

2050⁸

Développement Durable, Médias et Publicité

Déjà ? - Qui ça ?

Dioxyde de pub - Alter-media (lisation)

Nouveaux territoires - Nouveaux voisins

Membre - Communauté

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 CO₂, 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.
- Au rythme actuel, 40% de la forêt amazonienne aura disparu en **2050**.
- On estime que la population mondiale pourrait passer de 6,5 milliards aujourd'hui à 9,1 milliards en **2050**. L'essentiel de cette croissance se concentrera dans des pays en développement, où la population passera de 5,3 milliards à 7,8 milliards.

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

2050 est une publication conçue et rédigée par Alice Audouin, responsable du développement durable de MPG (HAVAS).

Contact :
Alice Audouin, 01 46 93 35 98 - alice-audouin@mpg-france.com

Green is the new Black

Alors que dix Etats américains engagent un action judiciaire contre l'administration fédérale l'accusant de ne pas réglementer le CO2 comme un gaz à effet de serre, trois des magazines les plus influents de la presse magazine américaine, Vanity Fair, Elle US et Wired baptisent leur numéro de mai « Green issue ». Cette médiatisation massive de l'urgence écologique est un signal fort : de l'autre côté de l'Atlantique, la révolution verte est en marche et les célébrités hollywoodiennes ou politiques ont décidé de jouer les directeurs de conscience. En première ligne de ce mouvement, on trouve Al Gore, Julia Roberts, Robert F. Kennedy Jr et George Clooney réunis pour faire la couv' de Vanity Fair. Graydon Carter, le rédacteur en chef, assène la tendance du moment : Notre futur est vert ou ne sera plus et Vanity Fair sera à l'avant-garde de cette révolution car « *Green is the New Black* » autrement dit, l'écologie, c'est la tendance lourde. Modes de vie conciliant « style » et respect de l'environnement, portraits de stars et d'anonymes engagés à montrer l'exemple et à faire changer les choses, en une centaine de pages de reportages et d'interviews, le portrait d'un monde émergent est dressé.

Les infos People sont éloquentes : Edward Norton milite pour l'énergie solaire, George Clooney a troqué sa vieille BMW pour une compact-car Tango tout électrique, Arnold Schwarzenegger engage l'Etat de Californie à diminuer de 25% ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2020, Ali Hewson,

madame Bono prend la place de premier designer « éthique » avec sa marque Edun Apparel et Gwyneth Paltrow et Cameron Diaz sont d'actifs soutiens d'actgreen.com. Côté pages de pub, les marques éco sont là, avec Aveda ou Aveeno.



Et nous en France ? Pas de panique, si l'urgence écologique n'a pas encore secoué la presse magazine française, le raz de marée de la nouvelle tendance verte américaine ne va pas tarder à arriver. Ce jour là, notre rôle de suiveur pourra alors commencer, comme d'hab.

L'Oréal ou la limite de l'éthique par croissance externe

Après le rachat par Hilton de la chaîne hôtelière suédoise Scandic, celui des yaourts Stonyfield par Danone et l'acquisition de la marque de cosmétiques Aveda par Estée Lauder, c'est au tour de The Body Shop de succomber aux appétits d'une multinationale cherchant à acquérir ou consolider son positionnement dans le développement durable : L'Oréal.

The Body Shop, fondé il y a 30 ans par Anita Roddick, était reconnu pour ses produits d'hygiène naturels, son engagement contre les expérimentations animales et sa lutte contre les stéréotypes de beauté. De son côté, L'Oréal innovait pour éviter les expérimentations animales. La rencontre était donc sur ce point pertinente. Les ONG ne l'ont pas vu ainsi et ont entamé une campagne dénonçant le décalage entre les valeurs de The Body Shop et celles du numéro un mondial des cosmétiques et

surtout de son actionnaire Nestlé (25%). Les conséquences en termes d'image se sont rapidement faites sentir. Ethical Consumer, un site britannique leader de shopping éthique, a immédiatement dégradé la note éthique de The Body Shop de 11/20 à 2,5/20 !

