

2050^④

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

Duel pour Katrina

Il n'a pas fallu attendre que la Louisiane soit dévastée par Katrina pour que les scientifiques tentent d'établir d'éventuels liens entre réchauffement climatique et catastrophes météorologiques, mais la question se pose avec beaucoup plus d'ardeur aujourd'hui vu l'ampleur des dégâts... Et comme il est désormais coutume en matière de développement durable, les arguments des convaincus et des sceptiques divisent la presse et les climatologues.

D'un côté la version dominante serinée par Fox News, la chaîne du super conservateur Rupert Murdoch : *don't panic*, tout lien entre réchauffement climatique et cyclogénèse est prématuré et ne saurait être démontré. Le super expert est le Prof. Mayfield, directeur du National Hurricane Center à Washington. Son argument choc : si le réchauffement climatique avait un impact sur les ouragans, alors une augmentation de la force des ouragans serait quantifiable sur l'ensemble de la planète et pas uniquement dans le Golfe du Mexique. Donc pas de quoi s'affoler, seule une augmentation de 5% de la puissance des vents aura lieu d'ici 2080 selon lui. Une position utile au gouvernement Bush qui renforce actuellement sa stratégie « tout pé-

trole » (en puisant notamment dans les réserves nationales).

En face, la théorie alternative défendue par un autre super expert, le Prof. Emanuel du MIT (Massachusetts Institute of Technology) perce ici et là dans les médias y compris anti-Kyoto (le magazine Fortune lui donne même raison). Argument choc preuve à l'appui : l'énergie des cyclones a doublé depuis 1970. Explication : l'augmentation de la température de la surface (+0,5°) mais aussi des premiers mètres d'eau des océans, en conséquence moins capables de refroidir l'ouragan et donc de le freiner.

Qui a raison ? L'enjeu est de taille. Si le MIT a raison, alors les Etats-Unis sont à l'aube de cyclones encore plus dévastateurs, avec des dégâts qui feront un jour passer Katrina pour un petit chergui. Une corrélation positive poussera-t-elle le gouvernement Bush vers la limitation tant attendue de ses émissions de gaz à effet de serre (qui représentent 25% du total de la planète), le rappel à l'ordre des entreprises (aujourd'hui, d'après une étude britannique, seules 13% de 350 multinationales ont réduit leurs émissions de CO2 depuis 2004) et une collaboration internationale cohérente post Kyoto ?

Tout ce qui est de l'or ne brille pas

L'industrie joaillière or et diamant a toujours été une cible phare des ONG de défense de l'environnement et des droits de l'homme. Elle est accusée de déverser des milliers de tonnes de poison (mercure et cyanure) dans les sols et l'eau avec des effets dramatiques sur la santé, d'exproprier des peuples sur des lieux de gisement, d'appliquer des conditions de travail désastreuses, etc. La campagne récente l'ONG britannique Survival (www.survival-international.org), a fini par la faire réagir, grâce à la mobilisation de l'opinion publique sur les pratiques de De Beers pour exploiter de nouveaux gisements, conduisant par exemple à l'exode des « bushmen » du Kalahari. L'industrie vient de lancer le « The Council for Responsible Jewellery Practices » avec 14 membres fondateurs (dont le français Cartier). Un appel à consultation est actuellement ouvert en ligne (www.responsiblejewellery.com) jusqu'au 30 septembre 2005 pour définir les standards sociaux, éthiques et environnementaux du collectif. Verra-t-on bientôt des labels « développement durable » dans les vitrines de la place Vendôme ?

L'art à l'eau

Les artistes contemporains investissent les enjeux de la planète. Pour être sûr que son oeuvre conceptuelle ne souffre pas d'un déficit de compréhension auprès des non initiés, l'artiste Mark McGowan propose une installation simple dans la galerie branchée anglaise « House Gallery » : laisser couler un robinet pendant un an. Objectif de l'oeuvre : montrer notre gaspillage d'eau (environ 15 millions de litres). <http://clubet.com/c/c/house?print=MarkMcGowan>



Campagnes publiques : la compil'

Les campagnes publiques sur le développement durable ont fleuri et le PNUE associé à Futerra en fait la synthèse dans son document «Communiquer sur le développement durable. Comment produire des campagnes publiques efficaces». Petit tour d'horizon international de ces campagnes qui convergent toutes vers le même objectif, éveiller la sensibilité environnementale et changer les comportements, et qui ont massivement utilisé la publicité pour diffuser leur message.

Das Bringt's. Nachhaltig. Promotion de la consommation éthique pour le secteur de la distribution (Autriche, 240 000\$)

Journée de l'Air Pur Encouragement des transports durables (Canada, 1m\$).

