

2050⁹

Développement Durable, Médias et Publicité

actu

Déjà ? - Qui ça ?

media & pub

Dioxyde de pub - Alter-media (lisation)

secteur

Nouveaux territoires - Nouveaux voisins

acteur

Membre - Communauté

tendance

Prospective - Initiative

- 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

MPG

Grande pauvreté : plan B ou plan D ?

« Nous sommes la première génération à pouvoir éradiquer la pauvreté » est le slogan actuel de la campagne du Millenium des Nations-Unies, dont l'objectif numéro est de diviser par deux le nombre de personnes vivant avec moins de un dollar par jour d'ici 2015. Leur nombre est actuellement de 1,3 milliard. Le plan A mis en œuvre pour y arriver : la croissance et l'augmentation du revenu global, commence à démontrer son inefficacité. Car en moyenne, comme le montre la New Economics Foundation, la croissance bénéficie davantage aux riches qu'aux pauvres. Considérons d'un côté le bloc des personnes comptant parmi les 10% les plus riches de la population et de l'autre le bloc des 10% les plus pauvres. Le premier bloc bénéficie en moyenne 10 fois plus des revenus de la croissance que le deuxième. Si nous prenons maintenant le bloc des 1% les plus riches, il bénéficie 120 fois des revenus de la croissance que le bloc des 10% les plus pauvres. Pour une augmentation de revenu global de 100 \$, seulement 1,3 \$ s'adresse à ceux qui vivent avec moins d'un dollar par jour.

La solution est-elle d'augmenter encore plus la croissance ? Dans les pays en développement, une croissance de 8 à 25 % permettrait au bloc des 20% les plus pauvres de percevoir l'équivalent de 1% de l'enrichissement du bloc des 20% les plus riches. Ce n'est donc pas la solution. Sans compter l'impact

environnemental d'une telle croissance en pleine alerte rouge sur les problèmes du réchauffement climatique, de la fin des ressources non renouvelables, de la perte de biodiversité et de la pollution. Un plan B ? Quitter la notion d'augmentation du revenu global et raisonner en répartition de riches et de pauvres au sein d'un revenu global donné. Argument : la réduction de la pauvreté obtenue entre 1981 et 2001 aurait pu être atteinte en redistribuant annuellement 0,12 % des revenus des 10% les plus riches du monde. Une sorte d'ISF solidaire pour millionnaires en dollar spécialement réservé aux 9 millions de personnes dans le monde de cette catégorie.

En attendant la redistribution réglementée, on peut se réjouir de voir à l'œuvre le plan D, la redistribution volontaire : Bill Gates et depuis peu son ami Warren Buffet, qui comptent parmi les 0,000001% les plus riches du monde, redistribuent plus de 50% de leur fortune personnelle, soit plus de 60 milliards de dollars, à destination des plus pauvres.

Campagne du Millenium
www.millenniumcampaign.org

New Economics Foundation
www.neweconomics.org

Fondation Gates
www.gatesfoundations.org

Hollywood change de finalité

Société : Participant Production.

Activité : production de fictions et documentaires.

Vision : les médias ont le pouvoir de créer des changements sociaux.

Moyen : insérer du contenu social, politique et écologique dans des productions à vocation grand public.

Catalogue : **An Inconvenient Truth** (sur le réchauffement climatique), **Good Night and Good Luck** (sur la liberté d'information), **Fast Food Nation** (sur les fast food of course), **Murderball** (sur le handicap), **North Country** (sur la violence faite aux femmes), **Syriana** (sur les intérêts du pétrole), **American Gun** (sur les armes), ainsi que le futur **Luna** (sur la déforestation), etc.

Acteurs fétiches : les stars du Hollywood politiquement conscient, C. Theron, G. Clooney, etc.

Principe d'action : l'engagement va au-delà des contenus. Participant Production vise la maîtrise de l'impact environnemental des tournages et de la distribution. Exemple : **Syriana** est « neutre en carbone » grâce à un programme

de compensation mis au point par NativeEnergy : 2000 tonnes de CO2 du tournage (transports en avion, voiture et camions, énergie utilisée pour le tournage, impact des bâtiments, des studios, etc.) ont été compensées par le financement d'une installation d'éoliennes. De plus, Participant Production organise des campagnes pour les spectateurs-militants de ses films (www.participate.net) : dons pour aider les handicapés, actions pour agir contre le réchauffement climatique, infos sur la violence domestique, etc.

