

DOSSIER



L'hyperconsommation, un suicide écologique

Un documentaire qui nous fait voir les coulisses planétaires de notre civilisation du « tout-jetable » : un paysage lunaire de razzias, de déchets et de gabegies. Ce système est à bout de souffle. Inventaire.



On change son portable tous les dix-huit à vingt mois en moyenne alors que l'appareil est opérationnel pendant quatre ans.

Crédit: Don Hammond/Corbis - C-df5565 : Photo.com/Getty/AF

MERCREDI, À 20H45 - M6 MAGAZINE.
"Capital Terre". "J'achète, je jette : comment
consommer sans piller la planète ?"

C'était, il y a deux semaines, un colloque écolo sur le thème très couru de la décroissance. A la sortie, les mines sont graves. Chacun a bien compris que son quota d'émissions de CO₂ était désormais chichement dosé. Un seul achat d'ordinateur portable sur l'année et c'est, en principe, la cote d'alerte ! Bien. Sauf que pour communiquer à leurs copains décroissants leurs bonnes résolutions consuméristes, tous les congressistes écologues se précipitent sur leur iPhone, leur BlackBerry et autres mobiles...

Mauvaise pioche. Pour être smart et plus sympa qu'un méchant 4 x 4, le téléphone portable laisse apparaître un bilan carbone final lui aussi calamiteux. Vous rétorquerez que les premiers modèles de 1983 pesaient 1,5 kilo contre 100 grammes environ en 2011. Et vous aurez cent fois raison. Selon la vulgate en vigueur, votre mobile serait donc mieux noté aujourd'hui sur l'échelle de la durabilité. A un détail près : plus la technologie est performante et économe en carbone, plus le prix unitaire du mobile diminue, plus il est accessible, et plus les ventes explosent. C'est ce que les économistes appellent « l'effet rebond ». En France, 77 % des ménages sont aujourd'hui équipés d'un mobile. Et ce sont plus de 2,5 milliards d'exemplaires qui sont vendus chaque année sur le marché mondial. Soit un prélèvement, tous les douze mois, de 250 000 tonnes des douze minerais requis tels le cuivre, le plomb, le nickel, l'argent, l'étain ou le zinc. A ce rythme-là, la plupart des réserves concernées seront quasiment épuisées, selon l'OCDE, d'ici à une trentaine d'années. Et quand bien même votre surmoi écolo vous inciterait à recharger vos batteries par captage solaire l'été et en actionnant une manivelle l'hiver, que ça ne changerait pas grand-chose.

Tout ça, on le sait ou bien on le pressent. Et puis on met l'ombre du rêve technologique de côté. On fonce une fois de plus tête baissée dans l'ère du jetable. De plus en plus vite. C'est tous les dix-huit à vingt mois, en moyenne, qu'un téléphone portable est changé alors que l'appareil est opérationnel pendant quatre ans. Les 12-15 ans zappent plus vite encore leurs smartphones : tous les sept à neuf mois ! Le désir compulsif des objets neufs et des marques qui signent le statut social ou l'appartenance tribale semble bien plus puissant que notre conscience des lendemains qui déchantent. Ce n'est même plus l'ivresse passagère du « tout beau tout

neuf ». Mais déjà un alcoolisme consumériste. Une addiction rituelle. « Une douce tyrannie démocratique », comme le prédisait Tocqueville.

Cette pathologie de la modernité est très exactement au cœur du remarquable documentaire de « Capital Terre ». Pas de discours moralisant. C'est pire : juste des images de courts-circuits. D'un côté, des zooms très crus sur le coût réel des produits que nous hyperconsomons et que nous pilonnons à peine achetés. Et, de l'autre, les images futiles de la profusion des objets jetables sur les étals de nos marchés.