La déception de L'Oréal ne devrait pas s'arrêter là, car la performance environnementale de The Body Shop n'est pas aussi optimale qu'on voudrait bien le penser. Au moment où le lien santé-environnement devient une préoccupation majeure, où des ONG et des médecins alarmés dénoncent dans les produits de beauté et d'hygiène la présence des muscs artificiels et autres phthalates jugés toxiques... The Body Shop s'est fait épinglé plusieurs fois pour utiliser ces substances jugées nocives. The Body Shop, la fausse bonne idée ?

La police de l'énergie est née

Les Chinois s'engagent fortement dans la réduction de la consommation d'énergie... à leur manière. Conscients des enjeux énergétiques que le pays va devoir affronter, la ville de Pékin s'est fixée un objectif ambitieux de réduction d'énergie de 15% entre 2005 et 2015. Alors comment faire ? Le maire de la ville a décidé la création d'une police de l'énergie dont la mission sera

de surveiller les abus d'éclairage et de chauffage dans les grands centres commerciaux de la ville et les grands bâtiments publics et privés. Une amende sanctionnera toute utilisation excessive de chauffage ou d'électricité. Avec 20 contrôleurs pour une ville de 15 millions d'habitants, l'impact risque dans un premier temps de rester surtout symbolique.

CANNES LIONS 2006: le débat sur la responsabilité de la pub commence !

Cette année ACT Responsable, l'initiative d'Adforum, veut aller au-delà des actions sensibilisation et lancer une action de « responsabilisation » du milieu de la publicité sur le thème du développement durable. On ne peut qu'approuver cette évolution au moment où l'on constate que le « pro bono » fait office de politique de développement durable dans bon nombre d'agences !



Pour la première fois à Cannes, l'équipe d'ACT Responsable donnera la parole à des acteurs à l'occasion d'une table ronde dans le but « d'inviter les publicitaires à s'interroger sur la nécessité d'intégrer la notion de développement durable dans leurs campagnes et dans leurs démarches ». Parmi les intervenants : Tony Pigott, CEO worldwide JWT Social et CEO JWT Canada, Karen Fraser de « Ethical Index study », Solange Montillaud Joyel du

PNUE, Alice Audouin de MPG/Havas, etc. La table ronde se tiendra le 23 juin à 16h.

ACT Responsable continuera aussi à sensibiliser à Cannes cette année avec son exposition « Prendre soin de notre avenir » de campagnes de publicité au Palais des festivals du 20 au 25 juin.

Contact: isabelle@adforum.com
www.act-responsable.org

Coalition d'ONG pour une publicité plus écologique

« L'alliance pour la planète » (Greenpeace, WWF, Les Amis de la terre, FNE, Fondation Nicolas Hulot...) lance une campagne visant la publicité.

L'objectif : « obtenir que les publicités cessent d'utiliser l'argument écologique pour des produits et des services polluants, qu'elles précisent systématiquement la nocivité du produit ou service vanté, et que les associations aient un véritable droit de regard sur ces publicités ». Séverine Millet (avocate et consultante) et Thomas Guéret (président du RAP) mènent la campagne et souhaitent fédérer tous ceux qui souhaitent une réglementation écologique sur les publicités.

Contact: Severinemillet@hotmail.com

Les Citadins du Rebut Global: un défi écologique en milieu urbain

Le principe de cette émission de télé-réalité qui va nous arriver du Québec est original : un immeuble laissé à l'abandon au centre ville de Montréal est mis dans les mains de volontaires.

Mission : en faire en 13 semaines un lieu de design avant-gardiste en harmonie avec l'environnement.

Contrainte : un seul plein d'essence, un seul conteneur, et obligation d'intégrer des solutions écologiques !

Les volontaires sont accompagnés d'un philosophe, portant le message « *tu peux renverser le destin en marche !* ». Un éco-designer et une architecte écolo français font partie de la dream team. La fine équipe ne manquera pas de jouer les passeurs d'éco-gestes dans le bâtiment dès le mois de juin sur France 5.

13 x 52 minutes

Télé-Québec (janv 06) France 5 (juin 06)

Produit par Blue Storm.

