

2050^②

Développement Durable Médias et Publicité

actu

DEJA ? - QUI ÇA ?

media & pub

DIOXYDE DE PUB - ALTER-MEDIA (LISATION)

secteur

NOUVEAUX TERRITOIRES - NOUVEAUX VOISINS

acteur

MEMBRE - COMMUNAUTE

tendance

PROSPECTIVE - ALTERNATIVE



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**.

- 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.

- La canicule de l'été 2003 pourrait devenir habituelle à l'horizon **2050**.

- Sources : GIEC, IFEN, Nature...

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

Le décollage de la Compensation

Compenser signifie financer une action « dépolluante » pour compenser une activité ou une action polluante et atteindre un bilan « de pollution » égal à zéro. Ce premier niveau de solution dont la mise en œuvre est facilitée par son caractère financier, est un vrai pas vers le développement durable (DD) dans lequel s'engouffrent de grandes entreprises mondiales. **Wal-Mart** annonce un programme de compensation de 35 M \$ pour son impact négatif sur le « sol », « Acres for America ». Le principe : protéger autant de surface de paysage que celui occupé par les magasins Wal-Mart, soit 188 000 acres (75 000 ha). **HSBC** lance un programme de compensation de ses émissions de carbone (550 000 tonnes de CO₂ /an) en investissant dans des projets de crédits de carbone (coût : 7M\$/an). **Le Guardian** propose un programme de compensation pour ses annonceurs « gros pollueurs ». La compensation devrait exploser au vu des programmes tentaculaires en préparation (on murmure pour la campagne pour **Exxon Mobil** un montant de 2 milliards de \$!) et par la mise en œuvre du protocole de Kyoto : la compensation, sous le nom

de **Clean Development Mechanism**, permet aux entreprises des pays signataires du Nord de financer des réductions de gaz à effet de serre dans des pays du Sud et de se les voir décompter !

Si encourageante soit-elle, la compensation a cependant deux limites, elle ne fait pas baisser les émissions de CO₂ et elle déplace les efforts vers « l'extérieur de l'entreprise » au détriment de progrès « internes » à l'entreprise.

Côté particuliers, ça avance aussi. Le principe est le même : « si je pollue, je peux/dois compenser ». Les sites **atmosfair.de** (le meilleur - en anglais et allemand) et **co2solidaire.org** permettent de calculer la pollution d'un trajet avion/voiture et de le compenser en finançant des projets écologiques ou des plantations de forêts : 4000 kg de CO₂ d'un Paris-NewYork AR = 45 euros en reboisement de forêts !

Le succès de la compensation pourrait conduire à la mise en œuvre du « juste prix » (intégration du coût environnemental dans le prix), une solution plus simple et très encouragée par une grande partie des acteurs de l'éco-économie.

17 mollassons sur 40

Le forum citoyen pour la RSE (cf 2050 n° mars/avril) n'est pas satisfait des rapports de développement durable 2003 du CAC 40. Il déplore 17 « mauvais élèves » ayant publié un rapport 2003 « soit en baisse par rapport au contenu de leurs rapports 2002 soit tout simplement insuffisants sur le plan du contenu en informations sociales ou environnementales ou les deux ». Parmi les plus grosses lacunes : un périmètre de reporting encore limité au siège social français et non à l'international et la faiblesse des informations environnementales. On attend impatiemment les rapports 2004.

Info : <http://forumcitoyenpouurlarse.org>

Mode écologique

Kattel, la styliste montante de l'éco design (association du design et de la démarche environnementale) travaille en France, Ukraine, Pays-Bas, Inde et mêle avec audace la mode et l'engagement. Ses créations (vêtements, carnets, accessoires) sont enfin disponibles en France, chez Amapa, première boutique parisienne d'éco design (44, rue Trousseau 75011 Paris) qui propose tout ce qui se fait de mieux aujourd'hui dans l'éco design et le commerce équitable.

Catalogue Kattel :

<http://www.artdecodesign.com>



Vêtements en recup' de couvertures de l'armée

ACT : so what ?

