

# 2050

Développement Durable, Médias et Publicité

actu

Déjà ? - Qui ça ?

media &amp; pub

Dioxyde de pub - Alter-media (lisation)

secteur

Nouveaux territoires - Nouveaux voisins

acteur

Membre - Communauté

tendance

Prospective - Initiative

**HAVAS**  
M E D I A

- 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**.
- Les émissions totales de GES de l'E7 (Chine Inde Brésil Russie Mexique Indonésie Turquie) s'élèveraient à plus du double de celles du G7 d'ici **2050**.
- 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**.
- D'ici **2050**, la proportion mondiale des émissions de carbone de l'Union européenne devrait baisser de son niveau actuel de 15% à un peu moins de 9%.
- Un aller-retour Paris-Toulouse effectué aujourd'hui en avion équivaldrait à lui seul à 15 % du « quota » annuel de carbone de chaque habitant en **2050**.
- Les émissions de CO2 seront multipliées par 2,5 d'ici à **2050**.

Sources : GIEC, IFEN, Nature, Greenpeace, OMS, Nature, WWF, PwC, AIE.

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

*Contact : Alice Audouin, 01 46 93 35 98 - [alice.audouin@havasentertainment.com](mailto:alice.audouin@havasentertainment.com)*

## To compensate or not to compensate

La compensation carbone (voir 2050 N°10) fait débat depuis ses débuts. Les uns lui reprochent d'être un achat de bonne conscience ne permettant pas de résoudre « à la source » les émissions de CO<sub>2</sub>, les autres lui trouvent l'avantage de faire prendre conscience des émissions de carbone et du coût de leur impact sur le climat. En France, bien que nous n'ayons que trois organisations spécialisées dans la compensation, un référentiel commun est souhaitable pour clarifier leur rôle. Ainsi l'ADEME a décidé fin février d'harmoniser la démarche globale de compensation par la réalisation d'un guide de bonnes pratiques et par des outils partagés comme les calculateurs d'émissions et les méthodes de suivi et de vérification des projets. Outre-manche, le manque de clarification a déjà entraîné la sanction. Le Scottish and Southern Energy Group (SSE) a dû stopper la diffusion de sa campagne marketing qui affirmait rendre "neutres" ses clients en proposant de "planter des arbres pour compenser le CO<sub>2</sub> de votre chauffage et de vos déchets ménagers". SSE n'a pu prouver quel nombre exact d'arbres pouvaient compenser cela. Un rapport, « The Carbon Neutral Myth » (le mythe de la neutralité carbone) y a également alimenté le débat. Il analyse la mode de la compensation carbone et le

rôle des people (les stars anglo-saxonnes compensent beaucoup !). Le rapport décrypte les programmes de compensation et leur organisation « sur place », ainsi que la possibilité d'établir une corrélation scientifique entre le financement d'énergie renouvelable ou de reboisement et un montant de carbone donné. Les différents organismes offrant de la compensation carbone sont analysés dans le rapport, et l'une d'elle est particulièrement montrée du doigt : la Carbon Neutral Company (ex Future Forests), choisie par le groupe Coldplay pour « compenser » ses tournées. Dans cette tourmente britannique, les différents acteurs tentent de séparer le bon grain de l'ivraie, ainsi le WWF UK a donné son organisme de compensation « de référence » : [www.myclimate.org](http://www.myclimate.org). Pendant ce temps aux Etats-Unis, la compensation continue son explosion médiatique. TerraPass a plus de 40 000 contributeurs et développe le segment de la compensation professionnelle, avec Expedia, qui annonce pour avril le premier programme de compensation pour voyages d'affaires.

**The Carbon Neutral Myth :**  
[www.carbontradewatch.org](http://www.carbontradewatch.org).

## Des créatifs culturels chez nous ?

On savait qu'il y en avait chez les autres, notamment aux Etats-Unis, ces énergumènes porteurs de changement dans la société, on avait peur, vu notre ADN 99% réactionnaire, de ne pas en avoir chez nous. Ouf, sauvés ! on en a ...17% ! Les créatifs culturels n'ont a priori socialement rien de très distinctif par rapport à un bobo, ils ont une affinité écolo - féministe - antiraciste - psy et yoga, mais ! ils pensent, et c'est là qu'ils font la différence, que le changement commence par soi-même. Voilà pourquoi ils sont des créatifs culturels, ils n'attendent pas le changement, ils le font.

