

2050¹¹

Développement Durable, Médias et Publicité

actu

Déjà ? - Qui ça ?

media & pub

Dioxyde de pub - Alter-media (lisation)

secteur

Nouveaux territoires - Nouveaux voisins

acteur

Membre - Communauté

tendance

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

Les Anglais sont devenus optimistes

Les Anglais sont devenus optimistes en matière de réchauffement climatique ! Petit aperçu chronologique de cette métamorphose récente. Tout d'abord, en plein mois de juillet caniculaire, un politique excentrique, Mr Miliband (Secrétaire d'Etat pour l'environnement) propose une idée saugrenue, imposer les quotas d'émissions de carbone aux particuliers (un montant fixe de CO2 par personne entraînant une sanction financière en cas de dépassement). Malgré l'énormité de l'annonce, une minorité se forme pour la défendre et prétend qu'il s'agit bien de la seule solution possible pour contrer le réchauffement climatique. Ainsi naît le premier groupe d'optimistes anglais, capable d'entrevoir une victoire contre le CO2. Deuxième temps, début août, Tony Blair signe en Californie avec son ami Arnold Schwarzenegger un accord mutuel pour s'engager ensemble et urgemment à réduire les émissions de gaz à effet de serre et promouvoir les technologies « sans carbone ». Comme Schwarzy est bien le seul homme ayant fait voter des limitations d'émissions sur son Etat et demandé des comptes aux voituriers, le petit club d'optimistes augmente, fort de ce beau soutien. Troisième temps, septembre 2006, l'un des chevaliers les plus téméraires de cette petite armée anti-CO2, Mr Montbiot (journaliste célèbre du Guardian), donne la recette clés en main pour diminuer de 90% d'ici 2030 les émissions carbonées de son pays et affirme que le « zéro carbone » est parfaitement réaliste.

Les actions proposées (dans le bâtiment, l'énergie...) montrent qu'outre-Manche, si on se retrouve les manches, on peut changer l'horizon carbone du pays, passant de 6 tonnes de CO2 émises par citoyen...à 1,2, c'est-à-dire le niveau moyen actuel d'un citoyen péruvien. Là aussi, fait étrange, une nouvelle partie de la population anglaise sombre dans l'optimisme. Quatrième et dernier temps, fin octobre, un quatrième larron, Sir Stern (conseiller économique du chancelier britannique Gordon Brown et ancien responsable des études économiques de la Banque Mondiale) donne la facture mondiale du réchauffement climatique : 5 500 milliards d'euros si rien n'est fait dans les dix prochaines années. Là, l'optimisme gagne le pays entier. Comme disait Winston Churchill, « The optimist sees opportunity in every danger; the pessimist sees danger in every opportunity » : les anglais ont décidé de le prendre le réchauffement climatique du bon côté.

www.turnuptheheat.org

www.davidmiliband.defra.gov.uk

www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change

Mode éthique & éthique de la mode

La mode éthique est à la mode, chacun a pu s'en rendre compte lors du dernier « Ethical Fashion Show », le « cahier de tendances » des modes d'aujourd'hui et de demain, le show room des créateurs branchés et éthiques. Seule exception à la règle : Seyes. Ses vêtements sont aux antipodes de l'idée de mode : il s'agit de basics indémodables, des pulls unis aux formes classiques qui donnent envie de les offrir à un oncle, des petits hauts en coton noir pour femme qui ont pour seule originalité de passer inaperçus, la seule folie créative étant la rayure large et bicolore, bref la cata. Est-ce si sûr ? Posons-nous la question de fond. Finalement, le vrai enjeu du développement durable dans la mode n'est-il pas justement d'aller à l'encontre de l'idée de mode ? N'est-ce pas le principe de la mode lui-même qui soit le problème central, en provoquant l'obsolescence rapide des produits donc leur renouvellement entraînant des consommations de ressources supplémentaires ? En regardant les produits Seyes on se rend à l'évidence :

on aura beau changer « ce qu'il y a dans la mode », la rendre éthique, écologique et équitable, le vrai défi consiste à la rendre « durable », c'est-à-dire la sortir de la mode. Yvon Chouinard le fondateur de Patagonia donnait il y a trente ans la définition de l'écologie appliqué à l'habillement : les vêtements doivent durer une vie. Seyes peut être reconnu comme son véritable héritier. Allez ! pas le moment de déprimer à l'idée de porter longtemps le même vêtement, pour y arriver on a plein des solutions créatives pour le décorer, l'agrémenter...bref, lui donner quand même un air de mode pour pouvoir le supporter !