Thinksustainable Sensibilisation du personnel gouvernemental aux questions de développement durable (Grande-Bretagne, 23 000\$).

Le Train de l'environnement Sensibilisation des régions aux questions environnementales (Algérie, 122 000\$).

No Early Spray Incitation aux agriculteurs à consommer moins de pesticides (Vietnam 485 000\$).

Proyecto Alternativas al Bromuro Metilo Promotion des solutions alternatives au bromure de méthyle (Costa Rica, 80 000\$).

Campana de Comunicacion obre Desarrollo Sostenible Sensibilisation aux différentes approches du Développement Durable (Espagne, 10m\$).

The Big Clean Up Pour les gestes écologiques des habitants d'Auckland (Nouvelle-Zélande, 2,4 m\$).

Economies d'énergie, faisons vite, ça chauffe Aider au changement de comportements en matière de consommation énergétique (France, 12m\$).

Pour en savoir plus : www.uneptie.fr/pc

Son premier mot : Coca

Une nouvelle étude démontre qu'un enfant de deux ans reconnaît des marques et des logos et que la quantité de télévision regardée détermine le nombre de marques qu'il peut identifier. Les enfants de l'étude «Identifying determinants of Young Children's Brand Awareness : television, parents and peers» menée par P.Valkenberg et M.Buijzen en Hollande, ont reconnu 8 marques sur 12 présentées. On est loin des pratiques d'il y a une dizaine d'années visant à limiter la publicité au dessous des enfants de six ans.

L'Académie Américaine de Pédiatrie recommande l'interdiction de la télévision pour des enfants de moins de deux ans, puis à partir de deux ans, une limite de deux heures par jour. En Angleterre, un tiers des enfants de moins de quatre ans ont un poste de télévision dans leur chambre.

Ces magazines inconnus qui nous veulent du bien

Connaissez-vous **L'Ecologiste**? Non? C'est pourtant la version Française de **The Ecologist**, le top de l'écologie, mais avec une périodicité trimestrielle et un goût pour le graphisme différent (cf visuels).

Etes-vous au courant de la parution de **L'Age de Faire** ce mois-ci? Non? Voici pourtant son créneau : «Il n'existe pas de journaux indépendants adaptés et facilement accessibles au GRAND PUBLIC sur le créneau de l'écologie au sens large. La demande est donc méconnue et non satisfaite.»

Continuons le jeu de devinette. Tentons notre chance avec **Le Nouveau Consommateur**.

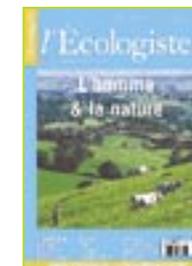
Vous ne connaissez pas non plus ce titre? Dommage, car il a pour objectif «d'éclairer le citoyen sur ses actes d'achats». Il avait disparu mais est revenu en septembre avec une couverture glamour qui annonce «les tendances écologiques de la rentrée».

Et **Ekwo**? Une couverture plus séduisante et un positionnement jeune très sympathique, rédigé pour l'instant

par des pigistes bénévoles. Non plus? Dernier essai, **La maison écologique**? Peut-être que l'intitulé du dossier «La paille dans tous ses états: le point sur un matériau de construction prometteur.» n'a pas su attirer votre oeil ! Au moment où les magazines connus (y compris le Figaro Magazine en octobre) lancent des suppléments et numéros spéciaux sur

le développement durable, il est regrettable de voir que ceux-ci ne puissent avoir accès au grand public, car ils offrent des contenus de bon niveau, utiles, documentés, sympathiques, rédigés par des sympathisants, militants ou des experts sincères

