

Spécial été !

2050³

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, WBCSD...

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

Test : “ Quel est votre impact sur l’environnement ? ”

2050 vous propose avec le WWF de calculer votre empreinte écologique : dénombrez le nombre de planètes qu’il faudrait si tout le monde avait le même mode de vie que vous. Go ! Pour préciser votre impact, calculez votre pollution en équivalent de tonnes d’émission de CO2 sur www.defipourlaterre.org

Je mange de la viande :

2 fois par jour	+8
1 fois par jour	0
2 ou 3 fois par semaine	-2
Rarement ou jamais	-4

J’achète viande et poisson frais plutôt que surgelés :

Jamais	+2
Souvent	0
Toujours	-4

J’achète fruits et légumes frais et non préparés :

Jamais	+2
Souvent	0
Toujours	-2

J’achète des produits :

Fabriqués de préférence en France ou en Europe	-2
Sans prêter attention au lieu de fabrication	0

J’habite :

Une maison non mitoyenne	+2
Une maison mitoyenne	0
Un appartement	-4

Je pars habituellement en vacances :

En avion (vols long-courriers)	0
En voiture	0
En train	-2
En bateau	-3
A vélo	-4
A pied	-4

Je vais travailler :

En voiture	0
En train	-6
En métro, tramway, bus ou car	-6
En vélo ou à pied	-10
Je reste à la maison	-10

Ma voiture est :

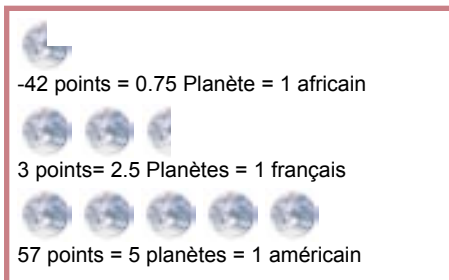
Une sportive	+22
Un gros 4X4	+14
Un monospace	+6
Une grande routière	+4
Une routière moyenne	0
Une petite citadine	-1
Je n’ai pas de voiture	-16

Je me lave :

En prenant des bains	+2
En prenant des bains et des douches	0
En prenant des douches	-1

Je privilégie les vacances en France et en Europe :

Oui	0
Non	+20



Les stars face au G8!

Le premier semestre 2005 a été marqué par le lobbying alter-mondialiste des stars. Les actions de Bono, Pierce Brosnan, Leonardo di Caprio (voir www.globalgreen.org), Sharon Stone (elle a réuni en 15 minutes 1 million de dollars pour la lutte contre le paludisme à Davos), Matt Damon et Angelina Jolie ont été largement médiatisées. Le phénomène devient historique avec ce sommet du G8 à Edimbourg. Les stars y pilotent l’opération de lobbying **Make Poverty History** en faveur de l’aide au développement des pays pauvres. Derrières les chefs Bono (U2) et Bob Geldof, des vedettes jusque là silencieuses comme Brad Pitt, George Clooney, Cameron Diaz, Kylie Minogue, s’unissent en organisant des concerts (www.live8live.com), des campagnes de presse et un lobbying puissant. Résultat : une audience des «concerts-contre-sommets» de deux milliards d’individus ! Bono a lui-même rédigé le texte de la campagne remis aux chefs d’état du G8. En voici quelques extraits :

Le «8» de Live 8 n’est pas une référence à 8 musiciens ou à 8 groupes, mais à vous les 8 leaders du G8.

Notre génération ne peut tolérer davantage le drame de la pauvreté alors que nous avons les moyens financiers et moraux de l’éviter.

Tout comme certains se sont élevés pour l’abolition de l’esclavage, pour

que les femmes obtiennent le droit de vote ou pour la suppression de l’apartheid, nous nous élevons pour exiger la fin de cette absurdité qu’est l’extrême pauvreté, qui tue encore au XXI^e siècle 50 000 personnes chaque jour.

Donnez au moins 50 milliards de dollars en aide chaque année et ce dès maintenant, engagez-vous à dépenser 0,7% de votre revenu national en 2010 et assurez-vous que votre aide agit de façon plus efficace auprès de ceux qui en ont désespérément besoin.

Le monde entier ne porte qu’un seul message : cette semaine faites tout ce vous pouvez pour faire de la pauvreté de l’histoire ancienne.

