

2050⁵

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**.

- 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.

- Sources : GIEC, IFEN, Nature, Greenpeace...

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

Tous victimes ?

Théoriquement oui. Si les émissions de gaz à effet de serre sont principalement émises par le monde occidental, le réchauffement climatique est un phénomène global, donc logiquement nous affecte tous. Serons-nous alors tous touchés pareillement par ses conséquences ? Non. S'il y a 150 000 personnes dans le monde d'ores et déjà victimes des conséquences des changements climatiques, il y aura 50 millions de réfugiés climatiques (ces personnes qui ne peuvent ou ne vont très bientôt plus pouvoir vivre dans leur environnement) d'ici 2010 et 150 millions d'ici 2050, oui, mais qui ça et où ça ? La première liste de zones touchées est la suivante : Afrique, Chine (rurale), îles du Pacifique, Bangladesh, Alaska, Népal, etc. Donc essentiellement hors des principales zones émettrices de CO₂ et dans des régions qui subiront de petites variations de température, environ +0,5% (alors que des régions européennes devraient connaître une hausse de plus de 2° !). Pourquoi ? Trois explications : l'augmentation du niveau de la mer, l'extrême sensibilité des régions sèches à la moindre variation climatique, et surtout la pauvreté qui empêche de déployer des solutions alternatives.

Que va-t-on faire de ces victimes ? Le vide juridique intersidéral actuel concernant les conséquences du réchauffement climatique ne donne aucun statut à ces premiers expulsés du climat, ils ne sont ni considérés comme des réfugiés ni comme ayant droit à des compensations.

On pense à quoi dans cette situation ? A JJ Rousseau il y a 250 ans qui, suite à la première catastrophe mondiale « médiatisée », l'incendie de Lisbonne le 1er novembre 1755 qui fit 10 000 à 30 000 morts, disait : la nature est innocente, l'organisation sociale est corrompue, le mal du séisme incombe aux hommes. Dans le cas du réchauffement climatique, nous sommes à nouveau très rousseauistes : les dérèglements de la nature sont pour grande partie dus aux hommes et leurs conséquences recoupent une structure sociale pré-déterminée et injuste.

Posons-nous donc la question, pour faire plus simple en utilisant la métaphore du Titanic, de quoi mourront ces premières victimes, du choc de l'iceberg ou de l'absence de secours ?

Les multinationales se mettent au commerce équitable

Le commerce équitable a le vent en poupe. En France, son taux de notoriété est passé de 9% en 2000 à 64 % en 2005. Comment ? Avec la recette Max Havelaar : 1° un mix de mobilisation et de communication (menée par Vincent David, le magicien du « marketing de cause ») et 2° une innovation en matière de distribution : le choix de la grande distribution. Résultat : le café équitable a déjà pris 3% du



petits producteurs (environ +50% par rapport au prix du marché)... ce qui a irrité les défenseurs du « FairTrade » et nos amis de Max Havelaar. Nestlé (Nescafé) s'y est pris autrement et a frappé très fort en lançant un véritable café équitable (label « FairTrade ») en octobre en Angleterre, un pays où le café équitable a 4% du marché.

Les marques de thé, cacao, sucre, dont les parts de marché sont peu à peu rognées par ce commerce alternatif suivront-elles l'exemple du café ? La réponse est oui pour une seule et bonne raison : toutes les études marketing montrent que les consommateurs sont prêts à payer plus cher (10 à 25%) un produit du commerce équitable qu'un produit « normal »... donc des possibilités de retour sur investissement importantes de ce nouvel élan philanthropique.

Qui a la solution ?

Christian de Boissieu est chargé de remettre un rapport au gouvernement sur la façon dont on va pouvoir diviser par quatre nos émissions de gaz à effet de serre. En tout honnêteté, face à la question « comment s'y prendre ? », Christian a dit « je ne sais pas ». On ne va pas lui jeter la pierre.