La Warner Bros, co-productrice de **Syriana**, suit les pas de son nouvel ami (mais pas au point que le prochain **Superman** sauve des papillons en voie de disparition !), et s'engage sur une « to do list » (voir www.wbenvironmental.com) : chasse aux déchets, recyclage, lobbying pro-environnement, utilisation d'énergies renouvelables, etc !

Le DD dans l'industrie du cinéma ? C'est bien parti.

www.participantproductions.com

La Bourse ou Greenpeace

Greenpeace s'est battue comme une lionne pour alerter la communauté financière au sujet de l'introduction en bourse du chimiste Arkéma (ex Elf-Atochem, 5,7 milliards d'euros de CA), l'accusant d'être l'un des principaux lobbyistes anti Reach (projet de réglementation des substances

chimiques) et de vouloir continuer à produire 430 substances prochainement réglementées par Reach.

Peine perdue : l'action d'Arkéma s'est envolée de 19,44% dès son premier jour de cotation en Bourse, la presse parlant de « succès » et de « bon potentiel de valeur ».

Nouvelle campagne EDF: une idée créative riche en CO2

La campagne de EDF « Pour les générations futures, nous développons les énergies de demain » (TV, presse...) est consacrée aux investissements faits par l'énergéticien français dans les énergies renouvelables, essentiels à la lutte contre le réchauffement climatique.

Nous sommes tous d'accord, cette publicité est une merveille sur le plan visuel et symbolique.

Elle est en revanche moins une réussite sur le plan environnemental, un tournage sur l'île de Pâques n'étant pas sans incidence en matière d'émissions de CO2 : trajet de 15 000 kilomètres par l'équipe française avec quatre avions différents (Paris, Madrid, Santiago, Ile de Pâques), trajet en avion de 3000 km (la distance Chili - île de Pâques) de l'équipe chilienne et de tout le matériel de tournage, utilisation d'un petit avion sur place pour les plans en hauteur, éclairage nocturne par des spots puissants pour les plans de nuit... Quand on sait qu'une personne représente déjà une tonne de CO2 émis (voir N°8 de 2050) et que le CO2 est la première source de réchauffement climatique...on peut s'interroger sur l'alignement des fins et des moyens de cette publicité. Si elle a de fortes chances de gagner un Lion d'Or à Cannes l'année prochaine, elle a aussi de bonnes chances de rafler le prix du « spot le plus émetteur de CO2 »

que sont en train de monter des ONG pro-environnement.

La multiplication des campagnes institutionnelles sur le thème du développement durable et des économies d'énergie devrait rapidement conduire les publicitaires à davantage intégrer la composante environnementale. Les techniques moins polluantes (utilisation d'images de synthèse, tournage dans un studio local...) et les mesures de compensation pourraient dans ce cas jouer un rôle grandissant dans leur métier.



La télévision fait l'opinion

Fraser Consultancy Research strategy, propose en Grande-Bretagne l'« Ethical reputation index », la première étude d'opinion sur l'éthique des entreprises. Cette étude évalue l'opinion que les consommateurs (panel de 1363 personnes) ont des marques sur le plan éthique (conditions de travail, respect de l'environnement, types de services ou produits vendus...) et notifie les différents types de médias ou sources qui ont influencé cette opinion. La dernière étude (mars 2006) sur 42 grandes marques permet de hiérarchiser les principales sources d'information ayant fait l'opinion des sondés.

La télévision (JT et docu) reste la première source d'influence, suivie de la presse écrite et de la radio, viennent ensuite le contact commercial téléphonique avec l'entreprise et le bouche à oreille. La publicité est à la dixième place, suivie des films et DVD : peu nombreux sur le thème des entreprises, ils sont pourtant la source la plus influente, 45% des sondés ont une mauvaise image ou très mauvaise image de MacDo (le plus haut score de mauvaise réputation du sondage) et citent le film « Super size Me » comme ayant été déterminant dans la constitution de leur opinion sur la marque. Lorsque les opinions sont ensuite comparées aux actes d'achats, la schizophrénie du consommateur anglais (et du consommateur tout court) apparaît clairement : 47 % des consommateurs anglais achètent des

produits qu'ils désapprouvent sur un plan éthique.

www.fraserconsultancy.com

L'environnement en couverture

Impossible de ne pas signaler le premier numéro spécial « planète en danger » du magazine PHOTO (numéro de juillet), en partenariat avec WWF. Dommage que la couverture s'inspire de celle des livres sur les naissances vendus à Noël, car le contenu n'est lui, pas gnangnan du tout.



La Recherche consacre également son numéro juillet/août au climat. On applaudit ce travail excellent, documenté, clair, et qui tient ses promesses : des cartes donnent l'ensemble des prévisions climatiques et de ses répercussions.