En France, Make Poverty History est soutenue par Virginie Ledoyen, Jenifer et Laetitia Casta : pas d’assez grandes stars sans doute pour avoir mobilisé le public français.

Ceux qui voient un paradoxe à ce que les héros de la «culture de masse» soient parallèlement les héros de la «critique du système» doivent se faire une raison, les stars ont aujourd’hui le plus grand levier médiatique.

(Scoop : 2050 a traduit le texte de Bono pour J. Chirac!)

Affichage estival



The Guardian, exemple mondial

Si les Etats-Unis sont les numéros un pour la presse indépendante, les anglais ont une vraie longueur d'avance en matière d'engagement des médias dans le DD : The Guardian, leader en terme de bonnes pratiques environnementales et de contenus, a très vite compris le rôle-clé qu'il pouvait jouer sachant qu'aucun autre secteur n'influence aussi fortement l'opinion publique et les décideurs politiques. Au sommaire du journal : Réchauffement climatique, recyclage, transport, pollution, énergie, émission de CO2, pauvreté... avec pour ambition de modifier les habitudes de son lectorat. En mai, The Guardian a évalué son influence auprès de ses lecteurs : pour 76% des sondés, The Guardian offre la meilleure source d'information sur les sujets environnementaux parmi les journaux britanniques de qualité. Il a aussi demandé aux ONG leur opinion (parmi les répondants : Friends of the Earth, Greenpeace UK ou le WWF).

L'engagement du quotidien ne s'arrête pas aux contenus, mais s'inscrit également dans une véritable démarche de responsabilité sociale

des médias : rigueur et cohérence sont les maîtres mots. On peut découvrir l'intégralité de ses bonnes pratiques dans son rapport "l'Audit Social, Ethique et Environnemental" 2004. Parmi ces actions exemplaires :

- The Guardian demande que les compagnies aériennes annonceurs compensent leurs émissions de gaz à effet de serre par le financement de programmes pour planter des arbres ou en investissant dans les énergies renouvelables.
- Les bureaux du journal sont des «green offices», ils intègrent un management environnemental avec pour axes prioritaires l'énergie, l'eau, le recyclage...

Joe Confino, meneur de la démarche et Directeur Exécutif de The Guardian, va au delà de son propre quotidien, il a pour mission de faire évoluer le métier et les pratiques, il participait notamment le 30 mai dernier à une table ronde à Paris organisée par Utopies autour des enjeux de la responsabilité sociale des médias.

Pour en savoir plus : www.guardian.co.uk

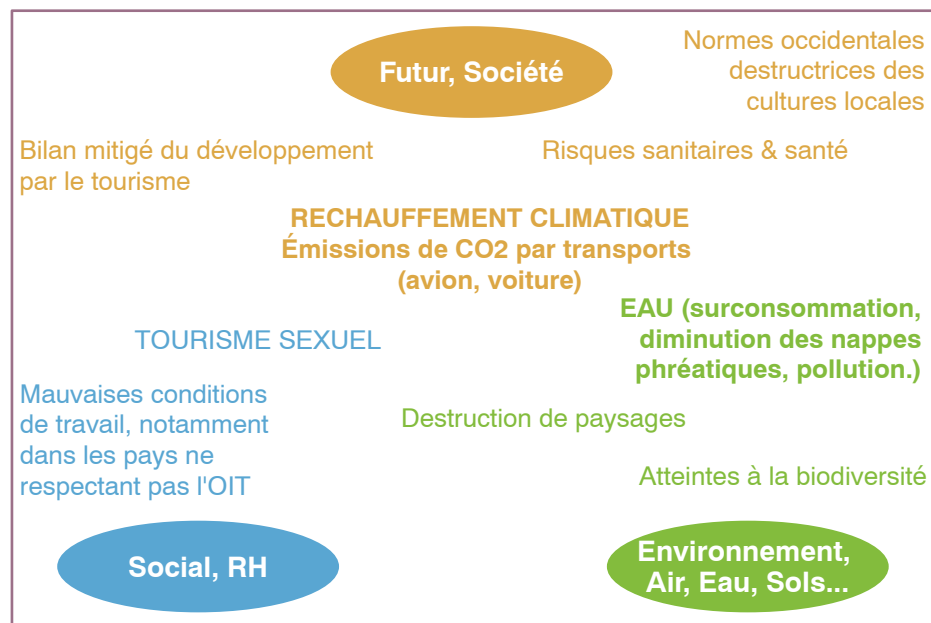
Secteur : Le tourisme

La croissance du tourisme est de 7% par an. Avec 760 millions de touristes en 2004, le seuil du milliard n'est pas loin !

