

# 2050<sup>⑥</sup>

*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



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 CO<sub>2</sub>, il faut qu'en **2050** les niveaux d'émissions mondiales de carbone soient ramenés à 70% du niveau de 1990.
- 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.

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

**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](mailto:alice-audouin@mpg-france.com)**

## Panorama des prix développement durable 2005

On a pas besoin d'être un accro du développement durable pour savoir que BASF, Bayer, DuPont ou BP ont des activités plutôt polluantes... donc on se dit que s'il existait un prix récompensant les entreprises en matière de développement durable, celles-ci ne feraient sans doute pas partie des gagnantes. Erreur !

### Les prix du « meilleur rapport développement durable ».

BASF et HP ont reçu le prix du « meilleur rapport développement durable » par l'ordre des experts-comptables de leur pays. Ce prix récompense la qualité du reporting social et/ou environnemental (exhaustivité et transparence des données) et a donc peu à voir avec les performances réelles de l'entreprise. Rappelons que 64 % des Global Fortune 250 ainsi que 60 entreprises françaises publient un « rapport développement durable ». L'Ordre des Experts Comptables français a récompensé Suez, Autoroutes Paris-Rhin-Rhône et le chimiste Rhodia. Jusqu'ici on ne critique pas, pollueur ou pas, la transparence est une qualité qui doit être saluée et l'audit peut-être perçu comme « un premier effort ».

### Les prix qui récompensent des actions concrètes.

C'est là où l'on ne comprend plus bien les résultats, pourtant remis par des institutions sérieuses. Bayer, DuPont et BP sont célébrées par « Business Week » comme les trois premières « Top green companies » ! Allô ? L'astuce consiste à mesurer leurs efforts en matière de réduction de gaz à effet de serre (quand on connaît l'impact environnemental de la chimie on se dit qu'il fallait oser). Le prix suisse « Sustainability Leadership Award » de SAM consacre pour sa part le PDG du groupe pharmaceutique Novo Nordisk qui combat aussi le diabète dans 49 pays pauvres. Ah bon ? « Business in the Community » (Angleterre) couronne lui BHP Billiton comme « entreprise de l'année 2005 » pour l'ensemble de ses engagements pour le développement durable. BHP est l'un des premiers extracteurs mondiaux de cuivre, nickel, uranium et aluminium. On court vérifier la définition du développement durable, on lit que la préservation des ressources non renouvelables pour les générations futures est au cœur du concept et l'on s'interroge sur les critères de remise de ces prix.

## FUSAC chez les agences de notation

Le marché des agences de notation extra-financière se consolide ! Il devient oligopolistique ! :- ) Le leader français incontesté Vigéo dirigé par Nicole Notat vient de fusionner avec son alter ego belge Ethibel pour devenir la première agence de notation extra-financière européenne. De son côté Innovest absorbe Core Ratings et se place en troisième position sur le marché français, la deuxième place revenant à Eiris. Rappelons le rôle important de ces agences : noter les entreprises sur le plan social et environnemental. Ces notes sont achetées par les acteurs financiers qui les intègrent pour prendre des décisions d'investissement incluant ces critères ou bien sélectionner les « meilleures entreprises » pour créer des produits financiers « développement durable ». La plupart de ces notations concernent des sociétés cotées et les produits financiers créés avec les « notes » sont le plus souvent des fonds en actions. Vigéo-Ethibel « surveillance » plus de 1000 entreprises et aujourd'hui en France 93% des sociétés de gestion font appel à des agences de notation. Un marché prometteur.

## Noël Gaspi



Non ce ne sont pas nous les Français qui allons compter nos bûches de Noël pour savoir combien d'emballages carton ou de mini sapins en plastique allaient se retrouver dans la poubelle, mais nos amis anglais, beaucoup plus préoccupés par les déchets que nous (rappelons notre score moyen par personne : 360 kilos par an). L'organisation anglaise « Recycle Now » estime que 160 000 tonnes de nourriture se retrouvent dans la poubelle à Noël. Il faut dire que 16,5 millions de dindes sont consommées à Noël ainsi que 3000 tonnes de papier aluminium (pour couvrir la dinde dans le four !).

## Campagnes contre les afficheurs en 2006

Paysages de France et le Collectif des Déboulonneurs, les deux mouvements les plus actifs actuellement en matière de lutte contre l'affichage, annoncent tous deux une forte intensification de leurs actions en 2006.

