

2050¹⁰

Développement Durable, Médias et Publicité

Déjà ? - Qui ça ?

Dioxyde de pub - Alter-media (lisation)

Nouveaux territoires - Nouveaux voisins

Membre - Communauté

Prospective - Initiative

MPG

- 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...

2050 est une publication conçue et rédigée par Alice Audouin, responsable du développement durable de MPG (HAVAS).

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

Green is Green

Pas facile de suivre la mode du vert aux Etats-Unis. Après l'avènement de « *Green is the new black* » du mois de mai (cf. 2050 N°8), le nouveau slogan est « *Green is Green* » (on comprend : l'environnement c'est de l'argent, le fameux billet vert). L'idée que l'environnement puisse rapporter de l'argent est nouvelle et vient de Californie. Comme les alchimistes dans les temps anciens cherchaient à transformer le plomb en or, les financiers de la côte Ouest se cassaient la tête depuis un bon moment pour faire la même chose avec l'environnement. Ils ont trouvé la recette cet été. Les ingrédients : le capital risque, les start-ups, le marché carbone et une loi drastique sur les réductions des émissions de gaz à effet de serre.



L'astuce du cocktail consiste à tout mettre en même temps dans le shaker : une loi très contraignante arrive au moment où les start-ups reçoivent plein d'argent du capital risque pour trouver des solutions et où les entreprises vont pouvoir se racheter sur le marché

carbone qui va également gagner des millions. Au final, vous avez le premier Etat américain qui légifère sur les émissions de CO2 et respecte Kyoto (les émissions de 2020 seront du même niveau qu'en 1990), qui est totalement confiant sur son avenir financier et dont le gouverneur est prêt pour le rôle d'Eco-Superman ! Voir le portail sur le changement climatique de l'Etat de Californie :

www.climatechange.ca.gov

L'Alliance pour la planète lancera bientôt sa campagne contre la publicité

L'Alliance pour la planète qui regroupe les principales ONG pro-environnement en France (WWF, Fondation Nicolas Hulot, Greenpeace, les amis de la terre...) va lancer cet automne sa campagne sur la publicité. La première action s'adressera aux annonceurs, agences et régies publicitaires impliquées dans des publicités coupables selon l'Alliance de « *greenwashing* » (lorsque des arguments écologiques ou associations d'images écologiques détournent la vérité écologique du produit) ou ayant des comportements très polluants. Cette action est pilotée par une avocate de formation déjà active dans le milieu des droits de l'homme et de l'agriculture biologique, Séverine Millet.

Yann Arthus-Bertrand et l'ADEME vont compenser les émissions de CO2

Yann Arthus-Bertrand (Good Planet) et l'ADEME lanceront le 11 octobre 2006 le Programme Action Carbone, programme de compensation pour toute organisation ou particulier souhaitant compenser ses émissions de CO2 et donc lutter contre le réchauffement climatique. Ils auront le choix entre différents projets de compensation dans les pays du Sud (reboisement, financement d'installations solaires...) au prix de 16 € la tonne de CO2, un prix similaire à celui du marché carbone (le PNAQ1 n'a pas aidé à le garder à 30 €). Un petit calculateur de CO2 permettra à chaque citoyen de calculer ses émissions (la moyenne nationale est environ huit tonnes de CO2/an/personne). Les entreprises de petite taille peu émettrices de CO2 (les grosses entreprises sont normalement soumises à Kyoto, certaines d'entre elles émettant jusqu'à 80 millions de tonnes de CO2 par an !) pourront elles aussi compenser sans se ruiner.