L'association Advertising Community Together (ACT) mobilise actuellement la créativité des publicitaires sur le thème du développement durable et de la consommation responsable via une campagne intitulée « Si pour vous le développement durable n'est pas une langue de bois... ». Objectif : présenter les meilleures créations (affiches, spots...) sur ce thème à Cannes pendant le Festival International de la Publicité (21 - 26 juin, Palais des Festivals). L'ACT, regroupant agences, annonceurs et médias, a pour objectif par cette action de promouvoir « la création publicitaire responsable ». Nul ne doute de la capacité des créatifs à illustrer de façon sincère et efficace les thèmes sélectionnés : la protection de la biodiversité, la lutte contre l'obésité et la surconsommation, les modes de production et de consommation responsables, les produits et services verts, le tourisme responsable, le commerce équitable, les énergies renouvelables, etc.

So what ? Au moment où les pratiques de la publicité évitent ces thèmes (les publicités pour les 4X4, les détergents, les compagnies low cost, les climatiseurs, les pesticides, ne donnent aucune information sur leur impact environnemental) ou bien les utilisent trop rapidement pour des campagnes institutionnelles, quelle est l'utilité de ce tour de piste du talent de créatifs ? L'action n'atteint pas le seuil attendu du « métier » et du « secteur », seule étape garantissant une démarche des publicitaires qui « aille au-delà de la langue de bois ».

Eco-communication : le premier guide pour communiquer responsable

L'ADEME édite « Eco-communication », le premier guide pratique sur la communication plus responsable. Ce guide offre un mode d'emploi très facile sur des questions concrètes : Comment choisir un papier écologique ? Comment choisir un imprimeur en tenant compte de l'environnement ? Comment monter un stand dans le principe de l'éco-conception ? Comment organiser un cocktail en tenant compte de l'environnement ? Ce guide est non seulement utile pour les annonceurs mais aussi pour les agences de communication qui doivent répondre à des appels d'offres intégrant le développement durable, une tendance qui ne cesse de s'accroître. Le document est téléchargeable sur le site : www.ademe.fr

**Succès télévisuel de « Trippin » aux Etats-Unis**

« Trippin », le reality show « Ecolo & People » conçu et produit par Cameron Diaz, fait un tabac sur MTV. Le principe : Cameron Diaz parcourt le monde (Bhoutan, Patagonie, Guyane, Honduras, Chili, Parc de Yellowstone..) accompagnée d'amis proches (des stars) et découvre la fragilité de son écosystème. L'objectif est de faire découvrir la diversité et la vulnérabilité de la Terre et d'inciter les téléspectateurs à préserver leur environnement. Le secret du succès ? La sauce « Loft Story » : Cameron Diaz invitant dans son périple des amis célèbres et en particulier son boyfriend Justin Timberlake, les fans ne manquent pas d'apprendre la situation tragique du crocodile gharial, du rhinocéros, des dauphins, des coraux, des boas constrictors et des forêts primaires dans l'espoir d'un scoop. Une fois sensibilisés, les téléspectateurs américains peuvent ensuite calculer en ligne leur « empreinte écologique », s'initier aux « 3R » : Reduce, Reuse, Recycle, choisir des destinations d'écotourisme pour leurs prochaines vacances ou encore apprendre comment leur pays contribue à un quart du problème du réchauffement climatique. Si Monica Bellucci et Vincent Cassel voulaient bien appliquer la formule en France, l'environnement gagnerait aussi sûrement des adeptes !

Evènement sur la responsabilité sociale des médias

Le secteur des médias est l'un des derniers à appliquer les critères de responsabilité sociale et environnementale et à s'engager dans un « reporting développement durable ». Si les médias informent de plus en plus sur le développement durable (mais avec un angle alarmiste), ils oublient trop souvent qu'ils représentent un secteur qui a des impacts environnementaux importants (ex : provenance/certification du papier utilisé). Utopies (voir 2050 n°mars/avril) et la Fondation suisse Médias et Société proposent le premier événement dédié à « La responsabilité sociale des médias » le 30 mai 2005 à Paris. Au programme : un débat sur les enjeux spécifiques du secteur (enjeux sociaux et environnementaux, influence sur les perceptions ou comportements du public et des décideurs, pluralité, indépendance, liberté d'expression, propriété intellectuelle, protection des données personnelles, etc.) et la découverte des meilleures pratiques par des groupes comme la BBC (avec Margaret Hill, Responsable de la politique éditoriale) ou The Guardian (avec Joe Conino, Directeur Exécutif). Contact : Miora Ranaivoarinosy, Email ranaiv@utopies.com, Téléphone 01 40 29 84 24

