L’ex-président de Greenpeace : « Le changement climatique, c’est pour effrayer les gens afin de les contrôler et faire de l’argent »

écrit par Le Media en 4-4-2 | 23 mai 2023

Patrick Albert Moore, ex-président de Greenpeace : *« Quand le changement climatique est apparu pour la première fois comme un problème, j'ai réalisé que nous étions dupés et qu'il s'agissait d'argent… cet argent est fait pour créer des récits qui effraieront les gens… »*

La servitude volontaire par la peur

« Tout ce que les dirigeants ont à faire, c'est de dire au peuple qu'ils ont quelque chose à craindre. Pointez du doigt la source de leur peur, et vous pourrez obtenir des humains qu'ils fassent tout ce que vous désirez. Vous pouvez les rendre obéissants. »
Goering, *Le Journal de Nuremberg*, Gustave Gilbert, 1947

Le marketing de la honte

« Même dans les pays où le régime de confinement était le plus strict, comme en France, les autorités sanitaires insistaient sur la nécessité de passer un peu de temps à l'extérieur

chaque jour. […] *Cela permettra de créer des liens plus profonds et plus personnels au niveau individuel avec les éléments "macro" que nous avons évoqués plus tôt concernant la préservation de nos écosystèmes et la nécessité de produire et de consommer de manière respectueuse de l'environnement. »*
Covid-19 : la grande réinitialisation, Klaus Schwab, Thierry Malleret, 2020 Forum économique mondial

La responsabilisation est la figure moderne de la honte. L'idée du marketing de la honte est de mettre en exergue un prétendu « problème ». Il s'agit de créer des angoisses, des peurs et des hontes (et non plus un besoin) tout en lui apportant une solution. Le besoin naîtra de lui-même dans la tête du consommateur ! Les marques sont de plus en plus nombreuses à investir dans ce discours de la culpabilité. Elles incitent à se montrer responsable dans chaque acte de consommation courante.

L'utilisation de la culpabilité se multiplie autant dans les campagnes de prévention (campagne 2014 de la sécurité routière *« Trop vite, trop tard. On ne regrette de rouler trop vite que quand il est trop tard »*) ou de santé publique (*« Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »*) mais également pour des publicités de produits (*« se faire plaisir sans mauvaise conscience »* avec la Honda CR-Z Hybrid).

Le marketing de l'écologie

Un exemple : les bouteilles ne sont plus consignées. On peut toujours taper « bouteilles consignées » sur Service-Public.fr : aucun résultat. Vous n'y êtes pour rien si elles ne sont pas reprises par les commerces, mais si vous les jetez, c'est votre faute. Ça met la planète en danger. En revanche, si vous tapez tri sélectif, vous avez l'embarras du choix. Le ministère de l'écologie vous explique tout en détail : *« par exemple, le carton d'emballage de la boîte de biscuits doit être séparé de la barquette en plastique ou du film, avant d'être jeté dans le bac de collecte. »*…] *Les déchets de verre*

sont à déposer en général au niveau de points d'apport volontaire qui leur sont spécifiques. » Vous remarquerez que les belles bouteilles soigneusement vidées par les amateurs de bon vin, sont déjà qualifiées de « déchets ».

Suivez l'argent…

Si vous triez les bouteilles (c'est-à-dire si vous les cassez) dans une poubelle spéciale, c'est bien, vous êtes éco-responsable. Tout-à-fait accessoirement l'industrie du verre va prospérer. O-I FRANCE est le principal fabricant de bouteilles en Europe et domine le marché français. Son chiffre d'affaires de 2021 frôlait les 800 millions d'euros. Sa maison mère (actionnaires majoritaires : Fidelity et Vanguard) a réalisé un bénéfice de 6,4 milliards de dollars en 2021. Selon une enquête mondiale menée en 2014 par le groupe marketing Nielsen sur la Responsabilité sociale des entreprises, 52 % des consommateurs dans le monde seraient prêts à payer davantage pour des produits fabriqués par des entreprises engagées sur le plan environnemental et social. Actuellement, la facture d'énergie de la verrerie de Puy-Guillaume représente 20 % des coûts fixes. Est-ce bien éco-responsable ?

Côté plastique, après avoir détruit les petits commerces où on pouvait faire ses courses avec un panier, le gouvernement favorable aux grandes surfaces se rachète une moralité en interdisant les concombres sous cellophane, les poires en barquette, les courgettes en sachet plastique. Tout le reste peut rester emballé (surtout dans les McDo Drive).

On vous laisse sur le refrain qu'entonne la joyeuse bande du prince Charles, Bill Gates & Cie dans les sélects clubs Bilderberg et Davos.

Jacqueline pour *Le Média en 4-4-2.*

https://lemediaen442.fr/lex-president-de-greenpeace-le-changement-climatique-cest-pour-effrayer-les-gens-afin-de-les-

controler-et-faire-de-largent/