Se déclarent déjà neutres en carbone : le siège en GB de la banque HSBC, la Fifa, les concerts de Pearl Jam, etc. Les offres de

compensation se multiplient actuellement, BP lance son propre programme pour compenser le plein d'essence et l'agence de voyages Expedia propose désormais des compensations pour les trajets aériens (voir dernière lettre d'Utopies). Petit tour des qualités et défauts de la compensation. **Qualités :** 1° l'ensemble des entreprises et des particuliers peuvent compenser leurs émissions de façon simple 2° les petits projets verts, notamment ceux des pays du Sud, qui n'ont pas les moyens d'être certifiés par Kyoto ou qui ne représentent pas assez de tonnes de CO2 peuvent trouver preneur et se développer. **Défauts :** 1° le système est inefficace pour agir au niveau de la cause du réchauffement climatique, c'est-à-dire les émissions de CO2 (lorsque le client de BP compense sa consommation d'essence, il ne la réduit pas) 2° Les comportements « d'achat de bonne conscience » à petit prix (la sensation de ne plus polluer démarre à 16 €) peuvent être un frein au changement.

www.actioncarbone.org



Première sélection de projets de compensation du Programme Action Carbone

Affichage & CO2

Un panneau d'affichage émet du CO2, de par l'énergie utilisée pour son éclairage, la flotte de voitures utilisée pour le changement des affiches et plus indirectement via le contenu des messages publicitaires qu'il est susceptible de véhiculer. Si le bilan carbone du secteur n'a pas encore été fait, les premières mesures d'impacts voient le jour. La mesure des émissions de CO2 des panneaux publicitaires éclairés a été conduite en Grande-Bretagne par la société spécialisée dans l'éclairage solaire Ambisol.



Elle a compté les émissions d'un panneau très répandu outre-manche, le « 96 sheet » (12 mètres de long et 3 mètres de hauteur), éclairé de l'intérieur par des néons (entre 58 et 80 !). Le résultat est éloquent : un tel panneau émet en 24 heures 66 kilos de CO2 et une campagne de 16 jours dépasse la tonne de CO2. A ce rythme là, les panneaux d'affichage à énergie solaire, bien qu'étant trois à quatre fois plus chers que les panneaux actuels, devraient s'imposer auprès

des afficheurs soucieux de diminuer leurs émissions de CO2 et/ou leurs factures d'électricité, d'autant que leur maintenance est quasi nulle (alors que l'éclairage néon en nécessite beaucoup). La réduction de la taille des panneaux reste une autre solution possible.

www.ambisol.co.uk

De l'affiche au sac

Les bâches publicitaires en PVC sont désormais recyclées dans des sacs super branchés conçus par les eco-designers des marques Bilum et Reversible. Reversible s'engage à recycler aussi le sac !

www.bilum.fr
www.reversible.fr

Les valeurs des Français en 2006 : pas vraiment DD

La sémiométrie permet à TNS Sofres « d'analyser les valeurs et les sensibilités profondes d'une population ». Le droit à l'insouciance, la fuite dans l'hyperconsommation, la confirmation de l'obsession narcissique, la « low cost attitude » et l'obsession de l'immédiat ressortent comme étant les tendances fortes de l'année 2006. Pic de Hubert du comportement individualiste, ça va forcément changer.

Les magazines économiques américains voient vert

Les MNC (multinationales) américaines ont-elles également bu l'élixir magique du « Green is Green » (voir page Déjà) cet été ? A en croire la presse business américaine, elles l'auraient bu jusqu'à la lie. Cet été Newsweek a dédié sa couverture à « Going Green », c'est-à-dire le verdissement de l'économie américaine, le scoop revenant au magazine Fortune qui n'a pas hésité à titrer en couverture « Wal-Mart saves the planet ». Les lecteurs de la presse américaine n'ont pour autant pas été très convaincus par ces annonces. Les fuites des pipelines mal entretenus de BP ayant pris davantage de place dans les médias que sa campagne « Beyond Petroleum » sur son engagement dans le développement durable, BP a été accusé de « greenwashing ». Même chose pour Wal-Mart qui malgré sa gigantesque campagne de RP pro-environnement, a failli sous le poids des accusations très médiatisées du



site www.walmartwatch.com et n'a pu s'imposer comme écolo. Cet épisode médiatique estival a démontré outre-atlantique que l'activisme pro social, environnement et éthique jouit d'une présence médiatique forte et autonome grâce à Internet et aux blogs et est désormais en capacité de contrer sur ces thèmes les messages de la presse traditionnelle et de la publicité. De plus, la coïncidence du changement radical (de l'indifférence à l'enthousiasme) de la presse business et de ses annonceurs crée le doute sur sa capacité à traiter le sujet avec recul à l'avenir.