Secteur : Grande Distribution

Les défis sociaux et environnementaux à relever les plus importants concernent les conditions sociales chez les fournisseurs (40% des importations de chaussures, produits, textiles, jouets proviennent de pays dits « à risques sociaux ») et les transports en camion (ils représentent 13% des émissions de CO2). Ce secteur, en avance sur le plan du « reporting développement durable », peine à intégrer dans sa politique achats les problèmes de baisse de qualité des produits et la lutte contre le « dumping social » (en Chine notamment), à modérer son rôle d'incitation à la consommation et à faire évoluer les règles concurrentielles au-delà de la guerre des prix.

Panorama des enjeux :



Sentier de progression :

- Vente de produits éco labélisés
- Vente « en vrac » (diminution des emballages)
- Commerce équitable
- Diminution des déchets, des sacs plastiques, des sur-emballages et des COUNS
- Transports réduits et diversifiés (train, bateau...)
- Sélection et audits sociaux des fournisseurs
- Management environnemental des magasins
- Internet (commande + livraisons groupées)

Du Jetable au Durable



Une campagne contre les sacs plastiques

La campagne « Du Jetable au Durable » vise les 18 milliards de sacs plastiques distribués annuellement en France, particulièrement nocifs pour l'écosystème et extrêmement longs à se dégrader (400 ans). Cette campagne durable est pilotée par un trio de choc : l'ONG poids lourd WWF, l'association Les Amis du Vent (au président charismatique Serge Orru ayant déjà fait des miracles en Corse avec « Halte aux sacs plastiques » - voir page Communauté) et le cabinet 02 leader en éco conception.

Objectif principal : stopper l'emploi des sacs de caisse et les remplacer par des sacs « durables ». Première victoire : la consommation de sacs plastiques a été réduite de 15% en 2004 grâce aux engagements pris par la grande distribution en 2003.

La campagne intègre aussi dans sa démarche les autres produits jetables (emballages, vaisselle jetable, catalogues et publicités dans les boîtes à lettres, lingettes...) sources

de gaspillage et de pollution, et promeut des solutions produits réutilisables et durables.

Le Ministère de l'écologie est venu en aide en février dernier en lançant un groupe de travail sur les sacs de caisse qui élargit le noyau dur de la campagne aux élus, représentants des ministères concernés, fabricants de sacs, représentants de la distribution, associations de consommateurs...

Autre renfort pour éradiquer le plastique indésirable : le rôle d'annonceur de l'Ademe, qui axera sa campagne automnale (radio, télévision..) sur les déchets et sensibilisera les Français sur leur nécessaire réduction : une action utile pour faire avancer la campagne lorsque l'on sait que 50% sont attachés aux sacs plastiques et que certains extrémistes agressent même les caissières qui refusent de leur en donner !

Pour recevoir la lettre d'info « Du Jetable au Durable » donnant tous les détails sur les acteurs de la grande distribution dans leur approche des sacs plastiques : <http://www.wwf.fr>



Delphine Eyraud

**Directrice France et Bénélux
Climate Change Capital**

2050 : Que fait Climate Change Capital dans le DD ?

CCC est une banque d'affaires anglaise dédiée au développement d'une économie sobre en carbone. Elle y contribue à travers plusieurs activités : services financiers (levée de fonds, entrée en bourse...) aux sociétés du secteur des énergies renouvelables et des cleantech, finance carbone (trading carbone et fonds carbone de plus de 100M€ en cours de levée), gestion de fonds (fonds éolien au UK) et conseil en matière de politique de lutte contre le changement climatique.

2050 : Quel est ton rôle chez CCC ?

Démarrer les opérations de CCC en France et au Bénélux.

2050 : Quel a été ton parcours dans le DD ? Et avant ?

Avant de rejoindre CCC, j'étais directrice du développement durable de Poweo, le premier fournisseur indépendant d'électricité, fondé par Charles Beigbeder.