Les défis environnementaux du tourisme concernent les émissions de gaz à effet de serre des transports (43% des touristes internationaux prennent l'avion et 42% la voiture), la consommation d'eau (un golf consomme l'équivalent d'une ville de 12 000 habitants !), la destruction de la biodiversité...

Du côté des enjeux sociaux, le bilan du tourisme comme facteur de développement pour les pays pauvres est de plus en plus mitigé, en témoignent des conditions de travail toujours aussi difficiles (un animateur tunisien : 15h/jours, 7/7, sans contrat de travail ni congé). Le tourisme sexuel continue son expansion sur de nouveaux territoires comme la Gambie, Madagascar...

Panorama des enjeux :



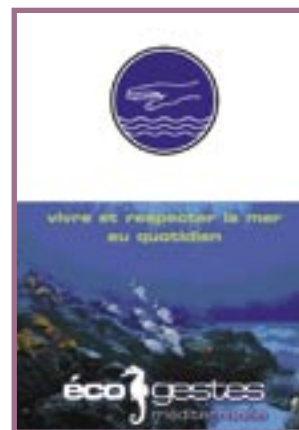
Sentier de progression :

- Tourisme équitable, solidaire, durable, etc... (cf. rubrique Alternative)
- Transports en train, bateau, vélo...
- Augmentation de la durée des séjours (dans une optique de partir « mieux et moins »)
- Maîtrise de la croissance des golfs (Maroc, Chypre, Polynésie Française...)
- Préservation des sites et des habitants (quotas par pays, seuils à ne pas dépasser)
- Hôtellerie HQE (Haute Qualité Environnementale) et énergie solaire
- Compensation des impacts environnementaux

Ecogestes Méditerranée

Les campagnes ne sont pas toujours à l'initiative d'ONG ! Lancés en 2002, les «Écogestes Méditerranée» sont nés à l'initiative de structures d'éducation à l'environnement issues du Réseau Mer porté par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur pour répondre à une urgence: 700 000 touristes visitent quotidiennement les Alpes Maritimes, on compte plus de 150 000 bateaux entre Toulon et Nice et le nombre de permis côtiers délivrés a doublé en moins de 10 ans.

L'objectif de la campagne est avant tout pédagogique : faire évoluer les comportements, promouvoir auprès des usagers de la mer (plaisanciers, baigneurs, pêcheurs amateurs, chasseurs sous-marins, plongeurs...) les gestes pratiques qui permettent de préserver la Mer Méditerranée et convertir de plus en plus de citoyens aux Écogestes.



L'opération 2005 concerne 40 villes et 80 ports du littoral de la région PACA. Au programme :

- Des contacts et entretiens directs sont menés auprès des usagers de la mer par plus de 60 ambassadeurs (plus de 500 demi-journées d'interventions, soit plus de 3000 entretiens).
- En mer, 17 kayaks et 12 bateaux vont à la rencontre des plaisanciers.
- 60 000 livrets des Écogestes (édités sur papier recyclé et encre végétale) sont distribués sur le terrain et dans les 400 points-relais (capitaineries, salons nautiques, clubs de plongée, écoles de voile...). Le livret de sensibilisation permet à chacun de visualiser le bon geste sur les déchets, les ancres de bateau, les moteurs, le ramassage des oursins, les rejets en mer... et de comprendre son explication (il existe aussi en version anglaise pour toucher les touristes étrangers).

Un bel exemple d'action régionale de proximité mobilisant 20 structures et financé la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et de l'Agence de l'Eau Rhône Méditerranée Corse, complété par d'autres partenaires publics et privés : la Direction Régionale de l'Environnement PACA, ADEME, le Conseil Général des Bouches-du-Rhône...

www.ecogestes.com



Gregory Gendre

Responsable de la communication
de la Campagne Energie et Climat
chez Greenpeace (27 ans)

2050 : Tu es surfeur et activiste, quel lien fais-tu entre les deux ?