L'environnement dans le cahier des charges des télévisions publiques

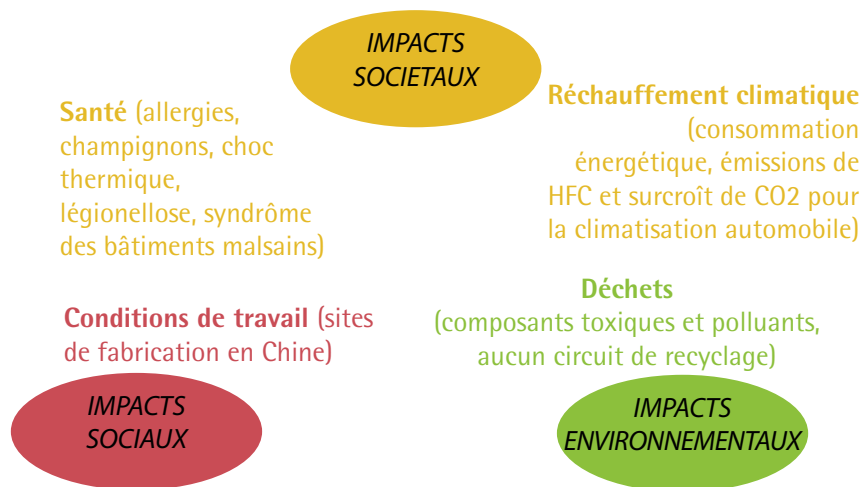
Le Ministère de l'Écologie a obtenu la prise en compte de l'environnement et du développement durable dans les programmes de télévisions et radios publiques, c'est désormais dans leurs cahiers des charges. C'est la première fois que l'environnement intègre ces fameux cahiers des charges, au côté de la sécurité routière, des spectacles lyriques et du cinéma (entre autres). Le CSA devra contrôler annuellement la présence ou non de ces émissions dans les grilles des chaînes. Pour autant, cette nouvelle n'a pas fait la joie des pro-environnement qui restent dubitatifs sur la capacité de cette mesure à être véritablement mise en œuvre et qui constatent que les programmes télé 2006 en sont encore très éloignés.

La climatisation

La canicule 2006 a eu le même effet que celle de 2003 : une augmentation du marché de la climatisation, augmentant ainsi la probabilité que la canicule revienne, donc que les climatiseurs se vendent plus, et ainsi de suite. Deux raisons à cela.

1° La climatisation est énergivore sur des périodes courtes et très chaudes au moment le moins favorable pour le climat et la biodiversité (la facture annuelle augmente de 25%). 2° Elle contient du HFC (hydrofluorocarbones, à ne pas confondre avec les CFC aujourd'hui interdits), un gaz dont le pouvoir de réchauffement est 1300 fois supérieur à celui du CO₂. Les climatiseurs mal installés (les 3/4 des climatiseurs ne sont pas installés par des professionnels) ou mal révisés (voire pas du tout) finissent par fuir et le fameux gaz s'échappe dans l'atmosphère. Pourtant, l'Agence Internationale de l'énergie affirme qu'un bâtiment qui nécessite un système de climatisation est mal conçu et que la climatisation n'a pas sa place en France dans les logements résidentiels.

