

2050¹

DEJA ? Un évènement qui révèle une tendance forte dans le domaine du développement durable (DD) et/ou de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). **QUI ÇA ?** Des initiatives démontrant le dynamisme des acteurs du DD et de la RSE.

DIOXYDE DE PUB Comment le développement durable et le réchauffement climatique impactent les métiers de la publicité.

ALTER-MEDIA (LISATION) Les medias et contenus qui sont spécialisés sur le développement durable et les positionnements alternatifs.

NOUVEAUX TERRITOIRES Un secteur est passé au crible du développement durable : diagnostic général et sentier de progression.

NOUVEAUX VOISINS La présentation d'une campagne militante(ONG...) sur le thème du développement durable qui vise le secteur présenté.

MEMBRE Interview/portrait d'un acteur clé du développement durable.

COMMUNAUTE Jargon, Clubs et Réseaux, Culture, Agenda...

PROSPECTIVE Nouvelles opportunités et risques engendrés par le développement durable.

ALTERNATIVE Une idée, un produit, qui ouvrent de nouvelles voies aux pratiques ou modèles établis.

- 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**.

- 450 ppm est le niveau qui donne une chance sur deux au monde de ne pas subir un réchauffement climatique de plus de 2°C en **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.

- Pour avoir une chance sur deux de stopper le réchauffement climatique, les émissions de gaz à effet de serre doivent être réduits à 30% de leur niveau de 1990 d'ici **2050**.

- Selon l'IPCC, les températures devraient augmenter d'ici la fin du siècle dans une fourchette comprise entre 1,4 et 5,8°C par rapport à 1990. Le niveau de la mer monterait de 9 à 88 centimètres sur cette période. Entre 700 millions et 2,8 milliards de personnes, en fonction de la croissance démographique et de la gravité du réchauffement, seraient affectées par le phénomène.

2050 est une publication de MPG, conçue et rédigée par Alice Audouin, responsable du développement durable de MPG. MPG propose pédagogie, expertise et conseil à ses clients qui souhaitent amorcer, développer ou communiquer leur démarche dans le développement durable.

Contact :

Alice Audouin, 01 46 93 35 98 - alice-audouin@mpg-france.com

Développement Durable Awards

A la différence des **Etats-Unis**, ce n'est pas au moment de Noël que nous décidons, en France, d'organiser des prix sur le développement durable. Alors, zou, retour au moment des cloches pour faire le point sur deux événements pendant que nous étions dans les préparatifs gastronomiques.

Premier palmarès, le Business Ethics Awards. Au-delà de critères de sélection classiques comme le leadership et la rentabilité (donc poids lourds du business bienvenus) et un engagement démontrable dans le développement durable, un critère original a été introduit : «Have faced a recent challenge and overcome it with integrity.», traduction, avoir pris une grande claque et en avoir profité pour avancer. Qui est le gagnant ? Cherchons, une entreprise qui aurait accumulé les attaques et qui aurait réagi façon King Kong... Nike, Coca Cola, Wal Mart, Mac Do ? Bons pour être sélectionnés côté attaque mais pas si convaincants côté réaction. C'est, allez, PAG à l'envers... GAP ! Gap Inc. of San Francisco, qui gagne le **Social Reporting Award**, «for taking social reporting a quantum step forward by risking unprecedented honesty in reporting on factory conditions.» Traduction : le strip-tease complet, plus de caleçon ni chaussette, l'habilleur totalement nu. Gap a conduit un audit social d'envergure inédite, aboutissant à des ruptures de contrat avec 136 usines, et en a publié les résultats ainsi

qu'un plan d'action pour corriger le tir. La taille de la réaction est à la mesure des critiques amoncelées depuis 8 ans sur ses «sweatshops» (droits de l'homme et conditions de travail des sous-traitants). Action post traumatique à suivre.