**Les Créatifs Culturels en France,**  
**Association pour la Biodiversité**  
**Culturelle, éditions Yves Michel**

## Mode et Bioté

Pour trôner dans l'univers mode et beauté, il faut être une marque que tout le monde s'achète (H&M) ou rêve de s'acheter (Stella McCartney). Ces deux marques viennent de se lancer dans le bio.

Pour Stella McCartney, styliste star et fille de la star du même nom, le pas vers le bio est « naturel », étant donné que les people ont des images d'altermondialistes et que Stella dit avoir été éduquée dans une ferme biologique. Le lancement actuel de sa

marque de soin bio «Care», certifiée par Ecocert, repose sur « l'engagement personnel du créateur », même avec le Return On Investment d'Yves Saint Laurent Beauté (possesseur de la marque).

Impossible d'avoir la même démarche pour H&M, même avec une chef styliste sympa, mais inconnue (et son père aussi). Là on joue la carte de la démocratisation du bio pour tous. H&M lance courant mars une gamme complète à base de coton biologique, et sans supplément de prix. Le coton biologique étant plus cher, il enclenche automatiquement la question des économies réalisées sur le volet social pour vendre à prix égal. Contrairement au luxe, le bio démocratique devra passer l'examen social pour convaincre les consommateurs.



## EcoFolio, pas vraiment comme la DEEE

La filière des Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE) est financée par le consommateur, qui paye plus cher le produit. Dans le cas d'EcoFolio, la filière déchets des supports papiers gratuits (catalogues, prospectus, tracts), annuaires et presse gratuite d'annonces, les acheteurs n'existant pas, la formule est donc différente, c'est l'organisation productrice des « courriers non sollicités » qui finance les collectivités : 65 euros la tonne pour le recyclage, 35 euros pour l'incinération.

Les spécialistes des déchets côté associations craignent qu'une filière déchets appliquée à un produit non acheté (ou choisi) par le consommateur ne puisse jouer son rôle de régulateur de marché. France Nature Environnement regrette de plus la place du recyclage dans la filière : deux fois plus chère que l'incinération. EcoFolio, d'ores et déjà composée de 33 associés fondateurs représentant entre 20 et 25 % du gisement des documents assujettis (cette proportion devrait approcher 100% à l'horizon de trois ans), souhaite défendre l'axe de progrès que le consommateur ne pourra exercer et développer une charte de prévention/éco-conception incitant à l'utilisation de matériaux verts et la réduction des imprimés.

[www.eco-folio.fr](http://www.eco-folio.fr)

## Kyoto défie le panneau

La mairie de Kyoto (Kyoto City Scenery Planning Section) conduit un projet de préservation du Kyoto historique sur le plan de l'esthétique visuelle, après consultation de ses habitants. La taille des immeubles va être limitée, la vue des paysages qui environnent Kyoto favorisée et l'affichage, très présent dans la ville, va être très remanié : la publicité sur les toits et les néons clignotants vont voir leur nombre diminuer et les autres panneaux verront leur taille et leur nombre de couleurs réduits.

[www.city.kyoto.jp](http://www.city.kyoto.jp)

## La lessive et le climat

Aux États-Unis la campagne de publicité TV/Internet de P&G alerte en ce moment les citoyens américains sur la consommation d'énergie et leur annonce qu'en lavant à froid leur linge avec Tide Coldwater (Ariel lavage à froid chez nous), ils peuvent économiser 80% de l'énergie d'un lavage. Mais c'est grâce à la chimie, autre grand enjeu des lessiviers, que le défi énergétique est gagné. Ainsi le fameux Tide Coldwater possède 20% de plus d'actifs (donc de surfactants) que le Tide « Regular ».

