

REVUE DES MEDIAS

Juin 2020

Cette revue des médias regroupe les articles, citations ou interviews directement liés à des publications de LFE dans la rubrique « on parle de nous » ainsi que les expressions et travaux des responsables de LFE dans la rubrique « point de vue ».

ON PARLE DE NOUS

Dossier : Tirer pleinement les leçons de la crise sanitaire

Consommation : Vers une « carte de fidélité écolo » pour réorienter les achats ?
20 minutes avec agences, le 18 juin 2020.

[Lien vers l'article](#)

A travers cet article, 20 minutes présente la mesure phare de La Fabrique Ecologique concernant la carte de fidélité et de solidarité écologique. Ouvrant à son détenteur un rabais à chaque achat vert (alimentation bio, appareils réparables, éco-conçus ou moins consommateurs d'énergie – une liste à fixer avec les professionnels), elle proposerait une solution plus durable et concrète pour les ménages et producteurs, à l'inverse des mesures "éco-chèque" ou de chèque de déconfinement évoquées par le délégué général de LREM et le Medef.

Relance verte : une « carte de fidélité écolo » pour orienter la consommation (groupe de réflexion), Boursorama avec AFP, le 18 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Cet article expose une des principales idées présentées par La Fabrique Ecologique dans son dossier "Tirer pleinement les leçons de la crise sanitaire" : réorienter la consommation des ménages pour réussir la transition verte. Ainsi, la proposition de carte de fidélité écologique et solidaire y est-elle reprise en insistant sur l'implication de tous les acteurs (Etat, commerçants et consommateurs) mais également sur la pérennité d'une telle mesure, conçue pour ne pas répondre exclusivement à un besoin conjoncturel.

Relance verte : une « carte de fidélité écolo » pour orienter la consommation ?, Le Figaro avec AFP, le 18 juin
[Lien vers l'article](#)

L'article revient sur l'une des propositions fortes du dossier "Tirer pleinement les leçons de la crise sanitaire" : la carte de fidélité et de solidarité écologique. Il insiste sur la nécessité de réorienter la consommation des ménages dans un contexte de relance verte. La carte de fidélité ouvrirait à son détenteur un rabais pour l'achat de produits verts dont la liste serait fixée en concertation avec les professionnels. Pour les ménages les plus modestes, l'Etat abonderait la carte pour que cette mesure puisse profiter à l'ensemble de la population.

Bientôt une carte de fidélité écolo ?, CB NEWS avec AFP, le 18 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

L'article revient sur l'une des propositions fortes du dossier "Tirer pleinement les leçons de la crise sanitaire" : la carte de fidélité et de solidarité écologique. Il évoque l'impératif de réorienter la consommation des ménages dans un contexte de relance verte. Il explique, par ailleurs, que pendant le confinement les ménages ont épargné. Ces derniers risquent de consommer dans l'année, et si leurs achats ne se portent pas sur des produits propres, les émissions de gaz à effet de serre partiront à la hausse.

La Fabrique écologique présente ses propositions pour une relance écologique, sociale et solidaire, AEF info, le 19 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

La dépêche revient sur trois propositions émises dans le dossier tirer pleinement les leçons de la crise sanitaire : la carte de fidélité et de solidarité écologique ; le prix minimum des produits pétroliers et la mise en place de "programmes territoriaux de résilience écologique". La dépêche annonce, de plus, l'organisation début juillet par la Fabrique Ecologique d'ateliers en ligne et physiques pour débattre de leurs propositions.

Relance verte : une "carte de fidélité écolo" pour orienter la consommation (groupe de réflexion), L'Express avec AFP, le 18 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

L'article revient sur la carte de fidélité et de solidarité écologique dont le but serait de réorienter la consommation des ménages dans un contexte de relance verte. La carte de fidélité ouvrirait à son détenteur un rabais pour l'achat de produits verts dont la liste serait fixée en concertation avec les professionnels. Pour les ménages les plus modestes, l'Etat abonderait la carte pour que cette mesure puisse profiter à l'ensemble de la population. Il fait, aussi, mention d'une autre proposition qui consisterait à un prix minimum des produits pétroliers obtenu par un supplément ajusté régulièrement de la taxe intérieure de consommation sur les produits pétroliers. Le supplément de recettes se verrait affecter à la transition énergétique pour les plus modestes.