A commencer par ces nouveaux modèles de polos, tee-shirts ou jeans que renouvellent chaque saison, souvent chaque mois et parfois chaque semaine, les grandes enseignes spécialisées du look. Dans les coulisses de la planète, le spectacle est nettement moins glamour. Le documentaire fait voir le coton sur pied. Des champs comme des mines à ciel ouvert où la matière première, c'est l'eau. Il en faut 11 000 litres pour produire et traiter un kilo de coton. Soit 2 700 litres pour un seul tee-shirt ! Dans la province

**Le désir compulsif des
objets neufs semble bien
plus puissant que notre
conscience des lendemains
qui déchantent.**

chinoise du Xinjiang, le film montre le fleuve qui s'est rabougré et les cultivateurs qui pompent des nappes phréatiques de plus en plus profondes : 40 mètres, 80 mètres... La végétation se dessèche et le sol tourne lunaire. Le scénario noir du coton est connu : il a déjà conduit à la quasi-disparition de la mer d'Aral dans l'Ouzbékistan voisin.

Autre court-circuit mis en évidence par le documentaire : celui de l'étain nécessaire pour souder les composants électroniques de nos ordinateurs. Ces points de métal fondu, nous en ignorons même l'existence. Et encore plus le prix fort. Pourtant, l'extraction de ce métal de la roche appelée « cassitérite » est à l'origine d'une des pires guerres civiles de la planète entre bandes mafieuses, ethnies rivales et militaires plus ou moins corrompus dans la région du Kivu, en République du Congo. Un étain bruni par le sang. La médiatisation des massacres par l'ONG Global Witness a suscité la mauvaise conscience de l'Occident et les interdictions à répétition des forages dans la région. En théorie. Dans le documentaire, vous verrez les mineurs clandestins du Kivu qui contiennent leur extraction clandestine...

Comment s'échapper du tourbillon mortifère ? De ce pillage infini d'un monde fini ?

Comment ralentir cette machine infernale qui semble avoir le mérite de garantir encore l'emploi ? « Informer, c'est déjà changer le regard des consommateurs », confie Guy Lagache. *Et espérer que peu à peu la demande accélère la mutation vers un nouveau paradigme.* » Un levier nécessaire mais dont on a sans doute surestimé l'effet d'entraînement. Tout bonnement parce que, pour soutenir la croissance dans un monde occidental suréquipé, les grandes firmes ont inventé ce que les Amis de la Terre ont baptisé dans une remarquable étude publiée en septembre dernier « *l'obsolescence programmée* » des biens de consommation. Comprenez la décrépitude rapide et scientifiquement organisée des nouveaux produits. Ces merveilles technologiques tombent donc en rade plus vite : au bout de cinq ou six ans contre une bonne dizaine d'années, il y a vingt ans. La réparation ? Généralement hors de prix, ou au tarif d'un appareil neuf, quand la conception même de votre appareil numérique ou de votre robot mixeur ne les rend indémontables. Juste un chiffre : à peine 44 % des pannes dans l'informatique et l'électroménager sont réparées.

Cette noria qui s'emballait fait encore tourner le business mais en vomissant des montagnes de déchets. Malgré les efforts récents des opérateurs téléphoniques, 7 % seulement des portables sont recyclés en France. Le reste, à l'instar des 80 % de déchets électriques et électroniques, traîne dans les tiroirs et les placards avant d'être jeté aux ordures, puis enfoui ou incinéré. Ou exportés « pour valorisation », on ne rit pas, en Afrique ou en Inde.

Une valse absurde entre la technologie la plus inventive de tous les temps et la gabelle la plus aveugle. La contre-performance est aujourd'hui trop patente pour prospérer. Simplement parce qu'à ce niveau, les déchets apparaissent comme les nouveaux gisements de matières premières de ce siècle. La seconde vie des produits recyclés, les filières de réparation, une éco-conception plus sobre en carbone, les circuits courts, la réforme des labels trop pagailleux, le passage d'une économie de la propriété à celle de la location mieux encadrée, c'est déjà possible. Et ce sont autant de nouveaux métiers.