[www.tidecoldwater.com](http://www.tidecoldwater.com)



## Les journalistes plus scientifiques

Fin janvier à Combloux, plus de trente journalistes des plus importants médias : TF1, France 2, Europe1, France Inter, Le Monde, Le Figaro, etc. dont D. Pujadas, R. Lachaud...ont eu une formation intensive sur l'énergie et le réchauffement climatique. Leurs profs étaient de choix : Hervé Le Treut (CNRS, membre du GIEC), Jean-Marc Jancovici, des experts de TOTAL, Areva (donc pas vraiment des ONG anti-nucléaire) et leur animateur était Jean-Louis Caffier, journaliste sur LCI (émission Terre Mère), à l'origine de la démarche. Les responsables de rédaction et journalistes de renom ont ainsi pris conscience d'une thématique dont ils parlent de plus en plus souvent, et désormais, de mieux en mieux.

[www.combloux.com/entretiens-combloux-6.html](http://www.combloux.com/entretiens-combloux-6.html)

## Première radio écolo aux États-Unis

94.7 The Globe, une radio de CBS de Washington, D.C. initialement appelée Warw FM, est la première station de radio « green » des États-Unis. Lancée le 5 février, non seulement la radio promeut l'eco-friendly lifestyle (programme « Go green with The Globe ») sur la bande FM, mais elle s'applique à elle-même les modes de vie verts : énergie éolienne, véhicules hybrides, etc. Le créneau

de la radio est « Rock et lutte contre le réchauffement climatique ». Outre le coaching des auditeurs, la radio promeut une approche de la musique fondée sur la diversité, la limitation des tubes et une place modérée de la pub. Alors, à quand NRJ devenant RenewableNRJ ?

<http://947theglobe.com>

## Une chaîne exemplaire sur Internet

**bigpicture.tv™**  
talking heads, talking sense

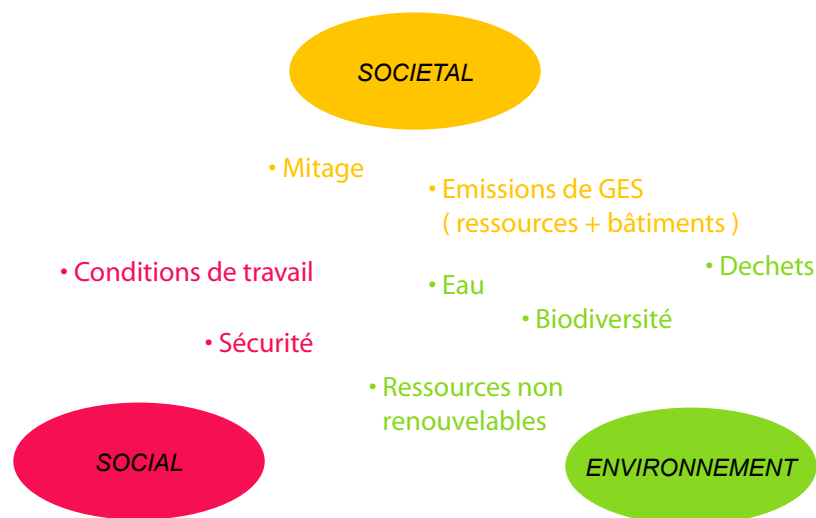
La chaîne vidéo indépendante anglaise [www.bigpicture.tv](http://www.bigpicture.tv) diffuse des vidéos de penseurs de renommée internationale sur le développement durable. Les vidéos sont classées par thème : science, alimentation, économie, énergie, etc. On peut bénéficier des lumières de : Vandana Shiva, Naomi Klein, William McDonough, Annie Lenox, Lester Brown, Jane Goodall, Tony Juniper, Wangari Maathai, etc. sans oublier le Prince of Wales ! La sélection des personnalités est assurée par un jury d'experts et ONG dont Friends of the Earth, Rainforest Action Network, etc. Une idée à souffler à nos chaînes françaises écolos du web [www.gaia-network.com](http://www.gaia-network.com) et la toute nouvelle [www.terre.tv](http://www.terre.tv).

## Immobilier

L'immobilier est en première ligne : prélèvement de ressources non renouvelables, émissions de gaz à effet de serre des bâtiments (25% des émissions totales !), consommation énergétique (45% de la conso totale !), impact sur la biodiversité, conditions de travail des sous-traitants ou sur des chantiers à l'étranger (sécurité, droits de l'homme...), etc.

