lobbying sur les sujets dont ils s'occupaient précédemment, une tactique très utilisée<sup>2</sup>.

Actualité et importance des enjeux oblige, un thème important de nos publications récentes a été la gestion par l'UE de la crise économique. Présence surprenante de banquiers aux sommets des chefs d'États et de gouvernements<sup>3</sup>, traités instituant des politiques d'austérité qui sont autant de désastres démocratiques et économiques mais permettent de ne pas faire payer le coût de la crise aux principaux bénéficiaires des politiques qui ont provoqué celle-ci<sup>4</sup>, renforcement de la coordination au niveau européen des politiques économiques nationales mais sur des indicateurs basés uniquement sur des coûts financiers, non de qualité de vie ou de préservation de la nature<sup>5</sup>... Autant de réponses à la crise qui reflètent l'influence actuelle des intérêts économiques, et la domination des forces politiques qui leur sont favorables, sur l'appareil décisionnel européen. Quelles réponses apporter à ce qui apparaît comme une remise en cause sans précédent depuis un demi-siècle des droits politiques, économiques et sociaux des européens, ainsi que des politiques dramatiquement de court terme et de courte vue? Quelles analyses faut-il avoir, quelles résistances mener, quelles alternatives proposer face à ces développements? C'est la teneur des discussions que nous espérons avoir pendant la conférence que nous co-organisons les 5 et 6 mai prochains<sup>6</sup>.

Dans le même temps, nous nous sommes intéressés à un sujet peut-être plus quotidien, mais au carrefour d'enjeux tout aussi importants : l'alimentation. Réglementer celle-ci est le rôle d'une institution européenne basée à Parme, en Italie : l'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments (AESAs, plus connue sous son acronyme anglais EFSA). Cette administration s'occupe des aliments mais aussi, ce qui est très stratégique pour l'industrie agro-alimentaire, des diverses substances rentrant en contact avec ceux-ci : pesticides, additifs alimentaires... Nous avons condensé le résultat de 8 mois de recherche dans un rapport publié récemment<sup>7</sup>, qui documente les diverses méthodes par lesquelles l'industrie parvient à influencer les décisions de cette administration, en particulier en faisant nommer dans certains panels d'experts des scientifiques qui ont aussi des intérêts économiques dans la filière, ou en promouvant, par le biais de think-tanks comme l'Institut International des Sciences de la Vie (ILSI), l'adoption de certaines méthodologies plutôt que d'autres pour évaluer la toxicité des produits étudiés (y compris les OGM).

Cet intérêt de l'industrie pour les politiques de recherche se retrouve dans les manœuvres actuelles autour du prochain programme-cadre de recherche de l'UE, baptisé Horizon 2020<sup>8</sup>; mais nous nous intéressons plus généralement à l'utilisation des experts comme vecteurs des intérêts de l'industrie : la domination par le secteur privé (banques, assurances,

fonds de pension...) des groupes d'experts conseillant la Commission pour la réforme des marchés financiers, par exemple, est une illustration particulièrement aiguë de ce problème<sup>9</sup>. Il faut bien comprendre que trop souvent les institutions européennes (surtout la Commission et le Parlement) n'ont pas les compétences requises en interne pour trancher sur un problème, et que dans ce cadre proposer à ces décideurs des expertises « gratuites » est un moyen privilégié de faire passer certaines priorités plutôt que d'autres dans un texte législatif ou un document de stratégie politique<sup>10</sup>. Faut-il voir dans cet état de fait la raison pour laquelle, un an après Fukushima, l'UE considère encore l'énergie nucléaire comme une option à soutenir<sup>11</sup>?

Dans un registre un peu différent, et peut-être plus positif, il nous arrive aussi d'explorer les alternatives à la gestion commerciale. Cela a par exemple été le cas pour l'eau, sujet auquel nous sommes venus par la critique du lobbying des entreprises du secteur ; nous venons de publier, après deux ans de travail, un livre<sup>12</sup> sur la tendance actuelle de retour en gestion publique, à l'échelle mondiale, des services d'eau municipaux, la « remunicipalisation ». Les différentes expériences que nous avons étudiées dans ce livre sont autant de coups de projecteurs sur les possibilités, mais aussi les limites, de nos modes de pensée actuels appliqués à la gestion d'un bien commun parmi les plus précieux d'entre tous. Bonne lecture.