Panorama des enjeux :



Sentier de progression :

- Suppression des fluides frigorigènes;
- Les méthodes alternatives de climatisation (rafraîchissements par évaporation ou par desiccation, plafonds froids) et climatisation solaire;
- Labellisation des climatiseurs. et maintenance obligatoire;
- Bridage des températures sur les appareils;
- Éco-conception (cf.directive européenne CE/32/2005 www.ecoaircon.eu).

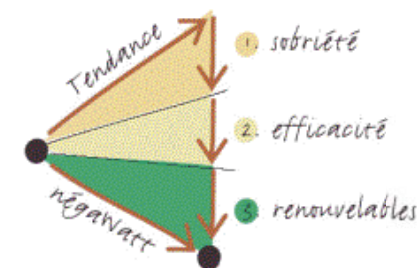
Association négaWatt



La « démarche négaWatt » de l'association du même nom est déjà bien connue. Son principe est simple : mieux consommer au lieu de produire plus. Partant du constat qu'une grande quantité d'énergie actuellement produite est gaspillée ou mal utilisée (50% selon l'association !), négaWatt affirme que les économies pourraient largement suffire à assurer notre avenir énergétique et qu'il n'y a donc pas lieu d'en produire davantage. La démarche négaWatt se décline en 3 temps :

- la sobriété énergétique à tous les niveaux de l'organisation de notre société et dans nos comportements individuels (la chasse au gaspi !)
- l'efficacité énergétique de nos bâtiments, de nos moyens de transport, de tous les équipements que nous utilisons, afin de réduire les pertes, pour mieux utiliser l'énergie et en augmenter les possibilités.
- enfin, la production à partir d'énergies renouvelables, par définition inépuisables, décentralisées et à faible impact sur notre environnement.

En plein cœur de ces économies figure la climatisation actuelle à forte consommation énergétique, que négaWatt propose d'arrêter grâce à des solutions d'architecture bioclimatique ou de climatisation solaire. Aux côtés de négaWatt, le Réseau Action Climat mène également campagne contre la climatisation pour les mêmes raisons énergétiques et lutte contre son développement dans les voitures (+30% d'émission de CO₂ pour une voiture climatisée). (voir : www.rac-f.org)



www.negawatt.org



Gilles Berhault

Président d'Acidd et organisateur de l'Université d'été de la communication pour le DD

2050 : L'Université d'été de la communication pour le DD vient de s'achever, content ?

Je suis vraiment content de l'édition 2006. Les trois objectifs que nous avons fixé avec le Comité 21, rencontrer, apprendre et échanger ont bien été atteints. Les participants, qu'ils soient de collectivités locales, d'agences de pub, d'entreprises, d'ONG, étaient là avant tout pour le développement durable et non pour leur paroisse. Il y a cent participants et chaque parole a la même valeur, y compris celle de Corinne Lepage, Bettina Laville ou Patrick Viveret qui sont venus cette année. Les ateliers sont limités à 25 participants et le cadre du château avec ses espaces verts favorise ce temps pour la parole. Il faut maintenant œuvrer pour que tout ce qui s'y est dit fertilise. Que les actes du colloques se diffusent et donnent des idées à d'autres. Que notre manifeste pour une communication plus responsable ait de nombreux soutiens.

2050 : Quel est ton parcours ?

Ado, j'étais un super militant pro-environnement et pro éducation populaire, ensuite j'ai été comédien, agent d'artiste, puis j'ai créé des sites Internet dédiés à la création musicale, j'ai ensuite monté mon agence de communication, Moka,

et très naturellement j'ai bouclé la boucle en la dédiant au développement durable. Parallèlement j'ai fondé l'association Acidd pour la communication et l'information pour le développement durable, où je travaille en tant que bénévole. Ma ligne de conduite est cette citation : Ne demande jamais ton chemin à personne, tu risquerais de ne pas te perdre. Le grand danger du DD est d'établir des certitudes, de se poser en religion, il faut assumer d'expérimenter le tâtonnement, c'est la preuve du changement.

2050 : Le DD dans ta vie quotidienne ?