Avant de m'orienter vers le DD (décision prise autour de Jo'burg), j'ai piloté des projets innovants, comme le réseau Internet First Tuesday, après avoir découvert l'esprit entrepreneurial américain durant mon MBA à Harvard. J'ai également exercé des fonctions de marketing dans le groupe Johnson & Johnson et de conseil en stratégie chez Booz Allen & Hamilton.

Livre de Chevet

« Eco-économie » de Lester Brown. « 80 hommes pour changer le monde » de Sylvain Darnil et Mathieu Le Roux.

Presse préférée

« Point Carbon » sur la finance carbone, la page Terre de Libé, la newsletter du RAC...

Gourous

Paul-Emile Victor, Edouard Goldsmith... mon grand-père, grand connaisseur de la faune et de la flore de la Crau.

Une expérience vécue de DD ?

J'ai participé l'été dernier à un recensement (à pied) de grands herbivores dans un parc animalier d'Afrique du Sud : à 40 mètres d'un rhinocéros, on change de regard sur la crise de la biodiversité !

Un scénario de film sur le DD ?

Un remake de « La Planète des Singes », où les hommes se seraient perdus par leur incurie face au changement climatique.

www.climatechangecapital.com
deyraud@c-c-capital.com

Voyage d'étude sur le DD en Chine

Au moment où la Chine alarme le monde entier sur sa consommation de pétrole, ses émissions de CO2 (auj. 18% du total mondial) et son « dumping social », le voyage d'étude sur « *Les défis chinois en matière de RSE et l'entreprise globale: panorama des risques actuels et modèles de développement à moyen/long terme* » donne l'occasion unique de comprendre in situ les enjeux du pays et sa façon d'aborder la RSE. Conçu par le cabinet Braunstein et Jean-François Huchet, sinologue, universitaire et expert reconnu sur l'économie chinoise et ses enjeux, le voyage d'étude propose des observations terrain (Beijing, Hubei, Shenzhen, Hong-Kong..), des rencontres avec des dirigeants, militants et intellectuels et des études de cas. Lets' go ! Date : Novembre 2005 (une semaine).
Contact : E.Kriegel,
emkriegel@braunstein.fr

Culture

Pourquoi ça ne va pas plus mal ? (Collection Transversales, Fayard) de Patrick Viveret.

Viveret est comme Grinevald, Morin (voir 2050 n°mars/avril), Benassayag, Sloterdijk, Passet...un éclaircisseur « d'en haut ». Dans cette équipe de « bons penseurs », on compte un sociologue, un psychanalyste, un économiste et trois philosophes (dont Viveret). Chacun porte son « angle de vision », celui de Viveret est « la maltraitance que l'humanité pratique à son propre égard » et incarne, comme les autres, la démarche de comprendre et non de juger.

Club « Femmes et Développement Durable »

Ce club unique réunit les responsables et directrices du développement durable en entreprise. Il leur permet d'échanger leurs pratiques, développer un réseau et des contacts clés pour faciliter la mise en œuvre de leurs actions.



Un évènement à parrainer

Le Festival Du Vent (Calvi, 29 octobre – 2 novembre 2005)

Cette manifestation est le lieu de la « fertilisation croisée » (et ça marche !). Des échanges, amitiés, projets, naissent chaque année entre militants, intellectuels, artistes, visiteurs, scientifiques, acteurs économiques et du développement local. 600 personnalités du monde de l'art, du sport, de la science, du droit humain et du développement durable échangeront et offriront leur savoir-faire aux 30 000 visiteurs (dont 11 000 enfants). Serge Orru, maître de cérémonie du festival est une personnalité bien connue de l'environnement.

Le Festival Toute l'info sur :
www.lefestivalduvent.com

Parmi les combattants de la mondialisation, qui a le pouvoir de la changer, de la freiner ou même de l'arrêter ? 3 familles d'acteurs, 9 personnages passent le test !

● : Faible

●● : Moyen

●●● : Elevé

Famille : Les Militants

Objectif : Stopper la mondialisation
Slogan : « Le monde n'est pas une marchandise »

Moyens : Campagnes, manifestations, contre sommets...