Autre prix, le «Social Capitalist Award», remis par *Fast Company* et le *Monitor*. Rappelons que *Fast Company* était le magazine de référence de la nouvelle économie (dont il ne reste pas trop d'argent mais pas mal d'idées). Le prix récompense les organisations qui résolvent de la façon la plus durable, innovante et éthique des problèmes sociaux de tout poil. 25 lauréats, tous totalement inconnus, oeuvrant dans l'insertion, l'accès de populations fragilisées (via des formules innovantes sur le plan technologique, financier ou social) à l'épargne, l'entreprise, la santé, l'école, et, nous voici enfin au cœur de dispositif, proposant également de nouveaux outils d'activisme dernier cri high-tech. Parmi les lauréats, Witness, fondée par Peter Gabriel, offre un « deux en un » aux militants pour les droits de l'homme, une caméra sophistiquée assortie de contacts médias, ce qui permet de filmer un éventuel délit et de s'assurer de sa diffusion. Efficacité garantie pour les 200 associations qui commencent déjà leurs vidéos. Doit-on en déduire qu'elles ne seront pas sans conséquences et que Gap fera des petits en 2005 ?

Initiative

Les initiatives et associations sur le thème de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) sont nées jusqu'ici en France sous l'impulsion des entreprises ou collectivités (ORSE, EPE, OREE, Comité 21...). La famille s'enrichit d'une organisation qui a pour originalité de n'être composée que de parties prenantes et d'aucune entreprise. Le **Forum citoyen pour la responsabilité sociale de l'entreprise** exprime la volonté d'impliquer les organisations de la société civile (syndicats, ONG...) sur la question des impacts sociaux et environnementaux de l'activité des entreprises. Ses membres sont Les Amis de la Terre France, Amnesty International, section française, CFDT, CGC, CGT, CRID, France Nature Environnement, Greenpeace France, Alternatives Economiques. C'est la première fois que ces acteurs se réunissent pour établir des propositions communes en matière de RSE. Les ateliers de travail concernent les accords sociaux, les approches volontaires, les normes internationales, le reporting social et les rapports développement durable. Le porte parole du Forum est Eric Loiselet, enseignant à Sciences Po, consultant et personnalité controversée dans l'univers de la RSE. Si le Forum devient la force de proposition et contre-proposition qu'il ambitionne, il déstabilisera certainement le paysage de la RSE française aujourd'hui établi.

<http://forumcitoyenpoullarse.org>

Le militantisme vert et nu en action

L'association norvégienne FFF (Fuck For Forest) a fait preuve de bon sens. Sachant que les sites pornographiques allaient représenter 5 milliards de dollars par an de revenus en 2005, un joli couple d'activistes s'est demandé : pourquoi ne pas en prélever une part pour sauver les forêts ? La vente de leur ébats en vidéo a non seulement déboussolé la petite communauté écolo mais rapporté des dizaines de milliers d'euros...un business model original et innovant qui pose beaucoup de questions mais démontre le courage des activistes verts !



En jeux

Monsieur Réchauffement Climatique cherche épouse idéale dans l'univers de la publicité : qui est l'heureuse élue ?

Faisons un petit tour parmi les candidates...

- Moi ! Dit la pub radio, je n'émet pas de CO₂, on ne me transporte pas en camion, je n'utilise aucun papier et donc je ne menace pas les forêts qui sont essentielles pour capturer le surcroît de CO₂. Je suis sûre de gagner !

- Moi ! Dit la pub télé. Je ne produis ni CO₂ ni ne menace les forêts non plus ! Ce n'est pas la petite énergie consommée en tournage ou les trajets en avion pour aller tourner au Maroc ou en Roumanie qui jouent !

- Moi ! Dit Miss publi-postage, d'accord j'utilise du papier et quelques camions pour distribuer le courrier, mais je suis recyclable et comme La Poste se met aux voitures électriques, je suis clean !

- Moi ! Dit l'affichage. Bon, c'est vrai, il faut me transporter en camion et ça produit du CO₂, je suis en papier donc que je suis une petite branche d'un arbre, mais je reste longtemps collée !

- Moi ! Dit la publicité sur Internet ! Pas de CO₂, pas de papier ! Je suis 100 % écolo, c'est moi la mieux !