www.ethicalfashionshow.com



www.seyes.fr

Le pacte écologique de Nicolas Hulot

Finalement c'est clair, Nicolas Hulot ne veut pas être président (même s'il se présente à la Présidence) mais vice-Premier ministre chargé du développement durable. Laurent Fabius est déjà d'accord pour le prendre, on attend la réponse des autres. Pour « placer les enjeux écologiques au cœur des élections présidentielles » et Nicolas

dans le prochain gouvernement (quel qu'il soit, c'est l'avantage, on gagne à tous les coups) il faut signer le pacte écologique de Nicolas Hulot

www.pacte-ecologique-2007.org
Lire aussi le livre: *Pour un pacte écologique, Nicolas Hulot*, Editions Calmann-Levy.

Madison Avenue trop WASP

La Commission des Droits de l'Homme de la Ville de New York a accusé au printemps dernier, après une enquête de deux ans, les 16 plus grandes agences de publicité de New York de pratiquer la discrimination envers les afro-américains (au nombre 40 millions aux Etats-Unis). Pour preuve, leur faible représentation dans le management du secteur de la pub comptant 46 000 employés.

Seulement 2 % de ceux qui gagnent plus de 100 000 \$ (22% des effectifs de la pub à New York !) sont afro-américains. Sur les 476 employés l'agence DDB de NYC, on compte 51 afro-américains, mais il ne sont que 2 à gagner plus de 100 000 \$ et 0 dans la tranche des 51 heureux élus gagnant plus de 200 000 \$. Pepsi and Citigroup ont pris l'accusation très au sérieux et ont poussé leurs agences à aller à la table de négociation. Fin septembre, les agences pointées du doigt ont signé un engagement commun visant à favoriser l'embauche et la promotion de minorités, à l'exception du groupe Omnicom qui a fait cavalier seul. Les premières actions « pro-minorités » du secteur ne se sont pas faites attendre. L'AAAA (American Association of Advertising Agencies) vient d'organiser le 3 novembre la première rencontre entre grandes agences, médias et prestataires « de minorités ».

Elle organisera aussi un recrutement de

minorités dans les campus cet été. Les agences signataires seront surveillées pendant trois ans par le Commission et soumises à des sanctions en cas de non respect de l'engagement.

Le collectif des déboulonneurs en procès le 12 janvier 2007

Sept membres du Collectif des Déboulonneurs arrêtés le 28 octobre dernier à Paris en train d'inscrire à la bombe des slogans antipublicitaires sur des panneaux publicitaires passeront en jugement au tribunal correctionnel de Paris le 12 janvier. Yvan Gradis, « correcteur de textes et de paysages » et personnalité engagée dans le mouvement antipublicitaire depuis vingt ans est sur le banc des accusés. Les personnalités engagées dans le soutien du Collectif devraient relancer le débat sur l'affichage au moment du procès.

www.deboulonneurs.org

Obésité et publicités agro-alimentaires

Après avoir mesuré la corrélation chez les enfants entre la publicité pour les produits agro-alimentaires et leur consommation, l'UFC-Que Choisir veut obtenir l'interdiction des publicités pour les produits alimentaires trop riches en graisses, sucres ou sel pendant les programmes pour enfants, afin de lutter contre l'obésité.

“Vu du Ciel”: tombé du ciel!

Patrick de Carolis a eu la gageure de programmer une émission sur la nature en prime time, la veille du 1er novembre, et aux côtés du « Seigneur des anneaux » (TF1) et « La vérité si je mens 2 » (M6) ! Résultat du pari : N°1 en terme d'audience avec 24,2% de part d'audience et 5,7 millions de téléspectateurs !! On dit donc merci à « Vu du Ciel », l'émission en quatre parties (biodiversité, eau douce, réchauffement climatique, mer et océans) sur l'environnement à l'initiative du photographe Yann Arthus-Bertrand, qui démontre que l'urgence écologique mérite la première place dans les médias. Autre point fort de l'émission : elle assure sa compensation carbone (voir 2050 N°10 et N°8).



