

2050 #15

Développement Durable, Médias et Publicité

Pour avoir une chance sur deux de stopper le réchauffement climatique à seulement +2°C, les émissions de gaz à effet de serre doivent être réduites de 70% d'ici **2050**. En cas de réchauffement climatique, jusqu'à 37% des espèces animales et végétales actuelles disparaîtraient d'ici **2050**. | La demande d'énergie va doubler voire tripler d'ici **2050**. | Les bouleversements climatiques pourraient, d'ici **2050**, jeter sur les routes quelques 150 millions de «réfugiés du climat» fuyant la montée du niveau de la mer, ou quittant des terres devenues stériles. En **2050**, il est probable qu'au moins une personne sur quatre vivra dans un pays affecté par des pénuries d'eau douce chroniques ou récurrentes. La canicule de l'été 2003 pourrait devenir habituelle à l'horizon **2050**. Pour stabiliser la concentration atmosphérique de CO2, il faut qu'en **2050** les niveaux d'émissions mondiales de carbone soient ramenés à 70% du niveau de 1990. En **2050**, 60% de l'humanité sera exposée au paludisme, contre 45% aujourd'hui. En **2050**, le débit moyen des rivières baissera de 10% à 30% en Europe, au sud de l'Afrique et au Moyen Orient. Au rythme actuel, 40% de la forêt amazonienne aura disparu en **2050**. On estime que la population mondiale pourrait passer de 6,5 milliards aujourd'hui à 9,1 milliards en **2050**. L'essentiel de cette croissance se concentrera dans des pays en développement, où la population passera de 5,3 milliards à 7,8 milliards.

Sources : GIEC, IFEN, Nature, Greenpeace, OMS, Nature...



Finance-moi un arbre



ses produits. Les particuliers vont pouvoir placer leur argent avec l'écomparateur sous le coude.

Pression directe en AG, à la dernière AG d'Exxon en mai, des fonds de retraite ont demandé la démission de Michael Boskin, en charge des questions d'intérêt général, pour défaillance dans la prise en compte du changement climatique.

Prêts à la biodiversité, pour la première fois il y a quinze jours une forêt a été acquise par une ONG avec un financement 100% privé. La Bank of America a prêté 65 millions \$ à la Redwood Forest Foundation pour acheter et protéger 200 000 hectares de forêt en Californie du Nord.

Tout est calme coté financier. Le développement durable ne fait pas varier le cours de bourse : que l'entreprise soit engagée ou non dans le développement durable, qu'elle soit ou non dans un secteur exposé, pour l'instant rien ne change. Le développement durable ne perturbe pas les projets financiers, par exemple pour l'immobilier, un simple certificat HQE obtenu a posteriori suffit. Le capital risque de l'éco-innovation est minuscule. La clientèle bancaire sait à peine ce qu'est un fonds ISR. D'ailleurs Goldman Sachs le dit dans un rapport, la pression des financiers ou des ONG ne joue pas sur les stocks, seule la réglementation le peut. Et on l'attend. Pourtant, les financiers s'activent depuis le début de l'année, et mènent des actions jusqu'ici impensables :

Etiquetage carbone des produits financiers, la Caisse d'Epargne va désormais indiquer l'intensité carbone de

Investissement en milliards de \$ dans la lutte contre le réchauffement climatique, 20 milliards annoncés par Bank of America pour les prochaines décennies, 50 milliards par CityGroup.

Financement massif d'ONG HSBC donne 100 millions \$ sur cinq ans à quatre ONG engagées dans la défense de l'environnement.

Pression sur les politiques Des financiers de premier plan ont signé Climate Call for Action, demandant une réduction de 60 à 90 % des émissions de GES d'ici 2050 !

On attend de voir si ces bonnes pratiques vont aller jusqu'à modifier les modalités de prêt et d'investissement, le vrai cœur du changement.