Une cause = une pub

A chaque acteur sa cause et sa pub en ce mois de novembre 2005 : le réchauffement climatique pour l'ONG (Greenpeace), les déchets pour le gouvernement (ADEME-MEDD) et l'obésité pour la multinationale (Coca-Cola). Tour de piste...

Commençons par le réchauffement climatique.

Objectif : faire réagir le grand public sur la problématique des changements climatiques (voir : www.impactsclimatiquesenfrance.fr).

La formule Greenpeace est la suivante : prendre des bénévoles (beaux comme Lambert Wilson), faire deux spots de 40 secondes et les diffuser sur le web grâce au marketing viral. Budget : 20000 euros.



Pub Greenpeace

Allons maintenant du côté des déchets.

Intitulée « réduisons vite nos déchets, ça déborde », la campagne télé de l'ADEME-MEDD vise à éteindre l'incendie de nos 360 kilos de déchets par personne par an en France (voir : www.reduisonsnosdechets.fr).

Formule : proche de Greenpeace, favoriser la prise de conscience et

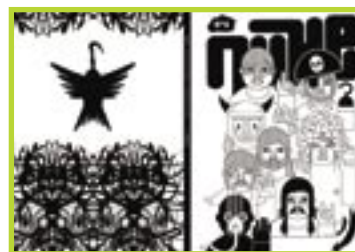
l'action. Pendant trois ans, la priorité sera donnée à la réduction de la production de déchet et au développement du recyclage. Budget : 2,5 millions d'euros.

Finissons en beauté avec un soda.

Titree « Agir face à l'obésité, Coca-Cola s'engage », la campagne presse de 500000 euros de Coca-Cola ne mise pas sur la mobilisation (on comprend pourquoi) mais sur l'engagement de l'entreprise, pour preuve : Plus d'info sur les étiquettes, plus de sport, et pas de pubs destinées aux moins de 12 ans et... moins de sucre ! Moins de sucre?... Super! Sauf que le génial remplaçant (qui a un goût sucré dix fois plus fort que le « vrai » et zéro calories au compteur) n'est autre que l'additif et édulcorant de synthèse nommé aspartame, le produit le plus controversé de l'industrie, considéré comme dangereux (ingrédients problématiques : phénylalanine, formaldéhyde, méthanol, acide formique...) pour la santé par de très nombreux médecins et scientifiques qui en demandent le retrait depuis vingt ans...

1^{ère} question: en plein boum de « responsabilité sociétale des entreprises » qui les encourage à pratiquer les « accords volontaires » et des « bonnes pratiques », les entreprises peuvent-elles vraiment de s'emparer des causes qui les critiquent ? 2^{ème} question : pourquoi les causes les plus primordiales (le réchauffement climatique) ont-elles les moyens de communication les plus dérisoires ?

La presse magazine branchée donne l'exemple... en France



Le magazine branché *Nuke* - Génération Polluée vient de sortir son numéro 2 sur un papier 100% recyclé. Appréciation unanime des lecteurs : « il est super bôôô ! ». Oh ! Surprise ultime ! C'est du papier recyclé ! Oui, le papier Cyclus de Dalum, le leader du papier recyclé suédois (qui recycle 100% ses résidus de production), déjà utilisé par IKEA. Ce magazine haut de gamme édité à 15000 exemplaires, offrant un nouage de propositions graphiques, littéraires et photographiques montre que si la « génération polluée » est bien consciente de l'être, elle a aussi une idée pour recycler. (www.dalumpapir.dk)

La presse magazine anglaise donne l'exemple... à la France.