France 2. Documentaire de 120 minutes. Réalisé par Pascal Plisson. Rédacteur en chef Franck Gombert. Produit par Jean-Louis Remilleux.

<http://programmes.france2.fr/vu-du-ciel>

Michael Moore de retour

Le prochain film de Micheal Moore « Sicko » (rien à voir avec l'antimilitariste yougoslave), porte sur la santé aux Etats-Unis et sortira en 2007. Selon Michel Moore, « c'est une comédie sur 45 millions de personnes sans couverture santé dans le pays le plus riche du monde ». Le système de santé américain y est vivement critiqué ainsi que les grands laboratoires pharmaceutiques. Quelles seront les réactions à la sortie du film ? Le secteur pharmaceutique mis en cause décidera-t-il, comme celui de l'or et des diamants lui aussi très attaqué dans le film « Blood Diamond » (avec Leonardo Di Caprio), de faire une campagne de publicité de 15 M\$ pour sauvegarder son image? Le gouvernement américain cherchera-t-il à prouver le manque d'objectivité de Mike ? Michel Moore a dans sa poche un sacré argument pour parer les attaques : 19 000 témoignages. C'est le nombre de réponses à son appel à témoignages sur des expériences personnelles liées au système de santé lancé à partir de son site web. L'alliance de Michael Moore avec la société civile via l'intégration d'une information « 2.0 » (à la source et citoyenne) augure d'un débat dans lequel les citoyens auront leur mot à dire et d'une nouvelle méthode documentaire.

www.michaelmoore.com

Secteur : Parfums et cosmétiques

Le secteur des parfums et cosmétiques a de nombreux enjeux sociaux et environnementaux. La problématique de fond est celle des substances utilisées et leur incidence sur la santé et l'environnement dans un contexte où elles persistent et s'accumulent avec d'autres substances chimiques. La problématique « santé-environnement » explique le développement de marques « vertes » comme Dr Hauschka, Doux-Me, Korres, Natura Brazil, Weleda, Sanoflore (racheté par L'Oréal), ou équitables comme Thémis et Natyr.

Panorama des enjeux :



Sentier de progression :

- Intégration du cycle du produit éco-conception
- Conditionnement 100% biodégradable
- Principes de précaution et de substitution
- Écotoxicologie
- Lyophilisation (pas de conservateurs ajoutés)

Vigitox

GREENPEACE

La campagne Vigitox porte sur les substances chimiques des produits de la vie courante pouvant avoir un effet négatif sur la santé et l'environnement. Elle a démarré en 2004 au travers d'une analyse des produits de la maison, dont les cosmétiques. En 2005 deux actions coup de poings ont visé spécifiquement le secteur des parfums et cosmétiques. Tout d'abord la publication le jour de la Saint Valentin de « Parfum de Scandale », une enquête sur la composition chimique des parfums, classant « dans le rouge » tous les parfums de grande marque, puis en octobre, la parution du guide « Cosmetox » évaluant les produits cosmétiques (là aussi, peu de bonne notes). En 2006, Greenpeace a publié rapport « Attention Fragile, Exposition chimique et troubles de la reproduction », suivie d'une vidéo sur ce même thème. Le 11 septembre dernier Greenpeace Hollande, soutenue par 60 000 signataires, est intervenue au siège néerlandais de L'Oréal pour demander le retrait des phtalates et des muscs synthétiques des produits.

Greenpeace partage son combat sur la thématique de la « toxicité domestique » et pour le projet de réglementation REACH avec des scientifiques (Appel de Paris), le WWF (campagnes Detox et Mauvais Sang), les Amis de la Terre

(campagne Chemical Reaction), l'UFC-Que Choisir (tests sur les produits), etc. Les scientifiques de l'Appel de Paris se réunissent le 9 novembre à l'Unesco pour avancer et mobiliser davantage sur le sujet.

Chemical reaction :

www.chemicalreaction.org

Vigitox :

www.greenpeace.org/france/vigitox

Appel de Paris :

www.artac.info





Serge Orru Directeur Général du WWF

Tu es le nouveau directeur du WWF, heureux ?