Entreprise

• Climatecounts note les entreprises en fonction de leur engagement en matière de CO2 • **Toyota** annonce toutes ses voitures hybrides en 2020 • Après la «compensation carbone », voici la compensation en eau avec **Coca-Cola** • Naissance du cabinet de conseil et d'audit en stratégie carbone, **Carbone 4**, des papas Jancovici, Grandjean et Séguret. • Innovations « deux en un » remarquables : le lampadaire-éolienne **Windela** qui permet un éclairage urbain autonome et le pylône électrique-éolienne **Wind It**, imaginé par la géniale équipe de Raphaël Ménard chez OTH • Création du collège des Directeurs du Développement Durable Engagés. Cette association rassemble **HSBC France**, le **CEA**, la **SNCF**, **Suez**, **Sodexo Alliance**, la **Macif**, etc... et est présidée par Patrick d'Humières (**Entreprises du Médicament**). Premier campus, le 12 juillet. ”

Sport & Aventure

• Le catamaran **Sun 21** a fini sa traversée de l'Atlantique, avec 60 mètres carrés de panneaux solaires en guise de voile et a reçu un World Clean Energy Award à New-York • La coupe du monde des SDF, le **Homless Word Cup**, aura lieu au Danemark du 29 juillet au 4 août, 77% des joueurs de cette coupe sont aujourd'hui insérés. • **Jean-Louis Etienne** se fait construire un dirigeable par les russes pour aller mesurer la banquise... ”

Citoyens

• Au Japon, à Soka City, 32 familles sont certifiées ISO 14001 version famille (eau, déchets, énergie, protection de la nature...). • Le Prince Charles a avoué. Emissions perso : 3425 tonnes de CO2 par an ! ”

ONG

• **WWF** publie une enquête réalisée sur la vente de bois tropicaux certifiés, Casa et Carrefour sont les mieux notés • **Green Cross International** lance un Fonds Solaire Mondial pour faire baisser à 10 centimes le KWh de l'électricité photovoltaïque • **Ash** publie un rapport accablant sur les pratiques commerciales et publicitaires de British American Tobacco dans les pays en développement • 1^{er} juillet : **Greenpeace** plébiscite Enercoop comme fournisseur d'énergie verte • Equitel lance à l'automne Equisphere.tv, les leaders du « Non Profit » y feront des pitches pour avoir des dons en ligne. ”

Arts

• Le festival « **Photo Nature et Paysage** » de la Gacilly (Bretagne) propose en extérieur et intérieur jusqu'au 30 septembre des expositions de photographes d'exception sur le thème de l'environnement : « Genesis » de S. Salgado, « Kamtchaka » d'E. Sampers et V. Meunier, « Les glaciers de l'Alaska » de B. Molina, « Y a t-il la lune chez vous ? » de P. de Vallombreuse, etc. ceci grâce à l'engagement personnel de Jacques Rocher, Président de la Fondation Yves Rocher. • La maison d'édition **Gallmeister** dédiée au Nature Writing et à la littérature des grands espaces américains, mais aussi à l'activisme et l'humour noir des babas cool, fête ses un an. Cet éditeur hors du commun de 37 ans, Olivier Gallmeister, donne accès en français, entre autres, au cultissime « Gang de la clé à molette » d'E. Abbey !

J. Jouzel et E. Bard seront probablement les experts sur le climat auprès de Borloo, bon choix !

RSE dans les médias Outre Atlantique

Les magazines **Inc.** et **Fast Company** passent au papier 100% recyclé, réduisant ainsi de 47 % leurs émissions de CO2 et rendant 1,4 millions d'abonnés contents. Rupert Murdoch veut amener **NewsCorp**, le plus grand groupe médiatique du monde, au « zero footprint » d'ici 2010. Première étape du processus, le bilan carbone : 641 150 tonnes de CO2 en 2006. C'est la fabrication des journaux qui constitue le plus gros poste CO2 (32%) devant la télévision (18%). LED, énergies renouvelables et flotte hybride sont au programme. Mais surtout NewsCorp entend désormais diffuser la bonne parole climatique à ses plusieurs centaines de millions d'auditeurs. À quand un calcul d'empreinte environnementale sur MySpace ?

Le Monde 2 l'écologie

Quatre fois en un mois ! Hervé Kempf remet « la croissance en question » (30 mai) dans un dossier spécial, Le Monde 2 titre « La révolution écologique » (2 juin) puis « Pirates de la biosphère » (23 juin) et finit en beauté avec le hors série « Demain La Terre » (28 juin) avec un Who'sWho du DD, solutions alternatives et quizz pour calculer son empreinte écologique. A noter le 28 juin également : le supplément de l'achat responsable du Nouvel Obs.