Pouvoir : Freiner les conséquences négatives de la mondialisation plus que son mécanisme lui-même

le militant écologiste

Organisation : Greenpeace

Poids : Actuel ●, A venir ●●

le militant pour les droits de l'homme

Organisation : Human Rights Watch

Poids : Actuel ●, A venir ●●

l'intellectuel engagé

Organisation : Attac

Poids : Actuel ●, A venir ●

Famille : Les Propres

Objectif : Assainir la mondialisation

Slogan : « Le monde va là où va l'argent »

Moyens : Contrôle des dépenses et de leur destination, choix d'investissement, lobbying...

Pouvoir : Baisser ou détourner les moyens financiers de la mondialisation

le boursicoteur engagé

Organisation : Karmabanque

Poids : Actuel ●, A venir ●●

le business angel « clean »

Organisation : Climate Change Capital

Poids : Actuel ●, A venir ●●●

le traqueur d'argent sale

Organisation : Transparency international

Poids : Actuel ●, A venir ●●

Famille : Les Alternatifs

Objectif : Sortir de la mondialisation

Slogan : « L'herbe hors du système est plus verte »

Moyens : Refus du profit et des responsabilités, autonomie, vie à la campagne, troc, vie communautaire...

Pouvoir : Limitation/restriction du périmètre de la mondialisation
l'acheteur de commerce équitable

Organisation : Aucune

Poids : Actuel ●, A venir ●●

le travailleur indépendant « éco-géré »

Organisation : TPE

Poids : Actuel ●, A venir ●●

le néorural

Organisation : Massat, Ariège

Poids : Actuel ●, A venir ●

(Source : Alice Audouin)

Le développement durable, en tant que nouveau mouvement de pensée et principe d'action, est parfois accusé d'utiliser un vocabulaire compliqué, à commencer par le terme même de « développement durable ».

Voici une initiation humoristique à cette « langue alternative ».

Immersion dans une discussion entre un initié du développement durable et une « novice »...

Novice - Qu'est ce que tu fais pour les vacances ?

Militant - Avec ma copine, on part en train dans le Gers dans un gîte **Haute Qualité Environnementale**, on va visiter la région à vélo et aider dans une ferme **bio**. Des vacances **Wwoof** et du tourisme **Slow** comme tu vois.

Novice - C'est ouf !

Militant - Pas ouf, **Wwoof ! Willing Workers in Organic Farms !**

Novice - Moi je pars quatre jours aux Maldives, puis je repars pour une semaine à Saint-Barth, on va faire un raid en jet ski avec Lou, puis je rejoins Bruce sur son Yacht pour un délire à Cuba, génial non ?

Militant - C'est pas **CO2Free** ! Tu fais quoi comme **Compensation** ?

Novice - « Mais parle moi en français, je ne comprends rien ! Je suis déjà SugarFree, FatFree, AlcoholFree, CaloriesFree.....c'est quoi **CO2Free** ?

Militant - Le **CO2Free**, c'est une action sans CO2, donc sans effet sur le **réchauffement climatique**. Si tu tiens vraiment à partir en avion et envoyer cinq tonnes de CO2 dans l'air, tu **compenses**, par exemple

en finançant des **forêts primaires**, comme ça au moins ton **empreinte écologique** est réduite.

Novice - Et toi tu vas émettre combien de CO2 pendant tes vacances ?

Militant - Six kilos.

Novice - C'est sûr, ça fait une différence...mais c'est si grave cinq tonnes ? Je veux dire, c'est beaucoup ?

Militant - Tu as un **impact global** sur **l'écosystème**, même avec une faible émission. Nous sommes tous dans le même bateau et il va bientôt couler, **Think global act global**, c'est la règle.

Novice - Ah bon c'est déjà fini Think global act local ? Non mais concrètement qu'est-ce que je peux faire en dehors d'annuler mes vacances ?

Militant - Deviens **consom'acteur** et pas seulement consommateur, choisis des produits **carbon friendly** et des technologies **clean** qui n'ont pas un **impact social et environnemental** négatif et agis en tant que **partie prenante** en dénonçant le **greenwashing**.

Novice - Je crois que je vais commencer par m'acheter un dico français-écologique !

Militant - Non, refuse le copyright, trouve le en **open source**.

Novice - Hum...