Dans un rapport extrêmement dynamique du Centre d'Analyse stratégique remis la semaine dernière, Elisabeth Laville met bout à bout toutes les alternatives (*lire l'entretien page 6*) pour que la consommation durable ne soit plus seulement un slogan. Elle cite Victor Hugo : « *On résiste à l'invasion des armées, on ne résiste pas à l'invasion des idées.* »

– Guillaume Malaurie

SORTIR DU TOUT-JETABLE

Le modèle Marks & Spencer

Elisabeth Laville, fondatrice du site MesCoursesPourLaPlanete.com et du cabinet de conseil Utopies, est l'auteur du rapport « Pour une consommation durable », remis au Centre d'Analyse stratégique : 25 recommandations pour consommer moins irresponsable.



TéléObs. – Les enseignes de vêtements poussent à consommer, et pourtant certaines, comme H&M, mettent en avant des efforts écologiques réels... Elisabeth Laville. – Dans la mode, et dans d'autres

secteurs, les produits sont conçus pour être jetés. C'est la *fast fashion*. Que les marques utilisent des textiles écolos, c'est bien, mais il faut savoir ce que ça représente sur l'ensemble des ventes. L'enseigne qui se distingue, c'est Marks & Spencer, qui a lancé un plan A (« Parce qu'il n'y a pas de plan B pour sauver la planète ») avec pleins d'objectifs. Sur les textiles, la firme s'est engagée à ce que 100 % de ses produits soient labélisés écologiques ou éthiques en 2020.

Proposer des vêtements bio, est-ce suffisant pour réduire significativement l'impact environnemental ? – Non. Marks & Spencer est aussi la première marque à proposer un costume homme lavable en machine. Plus de pressing polluant. Mieux, les étiquettes portent la mention : « *Think climate – Wash at 30°.* » Et le plus hallucinant : avec l'ONG Oxfam, l'enseigne fait sortir les 50 % de nos vêtements qui végètent dans nos placards avant la poubelle. Pour encourager leur circulation, Oxfam échange les vêtements rapportés par les clients (dont au moins un griffé M&S) contre des coupons qui permettent d'acheter chez Marks. Y compris dans les rayons alimentaires. Oxfam, en trois ans, a récupéré 7 millions de vêtements et 3 millions de livres. 50 % des personnes utilisent leurs coupons et comme elles dépensent davantage, M&S empoche 7 millions de livres par an. Il n'y a rien de cette ampleur en France. **L'alternative au tout-jetable, c'est de permettre aux vêtements de vivre plusieurs vies.**



Le plan de Marks & Spencer : 50 % de textiles labélisés écolos ou éthiques d'ici à 2015, 100 % en 2020.

– 28 % des femmes sont prêtes à échanger leurs vêtements. Des systèmes de troc et de don, de location et d'abonnement, doivent être mis en place. La tendance cartonne aux Etats-Unis avec le site Avelle, qui fait de la location de sacs, de montres, de lunettes de soleil... En Allemagne, Lütteleihen loue de la layette. En France, ces offres n'existent que sur des produits de luxe mais se développent. Il y a un champ d'innovation énorme.

Et que proposez-vous pour les téléphones ?

– La majorité des gens n'utilisent que 10 % des capacités de leur téléphone, comme de leur cerveau ! Or plus un téléphone a de fonctions, plus il consomme. Pour éviter ce gâchis, les opérateurs pourraient vous proposer un appareil qui correspond à vos besoins, avec obligation de le rendre quand vous voulez changer pour qu'il serve à quelqu'un d'autre. Les fabricants pourraient aussi concevoir des appareils aux fonctionnalités évolutives, qu'on mettrait à jour. Mais il faut avant tout créer une garantie obligatoire de quelques années sur ces produits. Qu'on puisse changer la bat-

terie, les réparer... On basculerait dans une économie de services.