Réalisé par Marc Saint-Onge

www.citadins.tv



Yann Arthus-Bertrand lance le premier magazine "neutre en carbone" du PAF

Fin 2006, France 2 accueillera le magazine de Yann Arthus-Bertrand consacré aux problèmes actuels de la planète et au développement durable. Ce magazine fait l'objet d'un « projet carbone » avec une équipe dédiée (Mathieu Tiberghien et Virginie Rogez). Le principe est d'évaluer les émissions de GES (gaz à effet de serre) engendrés par les émissions (déplacements en avion, matériel...) et ensuite de financer des projets de compensation type séquestration de carbone (reforestation, puits carbone...), énergies renouvelables, efficacité énergétique, etc.

A la fin de chaque émission, le générique informera du « bilan carbone » et la compensation choisie. Le projet (le nom n'est pas encore dévoilé) est produit par la Sté Européenne de Production.

On ne peut qu'applaudir cette initiative même si l'on sait que les vrais stakhanovistes du développement durable auraient opté pour des tournages par des équipes locales pour éviter justement les déplacements.

Secteur : Le transport aérien

Les enjeux de développement durable du transport aérien comptent le bruit, la sécurité, les conditions sociales des sous-traitants et de certaines compagnies, la pollution des aéroports, les émissions de gaz à effet de serre contribuant au réchauffement climatique, etc. Si le transport aérien représente environ 3% des émissions de CO2 (et potentiellement 10% en 2050), leur pouvoir réchauffant est trois fois plus important « que ceux au sol » du fait de l'altitude et des conditions atmosphériques. Deux milliards de passagers ont pris l'avion en 2005 et le trafic augmente de 5 à 7% par an. Au moment où Roissy vise la place de premier aéroport européen, Air France achète préventivement des permis d'émissions de CO2.

Panorama des enjeux :

Pollution sonore
des aéroports

IMPACTS
SOCIETAUX

Emissions de gaz à
effet de serre des
avions
(CO2, oxydes d'azote, de
méthane, de sulfates...)

Santé des riverains
+ 28% des taux de cancer
dans un cercle de 16 kms
autour de l'aéroport de
Chicago

Nuisance des aéroport sur la
faune et la flore

IMPACTS
SOCIAUX

Traitement du personnel
(faillites, sous-traitance)

IMPACTS
ENVIRONNEMENTAUX

Sentier de progression :

- intégration du trafic aérien dans le protocole de Kyoto
- intégration dans le système d'échange européen des quotas de CO2
- utilisation de kérosène de synthèse (donc sans émissions de CO2)
- taxation du kérosène
- limitation (volontaire ou par quotas réglementés) des déplacements
- incitations aux déplacements en train pour des trajets de moins de 800 km
- engagement RSE des entreprises aboutissant à une diminution du fret aérien
- compensation (ex: financement de projets de reboisement)
- liste noire / retrait des avions les plus polluants et bruyants
- interdiction de décollages et d'atterrissages entre 23h et 7h.

Flight Pledge No Flight, No Plane, less Carbon



Le mouvement devait forcément arriver de Grande-Bretagne, patrie des compagnies low cost où le trafic aérien augmente de 9% par an. Le Royaume-Uni comptabilise déjà 216 millions de passagers dans ses aéroports, dont 85% de passagers en loisirs, et en comptera 500 millions en 2030. Flight Pledge annonce la couleur : « *la décision la plus efficace que vous puissiez prendre pour réduire votre impact sur le climat est de ne pas prendre l'avion* »

Flight Pledge agit doublement, auprès des consommateurs et des pouvoirs publics

Côté consommateurs, l'association propose de signer sur son site le « Gold Pledge », qui engage son signataire à ne pas voyager en avion pendant l'année sauf pour des impératifs personnels ou familiaux, ou le « Silver Pledge », qui engage à ne pas utiliser plus de deux moyens courrier ou un long courrier dans l'année, en plus d'impératifs familiaux. Côté pouvoirs publics, Flight

Pledge agit pour l'augmentation des taxes sur le carburant des avions.

Au moment où l'action de Flight Pledge fait débat, les contre défendant l'importance du voyage pour s'ouvrir au monde, les pour répondant que les voyages forfaitaires « all inclusive » ont considérablement réduit cette promesse, les pour affirmant « *qu'il faut vivre avec le progrès de son temps* » et les contre « *qu'il s'agit d'un faux progrès* », elle a le mérite de proposer une action concrète et rapide au problème du réchauffement climatique.