Je suis un néo-rural ! Un ancien citadin qui vit maintenant dans le Lubéron et qui fait des allers-retours à Paris et Bruxelles, en train bien sûr. Ma maison est à énergie solaire, avec récupération des eaux de pluie, circuits d'eau chaude pour alimentation des machines, la totale. Je m'alimente local et bio, j'achète les habits de mes enfants dans des vides poussettes et je fais un effort quotidien pour éviter l'avion. Ici dans la campagne j'ai les saisons sous le nez, c'est quand même mieux. Tu veux venir passer des vacances WWOOF* dans la région ?

Programme de l'université d'été (7 et 8 septembre 2006), actes et manifeste (mis en ligne début octobre) et coordonnées de Gilles Berhault : www.acidd.com.

*Willing Workers On Organic Farm

Exposition

La Villette part à la découverte du poids écologique des objets, à travers son exposition **Changer d'ère**. L'idée est partie du livre sur l'éco-design de Thierry Kazazian *Il y aura l'âge des choses légères* (Victoires Edition) et est aujourd'hui portée chez O2 par Basile Gueorguievsky. L'exposition se veut pragmatique, elle démontrera aux visiteurs pourquoi et comment réduire leur empreinte écologique et l'initiera à l'éco-consommation, l'éco-design et l'éco-conception. Un ticket personnalisé avec un code barre « empreinte énergétique » permettra au visiteur d'accumuler des résolutions d'éco-gestes et ainsi de modifier son empreinte une fois la porte de sortie passée ! L'exposition est sponsorisée par l'ADEME, Eco-Emballages et GDF.

La Villette

17 octobre 2006 - août 2007

Croisière

Du 1er au 12 octobre, Terre Entière propose de sillonner la Méditerranée sur le thème « *L'évolution de l'homme et changements climatiques* », avec Yves Coppens à bord ! De quoi se pâmer les cheveux au vent en écoutant la catastrophe, entre deux excursions culturelles. Le voyage étant parrainé par Météo France et le Museum d'Histoire Naturelle, on dépense la conscience

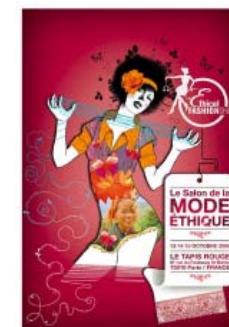
tranquille 1930 euros (premier prix) pour voguer sur un bateau de 154 mètres construit en 1961 doté de deux moteurs diesel de 10 000 chevaux...à moins que l'on veuille être totalement dans le thème et dans ce cas, un bon livre sur un voilier suffit.

Terre Entière (01 44 39 03 03)

Mode

Le rendez-vous de la mode éthique est pris du 13 au 16 octobre au Tapis Rouge (Paris). Les principaux talents sont exposés et l'avenir de la mode éthique et équitable sera débattu, sans oublier le moment fort : le défilé.

www.ethicalfashionshow.com



Livre

Après *Planète Attitude*, l'équipe Le Seuil-Thierry Thouvenot revient fin septembre avec *Planète Santé*, la compil' sur le lien santé environnement. Tous les bons gestes pour éviter que notre environnement chimique ne détruise notre santé y sont expliqués.