Les intercommunalités, rouages clés de la résilience territoriale, Dominique Pialot, - Climatico, le 24 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

L'article revient sur la décentralisation prônée par les auteurs du dossier. Selon eux, des réformes dans ce sens sont essentielles pour pouvoir mener à bien les travaux de transition vers la neutralité carbone. L'article revient aussi sur la responsabilité des collectivités territoriales au même titre que l'Etat en matière de lutte contre le réchauffement climatique. Il reprend les propositions de LFE pour la création des programmes territoriaux de résilience et la redéfinition des Contrat de Transition Ecologique (CTE).



Note : Les communes, les intercommunalités et l'action climatique : comment accélérer

Municipales 2020 : des guides pour mettre la transition au cœur du prochain mandat, L'Energie tout compris.fr, le 22 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

L'article présente la note Les communes, les intercommunalités et l'action climatique : comment accélérer la réduction des émissions de gaz à effet de serre, axée sur les outils et les méthodes pouvant permettre aux communes et intercommunalités d'avancer plus vite sur le climat. L'article insiste ensuite sur l'analyse concrète de quelques éléments d'actions menées, notamment sur la base des initiatives novatrices prises par certaines collectivités en France.

Oeil n°32 : Les éco-villages, habiter le monde autrement

Les éco-villages, habiter le monde autrement ? L'Œil N°32 de la Fabrique écologique, Cdurable.info, le 4 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

L'article de *cdurable.info* reprend l'Œil n°32 de La Fabrique Ecologique dédié aux éco-villages.

Note : L'adaptation au changement climatique sur le littoral

Un littoral en perpétuelle évolution..., Paris-Côte d'Azur, le 6 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

L'article revient sur la note de La Fabrique Ecologique sur l'adaptation du littoral au changement climatique. Alors que la pleine saison s'approche et que les élus locaux s'apprêtent à recevoir du public et relancer leurs activités, les risques sur les littoraux notamment liés à l'urbanisme n'ont jamais été aussi présents.



POINT DE VUE

Rapport "Publicité et transition écologique"

La publicité, un acteur responsable de la transition écologique, Olivier Cimelière pour les Echos, le 11 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Souvent décriée pour n'être qu'un générateur de surconsommation, voire une source de greenwashing, la communication publicitaire peut néanmoins apporter son obole et son savoir-faire sous certaines conditions. C'est la conviction globale de Thierry Libaert, conseiller au Comité économique et social européen et Géraud Guibert, conseiller à la Cour des comptes et président du think tank La Fabrique Ecologique, auteurs du rapport remis le 11 juin aux ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson.

Il n'y a pas aujourd'hui de réflexion de fond sur l'impact écologique de la publicité, Libération, le 12 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

La publicité doit mieux informer le consommateur de l'impact climatique des produits et services qu'ils vantent et la profession doit tendre vers la neutralité carbone, selon un rapport remis au gouvernement.

La publicité appelée à plus de clarté sur l'impact climatique de ses produits et services, Info durable avec AFP, le 12 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Ce rapport, commandité en octobre 2019 par le ministère de la Transition écologique, a été remis jeudi à la ministre Elisabeth Borne, a indiqué à l'AFP Géraud Guibert. Il analyse l'impact de la publicité sur le climat et la biodiversité, à la fois direct - consommation de papier et d'énergie, panneaux publicitaires - et indirects, « accroissement de la consommation des produits », les réglementations existantes et propose 23 mesures pour la mettre « au service

La publicité appelée à effectuer sa transition verte, Rémi Barroux, 12 juin 2020, Le Monde

[Lien vers l'article](#)

Géraud Guibert, conseiller maître à la Cour des comptes et président de la Fabrique écologique, et Thierry Libaert, conseiller au Comité économique et social européen, ont à leur tour rendu, jeudi 11, un rapport consacré à la « publicité et [la] transition écologique » à la ministre de la transition écologique et solidaire, Elisabeth Borne, et à la secrétaire d'Etat, Brune Poirson.