**Paysages de France** qui agit déjà depuis 13 ans prévoit pour 2006 une forte « intensification judiciaire », encouragé par sa victoire à Dinan. La force de frappe de Paysages de France augmente de façon rapide : de plus en plus d'avocats, maires, médias et citoyens, relaient, soutiennent ou participent à leurs actions. Leur revendication : le respect du Code de l'Environnement (stipulant les conditions de présence de panneaux publicitaires selon les lieux) et la lutte contre l'affichage illégal. Pour exemple, le maire de Béziers avait notifié 60% de panneaux en infraction sur sa commune.

**Le Collectif des Déboulonneurs** « se propose de déboulonner la publicité, c'est-à-dire de la faire tomber de son piédestal, de détruire son prestige. Non pas de la supprimer, mais de la mettre à sa place, pour qu'elle soit un outil d'information au service de toutes les activités humaines ». Affirmant que « en matière de publicité, l'affichage constitue l'agression majeure », le collectif agira en 2006 nationalement chaque 4<sup>ème</sup> vendredi de chaque mois. Le principe de l'action : un « barbouillage » de



**Action du 23 décembre**  
**Collectif des déboulonneurs**

panneaux dans un principe de « désobéissance civile ». La dernière action a eu lieu sur les Champs-Élysées le 23 décembre dernier, réunissant 120 militants et la presse. Leurs revendications pour l'affichage : le démantèlement des panneaux illégaux, leur indexation sur la densité démographique et leur réduction à un format 50X70 cm.

Fin novembre, TNS Sofres nous apprenait que la part des publiphobes (43%) dépassait pour la première fois celle des publiphiles (37%). Ne peut-on pas logiquement penser que l'augmentation de ces actions associées à leur médiatisation croissante ne booste la part des publiphobes en 2006 ?

Le service de développement durable de MPG lance un groupe de travail « affichage responsable » avec des afficheurs et annonceurs de premier plan et vous en dira plus dans le prochain numéro.

## Novethic'Info fête son 25 000<sup>e</sup> abonné

Le site Internet Novethic.fr a été créé en 2001 par une filiale de la Caisse de Dépôts, Novethic. A son lancement, il n'existait aucune information gratuite et quotidienne sur le développement durable et la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), deux thèmes à cette époque en forte expansion et rapidement riches d'actualités : sommet de Johannesburg, débats sur le protocole de Kyoto, premières parutions de « rapports développement durable », vote de la loi NRE, création d'un secrétariat d'état au développement durable, etc. Novethic.fr informe également sur l'Investissement Socialement Responsable (ISR), que l'on peut résumer comme l'intégration du développement durable dans le domaine de la finance. Doté de deux journalistes internes et d'une dizaine de pigistes externes, Novethic

compte aujourd'hui 2 010 articles en ligne, consultés par plus de 800 000 visiteurs par an. Un moteur de recherche permet d'accéder à tous les articles, aussi bien par thématique que par mots clés.

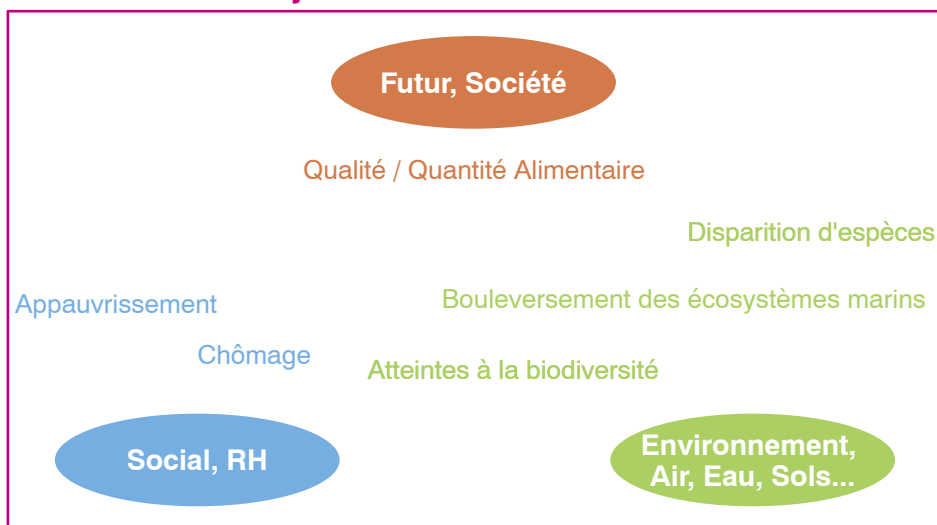
Mais ce qui fait le succès de Novethic, c'est avant tout Novethic'Info, sa lettre d'information hebdomadaire. Novethic'Info vient de fêter son 25 000<sup>e</sup> abonné et est sans conteste la lettre (gratuite) d'information sur le développement durable la plus lue en France. Le nombre d'abonnés a augmenté de 60% en 2005. Cette croissance traduit un intérêt grandissant pour ces thématiques, aussi bien de la part de particuliers que de professionnels « concernés ». Pour s'inscrire à Novethic'Info, un simple e-mail sur la page d'accueil [www.novethic.fr](http://www.novethic.fr), suffit.