Le Surf est le sport le plus complet du monde, il faut faire fonctionner ses neurones pour comprendre le fonctionnement des vagues, il faut produire un effort physique pour progresser, et il faut savourer l'harmonie complète que l'on ressent quand on descend une vague. Le surf incarne un monde DD : sans pubs, sans nuisances, en harmonie complète avec un élément naturel, où l'homme n'est pas le maître et possesseur de la nature. Dans les deux cas, c'est un parcours d'humilité et de respect.

2050 : Comment perçois-tu ton travail ?

Mon travail, c'est de l'activisme, comme ma vie, il n'y a pas de différence. L'action c'est tous les jours. Pour moi, ce n'est donc pas un job, c'est une action qui a la chance d'être rémunérée.

2050 : Où en est le DD selon toi ?

Le DD a besoin de concret. Il faut relativiser les discours et agir. Les objectifs à atteindre sont en priorité l'éducation à l'environnement à l'école, la suppression des voitures

dans les centres villes et une baisse des dépenses pour l'armement au profit de projets de développement, de nouveaux modes énergétiques, d'habitat durable, etc.

2050 : Quel est ton parcours ?

Une école de commerce, une école de journalisme, un DEA en sciences de l'information. Avant Greenpeace, j'étais journaliste aux Echos et Terra Economica.

2050 : Tes vacances cet été ?

Une grande randonnée en France, avec des déplacements en train et auto-stop

2050 : Quel sera l'impact CO2 de tes vacances ?

100kg de CO2 maximum

2050 : Le profil du consommateur DD ?

Quelqu'un qui est hors du système de valorisation de soi et de compétition au travers de la consommation. Le bon consommateur aujourd'hui est cool et ironique, il ne flashe pas sur le dernier gadget, il n'a pas besoin de ça pour exister.

Livre de chevet : *Le petit Prince*, Saint Exupéry ; *Mensonges lobby média communication*, J. Stauber & S. Rampton éd. Agone

Spécial Livres

Une sélection de livres lus et commentés par 2050.

Pédagogie

- *Planète Attitude* et *Planète Attitude Junior*, Seuil/WWF. Un bon guide sur ce que nous pouvons faire concrètement



au quotidien pour réduire notre "empreinte écologique". Les gestes écologiques sont présentés de façon accessible et ludique.

- *80 hommes pour changer le monde*, S. Darnil & M. Le Roux JC Lattès

Un tour du monde en 80 hommes et femmes exemplaires qui placent leur performance professionnelle à un niveau collectif (environnemental, social...) et pas seulement individuel.

- *Chroniques du ciel et de la vie*, H. Reeves, Seuil

Hubert tire la sonnette d'alarme sur la dégradation de notre planète tout en relativisant son importance dans le cosmos. Clair et inspiré à la fois.

Classique

- *L'Amant de Lady Chatterley*, D.H. Lawrence, Folio

Non seulement ce chef d'œuvre devrait être retiré des rayons de littérature érotique car il date de 1919... mais il devrait être reconnu comme une réflexion magistrale sur le rapport industrie/nature.

Mouvements Actuels

- *Eco-Economie*, Lester Brown, Seuil

Le boss du World Watch Institute détaille le « nouveau paradigme » qui prône une intégration de l'écologie dans l'économie. Accessible aux non économistes et non écolos.

- *Le temps de l'Anti-pub*, S. Darsy Actes Sud

La bible de l'anti-pub en France. Un ton clair qui permet de connaître le mouvement et de comprendre pourquoi il va s'amplifier.

Seventies

- *La Convivialité*, Y. Illitch, Points Dans le haut dans la pile des Fondamentaux de la critique de la société industrielle.

- *Les Passions et les Intérêts* A.O. Hirschman, PUF

Albert O. Hirschman montre « comment pour combattre les passions on fera appel aux intérêts » au XVIII^e siècle, autrement dit comment les activités lucratives telles que le commerce et la banque auparavant mal jugées devinrent le nec plus ultra.

- *Et si je suis désespéré que voulez vous que j'y fasse ?* G.Anders, Allia Un homme à connaître et aimer, qui nous alerte en 1977 sur l'insuffisance de notre imagination pour prévoir toutes les conséquences de notre puissance technique.