Au moment même où *Nuke* sort en France, les anglais s'activent de façon massive côté magazines. Le gouvernement et l'association des éditeurs de magazines (the Periodical Publishers Association représentant

90 % des éditeurs anglais), viennent de signer ensemble un engagement visant 1° à recycler 50 % des magazines en 2007 et 70% en 2013 (l'enjeu est de taille, les déchets de la presse mag anglaise sont de 675 000 tonnes par an !) 2° à utiliser du papier recyclé (objectifs non quantifiés) et des packaging en matériaux recyclés 3° à sensibiliser et encourager les lecteurs à recycler. C'est parti outre-Manche pour *Heat*, *Country Living*, *FHM*, *New Scientist*, *The Economist*, *New Statesman* ! On appelle très fort *Elle*, *Le Nouvel Obs*, *Voici*, *Télé7jours*, *Géo*, *Maxi*, *Femme Actuelle* à faire de même chez nous.

Fallait-il un ouragan ?

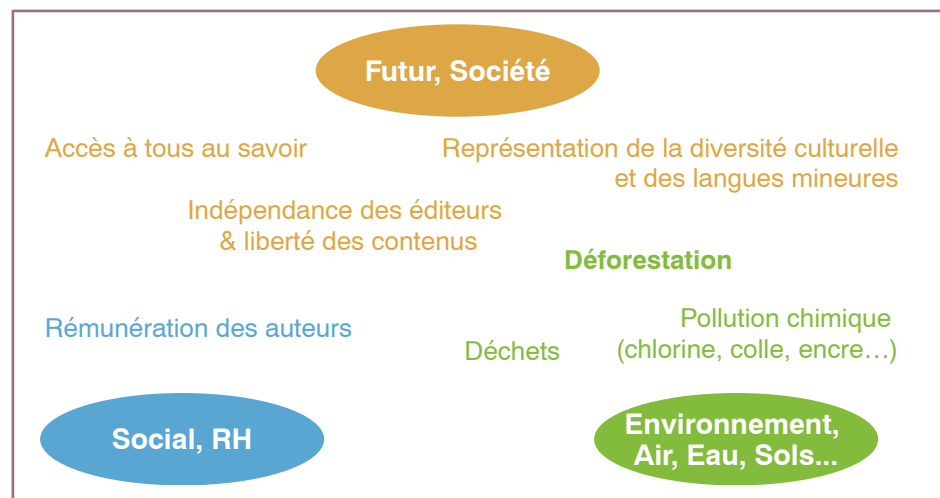
L'écologie et l'environnement avaient du mal à s'installer durablement dans les médias français...c'est apparemment chose faite grâce aux ouragans ! Selon l'extrait de TNS Secodip : « Les sujets d'environnement font de nouveau la Une des media au troisième trimestre 2005, accumulant plus de 24000 UBM. Bien sûr Katrina et Rita dévastant le Sud des USA contribuent pour moitié aux UBM « ENVIRONNEMENT ». Mais notre étude mesure aussi sur le long terme une évolution plus profonde de la couverture médiatique : reportages terrain, faits-divers ou sujets de société, la préoccupation environnementale devient un fil conducteur récurrent pour les media. » Comme dit le proverbe : « il faut parfois un mal pour un bien ».

Secteur : L' Edition

Leonide Andreiev l'a écrit, « le jour où l'homme aura son royaume, le livre sera son trône ».

L'édition de livres est un marché qui ne cesse de croître et se consolider. Les 7 premiers éditeurs français totalisaient en 2004 environ 3,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Magnifique, les gens lisent ! Oui mais quoi ? Les plus virulents diraient : un produit marketing fabriqué avec une forêt illégalement abattue. Faisons un petit tour d'horizon des enjeux sociaux et environnementaux. Les deux principaux sont : **Le papier** : 1° Le livre n'est quasiment jamais en papier recyclé. Aux Etats-Unis, moins de 5% des livres le sont (sur un total de 914 000 tonnes de papier). 2° Le papier contribue de façon dramatique à la déforestation, y compris de forêts primaires. **Le contenu** : un enjeu sociétal qui attrait aux valeurs et messages véhiculés dans les livres, à la place de la diversité culturelle et à la liberté d'expression.