## Secteur : La pêche

Les océans et les mers sont en danger : déjà largement malmenés par les marées noires, les dégazages, le déversement de déchets toxiques comme le mercure, la pêche, plus précisément la surpêche, menace désormais à son tour leur écosystème. L'autre corollaire de ce constat est la menace économique et humaine concernant les populations vivant (et se nourrissant) de la pêche traditionnelle. 1 personne sur 5 dans le monde satisfait son besoin protéinique par le poisson. Or 52% des stocks marins seraient d'ores et déjà pleinement exploités, 1 millier d'espèces de poissons seraient en voie d'extinction à cause de leur surexploitation (exemple : pêché seulement depuis 1978, le grenadier de roche a perdu 98% de ses stocks), et les chiffres progressent. Malgré la médiatisation croissante des drames écologiques (baleines, tortues, esturgeons...) les quotas (UE, ONU...) ne suffisent pas à enrayer le problème. Exception à la règle : le caviar qui vient d'être frappé d'interdiction d'importation.

### Panorama des enjeux :



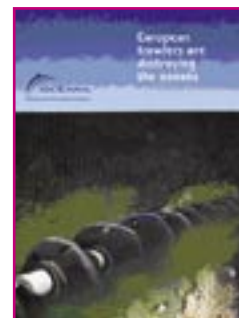
### Sentier de progression :

- Aquaculture (sur les principes du développement durable; exemple : Unima, Madagascar)
- Politique de quotas plus vigoureuse
- Guides de consommation invitant au boycott des espèces menacées
- Aide au développement permettant de trouver des solutions économiques de remplacement
- Lutte contre la pêche illégale



## European trawlers are destroying the oceans

Oceana milite pour préserver et protéger les fonds sous marins. Oceana est présente en Amérique du Nord, en Europe (Espagne, Belgique) et en Amérique du Sud et compte plus de 300 000 membres et sympathisants dans plus de 150 pays.



### Objectif de la campagne « European trawlers are destroying the oceans »

La pêche en eau profonde ravage les fonds sous marins et détruit un environnement qui ne parviendra pas à se régénérer (sinon avant des siècles). Ce type de pêche techniquement très sophistiqué utilise des filets renforcés qui ratissent les fonds, faisant main basse sur tous types d'espèces et ne pouvant éviter les prises accidentelles d'espèces protégées. L'Europe, dont la flotte est à 40% de surcapacité, en est particulièrement

responsable. Ces navires de pêche en eaux profondes représentent 15 000 bateaux sur les 100 000 de la flotte européenne et ont l'autorisation de pêcher dans les eaux du monde entier. 300 scientifiques ont participé au document de référence de la campagne, incluant les impacts humains sur les pêcheurs traditionnels.

Parmi les propositions d'Oceana :

- Limitation / interdiction de certaines techniques de pêche et financement de la recherche en faveur de techniques de pêche plus sélectives.
- Fermeture de certaines zones à la pêche.
- Moratoire tant que des mesures ne seront pas mises en place.
- Carcan législatif afin de protéger l'écosystème.

### Résultats de la campagne

Outre le fait de contacter et de présenter régulièrement ces propositions aux gouvernements européens, et de mobiliser l'opinion publique, Oceana est notamment parvenu à obtenir la protection du Mont Darwin, une barrière de corail au large de l'Ecosse, en y faisant interdire la pêche en eaux profondes.

[www.oceana.org](http://www.oceana.org)



## Geneviève Guicheney

### Responsable de la mission développement durable France Télévisions

#### En quoi consiste ta mission ?

J'ai proposé à France Télévisions de prendre sa place et de jouer son rôle dans le chantier du DD. En tant qu'entreprise et en tant que média, de surcroît de service public, France Télévisions va définir puis adopter une politique de développement durable à l'intérieur de ses sociétés et sur ses antennes. Ma mission est de définir et d'accompagner la mise en œuvre de cette politique.