L'environnement dans les grilles télé 2007 - 2008

Bateau, dirigeable, hélico, vont permettre d'aller faire le diagnostic de la planète sur place, avec Jean-Louis Etienne, Yann Arthus-Bertrand.... Drames écologiques, réfugiés climatiques, inondations, extinction de la biodiversité seront analysés et pronostiqués, comme un documentaire d'anticipation sur France 2 qui se déroulera en 2070. Le lien avec la vie quotidienne sera pris en charge côté mauvaises nouvelles par Canal + qui n'hésitera pas à poser la question : *Climat, la fin de la bagnole ?* et côté mobilisation générale par Ushuaïa TV, avec une émission quotidienne dédiée aux eco-gestes.



Web 2.0 engagé

Les citoyens engagés sont de bons journalistes, et leur mise en commun s'appelle un média engagé. L'idée se propage actuellement sur Internet dans les milieux lassés des grands médias, désireux d'une information de première main, confiants dans la force d'expression et de débat des citoyens et perdus dans les fourres-tout comme YouTube. Premier axe, le citoyen-animateur, qui se filme lui-même pour dire quelque chose, c'est l'approche de l'anglais **Friction TV**, une nouvelle chaîne d'expression citoyenne qui promeut la parole libre et le débat sans censure, qui hébergera sous peu les débats de **The Ecologist**. Deuxième axe, le citoyen-reporter, qui apporte une information sur un sujet, c'est le choix d'**Alternative Channel**, un

site trilingue qui accrédite des citoyens journalistes. Par ailleurs, **Green Channel** rassemble les vidéos vertes éditées par The News Market, fournisseur de contenu qui a lancé le site début juin, sur des sujets comme les énergies renouvelables, le transport, ou les produits éco-conçus. Pour ressentir cette force citoyenne sur le web, son poids sur les questions de climat, le site **thebigask.com** assure des frissons garantis. Ce site rassemble 171 432 citoyens appelant, par courrier ou par vidéo, à une loi en faveur du climat. Une action Friends of The Earth UK.

CleanMedia | Un media sur le développement durable qui se développe durablement.



Alternative Channel

« le journalisme par des citoyens pour des citoyens. »

- Slogan :** « Comprendre avant d'y croire »
Activité : Web tv indépendante qui se construit grâce aux contributions de chacun, devenant ainsi "journalistes citoyens". La version bêta est en ligne et la version 1.0 le sera à l'automne.
Objectif : Etre une source leader de regards alternatifs sur l'actualité et les affaires, créer une communauté autour de la notion de « média alternatif », atteindre en six mois une audience de 500 000 documents et vidéos visualisées journalièrement.
Contenu : Guerre, justice internationale, environnement, économie, social...
Siège : Montréal
Langues : Anglais, Français, Espagnol
Revenus : Publicité. Un pourcentage des revenus de la publicité sera reversé aux vidéos les plus populaires.
Equipe : Le génial québécois Paul Allard, l'ancien président de France Télévisions Marc Tessier...
Actualité : Un concours offrant 75 000 € de récompense pour les meilleures vidéos en ligne. Le prix sera remis à Genève le 6 décembre 2007, lors du premier sommet international sur le « Journalisme Citoyen ».
Site : www.alternativechannel.tv

Sans emballages

L'International Social Advertising Network est lancé par ACT Responsible et l'Advertising Council, l'idée est d'unir institutions, agences et ONG pour mener ensemble une campagne publicitaire sur une cause commune à échelle internationale. La cause reste à trouver.

L'Alliance pour la Planète annonce la création de l'Observatoire Indépendant de la Publicité.

Al Gore n'a pas séduit les écolos à Cannes, ne se focalisant que sur le talent des créatifs qui, utilisé à bon escient, pouvait sauver la planète... et le Live Earth. Quid de l'impact du reste ?

Aux USA StopGlobalWarming et 41 Pounds s'occupent des courriers non sollicités pour 41\$ et promettent une réduction de 80 à 95%. La technique : 41 Pounds appelle les boîtes de marketing pour faire retirer le nom du donateur.