Panorama des enjeux :



Sentier de progression :

- papier : utilisation de papier recyclé & achat de papier certifié (FSC...)
- arrêt de la chlorine
- fin du pilon & meilleure gestion des stocks / gestion des déchets / recyclage
- numérisation des livres / consultation & lecture en ligne / accès au web
- troc, échange, reprise, prêt... / exportations vers des pays " moins riches "
- garantie de la liberté d'expression
- évolution du copyright pour un accès plus large
- GreenPress Initiative (USA)



PLUMES VERTES (GREENPEACE)

Non il ne s'agit pas d'un héros apache ni d'un oiseau génétiquement modifié avec de la chlorophylle, mais de l'opération ambitieuse menée actuellement par Greenpeace pour la protection des dernières forêts anciennes en y impliquant les milieux de l'édition « gros consommateur » de papier. En effet, l'industrie papetière consomme 1/5^{ème} des arbres abattus dans le monde. La consommation annuelle de papier en France s'élève à 10.9 millions de tonnes soit 183 kg par an et par personne. La consommation annuelle de papier croît de 2.8% par an et on estime qu'elle aura augmenté de 30% d'ici 10 ans ! Près de 80% des forêts primaires de la planète ont déjà disparu en grande partie à cause de l'expansion de l'industrie du bois et du papier. Les 20% des forêts restantes sont dites « forêts anciennes ». Plus de 20% du papier consommé chaque année dans le monde provient de ces dites forêts : forêts tropicales du Sud-Est asiatique et brésiliennes (8,5%), forêts boréales nord-américaines (3%) et dernières grandes forêts anciennes européennes de Finlande (8,5%).

Pour la première fois dans l'histoire de l'édition, des auteurs et des éditeurs, par leur soutien à l'opération « Plumes Vertes », s'opposent à l'utilisation de papier en provenance de forêts anciennes et profitent de leur notoriété pour jouer un rôle majeur dans leur sauvegarde. Paolo Coelho, Günter Grass, Isabel Allende, Helen Fielding, Arhundati Roy, Erri de Luca, José Saramago, Amélie Nothomb (entre autres) exigent désormais que leurs livres soient édités sur papier recyclé. Le soutien le plus significatif est celui de J.K. Rowling, qui a pu enfin imposer que son dernier livre, *Harry Potter et le Prince de Sang-Mêlé*, soit publié sur papier 100% recyclé. Au Canada seul, cette opération a d'ores et déjà préservé 28 221 arbres de forêts anciennes de l'abattage. En France, on tire notre chapeau à Gallimard qui publie désormais les deux millions d'exemplaires du dernier Harry Potter sur du papier certifié FSC. Espérons que le dernier tome des aventures de l'apprenti sorcier incitera tous les éditeurs à se mobiliser... d'un coup de baguette magique !



Robert Rubinstein

Directeur de Brooklyn Bridge, Amsterdam
(Expertise en Finance Responsable)

Tu viens d'organiser à Francfort la TBLI (Triple Bottom Line Investing Conference), la plus grande conférence européenne de la finance sur le développement durable, raconte.

C'était super! Plus de 500 participants, des grands noms de la finance, des moments très forts ! Convaincre le marché des capitaux que le développement durable est dans ses intérêts a été cette année plus facile ! On a pu faire le point sur toutes les actions existantes, les fonds dédiés à la biodiversité, aux énergies renouvelables ou à la reforestation, le micro crédit, le capital investissement, les fonds actions, etc. Les grandes fortunes ont aussi joué un rôle moteur, comme par exemple Bob Pattillo qui a investi 50 millions de \$ dans le micro crédit. Nous sommes beaucoup d'américains à y croire !

Quels sont les enjeux pour les financiers?