Secteur : Or & Diamant

Le secteur or et le diamant fait-il toujours rêver ? Déjà confronté à des problèmes sociaux et environnementaux – les deux étant intimement liés dans le cas de l'orpaillage sauvage – le secteur or et diamants fait face aux enjeux les plus graves en tant que monnaie sur les marchés illicites. Les violentes guerres civiles en Angola, Congo, Libéria et Sierra Leone sont majoritairement alimentées et financées par des « diamants de guerre », un commerce illégal pour lequel des milices armées contrôlent des mines de diamants bruts, voire même des régions entières, afin d'acheter des armes. 50 % de ces « diamants de guerre » seraient vendus aux Etats-Unis. Al-Quaida utiliserait également des diamants pour se financer. Selon les ONG Amnesty International et Globalwitness, l'industrie du diamant ne prendrait pas l'enjeu des « diamants de guerre » assez au sérieux.

Panorama des enjeux :

Financement des conflits et du terrorisme par les « Diamants de guerre »

IMPACTS SOCIETAUX

Orpaillage sauvage

Destruction des paysages

Déplacements de populations ou altération des modes de vies sur les lieux de gisement

Pollution des sols et eau (arsenic, cyanure, mercure, plomb)

Conditions de travail

Atteintes à la biodiversité

IMPACTS SOCIUAUX

Atteintes aux droits de l'homme

IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Sentier de progression :

- **Joellerie Commerce équitable.** C'est le même principe que pour les autres produits du commerce équitable. www.cred.tv
- **The Council for Responsible Jewellery Practices.** Projet de charte sur des principes éthiques, environnementaux et sociaux des producteurs et des sous-traitants (transparence, respect des droits de l'homme et de l'environnement...). Signé par les français LVMH et Cartier.
- **The Kimberly Process Certification Scheme,** spécifique pour lutter contre les diamants de guerre.
- **Label de joellerie de France.** Il certifie au consommateur que les bijoux ont été fabriqués, montés, sertis et polis en France. Cette mesure vise à contrecarrer l'explosion de la délocalisation de la fabrication en Chine.

Quel orpaillage pour la Guyane ?

COLLECTIF
Quel orpaillage pour...



Le collectif d'associations « Quel orpaillage pour la Guyane » mène campagne contre le projet d'exploitation d'une mine d'or à ciel ouvert en Guyane Française par la multinationale canadienne CAMBIOR CBJ CAIMAN SAS. Cette mine se situe sur la montagne de Kaw, zone d'une biodiversité exceptionnelle qui fait l'objet de plusieurs mesures de conservations incluses au sein du Parc Naturel Régional de Guyane. Trois impacts sont particulièrement concernés:

1° Environnementaux. Selon le collectif, l'exploitation de ce site entraînera une déforestation et une pollution importantes, néfastes pour la faune et la flore notamment pour les espèces protégées par la convention de Washington. Sur la durée du projet (7 ans) plus de 9 millions de tonnes de roches seront broyées et mélangées à 30.000 tonnes de produits chimiques (cyanure, chaux...).

2° Humains.

D'une part, la contamination des sols et des eaux comporte des risques sanitaires

et d'autre part les amérindiens Paliku vont se voir flanqués d'une route sur leur territoire.

3° Economiques.

Le jeu n'en vaut apparemment pas la chandelle. La taxe sur la production d'or, soit 0.5 %, sera reversée par CAMBIOR (50 euros pour 1 kg d'or) à la Guyane en échange de l'exonération de l'impôt sur les sociétés, de la taxe sur le carburant, la réalisation de 55 km de ligne haute tension et une subvention de 28 millions de d'euros (loi Girardin).

La campagne du collectif a bénéficié de la force « virale » d'Internet et a obtenu 17000 signatures ainsi qu'un bon soutien de la presse. Première victoire : la Ministre de l'écologie et du DD Nelly Ollin vient de décider d'une inspection générale sur place avant de donner le feu vert au premier coup de pioche canadien.

www.collectifor.ouvaton.org



Fabrice Flipo

Philosophe du développement durable
Trésorier de l'ONG les Amis de la Terre

2050 : Parle nous de ton travail philosophique. Que cherches-tu dans le développement durable?

Toujours la même chose depuis mon doctorat de philosophie, sa définition ! Ce que pourrait être un équilibre entre l'homme et la nature et entre les hommes. J'explique tout ça dans mon livre *Justice Nature et Liberté*, qui sortira à l'automne aux éditions Parangon. Je mène ce travail philosophique en tant qu'enseignant-chercheur à l'Institut National des Télécommunications.