Cette autolimitation se pratique déjà parmi les professionnels du développement durable, ainsi en France, Jean-Marc Jancovici, Fabrice Flipo, Jacques-Olivier Barthes font partie des ceux qui évitent déjà systématiquement l'avion.

www.flightpledge.org.uk



Julia Haake

**Directrice du Développement durable,
Direction du Courrier, groupe La Poste**

Quel est ton parcours ?

Je suis née dans une famille allemande militante écolo. J'ai un doctorat d'économie sur les stratégies environnementales des entreprises et la dématérialisation, j'ai fait de la recherche puis j'ai été consultante chez O2 en éco-conception et développement durable.

Cela fait trois ans que je suis à La Poste sur le DD, d'abord responsable environnement au Groupe puis maintenant au courrier. Ici on met tout en œuvre pour que notre activité devienne moins polluante, côté papier, transports, déchets, bâtiments, afin de devenir un acteur de référence en matière d'environnement.

Certaines actions ne sont pas encore totalement acceptées, comme notre passage au papier recyclé, que certains ne trouvent pas assez beau !

Quelles sont tes actions pour le courrier ?

Nos factrices seront habillées en coton équitable ! Nous préparons Prêt à Poster en papier recyclé et testons de nouveaux véhicules électriques, si ce test est concluant, généralisation ! Nous allons aussi essayer autant que possible de favoriser le train au lieu de l'avion.

Question provo, faut-il souhaiter la fin du courrier pour sauver les forêts ?

Son remplaçant le courrier électronique génère autant de papier car les messages sont quasi systématiquement imprimés ! et le courrier fait vivre 190 000 personnes, le social doit selon moi toujours être intégré avant d'évaluer une activité.

Le DD dans ta vie ?

J'attends des bébés éco-conçus ! (rires) Je ne peux pas imaginer une vie sans le développement durable, ça donne du sens à ma vie professionnelle et privée. Côté éco-gestes, je n'ai pas de voiture, je privilégie le train, j'achète l'électroménager labellisé, je fais mon tri des déchets, j'achète bio et commerce équitable et je prends soin de ma beauté avec Weleda.

Je vis à fond le DD dans ma vie privée et mon boulot mais dès que je sors le nez du guidon, je suis dubitative. Il faut qu'il y ait une rupture, les actions actuelles ne sont pas suffisantes.

Tes sources d'info préférées ?

Environnementmagazine, Environnement et Stratégies, Alternatives Economiques, Décroissance, Greenpeace Magazine (en allemand)...

Agenda

Evenement éco-consommation

Produits verts, éco-consommation, mode d'emploi

7 et 8 juin / Maison de la Chimie / Paris 7^{ème} (payant)

Les produits verts sont-ils vraiment attendus par les consommateurs ? Comment intégrer l'éco-conception dans les produits ? Faut-il les distinguer avec un étiquetage particulier ?

Les spécialistes et pionniers de la question, de l'ADEME (organisateur de l'événement) Carrefour, Ecobilan/PwC, la CLCV, Monoprix, Les Amis du vent et d'autres encore donneront des réponses pour avancer.

Documentaire



Retour d'adrénaline

Depuis *The day after tomorrow*, l'adrénaline du réchauffement climatique n'était pas vraiment au rendez-vous dans les salles de cinéma. Les commentaires ultra calmes des documentaires animaliers ne faisaient

pas vraiment l'affaire côté effet hollywoodien. L'adrénaline revient !

Avec *An Inconvenient Truth*, un documentaire de Davis Guggenheim sur le combat de Al Gore contre le réchauffement climatique. L'ancien vice président des Etats-Unis ne lésine pas sur le sensationnel et les effets spéciaux ! Pour tous ceux qui veulent frissonner en pensant au climat de demain ! Sur les écrans aux Etats-Unis le 24 mai.