Le réchauffement climatique bien sûr. Son coût va être énorme. Le désastre de Katrina a été clairement amplifié par le réchauffement de l'océan. Le problème du « peak oil », c'est-à-dire ce phénomène d'ici quelques années où les réserves de pétrole seront inférieures aux besoins, est également

incontournable. A court terme, ce sera une source de profit énorme, car le prix du pétrole va exploser, mais ensuite on verra un ralentissement de la croissance dans les secteurs de la chimie, des transports, de l'automobile. Dans le même temps, la rareté du pétrole va générer des nouveaux comportements et va pousser des énergies alternatives, comme la biomasse, le solaire, le nucléaire, l'éolien...donc de nouvelles opportunités d'investissement.

Où aura lieu la TBLI en 2006 ?

A Paris bien sûr ! La raison est simple, la France est le marché le plus dynamique en Europe, grâce à Dexia, au Fonds de Réserve des Retraites, BNP Paribas...

Tes livres préférés?

Cradle to Cradle, William McDonough & Michael Braungart ;
My Ishmael, Daniel Quinn

Ton attitude CO2?

Ma règle : ne pas avoir de voiture.

Une publicité pour le DD?

Un film montrant comment un dollar investi dans une machine à coudre change la vie d'une communauté.

Come to Paris Alexis !

« Manifest Destiny » est une peinture de plus de 7 mètres de long qui représente une projection dans le futur du réchauffement climatique à New-York (exposée au Brooklyn Museum de New-York, la foire d'art contemporain de Cologne...). La réalisation de cette toile monumentale a demandé à Alexis Rockman un an de travail et de collaboration avec des scientifiques, architectes, écologistes et ingénieurs, afin de partir d'une prédiction la plus construite possible. A partir de là, le travail de création s'est réalisé. « Je considère cette image comme une carte postale qui nous est envoyée du futur » dit Alexis. Son objectif est de décliner son projet dans les plus grandes capitales du monde. Prochaine étape : Paris ! « What I would love to do is something in the spirit of the global warming project about Brooklyn, but have it be set in Paris using some of its fabulous landmarks. I want it to be a plea to the hearts of the French to preserve what we all



know to be a great treasure. I believe that people only care about things that are in their backyard. » Comme pour NYC, Alexis Rockman mènera ici un travail préparatoire d'environ une année avec une équipe de scientifiques, ingénieurs, historiens, écologistes, architectes. Cette toile monumentale permettra aux visiteurs d'appréhender le « futur Paris » sous le prisme du réchauffement climatique. Les premières fées du projet en France sont la galerie New-Yorkaise Leo Koenig, 2050 (me !), la Mairie de Paris et l'ADEME. Alexis cherche des mécènes pour accompagner le projet.

Contactez 2050.

Livre

Comment ne plus être progressiste... sans devenir réactionnaire

Jean-Paul Basset, Fayard

Il s'agit d'un livre remarquable qui, au-delà d'une présentation accessible et exhaustive des problèmes écologiques actuels, montre avec humilité un chemin de remise en question personnelle par un ex-militant de Mai 68... La richesse des références montre une pensée ouverte et riche et donne à chacun de multiples pistes pour aller plus loin dans sa propre réflexion.

Le scoop de la Post-Consommation ?

Sous prétexte que notre société serait devenue « post-industrielle », « post-moderne » et « post-tayloriste » nous, les consommateurs, serions également entrés dans l'ère de la post-consommation. Pas la peine d'être un post-doctorant en sociologie pour voir des signes de cette tendance... dans les sondages sociologiques justement. Pour preuve, ce récent sondage mené auprès des Français sur leur « perception de la Société de Consommation » par Louis Harris et Libération. Nous sommes :

- 56% (toutes tranches d'âge, toutes opinions politiques et toutes catégories sociales) à affirmer avoir une perception négative de ladite société,
- 86% à estimer que « les grandes marques abusent de leur positions dominantes pour vendre leur produits à des prix élevés »,
- 85% qu'il y a trop de « publicités mensongères »,
- 88% que nous sommes poussés à « s'endetter pour consommer »,
- 89% que l'on consomme trop de choses inutiles,
- 82% que les enfants ne sont pas protégés contre la publicité...