Les marques hésitent à franchir le pas. Comment les y inciter ? – Elles craignent que cette nouvelle économie leur enlève du business. Mais l'évolution se produira de toute façon. Pour les faire bouger, je vois trois leviers. Une marque lance une initiative inventive ? Aux médias de le faire savoir. Les consommateurs, eux, peuvent faire pression par leurs choix. Pas toujours facile. Orange a développé une offre de téléphones d'occasion, mais qui sait où les trouver ? Les pouvoirs publics, enfin, peuvent réglementer : la mise en œuvre d'une garantie sur les objets électroniques, un étiquetage des vêtements, comme sur les produits de construction et de déco qui afficheront bientôt leur niveau d'émissions polluantes. Pour réduire les coûts de certification, des vêtements Ecolabel ou Oeko-Tex pourraient être dédommagés par les marques conventionnelles. Une application du principe pollueur-payeur dans le prêt-à-porter.

Propos recueillis par
Morgane Bertrand

Les écrans passent au vert

Les émissions consacrées à l'écologie se multiplient. Et font beaucoup d'audience.

La télévision s'est mise doucement au vert mais ça s'accélère. Et le public suit. Pour la première édition de « Capital Terre » en mars dernier sur M6, 3,4 millions de téléspectateurs avaient suivi un mercredi soir, en prime time, les reportages sur l'alimentation et l'environnement. Il y a un an, Arte diffusait l'excellente « Malédiction du plastique » et Canal+ « Global Sushi » sur l'épuisement des océans, et dans un mois, le 15 mars, Marie-Monique Robin, auteur du « Monde selon Monsanto », propose « Notre poison quotidien », sur Arte. Une enquête, pas franchement burlesque, sur notre environnement chimique et les risques encourus. Quand on se souvient qu'une bonne partie de la distinguée critique avait reproché à Nicolas Hulot d'être par trop anxigène



Guy Lagache présente « Capital Terre », qui triplera ses rendez-vous en 2011.

avec son long-métrage « Le Syndrome du Titanic », on en vient à se demander s'il n'était pas, au contraire, juste un peu en avance sur la tendance de l'écofilm plus noir que vert pomme.

Il est vrai qu'entre le scandale du Mediator, le naufrage de BP au large de la Floride ou le dé-

sastre des boues d'aluminium en Hongrie, l'actualité pousse à se faire du mouron. Et, pourtant, Dieu sait que les journaux télévisés font tout leur possible pour insister moins sur les impasses environnementales que sur les solutions roses. Exactement l'ambition de l'émission

quotidienne « Global Mag » sur Arte, où Emilie Aubry parvient, fort élégamment, à faire ouvrir chaque jour les mirettes plutôt qu'à les fermer.

Guy Lagache, sur M6, tente, lui, d'équilibrer les genres : d'abord une rafale de reportages rudes puis une piqûre d'optimisme. Parfois, c'est très convaincant, comme la visite de Novamont, la firme italienne leader mondiale des bioplastiques. Parfois, ça l'est moins quand, face à l'hégémonie du coton, le film met en avant un jean à base d'orties à 200 euros. Mais bon, c'est le jeu et ça fait rêver. Et puis il faut reconnaître à Lagache une formidable énergie pour rendre intelligent le casse-tête éco. Ça lui plaît tellement que « Capital Terre » triplera, en 2011, ses rendez-vous. Trois magazines au lieu d'un seul en 2010. G.M.

L'étiquette carbone

Très attendue, la fiche CO₂ arrive cet été dans les hypermarchés.



La taxe carbone est enterrée mais pas l'étiquette du même nom ! Jean-Louis Borloo en avait rêvé à peine arrivé au ministère de l'Environnement. C'était, à ses yeux, le Graal de l'écologie. Le levier vert d'Archimède. Et il n'avait pas tort. La fiche magique révèle l'impact environnemental réel de chaque produit d'un Caddie d'hypermarché. Une sorte d'empreinte ADN d'un nouveau genre qui devrait permettre au consommateur d'arbitrer, au milieu des gondoles, autrement que sur le seul niveau de prix. En somme, un « écobonus » pour les produits qui exigent moins d'engrais dérivés du pétrole, une fabrication et un conditionnement sobre et surtout un kilomètre en supertanker, en camion ou en

avion le plus limité possible. Dur pour la pomme du Chili, conventionnelle ou bio, qui va afficher un sacré malus ! Bref, un coup de pouce au Made in France et aux circuits courts. A tel point que certains ont critiqué des intentions protectionnistes qui renchériraient les prix de base du panier de la ménagère.