L'événementiel donne l'exemple, l'ANAE, aidée par l'ADEME et ACIDD, a regroupé tous les acteurs de la filière dans une démarche de développement durable. Le guide d'un éco-événement est en ligne www.eco-evenement.org.

Aux USA, le budget des publicités TV sur un sujet « vert » a été de 18 millions de dollars (TNS Media Intelligence) sur le dernier trimestre, de la pub pour la journée de la terre à la voiture hybride.

Du côté des agences



Le gant.

Sidiese est la première agence à se former au développement durable avec Des Enjeux et des Hommes et AdWiser (voir 2050 n°14).

La « bande des six » de **Y&R France** a reçu son « Dove », la récompense d'ACT Responsible, pour la campagne « Le Gant » de la Surf Rider Foundation.

Publicis Dialog GB a conçu pour Powergreen la campagne virale « Go Green » qui invite les gens à dénoncer avec humour amis et collègues qui n'ont pas un comportement responsable en matière de consommation énergétique. www.ecospy.com.

EDF envahit les kiosques en juillet avec un guide sur l'efficacité énergétique, UNE campagne conçue par **Euro RSCG C&O**.

L'ADEME repart en campagne télé avec **Hémisphère droit** à la rentrée pour la coupe du monde de Rugby. Une petite fille fera office de ballon de rugby, mais à des fins très responsables.

AACC, le premier pas

Le 24 mai dernier avait lieu la première commission développement durable de l'AACC. Hervé Brossard, son président, lançait pour la première fois le sujet au sein du plus grand regroupement d'agences conseil en communication. Le sujet a été confié à un chef de projet doté d'une double culture, communication et environnement, Pierre Siquier, directeur d'agence et vice Président de la Fondation Nicolas Hulot. L'AACC aura recours à des experts externes comme l'ADEME et AdWiser et vise des actions concrètes. Cette initiative a été rapidement relayée par celle de l'AACC Marketing Services, démarrant dès ce mois-ci des formations en agence.

La première action symbolique de l'AACC pour l'environnement a eu lieu à Cannes au Festival International de la Publicité, en partenariat avec ACT Responsible et la Mairie de Cannes : le nettoyage de plage !



Hervé Brossard en train de nettoyer la plage à Cannes.

Argument écologique ?

L'ADEME et le BVP ont publié le rapport « La publicité est-elle respectueuse de l'environnement ? ». Une question qui concerne 4 publicités sur 10 utilisant l'argument écologique. Séverine Millet, ex pilote de la campagne « Publicité et environnement » de l'Alliance pour la planète en décembre dernier, a co-rédigé le rapport.

L'ONG Friends of the Earth Belge dénonce Shell pour une publicité diffusée en Hollande, en Angleterre et Belgique annonçant une bonne pratique : l'acheminement de CO2 d'une raffinerie hollandaise pour alimenter des serres. Le slogan : « nous utilisons nos déchets de CO2 pour faire pousser les fleurs » (« we use our waste CO2 to grow flowers »). Motif de l'accusation : les émissions de CO2 acheminées comptent pour moins de 0,5% des émissions totales de Shell.

Le dimanche 3 juin, il fallait une loupe pour voir écrit en bas de la page 20 du JDD « Cahier spécial réalisé avec Tetra Pack, en collaboration avec l'agence ETIK-PRESSE » à la fin de quatre pages de rédactionnel sur l'environnement : est-ce un format de pub durable ?

Nedbank, banque sud africaine, lauréate du grand prix de l'affichage à Cannes, propose 10 panneaux solaires produisant 135 watts d'électricité alimentant les cuisines d'écoles. Pourquoi passer par un panneau ?

6 et 7 septembre, Université d'été de la communication pour le développement durable. www.acidd.com

La moitié des PC de bureau ne sont pas éteints la nuit aux USA : 14,4 millions de tonnes de CO2 pour rien.

Voiture et environnement, c'est compatible ?



Alice de Brauer

Directrice du Plan Environnement
Renault

Tu diriges l'environnement chez Renault depuis dix ans, et les résultats de ton travail sont aujourd'hui dans tous les médias.