Martin Pigeon,  
pour Corporate Europe Observatory

(1) Le film *The Brussels Business*, qui vient de sortir en salles, revient de façon très documentée sur ces événements.

(2) Voir la section "RevolvingDoorWatch" de notre site, <http://www.corporateeurope.org/projects/revolvingdoorwatch>

(3) What are bankers doing inside EU summits? janvier 2012, <http://www.corporateeurope.org/news/what-are-bankers-doing-inside-eu-summits>

(4) Austerity forever, octobre 2011, <http://www.corporateeurope.org/publications/austerity-forever>. Inspired by big business: the EU Austerity Treaty, mars 2012, <http://www.corporateeurope.org/news/inspired-big-business-eu-austerity-treaty>

(5) Automatic Austerity; ten things you need to know about the 'Fiscal Compact', mars 2012, <http://www.corporateeurope.org/publications/automatic-austerity>

(6) EU in Crisis – analysis, resistance and alternatives to corporate Europe, 5 et 6 mai 2012 à Bruxelles, <http://www.corporateeurope.org/EU-in-crisis-conf>

(7) Conflicts on the menu: a decade of industry influence at the European Food Safety Authority (traduction française disponible sur le site), février 2012, <http://www.corporateeurope.org/publications/conflicts-menu>

(8) EU research funding: in who's benefit?, décembre 2012, <http://www.corporateeurope.org/publications/eu-research-funding-whos-benefit>

(9) DG Internal Market's expert groups: More needed to break financial industry's stronghold, décembre 2012, <http://www.corporateeurope.org/publications/dg-internal-market-expert-groups-more-needed-break-financial-industry-stronghold>

(10) Dieter Helm: independent advice on the Energy Roadmap 2050?, décembre 2012, <http://www.corporateeurope.org/blog/dieter-helm-independent-advice-energy-roadmap-2050>

(11) A year after Fukushima, is Brussels in the grip of the nuclear industry?, mars 2012, <http://www.corporateeurope.org/publications/nuclear-contamination-year-after-fukushima-why-does-brussels-still-back-nuclear-power>

(12) Remunicipalisation - Putting water back into public hands, Corporate Europe Observatory, Transnational Institute, Municipal Services Project, mars 2012, <http://www.corporateeurope.org/publications/remunicipalisation-putting-water-back-public-hands>

## RECENSIONS



## LES DETTES ILLÉGITIMES

« Les pressions des marchés pourraient réussir là où les autres approches ont échoué. Lorsqu'ils font face à des conditions insoutenables, les autorités nationales saisissent souvent l'occasion pour mettre en œuvre des réformes considérées comme difficiles, comme le montrent les exemples de la Grèce et de l'Espagne ». Ce document du FMI, daté de novembre 2010, en dit long sur l'opportunité de la crise et l'endettement qu'elle a précipité. Opportunité qui est tout sauf le fruit du hasard car elle a été savamment orchestrée par nos gouvernements néolibéraux européens – et les autres – totalement non-coordonnés en terme de politique monétaire, mais tout à fait cohérent dans le domaine des politiques budgétaires et salariales : baisses des dépenses sociales, diminution des traitements des fonctionnaires et de leur nombre et atteinte aux systèmes des retraites ajoutés à des politiques fiscales avantageuses pour les plus riches (réduction de la fiscalité directe et évasion fiscale). En Belgique, entre 1986 et 2007, le taux d'imposition de la tranche de revenus la plus élevée est passé de 72 à 50%. Ces réductions rendent à leur tour le service de la dette en regard du PIB plus important, ce qui provoque une hausse des taux d'intérêt réclamés par les hedge Funds et les banques, dans un enchaînement à la fin tragique probable, que souligne l'économiste Frédéric Lordon : « cet enchaînement absurde dans lequel les hausses des taux d'intérêt déclenchées par les attaques de panique spéculative dégradent cumulativement les soldes budgétaires (le service de la dette creuse le déficit qui alarme la finance qui fait monter les taux qui augmentent le service de la dette...), à quoi les politiques économiques répondent en approfondissant la restriction... et les dettes » (Le Monde diplomatique, décembre 2011).