La vraie difficulté est ailleurs. Elle tient à la fois à la définition de normes standard qui vaudraient aussi pour les importations, chinoises au hasard, et à la capacité du fabricant à retracer toutes les émissions de CO₂ dans son plat préparé ou dans sa macédoine exotique. Pour la pomme du Chili, c'est assez simple. Pour une boîte de raviolis, c'est moins évident, sachant qu'il

faut pister à la fois l'origine de la pâte, de la viande, de l'huile, du parmesan, des colorants, d'autant que Chantal Jouanno souhaitait qu'on enregistre aussi l'impact sur l'eau. Des travaux dignes de la police scientifique, qui ont conduit à repousser toujours plus tard l'inauguration de l'étiquette verte que Casino et Leclerc ont commencé à tester. Bonne nouvelle, la grande première, c'est en juillet prochain. Une expérimentation d'un an à l'échelle nationale, sur les critères mis péniblement en place lors de négociations byzantines avec l'Association nationale des Industries alimentaires. Bon, d'accord, c'est sur la base du volontariat. Mais si ça marche, ça devient obligatoire aussi en 2012 pour les raviolis thaïlandais. G.M.

100 % recyclage

Du coton en fil de bouteille plastique, une solution d'avenir ?

Des PME un peu timbrées qui parient sur l'extinction de la civilisation du tout-jetable, il s'en crée chaque jour. Prenez la microentreprise Capoverde. Ils sont deux. Deux Lyonnais, Christine Risler et Philippe Junod, qui viennent de lancer un textile imprimable 100 % recyclé et 100 % recyclable. Le principe est simple : ils utilisent en amont des bouteilles plastique usagées qu'ils font transformer en bobines de vrais fils à tisser dont la texture est proche de celle du coton ou du satin ! Noms de code : CapoNatte et CapoSatin. Toute la chaîne est sous écocontrôle labélisé Altertext : « Les bouteilles doivent être transparentes, pour garantir une couleur blanche au tissu, et viennent d'un recycleur européen, confie Christine. L'impression, c'est chez nous, dans le Rhône, où a été adaptée la technique de



Un textile résistant, lavable, qui ne plisse ni ne froisse, et qui fixe les couleurs flashy.

la sublimation, avec des encres sans solvant et sans rejet. Enfin, au bout du cycle de vie, nous mettons sur pied une nouvelle existence du matériau pour fabrication de polaires ou de sièges de voiture. »

Capoverde vise d'abord le marché très porteur des grandes bâches événementielles des salons. Tout premier client : l'ONG WWF. Un début. Car ce textile résistant ne plisse ni ne

froisse. Et parce qu'il est lavable et fixe les couleurs flashy, d'autres filières sont prospectées : les sacs, les coussins, les foulards, les vêtements... Ce qui l'a fait bouger ? « Ecoutez, ça fait longtemps que je travaille dans le secteur de l'impression numérique. Et j'ai trop vu de déchets en tous genres qui partaient dans le néant. Ça calme. Et ça stimule. »

■ G. M.

Fibres miracle

La très longue marche du chanvre et du lin qui pourraient remplacer le coton.

L'alternative à l'hégémonie ultrapolluante du coton ? Sur le papier, c'est le lin et le chanvre. Ces fibres végétales poussent comme du chiendent, nécessitent très peu d'eau – la pluie suffit au chanvre qui prospère sans substance chimique. Mieux : elles stockent admirablement le CO₂ (3,7 tonnes par

hectare) ! Enfin, leurs promoteurs n'ont pas assez de superlatifs pour vanter le toucher et la légèreté du lin, la résistance et la solidité du chanvre. D'accord, mais ce n'est pas gagné. « Le lin représente moins de 1 % des fibres mondiales de tissu, et le chanvre n'a pas de réalité textile », confie Marie-Emmanuelle