#### Quel est le périmètre du DD pour une organisation comme la tienne ?

Cela va du café équitable dans les distributeurs de boissons, à la soirée « spécial semaine du développement durable » en passant par des programmes réguliers qui aident mes concitoyens à comprendre les enjeux du DD, s'en emparer et agir. Un vrai rôle d'information pour résumer. Patrick de Carolis étudie actuellement un certain nombre de propositions.

#### Le DD dans ta vie ?

Je suis comme monsieur Jourdain, maintenant que je suis responsable du DD, je lis ma propre vie différemment et je m'aperçois que j'agissais, parfois mais pas tout le temps, dans le bon sens sans pour autant être

militante. Les 4x4 et grosses cylindrées en ville m'ont toujours donné des boutons...mais comme il n'y a pas de crème apaisante pour ça, c'est sans doute qu'il faut changer de comportement ! Tout simplement, je surveille mon impact environnemental. J'ai calculé mon empreinte écologique grâce au questionnaire du site du WWF, mon résultat est de 54 hectares. Ce résultat correspond à des habitudes plutôt écolo, j'ai abandonné la voiture pour n'utiliser que les transports en commun, je porte des polaires recyclés, j'utilise des détergents biodégradables, mon alimentation est biologique, mes sacs poubelles sont en maïs et pour les produits de beauté, je choisis des crèmes biologiques et ne contenant pas ce que l'on appelle « des éléments indésirables ».

#### Ta presse préférée ?

Novethic'Info, Le Monde Diplo, Alternatives Economiques, EKWO.

#### Tes livres coups de cœur ?

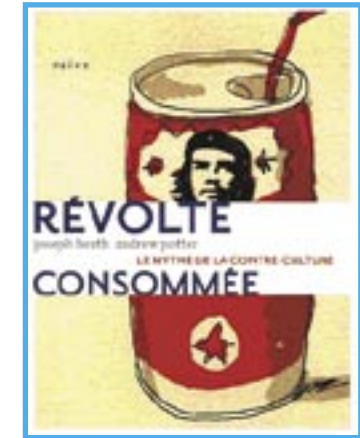
*Belle-Ile, pour toujours* de Jacques Lescoat - Essai sur l'aménagement durable. Editions FinisterrE - Juin 2005  
*Histoire d'un allemand* de Sebastian Haffner - Editions Babel n° 653

## Anti-rebelle

*Révolte Consommée*, de Joseph Heath et Andrew Potter, Editions naïve.

**Pensez-vous que** « le capitalisme de consommation est un système dominé par les marques, visant l'uniformisation des goûts via la publicité pour faire davantage de profit. » ? Oui ? Vous êtes peut-être un peu rebelle, écolo, anar, alter ou anti quelque chose, ou encore un adepte de la « contre-culture », mais dans tous les cas, votre pensée est fautive. Deux auteurs et sociologues canadiens vous disent pourquoi : Il n'y a pas de « système », et l'équation « société de consommation = société de masse = conformisme » est fautive, la bonne équation est « société de consommation = concurrence = non conformisme » (le capitalisme n'est plus dans la nécessité de produire des produits identiques donc d'imposer l'uniformité).

**Pensez-vous aussi que** « le système capitaliste est si global qu'il ne peut changer qu'en étant renversé. Il doit être renversé de l'intérieur, par les mentalités, la culture, et pour cela un mouvement de contre-culture doit être encouragé. » ? Oui ? Apprenez que dans ce cas, vous êtes contre-productif. Arguments : 1° Les valeurs de la rébellion contre-culturelle (créativité, expérience directe, affirmation de soi, nouveauté...) sont devenues les valeurs gagnantes du capitalisme.



Les mouvements hippie, punk rock, écolo, etc. sont tous devenus des points de départ de marchés juteux. 2° Le système peut changer sans être renversé radicalement si l'on sait problématiser ses failles en « problème d'action collective » et donc trouver une solution institutionnelle ou juridique adaptée. 3° La contre-culture a abouti à la confusion entre déviance et désobéissance (l'acte non-conformiste se prenant pour un acte politique en tant que preuve de l'existence même de la société répressive) ce qui entame son efficacité.

**Partagez-vous les visions** proposées dans *Bowling for Columbine* (M. Moore), *No logo* (N. Klein), et *American Beauty* ? Oui ? Sachez que vous aimez des œuvres fondées sur un mythe dépassé et faux.

**Résultat :** Si vous avez répondu « Oui » aux trois questions, ce livre a suffisamment d'intelligence pour vous faire changer d'avis.