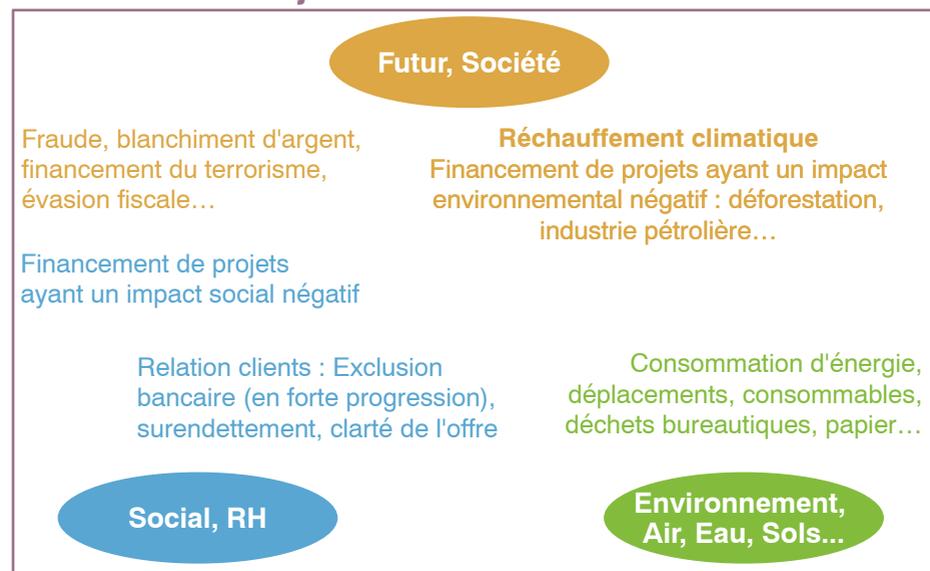
dans leur engagement. Est-ce une question de distribution? de look? de manque de lectorat? de manque de moyens? de style d'écriture? Trouvons vite les réponses pour sortir la France de sa situation unique : elle ne possède aucun titre grand public sur le thème du développement durable qui touche véritablement le grand public.



Secteur : Banque/assurance

Le lien n'apparaît pas au premier abord, une banque ne pollue pas beaucoup, ses employés sont généralement mieux payés qu'ailleurs, où est l'impact ? Les banquiers et les assureurs sont pourtant de plus en plus souvent mis en cause pour les impacts indirects qu'ils génèrent sur l'environnement et le social, soit en tant que gestionnaires de fonds (OPCVM par exemple), soit comme bailleurs de fonds (crédit, investissements en capital), en refusant ou en acceptant un prêt, en couvrant ou non un risque, en étant présent ou non dans des pays «à risque social», en investissant ou non dans des projets à impacts environnementaux ou sociaux négatifs, en faisant pression ou non sur une entreprise peu responsable. L'augmentation des incidents climatiques (Swiss Re a donné l'alerte au printemps et Katrina nourrit le débat) favorise désormais l'intégration du «risque environnemental» dans leur processus de financement.

Panorama des enjeux :



Sentier de progression :

- L'intégration du risque environnemental et social et de critères DD
- Produits ou services liés au DD comme les Fonds ISR (investissement socialement responsable), les micros crédit, développement d'une offre d'investissements ou de crédits en faveur des énergies renouvelables...
- Les principes d'Equateur
- Lutte anti blanchiment/criminalité financière (GAFI, Tracfin, Transparency...)
- Taux préférentiels pour des projets positifs sur le plan environnemental et/ou social, comme la construction Haute Qualité Environnementale



Rainforest Action Network (RAN) Global Finance Campaign

RAN, ONG californienne de défense de l'environnement, mène depuis 2000 une campagne de sensibilisation à l'égard des choix d'investissements des établissements bancaires. RAN a amorcé sa campagne en visant la plus grande banque aux Etats-Unis, Citigroup. L'ONG a dénoncé l'octroi de prêts à des entreprises dont les activités ont d'importants impacts environnementaux et lui a reproché l'absence de considérations sociales et environnementales dans la définition de ses pratiques financières, pouvant ainsi la conduire à détériorer des écosystèmes, détruire des forêts fragiles, déplacer des communautés locales et accélérer le réchauffement climatique (par exemple : financement d'un gazoduc en Amazonie, l'oléoduc équatorien Crudos Pesados, la centrale électrique thaïlandaise Ratchaburi, le gisement pétrolier Gobe, en Papouasie Nouvelle-Guinée, la coupe d'anciens séquoias en Californie, etc.)

RAN a demandé à la banque de mettre fin aux investissements destructeurs dans les combustibles fossiles

et la déforestation et de privilégier le financement des énergies propres, renouvelables. En prenant pour cible Citigroup, l'ONG a cherché à attirer l'attention de l'opinion sur la nécessité d'appliquer des standards sociaux et environnementaux en amont de l'activité des entreprises multinationales. En 2004 après quatre ans de campagne avec des moyens d'actions classiques et non violents (banderoles, campagnes médias, interventions de VIP...), un premier accord a été trouvé. Citigroup a accepté d'adopter une politique de protection des écosystèmes. Les autres banques visées par la campagne, comme JPMorgan et Bank of America ont elles aussi adopté des politiques de défense de l'environnement.

La campagne consiste maintenant à vérifier si les engagements des trois banques se réalisent vraiment sur le terrain, à entraîner les autres banques récalcitrantes à s'engager et favoriser les solutions alternatives pour aider les peuples indigènes à se maintenir dans leur environnement.

www.ran.org



Garrette Clark

**Administrateur de Programme
Service de la Production et de la
Consommation Durable**

PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement)

Que fais-tu au PNUE ?