Belzung, directrice de la Confédération européenne du Lin et du Chanvre (CELC). La quasi-totalité des 12 000 hectares de chanvre cultivés en France, premier producteur européen, partent en fumée... dans le papier à cigarettes ! En revanche, il existe une vraie filière lin en Europe : sur les 90 000 hectares

situés le long du littoral, de la Normandie au nord du continent. Des débouchés réels : 90 % sont destinés au textile, et 60 % à l'habillement. Sauf que « la culture du lin est extrêmement difficile, précise Marie-Emmanuelle Belzung. Elle exige également beaucoup de main-d'œuvre et une énorme expérience ». Si le lin acquiert une consistance économique – il est à l'honneur dans la dernière collection de la marque Céline –, il faut s'éloigner de nos latitudes pour trouver les fabricants 100 % chanvre. Où ? En Chine, où 100 000 hectares sont cultivés et transformés sous la direction de l'entreprise allemande HempAge. Les marques écolos sportives – Patagonia, Lafuma... – proposent quelques modèles où l'on trouve un peu de chanvre. Chinois. Somewhere, du groupe La Redoute, soucieuse de proposer des vêtements écologiques, s'y essaie. Mais, là encore, lin et, surtout, coton bio, sans pesticide mais toujours aussi assoiffé d'eau, l'emportent largement.

– Eve Roger



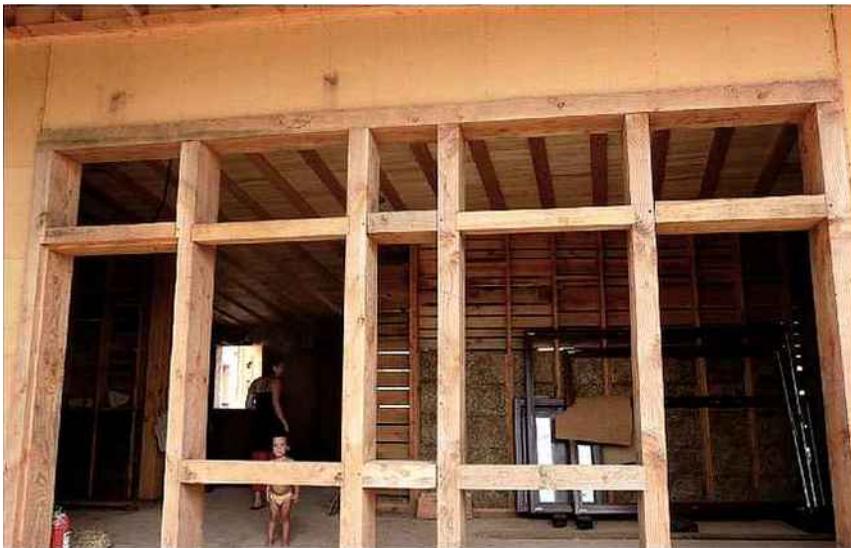
L'adieu aux Caddies

Au Hameau des Buis, on apprend à « vivre sans détruire ».

On les dit « décroissants ». Au milieu des années 2000, Laurent Bouquet a cofondé avec Sophie Rabhi (1) le Hameau des Buis, pour « vivre de façon soutenable ». Un éco-village en fin de construction dans le sud de l'Ardèche, érigé autour d'une école Montessori. Ses 35 habitants, 8 actifs, 12 enfants et 15 retraités, réduisent leur empreinte écologique par tous les bouts. Les logements, une vingtaine nichés dans de jolies maisons ocre, sont bioclimatiques. « Il y a là un gisement d'économies fantastiques et simples auquel nous-mêmes ne nous attendions pas », observe Laurent. Pour monter les murs, les bâtisseurs ont troqué parpaings,

de l'écologie appliquée : toilettes sèches, autoproduction alimentaire, partage des machines à laver, de l'outillage, bientôt du fournil et même des voitures. « On a créé une association de résidents qui tourne avec deux autos. Chacun s'inscrit et paie un tarif au kilomètre. »

Plus innovant encore et guère plus compliqué : les habitants ont mis en place une plate-forme d'achats groupés dans le magasin bio du coin. A la différence du site Groupon, le dispositif ne vise pas à obtenir les meilleurs tarifs mais à réduire l'impact environnemental des courses individuelles : « On a un catalogue et chacun commande ses produits, explique Laurent



Hameau des Buis

Un hameau, dans le sud de l'Ardèche, pour « vivre de façon soutenable ». Les 35 habitants de tout âge réduisent leur empreinte écologique par tous les bouts.