## Pacte Mondial: la fin de l'innocence

Quelle entreprise n'a pas signé le Pacte Mondial (PM) ? On se le demande. Le PM est une initiative pour le développement durable dans l'esprit « Welcome Everybody » lancée par les Nations-Unies en 1999, qui a eu un succès retentissant auprès des entreprises. Il faut dire que cela était tentant, il suffisait de signer les 10 principes du PM (voir ci-dessous) pour être reconnu comme entreprise engagée dans le développement durable. Plus de 2 300 entreprises dans 80 pays, dont 250 en France ont signé depuis 1999 les principes du PM. Malheureusement, les engagements écrits n'ont pas toujours été suivis d'actions, cette « apathie » a déclenché une vague de critiques importantes, Greenpeace International, allant jusqu'à déclarer que le PM permettait aux multinationales de se « blanchir à peu de frais sous le drapeau des Nations

Unies ». Sur ce l'idée d'exclusions ou de sanctions fut abordée. Une liste de « Non-communitating Companies » (les entreprises muettes après leur signature), fut mise en ligne (612 noms à ce jour). Puis les fonds de pension et banques s'y sont mis ! Ils ont demandé les preuves que les signatures avait bien été suivie d'actions par les entreprises. Qui vient de les apporter ? Les agences de notation extra-financière ! Innovest et Vigeo viennent de lancer des produits d'information sur la conformité ou la non-conformité des entreprises à un ou plusieurs principes du PM, pour résumer, la liste des « sérieux » et des « free riders ».

Conclusion : Après le « Welcome everybody » les partisans du PM craignent un effet « Good Bye everybody »...

[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

**Les dix principes qui forment la base du Pacte Mondial sont issus de la Déclaration universelle des droits de l'homme, des principes fondamentaux de l'Organisation internationale du Travail, des Droits au travail et de la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement.**

- 1 promouvoir et respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme
- 2 veiller à ce que leurs propres entreprises ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme
- 3 respecter la liberté d'association et reconnaître le droit de négociation collective
- 4 éliminer toutes les formes de travail forcé ou obligatoire
- 5 abolir le travail des enfants
- 6 éliminer la discrimination en matière d'emploi et de profession
- 7 appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement
- 8 entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement
- 9 favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement
- 10 agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin

## Cool Biz et Warm Biz

Le gouvernement japonais est motivé pour réussir ses objectifs du protocole de Kyoto. Rappelons qu'il est (comme nous) assez en retard sur ses engagements (-6% d'émissions de gaz à effet de serre entre 1990 et 2012) : en 2003, ses émissions avaient augmenté de 8%. Après avoir ordonné la baisse de la clim cet été et lancé la vague du « Cool Biz », c'est au tour de la baisse du chauffage

cet hiver (et donc du « Warm Biz »). Après avoir économisé avec le Cool Biz de l'été 210 millions de kilowatts-heure, on compte avec le Warm Biz générer 232 millions de yens d'économie de dépenses d'énergie.

L'astuce, proposer un changement du « dress-code » des employés pour s'adapter au plafonnement des températures (28° l'été et 19° l'hiver). La campagne hivernale actuelle se passe mieux que celle de l'été, car convaincre les businessmen japonais n'ayant pas changé leurs habitudes depuis un siècle et hermétiques au « casual Friday », de relâcher leur nœud de cravate, ouvrir leur chemise et retirer leur veste, était une vraie gageure. Au-delà des nouvelles attitudes créées qui ont

contribué à rendre « plus cool » l'image de l'employé japonais, les mesures du gouvernement ont ouvert la voie au business des vêtements adaptés au chaud et au froid. Avec une vraie manne pour le Warm Biz : les femmes (elles n'étaient pas visées par le Cool Biz car habillées « plus librement que l'homme » en été). En effet, comment rester sexy avec un sous-pull Damart et des mitaines pour taper sur son



Soutien-gorge Warm Biz

AP Photo/Katsumi Kasahara

ordinateur, c'est un beau défi pour la mode. La palme du Warm Biz revient à la marque de lingerie Triumph, dont le slogan publicitaire est « *Le Warm Biz apporte un peu de fun et de chic à votre tenue pour le bureau, et il aide à prévenir le réchauffement de la planète* ».

La pièce maîtresse du dispositif Warm Biz : un soutien-gorge ! doté de coussinets amovibles, qui peuvent être chauffés au four micro-ondes ou dans l'eau bouillante. Une initiative qui montre que les mesures institutionnelles sont une bonne solution aux problèmes environnementaux et que le marketing est suffisamment agile pour créer de nouveaux marchés, même avec des restrictions.