Monsieur Réchauffement Climatique les écoute patiemment. Il hésite entre la publicité sur Internet et la publicité radio. Il mit finalement de

côté la pub en ligne, à cause de son caractère parfois intrusif, et jeta son dévolu sur Mademoiselle Pub Radio.

Lancement du groupe de travail « Communication et Publicité Responsable »

C'est parti, industriels, institutions et agences de communication commencent à bûcher. Objectifs : exploration des enjeux ; définition de nouvelles pratiques ; échange entre gens motivés. La directrice d'Utopies (un cabinet spécialisé dans la RSE) E. Laville qui pilote le projet est une ex de la pub, ça va aider à faire le pont entre deux mondes, la publicité et le développement durable, que G. Sainteny (Maître de conférence à l'IEP) qualifie d'antinomique (différence de durée/utilité/rapport à consommation, etc). Le défi du groupe de travail est de les reconcilier. La participation est payante et financera une étude sur le sujet.

Initiative

Le PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement) a analysé toutes les publicités utilisant les valeurs du développement durable ! Instructif.

www.unpetie.org/sustain

Quelles sont les meilleures lettres d'information professionnelles sur le développement durable (DD) et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?

Payantes :

Utopies Proposée par le cabinet du même nom, une bonne vue de l'actualité de la RSE avec une ouverture internationale. Hebdo, électronique, 700 euros/an.

EthicalPerformance (en anglais) Une des références de la RSE Outre Manche. Mensuelle, papier, 550 euros/an.

La Lettre de l'Economie Responsable Une lettre généraliste sur la RSE publiée par Novethic. Mensuelle, papier/pdf, 250 euros/an.

Stratégies Environnement Une référence sur l'environnement et la RSE. Hebdo, papier, 996 euros/an.

Gratuites :

La lettre de l'ADEME Pratique et synthétique, avec naturellement un focus sur l'énergie. Mensuelle, papier/pdf.

Infos de Serre Une lettre du Réseau Action Climat France, un réseau d'associations militantes contre le réchauffement climatique (utile pour ceux qui veulent ouvrir leur champ aux ONG). Mensuelle, électronique.

Covalence Une information sur la RSE, assez technique en provenance de Suisse. Mensuelle, électronique.

Infos 21 La lettre de Comité 21, l'essentiel de l'actualité des agendas 21 locaux et de la RSE. Bimensuelle, papier/pdf.

AlterbusinessNews Un bon traitement de l'actualité DD et RSE par nos amis belges. Hebdo, électronique.

World Heritage (en anglais) Publiée par l'Unesco, dans une perspective double, à la fois environnementale et culturelle. Trimestrielle, papier/pdf, sur demande.

Freepress

«L'information est le sang du corps démocratie, toute menace ou influence sur leur liberté est une menace sur la démocratie», voilà la raison d'exister de Freepress, basé à Washington aux Etats-Unis. Sur le site de Freepress, on peut se tenir au courant de toute l'actualité des médias indépendants et de leur « business model » associé, des projets de réformes des médias, de tous les thèmes d'activisme (42 !), télécharger des « outils d'activisme » (non-explosifs :-)), avoir le calendrier de tous les événements promouvant la presse indépendante et la critique de la presse dans son fonctionnement actuel. Non seulement une mine d'infos mais un nœud de réseau des tendances de fond de la presse engagée.