Parfaitement ! Diriger une organisation de 85 personnes, avec 130 000 membres et 10 M€ de budget, c'est motivant ! Nous menons six campagnes de front et allons bientôt initier 39 000 écoles primaires à l'empreinte écologique avec notre parrain Yannick Noah. L'éducation et la sensibilisation sont essentielles, mais c'est surtout la façon de dialoguer et de trouver des accords entre les différentes parties antagonistes qui permet d'avancer. Même en tant qu'ONG, tu n'es pas obligé de jouer constamment la carte de la dualité.

La richesse de ton parcours personnel explique-t-elle ton approche originale de l'action ?

J'ai la chance d'avoir eu plusieurs métiers, chef d'entreprise, acteur culturel, avec le festival du vent, la musique, le théâtre, et acteur de l'environnement depuis vingt ans. Ces trois univers, l'entreprise, la culture et les ONG sont pour moi les piliers essentiels de l'action car elle doit être le fruit d'une intelligence collective. Face à l'urgence écologique devant laquelle nous sommes, la seule éthique est l'obligation de résultat. J'aime cette citation d'Oscar Castro, auteur de théâtre « ce que nous sommes et ce que nous faisons est notre unique futur ».

Tu t'attaques souvent à la pub

Pour la faire changer. La pub doit participer à la réduction de l'empreinte écologique du monde industriel, autant que les consommateurs, les entreprises et les législateurs. L'autre jour à la Nuit des Publivores, qui nous remettait 10% de sa recette, j'avais devant moi un public déchaîné, il a fini par crier qu'il voulait sauver la planète et changer la pub ! J'ai confiance. La pub peut devenir citoyenne et éthique. L'Alliance pour la planète que le WWF a co-fondé avec d'autres ONG, lance d'ici la fin de l'année une campagne visant le BVP, on espère que cela l'aidera à avancer.

Les petites choses du quotidien qui comptent pour toi ?

J'ai arrêté l'ascenseur, pour moi il est définitivement associé à l'effet de serre. Il y a des choses qui sont si simples à faire, par exemple utiliser les agrafeuses sans agrafes, non seulement tu épargnes des ressources non renouvelables mais le papier peut être recyclé ! Tout compte. Il faut passer de la civilisation du jetable à celle du durable.

Conférence-débat

Pratiques et perspectives du mécénat environnemental

28 novembre, Muséum d'Histoire Naturelle, Organisée par l'Admical

Le mécénat environnemental fait le bilan de son développement rapide et célèbre les fondations les plus actives : Nicolas Hulot, WWF, Gaz de France, Veolia Environnement, Procter & Gamble.

www.admical.org

Livre

Achetons responsable ! Elisabeth Laville & Marie Balmain, Editions du Seuil

Les expériences des dirigeantes de « Graines de changement » et d'Utopies ont fertilisé pour créer le guide de référence sur la consommation responsable.

www.grainesdechangement.com

Appel à projet

L'IPEV (l'Institut polaire français Paul Emile Victor) réalise la passerelle la plus intelligente qui soit en ces temps où la technique trouve ses limites face aux questions posées à l'humanité. Il propose le premier échange (français) entre artistes et scientifiques sur la thématique des pôles et du réchauffement climatique (voir aussi le projet anglais Cape Farewell dans 2050 N°10). Dans le cadre de la 4ème Année Polaire Internationale (mars 2007-mars 2009), l'IPEV offre à des

artistes la possibilité de résider sur les bases scientifiques françaises (base Dumont d'Urville en Antarctique et base de Ny Alesund au Svalbard dans les régions polaires). « En offrant à des regards d'artistes ces espaces uniques où évoluent des sociétés humaines réduites, entièrement tournées vers la recherche scientifique, l'IPEV attend une vision renouvelée de cet environnement particulier, permettant, par des voies inhabituelles, la sensibilisation du public à l'importance des recherches dans les régions polaires. »

Les artistes (toutes les formes d'expression artistique sont envisagées) s'engageront à partager les traces de cette expérience dans l'année suivant le séjour. Seul hic au projet : aucun scientifique dans le comité de sélection des artistes ! Comme quoi la pluridisciplinarité a encore du chemin à faire...