Et cette mécanique bien rodée profite deux fois aux plus nantis : « les gouvernements diminuent la fiscalité. Ils empruntent à ceux qu'ils décident de ne pas « taxer ». Le service des intérêts opère un transfert de richesse au bénéfice des détenteurs des titres de la dette. Il renforce leur pouvoir économique et leur poids politique ». Le jeu est dit !

On soulignera l'intérêt de la description concise qu'offre Chesnais du mécanisme de la dette. Il faudra toutefois compléter avec profit cette lecture par des ouvrages relatant ce qui a en grande partie conduit à l'endettement dans un contexte de croissance rapide : l'épuisement des ressources et l'augmentation subséquente de leur prix, ainsi que d'autres livres portant sur la fabrication du consommateur moderne.

L'auteur conclut avec une problématique fondamentale, connue de l'antiproductivisme : « les questions cruciales – que produit-on, pour quels besoins individuels et collectifs, où localise-t-on la production, avec quelle dépense d'énergie et quelle conception de l'activité de travail est-elle organisée – ne peuvent pas continuer à être subordonnées aux stratégies de maximisation des profits des entreprises ».

A.P

*Les dettes illégitimes, quand les banques font main basse sur les politiques publiques, Chesnais, F., Editions Raisons d'Agir, Paris, 2011*



## OÙ VA LE MONDE ?

Après lecture, on aimerait avoir à sa disposition une centaine d'exemplaires de l'opuscule de 76 pages, et le soumettre à appréciation à une même centaine d'individus pris au hasard, afin de se faire une idée de la mesure de la réaction. Combien seraient-ils à manifester un étonnement devant la thèse principale de ce livre : nous nous dirigeons lentement vers le grand bouleversement. Le bateau à la dérive dans lequel nous sommes tous étant décrit par certains « maîtres de la signification » – les médias, les politiques et les banquiers – qui ont le monopole de la description et n'ont rien à gagner à ce que cela change, le rafiot continue à passer pour un paquebot rutilant : « la croissance reviendra », nous disent-ils. Ce sont donc eux les catastrophistes, comme l'évoquait François Partant : « le pire des catastrophismes n'est pas d'annoncer les catastrophes quand on pense qu'elles se préparent, mais bien de les laisser survenir par le seul fait qu'on ne les a pas prévues et, pire encore, qu'on s'est interdit de les prévoir ». Pour s'y préparer, il faudra fondamentalement revoir nos façons de penser le temps, penser le présent en se projetant dans le futur afin de relier l'ici et maintenant et ce moment catastrophe à venir, pour envisager les moyens de limiter les effets (Jean-Pierre Dupuy), ce qui ne pourra pas se faire sans une subordination de l'homme à la nature « de manière à ce que la planète soit reconnue comme la "loi suprême" » (Susan George).

Peut-être le plus effrayant est-il toutefois que cette prise de conscience généralisée, si difficile soit-elle, et si peu probable, ne nous permettrait pas à elle seule d'éviter le grand bouleversement, mais tout au moins de s'y préparer, car il est encore plus « difficile d'imaginer que cette même société puisse changer rapidement et profondément ses comportements dans les domaines qui dépendent de ses relations vitales avec les ressources naturelles » (Yves Cochet). S'y préparer, ce qui n'est au demeurant pas superflu, car malgré l'évidente décadence à venir de l'ordre occidental néolibéral, toutes formes d'expériences décroissantes permettra déjà « d'infléchir les transformations inéluctables dans le bon sens » (Serge Latouche).

A.P

*Où va le monde ? 2012-2022 : une décennie au devant des catastrophes, Yves Cochet, Jean-Pierre Dupuy, Susan George et Serge Latouche, Editions Mille et une nuits, 2012*

ETRE RADICAL.  
MANUEL PRAGMATIQUE POUR  
RADICAUX RÉALISTES.