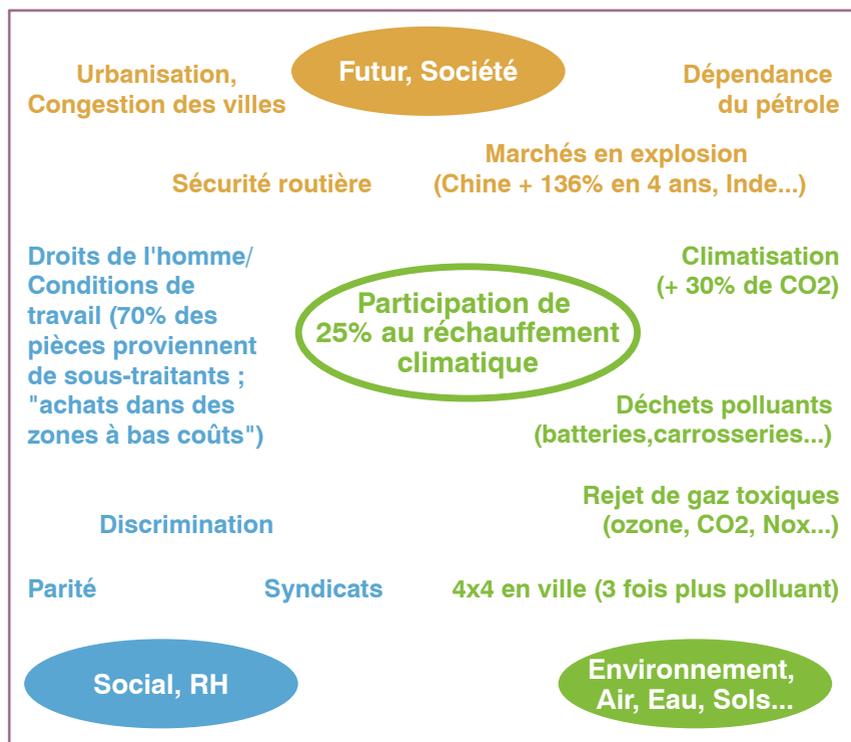
www.freepress.net

Secteur : L'automobile

Si leur production n'est pas très polluante, les véhicules une fois vendus contribuent drastiquement au réchauffement climatique (25% du CO₂ émis par l'activité humaine). Un problème qui explose avec les nouveaux marchés, Chine et Inde, sachant que les consommations de carburants liées aux transports ont déjà augmenté de 70 % en 25 ans.

Une voiture qui émet 250 grammes de CO₂ par kilomètre, signifie qu'elle émet 2,5 tonnes de CO₂ dans l'atmosphère sur 10 000 km (quota recommandé pour la biosphère : 1,8 tonne de CO₂ par an et par individu).

Panorama des enjeux :



Sentier de progression :

- Limitation du CO₂/km à 140 g (2008)
- Moteur à piles à hydrogène
- Biocarburants
- Mobilité durable, évolution des politiques publiques
- Tendances d'achat, modes de conduite
- Recyclage (objectif valorisation à 95%)

Famille : ONG



Ces quatre ONG/associations et bien d'autres se sont mobilisées dans la campagne « 4x4=Zéro de conduite »

Fondement de la campagne :

«Avec une progression des ventes avoisinant les 20% pour le premier semestre 2004, les véhicules à quatre roues motrices ont le vent en poupe. Bénéficiant d'une publicité incessante, les 4x4 représentent désormais 5% du parc automobile français. (...) Cette mode grotesque prêterait à sourire si elle n'entraînait pas une surconsommation démesurée de carburant, frôlant pour certains modèles les 25 litres aux 100 kilomètres tout en rejetant, pour chaque kilomètre parcouru, l'équivalent d'un ½ kg de CO₂, climatisation en fonctionnement !»

Revendication de la campagne :

« Nous demandons au Ministre des Transports, au Président de l'AMGVF et aux principaux constructeurs

automobiles (Toyota, Mercedes, Land Rover, Jeep..)

- de généraliser un affichage clair identifiant les véhicules les plus émetteurs de gaz à effet de serre grâce à un étiquetage de A pour les moins émetteurs à G pour les plus polluants ;
- de proscrire des centres urbains les véhicules étiquetés dans les catégories E, F et G et limiter l'accès des véhicules classés C et D lors des pics de pollution de niveau 2 ;
- de relancer le projet de malus pour l'achat des véhicules les plus consommateurs(...);
- d'imposer un message explicite, sensibilisant l'éventuel acquéreur aux effets dramatiques du dérèglement climatique, sur tout support publicitaire vantant les mérites des 4x4 et autres véhicules polluants ; (...)