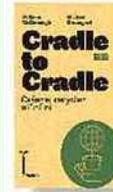
Placoplâtre et poutres métalliques des enseignes de BTP contre la terre argileuse, la pierre, le bois et la paille du cru. Le chauffage, lui, est « passif ». Exit le fuel, le soleil fait le boulot, grâce à des bâtiments orientés sud, très isolés, étanches à l'air. « Sans panneaux solaires, éoliennes et autres équipements, on fait déjà, ajoute Laurent, mieux que les recommandations du Grenelle ! » Reste à appliquer les mêmes principes de sobriété à la vie quotidienne. Presque un catalogue complet

Bouquet. *Un camion vient une fois par semaine pour livrer tout le monde. C'est d'une efficacité redoutable.* » A condition, il est vrai, d'avoir tiré un trait sur les vices compulsives au Leclerc. Mais ceux qui vivent là ont réglé le problème : « Le plaisir de consommer est le symptôme d'un vide. La vie nous offre bien plus que des produits en magasin. »

Morgane Bertrand

(1) Fille de Pierre Rabhi pionnier de l'agriculture biologique

ECOLECTURES



“Cradle to Cradle – Créer et recycler à l’infini”

De William McDonough et Michael Braungart

Editions Alternatives, sortie le 24 février.

Ce best-seller sorti en 2002 aux Etats-Unis arrive tard dans nos librairies. Pourquoi ? Les éditeurs français, dit-on, trouvaient l'utopie trop énorme. Rien de moins que la promesse d'une production industrielle qui recyclerait les matières premières de façon illimitée. « Du berceau-au-berceau » plutôt que « du berceau-à-la-tombe ». Pour les fabricants, deux options. 1/ Utiliser des matériaux biodégradables pour fabriquer des produits de base (emballages, semelles de chaussure...), qui pourront retourner fertiliser l'agriculture. 2/ Faire entrer les produits techniques dans un cycle industriel fermé, de manière à recycler indéfiniment leurs précieux composants. Cette « ré-évolution industrielle » ne s'improvise pas, mais elle est faisable. Aux Etats-Unis, le fabricant de sols Desso vend aujourd'hui des dalles de moquette recyclables sans bitume. Il a ouvert la voie en France au groupe Tarkett, qui devrait renoncer au PVC. Dim commercialisera bientôt un collant biodégradable. Le géant néerlandais du traitement des déchets, Van Gansewinkel, est d'ailleurs en discussion avec ces fabricants pour transformer le tout en humus ! Des Pays-Bas qui y croient très fort : « Le gouvernement inscrit le cradle-to-cradle dans ses appels d'offres et la ville de Venlo se reprend selon ces principes », explique Eric Allodi, à la tête du cabinet IntegralVision qui promeut le C2C en France. ■ M. B.

Et aussi : “La Planète bazar”

Le grand classique sur la consommation gloutonne, c'est « la Planète bazar », sorti en novembre dernier. L'Américaine Annie Leonard, consultante en gestion des déchets, connaît bien le sujet. Elle a surtout le chic pour observer par le menu détail les poubelles dantesques des Américains, mesurer les montagnes de canettes d'aluminium ou détailler les 800 litres d'eau par personne et par jour utilisés pour entretenir les pelouses privées outre-Atlantique... La

dame a signé aussi une vidéo très rigolote sur le même sujet qui connaît un succès d'enfer sur le Web : storyofstuff.com. ■ G. M.
Dunod. 351 pages.