Changer les modèles de production et de consommation pour y intégrer le développement durable. Vaste tâche! Le meilleur moyen d'y arriver est de passer par des projets concrets, comme par exemple l'amélioration de la gestion de l'environnement dans les zones industrielles, ou le transfert de pratiques vers les pays en développement, je supervise en ce moment une formation à l'éco-conception auprès d'industriels en Slovaquie, Maroc, et Costa Rica. La philosophie du PNUE est «Environnement for Development», cela signifie que l'environnement favorise le développement des sociétés humaines, que le social et l'environnement ne sont jamais dissociés, je travaille toujours dans cet esprit.

Quel est ton parcours ?

J'ai commencé ma carrière à l'Agence de Protection de l'Environnement aux Etats-Unis, et je travaille au PNUE depuis quinze ans. Ma formation est en sciences politiques à Berkeley.

Quelle est ta vision du DD en France ?

Le vocabulaire et les méthodes foisonnent mais leur mise en oeuvre concrète se fait encore attendre. Le

changement viendra des jeunes, qui n'ont pas à changer de cadre de pensée et qui ont une vision vraiment intégrée des enjeux, sans jamais séparer l'environnement du reste, c'est ma philosophie mais pas toujours celle des gens de mon âge!

Le DD dans ta vie quotidienne ?

Je n'ai pas de voiture, ni d'appareils électroniques comme un toaster, un sèche-linge, un ordinateur. Mais je ne suis pas un bon exemple du côté des émissions de CO2 car je prends souvent l'avion pour mes missions, j'essaie quand même de l'éviter au maximum en utilisant Internet.

Livres de chevet :

Bobos In Paradise, David Brooks, Simon & Schuster ; *Green Marketing*, J.A. Ottman, J. Ottman Consulting, Inc.

Presse Préférée :

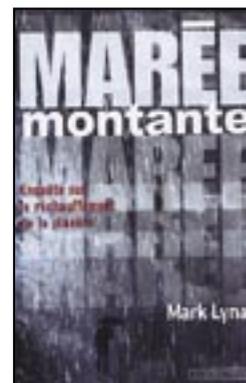
UtneReader, *NewYorker*

Gourou(e) :

Judy Johnson, ancienne vice présidente de Butts Gaz and Oil, elle s'occupe maintenant de l'urbanisme de Oakland en Californie, elle est une femme très influente et engagée dans le développement.

Livres

- *Marée Montante*, Mark Lynas, Le Diable Vauvert.



Un livre magistral écrit par un jeune anglais, sorte de récit de voyage sur le thème du réchauffement climatique, le conduisant au Pérou, en Alaska, à Tuvalu... Le livre parfait d'initiation, avec des touches personnelles, scientifiques, aventurières.

Mark Lynas est une personnalité en Angleterre et ne saurait rester inconnu ici.

- *L'Histoire secrète du plomb*, Jamie Lincoln Kitman, Allia.

Son livre relate son enquête sur l'introduction du plomb dans l'essence par General Motors en remplacement de l'éthanol et ses conséquences dramatiques en terme de pollution. Rappelons qu'à Mexico, 4 millions de voitures rejettent dans l'atmosphère une quantité de plomb estimée à 32 tonnes par jour.

Conférence

TBLI Francfort 2-4 novembre
Organisé par Brooklyn Bridge, dirigé par Robert Rubinstein. Le must de l'investissement durable. C'est le moment de saisir toutes les tendances de la finance en faveur du développement durable et d'écouter des personnalités de premier plan comme Rana Kapoor, PDG de Yes Bank, Bill Reilly, PDG d'Aqua International, Barbara Krumsiek, PDG de Calvert Investments... Pour info, la TBLI 2006 aura lieu à Paris!

Un événement à parrainer

Trois créations théâtrales adaptées du rapport «Reconsidérer la richesse» de Patrick Viveret. Démarche : «Rédigée pour un rapport officiel, ministériel, la réflexion de Patrick Viveret nous est apparue pertinente sur un plateau de théâtre. En effet, avant même d'être une analyse technique, économique, cette réflexion interroge chacun d'entre nous sur ce qui fonde notre rapport aux autres, au monde, à la vie». Il s'agit de mettre en vie, de mettre en jeu, les interrogations essentielles présentes au coeur des textes de Patrick Viveret et non pas de porter la bonne parole. Le spectacle est suivi d'un débat, la configuration du dispositif s'y prêtant particulièrement.