Calendrier de la campagne : premier trimestre 2005.

Pour en savoir plus : <http://www.agirp.ourlenvironnement.org>



Eric Borremans

Responsable de la recherche développement durable chez BNP PAM.

2050 : Où est située la finance dans la grande nébuleuse du développement durable (DD) ?

La finance a un rôle moteur car elle est à la croisée des chemins. Elle pose deux questions, d'où vient l'argent et où il va.

2050 : Quelle est ta définition du DD ?

J'aime la définition officielle, même si elle n'est pas toujours facile à appliquer concrètement, «Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leur propres besoins».

2050 : Que fais-tu dans le DD ?

Evaluer en quoi le DD crée des risques et des opportunités pour les investisseurs.

2050 : Quel est le risque le plus grand et l'opportunité la plus grande ?

Le risque le plus grand est celui qui concerne les changements climatiques, et les contraintes concernant les émissions de gaz à effet de serre. La plus grande opportunité est en conséquence celle du développement d'énergies renouvelables ou moins polluantes.

Livre de chevet

Predical Surprises M. H. Bazerman, M. D. Watkins, Harvard Business School Press (HBS).

Journal/Magazine préféré

Le FT fm.

Hobby

Immersion régulière dans la nature.

Pensée optimiste

Une marche de mille kilomètres commence par un premier pas.

Pensée pessimiste

Nobody gives a hood about long terms profits.

Une Publicité pour le développement durable ?

Un œil de cyclone vu de la haute atmosphère.

Le profil du consommateur DD ?

Celui qui consomme moins et mieux.

Clubs et réseaux

- Le WBCSD vient de publier *Fact and Trends – Energy and Climate Change*, à télécharger sur le site www.wbcsd.ch

- Le Comité 21 invitera le 10 mai 2005, Jean-Martin FOLZ à s'exprimer sur la RSE. Inscription sur le site www.comite21.org

Jargon

Global Reporting Initiative (GRI).

Créée en 1997 la GRI est une organisation indépendante, avec un siège social à Amsterdam et un comité de direction propre. Elle publie les «lignes directrices de la GRI», un référentiel incontournable dans toute démarche de reporting sur le développement durable par les entreprises. La GRI compte aujourd'hui plus de 5000 membres qui contribuent régulièrement à ses productions et à leurs améliorations.

Culture

Ethique d'E. Morin, Le Seuil. En plus d'un bain dans le plus beau des humanismes versé goutte à goutte par celui qui a toujours su que la biologie était source de sagesse (et de complexité), on y apprend que notre évolution vers plus d'individualisme s'accompagne d'un mouvement parallèle vers plus d'éthique et que nous sommes enfin prêts à la formaliser.

Un beau projet à parrainer



Réfugiés Climatiques - Réchauffement de la planète : des populations en sursis

Le collectif Argos regroupe des journalistes et photographes spécialisés dans les mutations et les enjeux sociaux et environnementaux. Huit d'entre eux se mobilisent pour un projet d'envergure : réaliser le premier reportage mondial texte et photo en 7 destinations sur les réfugiés climatiques. Le projet « Réfugiés Climatiques » du collectif Argos va permettre de découvrir et comprendre, au travers de différentes localités et des histoires individuelles, l'étendue de l'impact du réchauffement climatique. Il s'agit de montrer ses conséquences réelles dans leurs dimensions humaines pour susciter une prise de conscience de l'amplification inéluctable du phénomène. Ayant déjà reçu la bourse 3P et le soutien de Géo, ils cherchent leur parrain.

Contact :

Hélène David Port : 06 15 42 86 70

Mail : helenargos@yahoo.fr

L'éco-conception arrive !

L'éco-conception = l'intégration de la dimension environnementale dès la conception du produit. Objectif : minimiser son impact nuisible sur l'environnement. Concrètement, il s'agit de mettre en œuvre des approches multi-critères (consommation de matières et d'énergies, émissions dans l'air et dans l'eau, déchets), prenant en compte l'ensemble des étapes du cycle de vie des matériaux, produits ou procédés, de leur fabrication à leur élimination finale, en passant par leur phase d'utilisation.