Une vraie post-consommation annoncée !

Alors la révolution c'est pour ce soir ? Les caddies jetés aux orties, les autodafés de cartes gold et de télévisions complices de surendettement, le boycott des multinationales manipulatrices ? Et bien non ! En effet, si les Français portent un regard négatif sur la société de consommation, ils sont 63% à avoir une « image positive des entreprises » et 67% jugent qu'acheter un produit de marque c'est « choisir un style avec lequel on se sent bien » et que cela « produit du lien social ». Le service économie de l'ADEME le confirme : 93% des français répondent que consommer c'est « se faire plaisir de temps en temps » et pour 75%, c'est « une façon de se réaliser soi-même ».

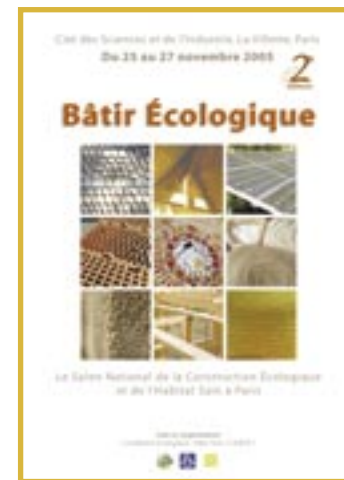
On est pas arrivés ! Que penser ? Si la post-consommation mesure les inconvénients (qui donnent envie de ne plus consommer) et la surconsommation mesure les avantages (qui poussent donc à davantage consommer) de la consommation, la conclusion est facile : tout simplement, les avantages de la consommation sont encore jugés supérieurs aux inconvénients.

L'habitat vert

Comment loger plus de monde en consommant moins ? Une question cruciale lorsque l'on sait que les bâtiments représentent 25% des émissions de gaz à effet de serre et que la moitié de la population mondiale sera bientôt urbaine.

Du point de vue du logement collectif, les premiers miracles sont anglais et allemand. Les 90 logements de BedZed concourent à une économie d'énergie d'environ 90% par rapport à des habitats « standards » ! La recette : isolation, solaire, production autonome d'électricité, triple vitrage, traitement des eaux usées sur place, etc. Mais il y a mieux, c'est Fribourg-en-Brigsau, qui intègre également le transport à vélo des habitants et un panel d'énergies renouvelables. En France, ça avance beaucoup plus modestement.

Côté maisons individuelles, le nec écolo plus ultra s'appelle la « maison à bilan énergétique positif ». La formule magique : la production autonome d'énergie. Le graal : quand l'énergie produite par la maison produit plus que nécessaire et est donnée à la communauté. Mais l'énergie n'est que l'un des problèmes de la maison verte, il y a aussi l'eau, les déchets, et l'environnement toxique (ces milliers de substances chimiques dans les peintures, moquettes, les matériaux d'isolation...).



On s'y met ? Si l'on est pas très bricolo soi-même, on peut avec un petit surplus (minimum +6%) s'offrir la maison « bioclimatique » de ses rêves, elle existe en version Maison Phénix (si, si ! c'est la nouvelle maison « Concept House ») ou d'architecte. On compte 2000 « éco-architectes » en France, donc on est pas forcé de passer par le fameux Bruno Boscetti (qui vient de réaliser les bureaux de Yann Arthus-Bertrand au cœur du Bois de Boulogne), d'ailleurs ce dernier vous répondrait que si vous êtes vraiment écolo, il est préférable de vivre dans un habitat dense (traduction : en appartement), la maison individuelle mitant le paysage et nécessitant une voiture... pas vraiment CO2Free ! Pour agir concrètement : Salon Bâtir écologique 25-27 novembre Cité des Sciences - La Villette <http://www.batirecologique.com/ed2005/accueil.htm>