La publicité doit mieux informer le consommateur de l'impact climatique des produits et services qu'ils vantent et la profession doit tendre vers la neutralité carbone, selon un rapport remis au gouvernement, Jean-Marc Morandini.com, le 13 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

« Il n'y a pas aujourd'hui de réflexion de fond sur le sujet », indique M. Guibert, président de la Fabrique écologique, qui note toutefois que « le sujet monte en puissance ». « Le secteur de la publicité a très peu pris en compte le climat et la biodiversité », relève-t-il.

La publicité doit tendre vers la neutralité carbone, selon un rapport, CB NEWS avec AFP, le 14 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Cet article revient sur le rapport commandité en octobre 2019 par le ministère de la Transition écologique à Géraud Guibert et Thierry Libaert. Il rappelle que le rapport analyse l'impact de la publicité sur le climat et la biodiversité, à la fois direct - consommation de papier et d'énergie, panneaux publicitaires - et indirects, « *accroissement de la consommation des produits* ». Le rapport propose 23 mesures pour la mettre « *au service de la transition écologique* ».

Climat : la pub n'en fait pas assez, selon un rapport, Stratégies avec AFP, le 15 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Cet article revient sur le rapport commandité en octobre 2019 par le ministère de la Transition écologique à Géraud Guibert et Thierry Libaert. Selon le rapport, la publicité doit mieux informer le consommateur de l'impact climatique des produits et services qu'elle vante et la profession doit tendre vers la neutralité carbone. Le rapport ne préconise, cependant, pas l'interdiction de certaines publicités.

La publicité appelée à faire sa transition écologique, Radio Classique , le 16 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Un rapport, remis aux ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson, s'interroge sur l'impact direct et indirect de la publicité sur l'environnement. Le secteur doit devenir un acteur de la transition écologique. « *La publicité oriente les comportements*, déplore Géraud Guibert, l'un des deux auteurs du rapport, conseiller maître à la Cour des comptes et président du think-tank La fabrique Ecologique. « *Aujourd'hui, vous avez le droit de faire une publicité pour une voiture avec une seule personne qui conduit* ».

Transition Écologique : Le Gouvernement doit trancher sur l'avenir de la publicité, Novethic, le 16 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

L'article revient sur deux rapports publiés : le premier publié par un collectif de 22 ONG qui plaide pour des mesures coercitives et des interdictions fortes et le deuxième publié par Géraud Guibert et Thierry Libaert qui préconise une transition plus mesurée. L'article présente quelques-unes des mesures proposées dans le second rapport comme : des incitations avec un nutriscore de la publicité ; un système de bonus/malus fiscal en fonction du caractère écologique de la publicité ; des encadrements avec un reporting climatique ; interdiction de la publicité pour les produits destinés à ne plus être commercialisés pour raison écologique à l'instar des véhicules thermiques en 2040.

Deux rapports somment la publicité française de faire sa transition verte, Cécile Everard pour Mediaterra, le 16 juin 2020
[lien vers l'article](#)

Le rapport consiste en un état des lieux des impacts du modèle publicitaire français dans ses aspects économiques, sociaux et environnementaux ; une analyse des avancées les plus significatives à l'échelle européenne et internationale ; des recommandations d'évolution du dispositif actuel afin de l'insérer dans la logique de la transition écologique.

La publicité, dernier rempart contre le réchauffement climatique ? Revue Politique, le 18 juin 2020
[Lien vers l'article](#)

«Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », un rapport rédigé par l'auteur de ces lignes et par Géraud Guibert, conseiller maître à la Cour des comptes, fut remis à Brune Poirson, Secrétaire d'Etat auprès de la ministre de la Transition écologique et solidaire.

Trois ONG disent stop aux publicités pour les voitures et voyages en avion, WeDemain, le 18 juin 2020
[Lien vers l'article](#)

Un second rapport, plus mesuré, rédigé par le président de la Fabrique écologique Géraud Guibert et le conseiller au Comité économique et social européen Thierry Libaert, et remis le 11 juin à la ministre Élisabeth Borne et à la secrétaire d'État Brune Poirson, préconise quant à lui un meilleur encadrement du secteur [de la publicité].