L'éco-conception a le vent en poupe pour plusieurs raisons.

1° Elle est officiellement encouragée en tant qu'axe clé du développement durable. Pour preuve, le Ministère de l'Ecologie a organisé le « Prix éco-produit pour le développement durable », l'ADEME finance des projets d'éco-conception.

2° Elle permet de gagner de super labels (verts). Par exemple, Bleueveco®, un détergent à base entièrement végétale, développé par le laboratoire de R&D spécialisé en chimie verte Salveco, est le premier détergent au monde à avoir obtenu l'écolabel européen.

3° Elle apporte d'ores et déjà un avantage commercial dans le secteur B2B. Steelcase, numéro 1

mondial du mobilier de bureau propose « Think », le premier fauteuil de bureau « éco-conçu » et affirme que l'éco-conception « donne un plus indéniable dans les dossiers de réponse aux appels d'offres ».

4° Elle est un bon catalyseur de la culture d'entreprise. Steelcase constate en interne « une fierté à pouvoir être reconnu comme un acteur qui s'engage dans l'éco-conception ».

5° Elle anticipe l'évolution du consommateur. Aujourd'hui angoissé par des signes alarmistes (campagne sur la « toxicité domestique », attaques de l'UFC-Que Choisir, médecins soulignant lien entre explosion des cancers et pollution...), le consommateur sera logiquement demain plus exigeant en terme de performance environnementale des produits.



« Think » de Steelcase, un fauteuil entièrement revu par l'éco-conception (impact sur le design discret...)

La « décroissance » comme alternative à la croissance

La « décroissance », également appelée « décroissance durable » ou « décroissance soutenable » est un terme qui s'échappe de plus en plus fréquemment du microcosme alter-mondialiste pour atterrir dans des articles de journaux, des congrès d'économie, des speeches politiques. Contrairement à ce qu'on l'on pourrait penser a priori, la décroissance n'implique pas une croissance négative, mais plutôt une croissance « stagnante », inférieure à 1% par an à l'échelle nationale (pour d'autres, cela s'appelle une « crise économique » ou une « période de récession »). La décroissance est née d'une analyse des conséquences négatives des impératifs de la croissance en terme de productivité, compétitivité (exemple de conséquence négative identifiée : la menace sur les acquis sociaux). Sa théorie s'est récemment enrichie par la critique des solutions de ces impacts négatifs fondées sur... la croissance (critique de la solution qui consiste à dire, même chez les partisans de gauche, « on a pas à rogner sur les acquis sociaux vu que notre richesse -donc notre croissance- augmente »).

Ça c'est la théorie, mais en pratique, on y arrive comment à la décroissance ? Par un mouvement

volontaire des citoyens de « déconsommation », autrement appelé dans l'univers de l'alter mondialisme la « simplicité volontaire » (terme inventé au Québec). Elle est une attitude consistant à « consommer moins et mieux », facile à adopter : il suffit de se concentrer sur l'essentiel, sur ce qui est seulement utile, favoriser le collectif et le non-marchand. Les adeptes du troc, des chaussures qui durent dix ans, du vélo et de la récup' créative partent gagnants. L'adoption par tous de la « simplicité volontaire » aurait pour résultat ce que certains appellent dans le langage commun une « baisse du moral des ménages », une « baisse du pouvoir d'achat » et ...une « baisse de la croissance ». Gagné ! Que faut-il retenir de tout ça ? 1° Que derrière les ménages démoralisés des statistiques et études se cache une bande de « happy few » parfaitement heureux, les adeptes de la décroissance. 2° Qu'un concept qui associe une « baisse des richesses » à un bonheur souhaitable a le mérite d'être original.

Envie d'un bain de décroissance (et de militantisme) ? José Bové, Serge Latouche, Albert Jacquard, Jaques Testard, Paul Ariès, etc. conduiront la « Marche pour la Décroissance » organisée du 7 juin au 3 juillet 2005 en France, ouverte à tous.