Je me suis engagée dans l'environnement pour Renault en 1995, j'ai commencé par le management de l'environnement pour les sites industriels et tertiaires et tous les métiers associés. A partir de 2001, Renault m'a confié l'élargissement à l'ensemble du périmètre, c'est à dire aux voitures. Je travaille sur le fond, sur l'amélioration de l'existant avant tout, et la pub n'est là aujourd'hui que

pour valoriser des actions concrètes. Elles sont bien sûr critiquables, mais ne sont pas opposables, car quantifiés et vérifiables.

Pourquoi avoir lancé Renault eco² ?

Renault eco² est l'ouverture d'un dialogue sur nos résultats en matière d'environnement, à partir de trois critères clés faciles à comprendre : la voiture a été fabriquée dans une usine qui a baissé ses impacts et qui est reconnue pour son management avec la norme ISO 14001, c'est une voiture qui émet moins de 140g de CO₂ au kilomètre parcouru ou qui fonctionne avec des biocarburants et enfin, c'est une voiture qui non seulement a été conçue pour être recyclée et valorisée en fin de vie à 95% mais qui contient d'ores et déjà au moins 5% de matière plastique recyclée.

Ton action est-elle une simple conformité avec la réglementation en cours ou à venir ?

La réglementation aujourd'hui ne touche aucun de ces trois domaines en ces termes pour ce qui concerne une voiture. Mais bien sûr ce sont des domaines écologiquement fondamentaux et qui sous une forme ou sous une autre feront sûrement l'objet de réglementation pour la mise sur le marché des produits. Les auto déclarations selon les normes ISO 14025 sont reconnues comme une étape possible vers des labels écologiques. Pour les voitures, il n'existe pas encore de label normatif qui pourrait être délivré par des organismes extérieurs. Le produit est en effet complexe et l'ensemble des

banques de données ne sont pas encore agréées par tous.

Voiture et environnement, penses-tu que ce soit compatible ?

Oui, mais le chemin sera difficile, car il va remettre en cause bien des habitudes pour concevoir les voitures mais aussi pour les utiliser. Il faut se préparer aux nouvelles énergies, biocarburants, gaz naturel, électrique et hydrogène. Mais il faudra du temps pour que ces énergies alternatives prennent une grande part de l'utilisation de l'énergie. Aujourd'hui l'hybride a un coût à la tonne de CO₂ économisé qui est exorbitant, donc cela ne va pas se diffuser rapidement, à moins d'une subvention pharaonique. Or, pour l'écologie, il y a urgence, donc il faut progresser clairement sur la frugalité en matière de consommation de carburant. Aujourd'hui la moyenne du marché en Europe est à 160g CO₂/km, demain il faudra baisser, 130, puis 120... nous voulons tirer le marché dans ce sens. Sais-tu qu'en trois générations de voitures nous avons diminué de 30% la consommation de carburant? Il faut également progresser sur tous les impacts sur le cycle de vie, comme les émissions de particules ou le bruit émis par la voiture.

Quel est le rôle des consommateurs ?

Ils sont responsables de leur conduite et de l'usage de leur voiture. Sais-tu qu'il y a 15% de gain possible dans sa façon de conduire ? Le facteur clé du changement est l'entrée de l'écologie dans les critères d'achat des consommateurs. Il faut pour

nous les informer, le plus simplement possible, mais sans bluff marketing. L'environnement ça doit démarrer tout de suite pour eux, en comparant les résultats concrets des produits en matière d'environnement sans se bercer d'illusion en pensant que demain, il y aura une avalanche de technologies qui vont venir sauver la planète sans que l'on ait à se remettre en cause.

Qu'attends-tu du Grenelle de l'environnement ?

Une place ! Ni moi ni Sylvie, ma copine directrice de l'environnement chez LVMH n'en avons une. Nous avons des compétences, des idées et des avis à faire passer. Pour moi le Grenelle est une bonne initiative et j'espère qu'elle sera fructueuse, non pas dans le blabla mais dans des décisions concrètes, applicables, avec mesure régulière des résultats obtenus.

A côté de ton travail, tu es peintre.

Un peintre du dimanche, qui aimerait tant travailler plus sa peinture... et faire plus d'expos pour progresser. A la retraite peut-être, satisfaite je l'espère, de ma victoire à 80 g de CO₂/km ! Mais je te rassure, je ne peins pas des voitures !