L'immeuble de bureau vitré, le Retail Park et le lotissement restent des vedettes et l'environnement, limité à la Haute Qualité Environnementale (souvent « à la fin du projet »), n'est toujours intégré dans les conceptions des bâtiments et n'est toujours pas un critère de sélection dans les appels d'offres des promoteurs.

### Panorama des enjeux:



### Sentier de progression :

- ▶ Quartiers exemplaires : Bedzed, Fribourg-en-Brigsau...
- ▶ Les 14 cibles de la HQE et la mise en place d'un SME
- ▶ Développement et encouragement de la filière des éco-matériaux
- ▶ Isolation, Efficacité énergétique, énergies renouvelables, «énergie positive»
- ▶ Habitat collectif et politique de transport intégrée à la conception
- ▶ Renforcement des plans d'occupation des sols, loi SRU, SCOT...
- ▶ Réglementations thermiques 2005 et 2010
- ▶ Avantages fiscaux et financiers l'achat et la rénovation de bâtiments « verts »

## Peuple des dunes



Entre breton et béton, il n'y a un r, comme ralliement. Tout d'abord, partons du béton. Il s'utilise dans le monde deux fois plus de béton que de tous les autres matériaux de construction réunis. Or le ciment est au béton ce que la levure est au pain, un constituant essentiel. Le ciment est une poudre extrêmement fine fabriquée à partir de calcaire, de schiste, d'argile et de silice. La production d'une tonne de ciment entraîne des émissions de 0,9 tonnes de CO2 libéré par la combustion de carburant et la calcination des matières premières... au total la fabrication du ciment est à l'origine d'environ 7 à 8 % des émissions totales de CO2 à l'échelle du globe! Quand on l'additionne d'eau et qu'on le mélange à du sable et du gravier, il forme le béton, une masse qui au séchage, devient dure comme le roc. Arrivons maintenant aux bretons.

Pourquoi ? parce que le sable peut s'extraire en carrière, ou bien... en mer. Ceci nous conduit en baie d'Étel (entre Gâvre et Quiberon) auprès du collectif de citoyens « peuple des dunes », mobilisé contre un projet d'extraction de 600 000 tonnes de sables en mer par an pendant trente ans (soit plus de 18 millions de tonnes). La pétition n'a été signée que par 300 personnes, mais ultra déterminées. Le grand cimentier à l'initiative du projet voit la résistance locale grossir pour rallier des supports régionaux. L'argument du collectif anti-extraction est environnemental: l'impact sur la côte, les dunes, la faune et la flore marines du projet serait catastrophique (sans compter l'impact pour l'économie fondée sur la pêche et le tourisme). Alors bretons contre béton, à suivre !

<http://peupledesdunes.blog.com>



## Monica Fossati

Directrice d'Ekwo

[www.ekwo.com](http://www.ekwo.com)

**Monica, tu viens de sortir le Best Of Développement Durable d'EKWO, la compil' des solutions innovantes, accessibles, désirables !**

Le développement durable doit être une conviction et une envie, pas une contrainte, c'est valable aussi bien pour les particuliers que les professionnels, les deux cibles de ce guide.

**Tu as créé le magazine Ekwo en 2002, pourquoi ?**

Je revenais d'un tour du monde d'un an qui m'avait ouvert les yeux sur les conséquences du développement, voyant des gens manipuler des objets nouveaux avec des gestes ancestraux, comme par exemple jeter des piles dans une rivière. A mon retour, j'ai eu envie d'agir. Ma compétence était dans la presse, alors j'ai décidé de lancer un magazine sur le développement durable tourné vers la compréhension des enjeux et l'action, mais toujours dans le souci de rendre l'action désirable à tous, même aux novices. On a toujours ce principe, même lorsque nous travaillons avec les professionnels, comme l'ADEME, le PNUE avec qui nous élaborons des outils pédagogiques pour accompagner les changements de modes de vie.

**Ton magazine a une charte de communication responsable, c'est rare dans la presse magazine.**

Oui, nous prôtons un monde que nous nous devons d'appliquer à nous mêmes. Notre charte concerne le papier, la sélection des annonceurs, la vérification de l'information par des experts, etc. Elle est parfois contraignante, par exemple, par souci de ne pas détruire nos invendus, nous ne pouvons pas avoir de commission paritaire. Le développement durable exige une cohérence globale. La presse magazine aborde l'écologie par à-coups, cela fait un coup de pub temporaire mais n'assure pas la pédagogie sur la démarche, car elle ne peut être faite que par l'exemple. De plus, se lancer dans des sujets verts sans savoir faire le tri entre les gourous et les experts peut être risqué.