Date limite de dépôt des candidatures pour 2006-2007 : 15 novembre 2006

Contact : polartprojets@gmail.com

Théâtre

Le paradoxe de l'Erika

d'après «reconsidérer la richesse» de Patrick Viveret

Compagnie la Tribouille

30 nov - 9 décembre, Mains d'oeuvres

Un spectacle intelligent qui part de la sémantique pour décortiquer la façon très partielle dont nous nous représentons la richesse.

www.mainsdoeuvres.org

Vers la déconsommation ?

L'étude Ethicity-TNS Sofres 2006 sur les tendances éthiques et durables de la consommation des Français contient une surprise de taille : pour la première fois 20 % des Français affirment que consommer de façon responsable c'est « réduire sa consommation en général », c'est-à-dire déconsommer. Le « mieux consommer » du fameux « consommer mieux et moins » cher au développement durable était lui déjà bien installé dans les mentalités: 77% des Français considèrent d'ores et déjà que consommer de façon responsable, c'est consommer « mieux » (choisir de produits respectueux de l'environnement, éthiques...).

Ce premier club pro-déconsommation va-t-il grandir ? Compte tenu du développement et de la médiatisation croissante du lien entre modes de vie et environnement, il est probable que le pourcentage de ceux qui pensent que moins y a de produits moins y a de gaspi atteigne demain 93%, soit le même pourcentage de ceux concernés par l'état de la planète (toujours selon l'étude Ethicity 2006).

Combien d'« ex-consommateurs » sont d'ores et déjà parmi nous ? Si l'on regarde du côté des 77% de Français aujourd'hui sensibles au « mieux consommer », seuls 1 à 5% d'entre eux sont de vrais « consomm'acteurs ». Il y a donc fort à parier que seule une infime partie passe à l'action et se déclare adepte de

la « Simplicité Volontaire ». Aucun des sondés n'a apparemment agi en août, qui a battu tous les records avec une augmentation de la consommation de 3% alors que les périls de la planète (canicule et sécheresse) faisaient la une des médias. Et le même TNS Sofres a annoncé comme tendance forte en 2006 des « valeurs et sensibilités profondes » des Français, la fuite dans l'hyperconsommation ... donc pas vraiment la rebiffade du shopping. Les capacités de mobilisation et de médiatisation de ce nouveau mouvement mené par son théoricien le Naomi Klein de la conso, Paul Ariès, initiateur du No Conso et de la « grève générale de la consommation », décideront de ses capacités à changer un jour les statistiques de l'INSEE.

No Conso : vers la grève générale de la consommation, Paul Ariès, Editions Golias

www.ethicity.net

Une énergie renouvelable...éco-conçue !

L'énergie renouvelable éco-conçue vient de naître et s'appelle Projet Elioth. Il s'agit d'un projet de cheminée solaire (conduit permettant à l'air chaud de monter et d'alimenter des turbines) dont le conduit de la cheminée épouse le relief de la montagne (sur 200 mètres, 1000 ou 3000 mètres) en prenant appui régulièrement sur le sol. Ça a l'air simple mais le résultat final est potentiellement spectaculaire : des centrales électriques propres dont la puissance peut atteindre 500 MW, soit la puissance d'une centrale nucléaire, pour un coût de construction pouvant être inférieur à 1€ par watt installé. La centrale est totalement éco-conçue et offre un cycle de vie qui pourrait faire rêver un producteur d'éoliennes :

1° la mise en œuvre est ultra-rapide et environnementalement indolore, 2° la centrale étant installée sous forme de serre, des cultures maraîchères y sont possibles, 3° les centrales se démontent

très facilement, ne génèrent pas de « cicatrices » sur le paysage grâce à leur mode constructif et se recyclent très facilement.

L'inventeur du projet est Raphaël Menard, Polytechnicien et architecte, et directeur d'Elioth, entité spécialisée sur l'innovation environnementale d'un major européen de l'ingénierie et de la maîtrise d'œuvre technique dans les domaines de la construction, comprenant une douzaine d'architectes et ingénieurs, OTH (www.oth.fr). L'équipe d'ingénieurs motivés de cette entité veut prouver qu'elle a son mot à dire sur la thématique du développement durable et de l'énergie et croit à l'innovation face à l'urgence écologique.

ISEO-Anvar a financé le Projet Elioth qui a fait également l'objet d'un dépôt de brevet international. La prochaine étape est l'installation d'un pilote sur une montagne française !



www.elioth.com