Le Slow s'accélère

Le Slow est un mouvement international qui prône le ralentissement, soit un rapport au temps opposé à celui dans lequel nous vivons qui, vous l'avez constaté, est très Fast. Le mouvement a démarré en Italie avec la Slow Food. Il s'agissait de prendre le temps de connaître et de savourer les aliments et saisons, et de redonner leur sens social à la cuisine et au repas. Aujourd'hui, le Slow se décline dans de nombreux domaines et devient un mouvement fort, avec toujours la même revendication : ralentir. Le Slow Design, de culture plus anglo-saxonne, propose une nouvelle approche des objets, intégrant les besoins humains, favorisant le dialogue, invitant au temps de vivre et s'alignant aux rythmes de planète dans l'usage des matériaux et leur cycle de vie. Pas de gâchis, pas de culture jetable, le Slow est fait pour durer. Les Slow Cities (villes lentes) défendent un nécessaire ralentissement pour prendre le temps de vivre. Les villes lentes sont « riches en théâtres, squares, cafés, ateliers, restaurants, lieux spirituels, ont de beaux paysages, des artisans, les hommes y sont curieux du passé, contemplent le passage des saisons et savourent des produits de la terre respectant la santé, le goût et les traditions ». Près de cinquante petites villes italiennes sont déjà signataires de la charte des « cités lentes » et le mouvement s'élargit à l'Europe entière. Attention, le Slow ne s'applique pas à tout ce qui est lent (l'accent suisse

n'est pas un Slow Langage et un puzzle géant n'est pas un Slow Jeu !) mais seulement à ce qui se fait aujourd'hui trop rapidement donc mal et qui doit ralentir pour retrouver un sens ou un saveur. L'ensemble de ces nouveaux domaines de lenteur confluent au final dans la Slow Theory, dont l'influence ne fait qu'augmenter. La raison est simple, en favorisant les rythmes lents et naturels, la Slow Theory croise tous les principes du développement durable : les espaces verts, l'économie locale, les produits biologiques, le dialogue avec les parties prenantes, etc. Le Slow a de bonnes chances de devenir de guide de tous ceux qui veulent intégrer le développement durable dans leur quotidien sans renoncer à l'hédonisme.

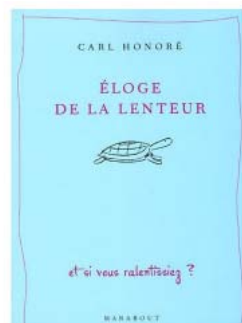
Sites Internet :

www.slowdesign.com

www.slowfood.com

www.cittaslow.net

Livre : *Éloge de la lenteur*, de Carl Honoré (éditions Marabout)



Cape Farewell: les artistes face au réchauffement climatique

Cape Farewell est une initiative anglaise invitant des artistes à constater *in situ* le réchauffement climatique. Créé par David Buckland, Cape Farewell a d'ores et déjà mené trois expéditions (2003, 2004, 2005) dans les eaux gelées du pôle Nord, avec à bord des artistes de renom international comme Antony Gormley, Rachel Whiteread, Siobhan Davies, Gary Hume, etc. Le but de la démarche est que les artistes prennent pleinement conscience du réchauffement climatique et des atteintes à la biodiversité et qu'ils transmettent ensuite au « grand public » leur expérience au travers de leur domaine d'expression (chorégraphie, musique, sculpture, poésie, peinture, installation...) Les œuvres issues de ces voyages sont exposées Outre-manche (Natural History Museum, Université d'Oxford...) et ont fait l'objet d'un reportage de la BBC. Leur beauté et leur

une sculpture en squelette de baleine étincelante de cristaux de sel illustre les déboires des grands mammifères marins, une nouvelle île née de la fonte des glaces fait l'objet d'une installation par un artiste qui s'en déclare propriétaire. Au moment où le réchauffement climatique est présent dans les médias à la façon d'une information alarmiste et scientifique, la présence de l'émotion et de l'imaginaire montre la limite de notre façon de prendre le problème, par la technique et non par l'art. Pourtant, si les écrivains, les scénaristes, les peintres, les photographes, les humoristes, les chorégraphes, les musiciens assimilaient ce thème et le déclinaient dans leur espace créatif, il ferait en conséquence partie de notre culture et de fait, serait plus enclin à changer notre vision du monde et donc nos habitudes.

www.capefarewell.com



diversité sont éloquentes, une peinture évoque les malformations génétiques des grands ours blancs dues à des intoxications chimiques, une chorégraphie s'inspire de la chute de la biodiversité à travers un jeu de tiges métalliques accrochées au corps,

Antony Gormley / Marker One / 2005