Conseil

Une nouvelle structure de conseil

Vincent David a quitté son poste de responsable des relations extérieures de Max Havelaar pour lancer Relations d'utilité publique, un « *service de conseil en relations publiques et lobbying au service des urgences sociales et environnementales* ». Objectifs : 1° aider les organisations d'utilité sociale et environnementale (ONG, associations, entreprises d'insertion, PME proposant des produits et des services écologiques et solidaires...) à prendre conscience de leur crédibilité, de leur légitimité dans l'opinion publique et de leur pouvoir d'influencer les choix des décideurs économiques et politiques ; 2° accompagner leur mise en action.

www.vdrup.net

Vincent David
RELATIONS D'UTILITÉ PUBLIQUE

Le Japon en 2050 Vers une société soutenable

« *Le Japon en 2050, vers une société soutenable* » est un travail de prospective qui vient d'être réalisé au Japon par Japan for Sustainability. L'exercice est simple : imaginer la société japonaise en 2050 telle qu'elle pourrait être si elle intégrait les principes du développement durable. Commençons ce voyage vers le futur....

> Economie

L'économie japonaise aura évolué vers un modèle décentralisé, autosuffisant sur le plan alimentaire et énergétique. La population n'aura pas augmenté. Les technologies avancées auront permis de développer des sources d'énergies renouvelables, comme les éoliennes, l'énergie marémotrice, l'hydrogène, l'énergie solaire, la biomasse... Une production locale pour une consommation locale évitera l'importation d'eau, d'énergie et d'aliments. L'exportation concernera essentiellement le secteur des loisirs, des arts et de la culture. Le cycle des ressources ainsi que le « zéro émission » seront les fondations du système économique.

> Environnement

En 2050, notre perception de l'environnement aura changé, grâce à l'éducation dont nous aurons bénéficié. Nous aurons su maintenir les écosystèmes naturels et assurer la diversité de la vie sauvage. Toutes les espèces menacées seront protégées, ainsi que les forêts. Nos modes de vie seront « eco-friendly », respectueux de l'environnement.

Nous aurons réduit nos émissions de carbone, nos déchets, et le lien entre économie et environnement sera vraiment intégré.

> Société

La diversité sera le point clé. Chaque communauté aura droit à sa culture, fondée sur son propre écosystème. La vie communautaire sera très importante. Les villes et villages seront connectés grâce aux hautes technologies. Dans les agglomérations, les déplacements se feront à vélo. La culture traditionnelle sera préservée. Les décisions locales intégreront toutes les parties prenantes.

> Bien-être individuel

Nous aurons quitté la société de consommation et entrerons dans l'univers de la « slow life », une vie au rythme de la nature. Nous passerons plus de temps en famille, développerons nos liens avec nos voisins et nous nous épanouirons dans notre communauté. Nous achèterons des produits du commerce équitable, verts et éthiques. Nous travaillerons pour la plupart d'entre nous à la maison. La qualité du travail comptera davantage que sa quantité. Les désirs, rêves, projets, espoirs personnels seront accompagnés pour être réalisés. La liberté de culte et les opinions politiques seront respectées.

Et maintenant un exercice, prenez votre âge et rajoutez 44 ans : si vous êtes encore vivant et résidant au Japon vous serez sûrement au Paradis !

www.japanfs.org

Développement durable mondain

C'est un fait, on voit rarement des produits du commerce équitable dans un cocktail à l'ambassade, un mariage chic ou un événementiel d'entreprise.

A la décharge des organisateurs de ces événements prestigieux, intégrer les valeurs du commerce équitable dans une réception ou un cocktail implique un léger renoncement au luxe, les aliments du commerce équitable n'existant pas en version « petits fours », « coffret de luxe » ou « millésimé hors de prix », il faut s'en contenter dans leur version brute.

Enfin la solution haut de gamme est arrivée ! le traiteur éthique et chic ! Deux offres viennent de voir le jour.

Ethique et toques

Le « traiteur organisateur de réception haut de gamme » propose « une cuisine de très haute qualité gastronomique ainsi que de nombreux produits du commerce équitable ».



Un service 100% éco-chic avec des décorations de buffet sophistiquées à base de produits bios et équitables, de petits-fours recherchés qui ont chacun leur label AB et/ou CE selon qu'ils soient de l'agriculture biologique, du commerce équitable ou les deux.

Té-traiteur, « Traiteur Ethique », dédié depuis cinq ans au site événementiel l'Usine à Saint-Denis (où par exemple le Forum du commerce équitable vient de se dérouler) externalise désormais ses services d'organisation, cuisine, décoration, plaçant le commerce équitable au cœur de la démarche.

Désormais, l'élégance de l'événement intègre celle de son impact social et environnemental.

www.traiteur-ethique.com

www.ethique-et-toques.com