**Je ne te pose pas la question de l'intégration du développement durable dans ta vie...**

J'achète bio, je circule à vélo ou en métro et bus, et je récupère un max d'un côté pour redonner de l'autre, le bureau est parfois pire qu'Emmaüs ! Je ne suis malgré tout pas parfaite, car il manque encore des alternatives.

## Parties Prenantes

Le «Business and NGO partnership» aura lieu à Londres les 21 et 22 mars ([www.ethicalcorp.com](http://www.ethicalcorp.com)). Les grandes entreprises (GSK, Vodafone, H&M, Nestle, Shell, BT...) et O.N.G. (Care, WWF, Amnesty, Earthwatch...) impliquées dans des partenariats seront à ce rendez-vous pour faire connaître leurs actions communes et identifier les progrès à faire. Les partenariats entreprises-O.N.G. ont en France leur site de référence : [www.wwo.fr](http://www.wwo.fr).

Les panels de parties prenantes et leur rôle au sein de la RSE font également l'objet d'une toute nouvelle étude publiée par Accountability et Utopies : « Critical Friends »

Télécharger l'étude : [www.stakeholderpanels.net](http://www.stakeholderpanels.net)

## Un film pour les objectifs du millénaire

« Huit » est un long métrage composé de huit courts qui illustrent les huit objectifs du millénaire pour le développement (OMD) portés par le PNUD. Wim Wenders, Jan Kounen (une réalisation magistrale sur la santé maternelle), Jane Campion, Gaspar Noé, ont déjà tourné quatre thèmes. Le projet est à la recherche de financement privé pour les quatre prochains courts...les frères Cohen et Roman Polanski attendent !

Contact : [Marc.oberon@ldmproductions.fr](mailto:Marc.oberon@ldmproductions.fr)

## Claude-Marie Vadrot, Hervé Kempf, Yves Paccalet, à lire dans l'ordre

Attaquez avec «L'horreur écologique» et découvrez l'ampleur de la cata. Si vous survivez à la dépression, partez à la recherche d'une explication au diagnostic (avant de se ruer vers des solutions prêtes à l'emploi de Mr Hulot) et arrêtez-vous dans votre enquête sur le livre d'Hervé Kempf. Comme pour le lien entre carbone et climat, l'explication date d'il y a un siècle (grâce à T.Veblen) à savoir « Comment les riches détruisent la planète » : les riches définissent les modes de vie « désirables » et plus ils polluent, plus ils invitent les autres, par mimétisme, à polluer aussi. Une fois le secret percé, cherchez la «Sortie de secours» : désamorçez le piège de l'idéal millionnaire. Voyez la vie écolo-sobre en rose, les millions dans la frugalité, la Ferrari dans le vélo...et voilà ! La transformation est terminée !

Remarque : pour que l'effet marche, condensez les trois lectures sur une durée de 12 heures.

[L'Horreur Ecologique, Claude-Marie Vadrot, éd. Delachaux et Niestlé](#)  
[Comment les riches détruisent la planète, Hervé Kempf, éd. Le Seuil](#)  
[Sortie de secours, Yves Paccalet, éd. Arthaud](#)

## Communication non violente, mais en explosion

La CNV ou Communication Non Violente amorce sa rapide et inéluctable ascension. Son nom fait a priori penser à un idéal baba cool en fin de vie, mais pas du tout. Les managers des grandes entreprises, les coachs en vogue et les diplomates internationaux, sont les premiers adeptes de la CNV et les premiers clients de leur unité d'élite de formateurs certifiés CNV (200 formateurs certifiés dans le monde, dont 20 sont en France).