0707

Non ce n'est pas James Bond et les sept nains, mais la date mythique du 7 juillet du Live Earth, le concert planétaire en faveur de la lutte contre le changement climatique. 24h de concerts réunissant 150 artistes auront lieu sur tous les continents. Al

Gore en sera la vedette, en duplex de New York. Son but est d'initier un mouvement mondial pour lutter contre le réchauffement climatique et de bannir les slows en concert pour éviter les briquets allumés (trop de CO2). Sur le modèle titanesque du «Live Aid» de 1985 et du «Live 8» de 2005, le Live Earth, diffusé en live sur de nombreux médias, vise un public de deux milliards de spectateurs via la télévision et l'Internet et un million de spectateurs sur place. L'évènement s'accompagne d'un engagement à signer comprenant 7 points dont un pas rikiki : l'appel à une réduction de 90% des émissions de CO2 d'ici à 2050. Au programme des concerts, tous les nouveaux people écolos : Madonna, Genesis, Shakira, The Police, Alicia Keys, James Blunt, Red Hot Chili Peppers, Lenny Kravitz, Linkin Park...

Cheatneutral.com compense l'infidélité ! et critique de façon hilarante la compensation carbone.

les chaînes M6 et W9 diffuseront le concert. Petit hic de l'affaire pro-écologie, les sponsors, Coca-Cola et Pepsi, qui vendront sur place environ 200 000 bouteilles et canettes chacun, ils ont beau proposer des grandes poubelles pour recycler, le concert vert n'est pas gagné !

Un livre est également lancé pour cette

campagne, «The Live Earth Global Warming Survival Handbook» de David de Rothschild (le célèbre financier américain ? Selon Amazon c'est un aventurier environnementaliste...)

Livre Monument

Le livre monument de Paul Hawken, un des environmentalistes les plus influents de notre temps (souvenez-vous du patron d'Interface dans le film The Corporation) vient de paraître. Les anglophiles peuvent se jeter dessus dès à présent. «Blessed Unrest, How the Largest Movement In the World Came Into Being and Why No One Saw it Coming», éd. Viking Press New York.



Peau sans influence

Prendre soin de sa peau et de la planète, deux nouvelles façons de le faire.

Première nouveauté, celle de Monoprix et sa nouvelle Gamme Skinfood. Slogan « On est allé la chercher en Nouvelle-Zélande mais ça valait la peine ». Arguments de la trouvaille : sans paraben, unisexe, non testé sur les animaux, sans colorant artificiel, 100% d'origine naturelle. On se demande ce qu'il y a de Néozélandais là-dedans et si cela valait la peine de faire autant de transport (donc de pollution) pour ça.

Deuxième proposition, celle de Canzi, alias Stéphane, un ayatollah anti-additifs post-Ecocert qui vient d'installer une boutique-laboratoire dans le Marais à Paris. Il a installé 118 ampoules (basse conso) au dessus du comptoir pour faire un diagnostic au pore près. Cette encyclopédie vivante de la botanique touche, flaire, inspecte le chaland-rat de labo et a le charisme pour le faire basculer vers la totale : les mêmes caractéristiques que Monop et en plus 0 conservateur 0 additif 100% bio et 100% frais.

Canzi, 4 de la rue Ferdinand Duval, www.canzi.fr

Manchuétude

Des vacances au Royaume-Uni sont le meilleur moyen de parfaire son anglais, d'éviter la canicule et de tenir son quota CO2 grâce au trajet en Eurostar, qui dit mieux ? Préparation du voyage : un coup d'œil sur la carte géographique du pays qui indique le poids CO2 des villes et des industries www.carbonmap.co.uk pour alimenter des conversations, et une bonne connaissance des supermarchés Tesco grâce au livre «Tesco : very little help», de Andrew Simms, éd. Constable & Robinson, un regard caustique et expert de l'économiste le plus brillant outre-Manche sur la campagne « Every little helps » de Tesco. Une simple comparaison entre les 10 engagements selon Tesco ou les parties prenantes, notamment un analyste ISR d'Henderson, initié à l'humour anglais.

~~Every little helps~~

2050 vous souhaite de bonnes vacances.

Vacances légères. www.cartovelo.com, toutes les cartes de pistes cyclables d'Europe !