



POLLUANT
"Le Wonder of the Seas" est le plus gros paquebot du monde.

ÈRE DÉCONN

était plus Chantiers t de Saint-ster en mer Caribbean e croisière m de long, oines pour o membres ent le tour-ires d'une ar l'arma- of the Seas plus grand construit à orico!

e français, ourvoyeur e 2000 per- altané à sa le giron de s de l'Atlan-ctionnaire ce prépare mais ne se mandes est ennée.

nt secteur guer d'une e de 6 %. Le géants des mers est même devenu un outil géopolitique: le *MSC Bellissima*, made in Saint-Nazaire, est devenu le premier paquebot de croisière à quitter l'Arabie saoudite, laquelle veut diversifier des revenus trop dépendants du pétrole. Un plaisir réservé à une élite, et des vacances qui peuvent, avec les promenades spatiales d'Elon Musk, concourir dans la catégorie des plus polluantes. Selon une étude publiée par l'ONG Transport et Environnement en 2019, le géant du secteur, le Groupe Carnival, avec ses 94 navires, émet en une année dix fois plus d'oxyde de soufre autour des côtes européennes que l'ensemble des voitures du continent, soit 260 millions de véhicules... Ce polluant affecte les voies respiratoires et fait de la vie des asthmatiques un véritable enfer.

En 2015, une autre étude avait conclu que le transport maritime pouvait être jugé responsable de 60 000 décès prématurés par an en Europe. Une menace qui pèse particulièrement sur les villes côtières, de Venise à Marseille. Pas fous, les industriels rivalisent d'imagination pour imaginer des « croisières vertes ». Mais pour pousser un monstre de milliers de tonnes sur la mer, pas de miracle, il faudra toujours rejeter un tas de cochonneries dans l'air. Le mieux, c'est encore de rester à quai... ■ THÉO MOY

ns ce monde...
sance dans "eu...
raison. Je le dis :
ayer."

re de l'Économie, *Sud-Ouest*, 19 août 2021

PRENONS-LES AU MOT

SE POSITIONNER, EN POLE POSITION

Comment l'italien Technogym se positionne en « *Apple du sport* », titrait le quotidien *les Échos*, le 24 juillet. Dans un article du *Parisien* du 9 août intitulé « *Île-de-France : c'est la ruée sur les locations de jardin ou de piscine entre particuliers* », on pouvait lire, à propos d'un site spécialisé :

« *Alors que le passe sanitaire vient d'entrer en vigueur, la fondatrice entend se positionner en alternative aux lieux publics de baignade.* »

Utilisé à l'origine dans le domaine technique, le verbe « se positionner », de l'anglais « *to position* », est régulièrement employé ces dernières années pour illustrer une stratégie marketing. Il s'agit alors, selon *le Robert*, de « *définir un produit quant à son marché, au type de clientèle qu'il intéresse* ». Comme souvent, ce vocabulaire d'entreprise s'insinue ensuite en politique.

Le 19 août, deux jours après la prise de pouvoir des talibans, *Euronews* titrait : « *Migration, politique : l'Union européenne tente de se positionner sur l'Afghanistan* », comme si l'important n'était pas de savoir quelle position on allait adopter mais simplement qu'on envisageait d'en avoir une. À la fin de juin, le Haut Conseil pour le climat (HCC) interpellait le gouvernement sur le décalage existant entre ses discours et ses actes : « *Le pays se positionne comme un acteur majeur dans la lutte contre le réchauffement dans le cadre des négociations européennes, mais peine à atteindre ses propres objectifs nationaux.* »

Mais est-ce vraiment la préoccupation du gouvernement ? Comme dans la publicité, ce qui compte n'est pas ce que l'on fait ni même ce que l'on dit, mais la façon dont on le dit. L'image prime sur l'action, et l'important est de continuer à donner des leçons pour ne surtout pas avoir à en tirer. ■ SAMUEL PIQUET