La Communication Non Violente, processus mis au point par Marshall Rosenberg dans les années 60, prône la coopération, la coproduction des savoirs, la créativité, la responsabilité, la satisfaction des besoins profonds, la convivialité. Rien de très nouveau, est-on tenté de penser, alors comment, de ces vieux ingrédients, la CNV fabrique-t-elle des choses totalement nouvelles comme des « managers empathiques », des « équipes apprenantes », des « co-créations », ou encore des « projets co-responsables » ? En changeant de recette et de point de départ. Son constat psychologique initial est que l'individu répond de façon totalement inadaptée à ses besoins fondamentaux. En revenant à ses besoins fondamentaux, l'individu peut ainsi mieux les aiguiller et faire de nouvelles demandes. Le slogan de la CNV est « changer l'extérieur pour changer l'intérieur ». La CNV repose sur quatre segments : Observer (pouvoir décrire un fait sans projection), Séparer sentiment

et jugement (délimiter l'émotionnel), Connaître ses besoins et aspirations, Demander de façon positive, concrète et réalisable. Elle s'applique aussi bien pour la vie privée que professionnelle. Sa cousine la sociocratie est elle aussi, en phase de démarrage prometteur. Il s'agit d'un mode de gouvernance, de partage de pouvoir, dans les processus décisionnels. Il est préférable de se former à cette technique après une formation en CNV.

Encore une idée de Californie ? Oui, le siège de la CNV est bien en Californie dans la banlieue de Los Angeles, ils ne pouvaient pas en rester là après l'école de Palo Alto !

### Site Internet

Pour en savoir plus sur la CNV en France : [www.nvc-europe.org/france](http://www.nvc-europe.org/france)

### Livres

*Dénouer les conflits par la CNV*, de Marshall B. Rosenberge, Editions Jouvence.

*La Communication NonViolente au quotidien*, Marshall B. Rosenberg - Éditions Jouvence

*Cessez d'être gentil, soyez vrai*, Thomas d'Ansembourg, Les Éditions de l'Homme

### Formation

Pour trouver un formateur (2050 recommande la super formatrice de CNV et de sociocratie Isabelle Desplats, bien connue du milieu du développement durable ) voir site internet

## Tour du monde décarbonné

Cette initiative au nom étrange est menée par un homme d'exception, Ed Gillespie : « *Je suis le co-fondateur et directeur de création de Futerra. J'ai été prof en Jamaïque, biologiste marin au Pays de Galles, en Nouvelle Calédonie et Australie, chercheur pour le Survival Natural History Film Unit et responsable de l'environnement pour le London Transport, avant de monter Futerra, en 2001.* » (Futerra est une organisation incontournable de la communication sur la lutte contre le réchauffement climatique, basée à Londres).

La presse anglaise a annoncé le départ de son chouchou et sa petite amie Fiona vers « la joie du Slow et du voyage à faible carbone », traduisons : le tour du monde en prenant son temps.

Engagement environnemental oblige, le tour de la planète démarré le 1er mars se fait donc en empruntant les moyens de transports les plus économes en CO2 : cargo, train, bus, etc.

Les aventures de Ed et Fiona parcourant lentement l'Australie, le Guatemala, la Chine, la Russie, les Etats-Unis, etc. et leur performance carbonique seront suivies par journal Le Guardian et sur le blog d'Ed au nom explicite : [www.lowcarbontravel.com](http://www.lowcarbontravel.com). Chaque étape fera l'objet d'une note sur le blog et d'une fiche technique: destination, durée, type de transport, prix, émissions de CO2 et prix de la compensation.

On peut d'ores et déjà savourer l'info de la première étape, Angleterre-Portugal.

Côté récit de voyage en ligne, la note du blog à l'issue de la traversée en bateau Angleterre-Espagne commence par « Oh My God ». Il y a apparemment eu une tempête pendant la traversée en bateau...

Côté émissions de CO2, le voyage en trois étapes a tenu ses promesses de mini carbone : Londres – Portsmouth en train : 0,0041 tonnes, Portsmouth – Bilbao en ferry : 0,002 tonnes (mais 29 heures et plusieurs « Oh my god ! » pendant la traversée), Bilbao - Lisbonne en train : 0,028 tonnes, soit un total pour le début du voyage des deux tourtereaux de 0,0341 tonnes, soit 34 kilos.

On pensera : mais quelle est la différence avec les voyages du XIXème siècle où l'on prévoyait trois mois pour visiter l'Italie ? Aucune !