Interdire la publicité pour les produits polluants, le nouveau cheval de bataille des écologistes, Leïla Marchand pour Les Echos, le 18 juin 2020
[Lien vers l'article](#)

Une interdiction des publicités controversées n'est pas la solution, selon les auteurs du rapport, Géraud Guibert, conseiller maître à la Cour des comptes et président de la Fabrique écologique, et Thierry Libaert, conseiller au Comité économique et social européen.



La Convention Climat

Convention climat : des réponses attendues pour jauger le succès, La Croix avec AFP, le 22 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Convention climat : des réponses attendues pour jauger le succès, Challenges avec AFP, le 22 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Convention climat : des réponses attendues pour jauger le succès,, Le Point avec AFP, le 22 juin 2020

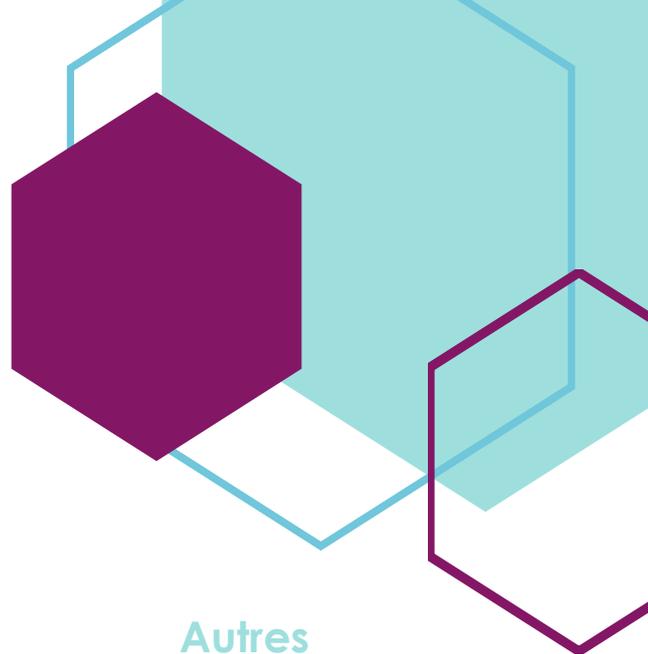
[Lien vers l'article](#)

« Prévoir d'aussi nombreuses propositions (...) en atténue la légitimité » et laisse au gouvernement et au Parlement la possibilité de « faire son marché », regrette sur Twitter Géraud Guibert, président de la fondation la Fabrique écologique. « La Convention aura ainsi plus émis des avis que pris des décisions ».

Convention citoyenne pour le climat : quelle utilité pour les collectivités Banque des Territoires, le 22 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Tout en saluant ce travail, Géraud Guibert, président du think tank La Fabrique écologique, ajoute que ses conclusions donnent « l'impression que l'action climatique se résume à des obligations et des interdictions, plus que des initiatives et projets ». Autre omission, relevée par le sénateur écologiste Ronan Dantec (Loire-Atlantique), le rôle central de l'action territoriale, « avec par exemple rien sur le renforcement des plans climat air énergie territoriaux (PCAET) ».



Autres

L'Ecologique peut sortir les institutions de leur torpeur démocratique, propos recueillis par Isabelle de Gaulmyn pour La Croix, le 13 juin 2020

[Lien vers l'article](#)

Selon Lucile Schmid, pour réussir une transition qui associe les trois urgences (sociale, économique et environnementale), l'écologie doit entrer dans une démarche de compromis et de réalité.

Comment réformer la démocratie pour un monde plus durable ?, par Melchior Gormand et Anne Kerléo pour RCF Radio, le 22 juin 2020

[Lien vers l'émission](#)

« La vie démocratique institutionnelle est organisée autour des processus électifs, on désigne des représentants », rappelle Lucile Schmid, co-fondatrice de La Fabrique Ecologique, « ça fait maintenant assez longtemps que l'on dit qu'il faudrait enrichir cette vie démocratique institutionnelle avec des participations citoyennes, plus d'interactivité entre nos représentants et nous citoyens qui les élisons. »