Cie de la Tribouille

Tél./fax : 02 40 73 30 20

<http://latribouille.free.fr>

Pierre Roba : pierre.ropa@free.fr

Tél. : 06 80 85 81 32

Alerte sur la santé

Panique à bord. La santé est en plein questionnement. Pourquoi ? Pourquoi cette explosion de cancers, d'asthme, de problèmes ORL, d'obésité, d'infertilité ? Why ?

L'angoisse monte. Et si c'était dû à notre environnement ?

Chaque jour, un nouvel objet familier découvre sa face cachée chimique menaçante : moquette, air, mobilier, téléphone portable, aliment, laine de verre, colle, peinture, parfum d'intérieur, lessive, climatisation...

Chaque jour un nouveau vocabulaire : «ces maladies créées par l'homme», «toxicité domestique» nomme l'ennemi invisible...

Chaque jour un mot nouveau, COV, musc artificiel, éther de glycol, formaldéhyde, benzène, sort de sa tanière pour entrer dans le dictionnaire courant...

Chaque jour une ONG lance une campagne, «Detox», «Vigitox», «Mauvais Sang», au nom de mauvais augure...

Chaque jour un nouveau voisin, un incinérateur, une pompe à essence, dresse la liste de ses victimes...

Chaque jour, un nouveau chiffre fait frémir le précédent : selon le Dr. Belpomme, 7 à 15% des cancers seraient directement liés à «l'environnement»...

Chaque jour les médecins et scientifiques se réunissent pour alerter, signent un «Appel de Paris» affirmant que «Notre environnement c'est notre santé !» ou exigent des études approfondies sur les «perturbateurs endocriniens» pour expliquer la baisse de fertilité masculine et l'explosion des cancers des organes reproductifs...

Chaque jour l'Union Européenne propose une réglementation visant à mieux connaître l'impact de notre environnement chimique sur notre santé : REACH...

Cet exposé alarmiste pose une question essentielle : si notre environnement devient de plus en plus toxique, nos maladies vont-elles augmenter en conséquence ?

La présence d'infimes substances dans nos produits d'usage quotidien peut-elle s'accumuler au point de favoriser l'apparition de maladies ?

La question n'a pas de réponse claire aujourd'hui et cela est inquiétant. Pasteur et Flemming de tous poils, trouvez-nous vite le vaccin contre cette nouvelle maladie, notre environnement !

Malheureusement, il n'y a pas ni vaccin ni traitement, mais peut-être qu'un comportement plus écologique pourrait avoir un effet placebo ?

La mode alternative

Jusqu'ici les consommateurs «concernés» avaient peu d'alternatives pour se vêtir selon leurs engagements sociaux et environnementaux : le poncho en poils de chèvre *made in Larzac* ou le pantalon en chanvre naturel approximativement assemblé dans un ashram bengali... à moins d'avoir les moyens de s'offrir des produits Hermès ou Vuitton fabriqués par des artisans réputés et dans les meilleurs matériaux, forcément «propres et éthiques».

La vogue du développement durable et du commerce équitable, la dénonciation des conditions sociales du domaine du textile, les problèmes environnementaux causés par l'agriculture (le coton absorbe 25% des pesticides) et l'engagement personnel de créateurs de mode ont permis de voir la création d'un nouveau marché : la mode éthique. Ce courant est porté par des marques de plus en plus nombreuses : Veja, Blackspot, Katherine Hammett, Misericordia, KIP, Idéo ou Edum. Ici les cotons sont bio, les matériaux propres et/ou recyclés, le commerce équitable, les profits redistribués, les fabricants socialement audités. Ces marques sont tellement *hype* qu'on ne les trouve que dans les lieux de la branchitude parisienne et elles sont encore chères. Trop élitistes pour être dans tous les placards, ces fringues «éthiques» lancent



Misericordia

néanmoins la tendance qui devrait bientôt atterrir chez le commun des mortels.

Le «fair trade inside» commence également à apparaître dans marques de grande distib' et de prêt-à-porter : La Redoute, Tex, Celio, Somewhere offrent cette année des produits en coton biologique. Le label «Max Havelaar» garantit des articles en coton «commerce équitable» et sert désormais de repère aux «consomm'acteurs».

Les marques éthiques pionnières seront présentes lors de l'Ethical Fashion Show du 7 au 9 octobre (Espace des Blancs Manteaux, Paris IV) : tables rondes, défilés, rencontres entre les créateurs (dont bon nombre du Sud) et les acteurs économiques (boutiques, centrales d'achats, designers...) afin de «fédérer ces énergies complémentaires».

www.ethicalfashionshow.com