Beauté et DD

Allier beauté et DD sans être condamné pour autant au rassoul et au henné (par ailleurs saturé de plomb), c'est possible et vivement recommandé. Mini-révolution mais vraie tendance de fond, des nouvelles marques se positionnent très clairement comme «Développement Durable» et déjouent ainsi les dangers de toxicité et de pollution des produits d'hygiène et cosmétique classiques. Petite sélection des L'Oréal de demain :

- **AVEDA** : Le géant cosmétique américain s'engage pour proposer des produits «propres» et défend une politique de développement durable, de protection de la biodiversité et de progrès social. **Best-Of** : La gamme de maquillage Uruku fabriquée par les Yawanawa et dont les bénéfices sont redistribués aux indiens d'Amazonie. (Chez Joel Villard : 01 45 55 08 46 ou sur www.aveda.com).

- **DOUX ME** : Créée en France en 2002, DouxMe est la première marque de cosmétiques à recevoir le label «Cosmétique Ecologique et Biologique», délivré par l'organisme de certification Ecocert. **Best-Of** : Le démaquillant «Lait Rose Glacé» à conserver au frigo (www.douxme.com, Doux me beautyroom & boutique : 01 43 26 34 67 et Bon Marché).

- **LUSH** : Confectionnés à la main, avec un maximum de fruits et fleurs frais, sans aucun dérivé industriel, les produits anglais Lush doivent être utilisés frais. Un vrai plus, la vente «à la découpe» et «à la cuillère» permet d'avoir juste ce qu'il faut de produit et réduit les emballages ! **Best-Of** : La très sexy barre de massage «Magie Noire» au vrai chocolat (Lush : 01 43 25 33 17 et www.lush.com).

- **NATURA BRASIL** : Le Brésil prouve encore une fois qu'il a beaucoup à nous apprendre en matière de DD ! Le leitmotiv de Natura est Bem estar Bem, c'est-à-dire la relation harmonieuse que l'on entretient avec soi-même et avec son environnement. **Best-Of** : «L'Huile de Douche Triphasée Maracujà» (Natura Brasil : 08 10 62 88 et Bon Marché).

- **Dr HAUSCHKA** : Si parfaits que leur composition n'a pas changé depuis 1970, les produits de la très vénérable institution allemande sont biologiques, artisanaux et prônent une approche holistique des soins. **Best-Of** : Le «Masque Hydratant à la Rose» et «Le Bain de Vapeur» (Chez Claudine Reinhardt : 01 43 55 45 50 et aux Galeries Lafayette)

Le Tourisme autrement

Quelle est l'alternative au tourisme ? Le tourisme ! Mais autrement, c'est-à-dire de façon « responsable » ou « durable ». Notre sélection :

Croq'Nature propose une découverte du désert authentique et solidaire. De l'Algérie au Niger, cette organisation a élaboré une offre touristique équitable basée sur le développement économique des communautés locales. www.croqnature.com

Agence Sens Inverse : son but est de soutenir le développement local intégré dans le souci du respect de l'homme et de la nature des pays approchés. Elle propose des voyages sur mesure en France et à l'étranger. www.sensinverse.com

L'échange de maison. Les avantages de cette formule sont : un coût très réduit (maison gratuite), un impact «limité» (en fonction de la maison !) sur l'environnement (par l'utilisation d'un logement temporairement inoccupé) et une découverte touristique locale, puisque l'on s'intègre à un tissu social existant en le visitant «de l'intérieur».

Intervac www.intervac.com et Homelink www.homelink.com

Saïga propose des voyages de découverte du patrimoine naturel et séjours éco-solidaires dans un esprit de découverte active de la nature. www.saïga-voyage-nature.fr

Working in Organic Farms propose des contacts dans des fermes bio, partout dans le monde, où l'on peut être hébergé en échange de travaux (conditions à négocier à l'avance au cas par cas, selon compétences et motivations).

www.woof.org

Camping durable : emplacements préservés, cabanes confortables en bois... Le camping écolo haut de gamme est né ! Premier sites : Tours, Versailles...

www.huttopia.com



Pour en savoir plus :

Sur le tourisme solidaire et responsable : www.unat.assot.fr

L'Association Tourism For Development : www.tourismfordevelopment.com

Le Guide d'Alternatives Economiques «Tourisme Autrement», 9 euros.