Voilà la traduction française de *Rules for radicals* de Saul Alinsky, livre souvent présenté comme le classique de l'animateur social, paru initialement en 1971. Alinsky fut, selon ses propres mots un « organisateur » de communautés, ajoutons : de première catégorie. L'auteur explique avoir écrit ce livre pour donner des clés de compréhension et d'actions aux jeunes parce qu'« il existe certaines règles pour le radical qui veut changer le monde ». La pente est donc celle de la science de la révolution, ce genre de science qui n'a pas trop bien fonctionné... C'était une autre époque, et le temps a passé sur le livre, bien logiquement, comme sur un certain nombre des règles énoncées avec moult détails par celui qui a inspiré une partie de l'action de B. Obama et H. Clinton. En 40 ans, la puissance de l'establishment dénoncée avec force dans ce livre s'est encore accrue, et nombre des tactiques proposées ne semblent plus guère praticables. Cette lecture s'avère toutefois fort instructive, notamment parce qu'Alinsky va droit au but qu'il identifie du même coup : « Dans ce livre, ce qui nous intéresse c'est de savoir comment créer des organisations de masse capables de prendre le pouvoir et le donner au peuple ». Et il insiste sur la nécessité d'une lecture politique sans tergiversation dont notre époque a tant besoin. Considérer le monde tel qu'il est et non tel que l'on voudrait qu'il soit, viser des objectifs à la bonne hauteur – atteignable – comprendre le caractère dual de l'action et des intentions, identifier les forces en présence, réfléchir sans faux-fuyants sur des termes clés comme le pouvoir, l'intérêt personnel, le compromis, l'égo, le conflit. Autant d'analyses et de réflexions indispensables à qui veut agir pour défendre ses valeurs, que l'on espère décentes. L'analyse d'Alinsky trouve néanmoins sa limite dans la question des moyens et des fins, traitée de façon approfondie. L'organisateur y expose la différence de vision entre la position « la fin justifie les moyens » utilisée pour justifier les comportements les plus ignobles et celle de « la fin est dans les moyens » qu'il explore à la lumière de l'action de Gandhi, radical s'il en est. Alinsky formule sa position en : « Est-ce que cette fin justifie ce moyen? », arguant que l'éthique est indispensable mais que finalement elle s'efface devant l'intérêt personnel et les situations particulières. Alinsky expose pourtant sa propre contradiction en observant lui-même que lorsqu'Orwell part faire la guerre d'Espagne, il met sa vie en jeu et fait passer son intérêt personnel au second plan. « Ce sont des exceptions à la règle, et il y en a eu suffisamment à jeter leurs feux dans le passé ténébreux de l'histoire pour nous indiquer que ces transformations épistémologiques de l'esprit humain sont plus que la lueur incertaine des lucioles » souligne-t-il. Plus qu'à cette posture éthique intermédiaire pour ne pas dire boiteuse, on souscrira donc davantage à l'appel à la révolution spirituelle qui anime la toute fin des conclusions du livre et ces deux dernières phrases qui font synthèse : « Il faut espérer que ces ténèbres précèdent l'aube d'un magnifique monde nouveau. Nous ne le verrons que lorsque nous y croirons ».

JBG

*Etre radical. Manuel pragmatique pour radicaux réalistes, Saul Alinsky, Editions Aden, Bruxelles, 2012*

# Kairos

Kairos, projet coopératif et bénévole, repose sur une équipe engagée, se nourrit d'apports divers et variés, se veut avant tout un journal d'opinion, résistant, d'ouverture et collectif. Il n'est lié à aucun parti, ni aucun syndicat. Journal promouvant les valeurs de l'objection de croissance, il défend la liberté et l'esprit critique, et par là le sens des limites et le respect de la Nature vivante.

Kairos veut rompre avec les idéologies dominantes de la société : consumérisme, croissance, développement, progrès, marchandisation du monde et du vivant, travaillisme et employabilité, compétitivité, concurrence et « libre-échange »... qui nous semblent être autant de mécaniques d'exploitation par l'homme de l'Homme et de la Nature, et de négations de ce qui fait le beau, le bon et le vrai dans la vie. Notre journal s'écrit avec la conscience que la vie est forte mais l'existence fragile, que tout est éphémère.

Kairos dénonce l'esprit de la machine : le productivisme, logique du toujours plus, d'accumulation infinie et indéfinie pour satisfaire à la crois-

sance du PIB, sans questionnement sur le sens et la nécessité de la production, sans respect par conséquent de la Nature et de l'humain.

Kairos cherche à comprendre, et recherche donc les forces et les logiques passées, présentes, et celles qu'on nous prépare, qui font le monde tel qu'il est et devient.

Kairos sait que l'individu ne peut pas tout, mais qu'ensemble tout est possible, le meilleur comme le pire. Notre questionnement ne concerne donc pas que les structures lointaines du pouvoir, mais aussi la possibilité d'agir de chacun, seul et associés, ici et maintenant.

Kairos propose d'autres possibles, qui souvent existent déjà où ont existé. Sortir du seul pessimisme dénonciateur et retrouver les voies de sociétés décentes, des sociétés qui n'humilient pas, et de bonheurs simples. Des sociétés décentes dans lesquelles la justice est ardemment recherchée par le plus grand nombre, y compris par les dirigeants et les institutions. Des sociétés dans

lesquelles les plus forts n'exploitent pas les plus faibles, où les personnes ne sont pas réduites à leurs fonctions de production et de consommation ; des sociétés qui dépassent les catégories binaires (travailleur/chômeur, jeune/vieux, étranger/autochtone, ...) et leurs stéréotypes associés.

Des sociétés au cœur desquelles la fraternité des Hommes est donc reconnue et cultivée comme condition de leur autonomie individuelle et collective et comme base de la solidarité. Des sociétés qui savent s'autolimiter, qui refusent le « sens-unique de l'histoire » et chérissent les connaissances précieuses du passé, indispensables pour l'avenir.

Kairos s'inscrit dans son temps, qui est un « moment opportun », celui de la conjonction des crises, et de l'espoir d'un bouleversement des consciences.

Kairos n'existe que grâce à ses lecteurs, qui, comme nous, pensent qu'il est tard déjà et que maintenant est le moment d'agir.

## PETITES ANNONCES

**Qui:** Les petites annonces peuvent être proposées par des particuliers, des collectifs ou associations sans but lucratif.

**Quoi:** Demandes et offres de matériel, biens, services, échanges, dons, etc. Les offres matrimoniales toutes respectables qu'elles soient ne sont pas acceptées.

**Prix:** La diffusion unique d'une annonce coûte 5 euros, à verser sur le compte de Kairos.

**Comment:** Les annonces font au maximum 600 caractères espaces compris, elles sont à adresser à [annonces@kairospresse.be](mailto:annonces@kairospresse.be)

**Quand:** Les annonces sont publiées dans le numéro qui suit le 30ème jour de la réception de l'annonce et du paiement, hors numéro spécial.

**Sélection:** Kairos se réserve le droit de ne pas publier certaines annonces. Vie privée: **Attention**, les numéros de téléphones, adresses et coordonnées que vous indiquez dans l'annonce seront publiées dans le journal Kairos. En nous communiquant ces données, vous acceptez que nous les publions. La rédaction décline toute responsabilité de l'usage qui sera fait de ces informations privées par des tiers.



## SOUTENEZ-NOUS: ABONNEZ-VOUS! 5 NUMÉROS + 1 SPÉCIAL

Kairos – Journal antiproduktiviste pour une société décente

### BELGIQUE

#### Personnes

> Abonnement simple

18 euros

> Abonnement de soutien

30 euros  50 euros  Plus

#### Organisations

> Abonnement simple

40 euros

> Abonnement de soutien

60 euros  80 euros  Plus

### FRANCE

#### Personnes

> Abonnement simple

24 euros

> Abonnement de soutien

30 euros  50 euros  Plus

#### Organisations

> Abonnement simple

44 euros

> Abonnement de soutien

60 euros  80 euros  Plus

Nom\* : \_\_\_\_\_ Prénom\* : \_\_\_\_\_

Rue\* : \_\_\_\_\_ Numéro : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Ville\* : \_\_\_\_\_ Pays\* : \_\_\_\_\_

Adresse électronique ou téléphone (facultatif) : \_\_\_\_\_

Virement bancaire à l'ordre de

Kairos – asbl Respire sur le compte : 979-6411697-02

IBAN BE32 9796 4116 9702 — BIC ARSPBE22

Renseignements:

Tél. (00 32) 485/057 744 - (00 32) 488 200 175

Courriel: [info@kairospresse.be](mailto:info@kairospresse.be)

Site: [www.kairospresse.be](http://www.kairospresse.be)

\* Remplir EN LETTRES MAJUSCULES