2050 : Pour toi, quel est le concept clé ?

Celui de l'espace écologique, qui peut être mesuré par l'empreinte écologique, c'est-à-dire la surface bio productive utilisée par une population, une personne, un Etat. C'est simple à comprendre, c'est la place que l'on prend en « part de planète ». On sait par exemple que l'empreinte de la France, c'est trois fois sa surface. Une partie de la population a un espace écologique tellement grand que les autres n'ont plus beaucoup de place, mais surtout, l'espace écologique global se réduit au fur et à mesure de la destruction des capacités bio productives.

2050 : Passons à ta vie associative.

Aujourd'hui on s'aperçoit, via les déséquilibres environnementaux, que l'écologie est au cœur de l'économie et du social. Les Amis de la Terre est la seule ONG positionnée sur cette interpénétration. De plus elle a un réseau international très puissant, la Fédération Friends of the Earth représente plus de 1,5 millions de membres dans 73 pays. Nous lançons actuellement une campagne sur l'éco-habitat, faisant la promotion des logements à faible consommation d'énergie, une idée que je pousse depuis longtemps ! Etant par ailleurs ingénieur, je cherche aussi des solutions pratiques au DD !

2050 : Et dans ta vie personnelle, c'est le philosophe ou l'ingénieur du DD qui est aux commandes ?

Plutôt l'ingénieur ! J'ai en tête toutes les implications environnementales de mes actes, ce pourquoi je prends le train, j'achète du matériel basse consommation, j'utilise des noix de lavages...mais au final, c'est le philosophe qui est satisfait, car n'oublions pas que la vraie philosophie, c'est une manière de vivre !

Agenda

Conférence

Le prochain mardi de 4D est consacré aux « réfugiés climatiques », les premiers exilés pour cause de réchauffement climatique. Un voyage photographique au Tchad, au Bangladesh, aux Maldives, à Tuvalu et en Alaska en compagnie du collectif de photographes et rédacteurs Argos, ainsi qu'un débat avec des spécialistes de l'ONERC (Observatoire national des effets du réchauffement climatique) et du RAC (Réseau Action Climat) permettront de voir et comprendre l'impact du réchauffement sur les territoires et leur population. Paris, Mardi 11 juillet, 17h30

www.association4d.org
www.collectifargos.com

Étude

Manifeste/WWO.fr et Novethic ont publié le 28 juin 2006 une étude exclusive « Panorama des relations ONG – Entreprises : quelles évolutions pour quelles influences ? », réalisée sur 561 ONG (dont 385 françaises) et enrichie d'études de cas sur des campagnes d'ONG récentes visant de grandes entreprises. On y apprend qu'il existe actuellement 250 partenariats ONG/entreprise, dont les deux tiers sont dans les mains de 10 ONG seulement, et que ces partenariats vont continuer à se développer, les 2/3 des ONG souhaitant augmenter, via des partenariats avec

des entreprises, la part de leur budget issu de ressources privées. Greenpeace reste bien sûr l'exception à la règle. On y apprend également que la présence des ONG dans les médias a doublé entre 2002 et 2006, les parties prenantes les plus médiatisées en 2006 étant Oxfam, Greenpeace et l'UFC que Choisir.

www.wwo.fr

Rapport parlementaire

Après le tandem de choc des députés Jean-Yves Le Déaut (PS) et Nathalie Kosciusko-Morizet (UMP) et leur rapport sans complaisance « Effet de Serre », c'est au tour d'un nouveau couple politique mixte de sénateurs, Pierre Laffitte (RDSE) et Claude Saunier (PS), de publier un rapport tout aussi lucide et alarmant « Changement climatique et transition énergétique : dépasser la crise » sur le réchauffement climatique. Dans les deux rapports, on trouve le même appel sur l'urgence du changement de la politique énergétique et la priorité aux secteurs du transport et de l'habitat. Ces deux rapports montrent que la réglementation est la solution incontournable pour lutter efficacement contre le réchauffement climatique.

Rapport du Sénat

<http://www.senat.fr/rap/r05-426/r05-4261.pdf>

Rapport de l'Assemblée

http://www.assemblee-nationale.org/12/dossiers/effet_serre.asp

L'écologie passera par l'alimentation

Grâce à l'ADEME et à l'Institut Allemand Wuppertal, on en sait plus sur notre assiette. Par exemple, on sait qu'un pot de yaourt à la fraise (composants compris, lait, fruits, emballage...) a parcouru en moyenne 9000 kilomètres pour arriver sur un linéaire. Passons maintenant au repas...

MENU 1

1 L d'eau minérale
+ 150 Kg de boeuf
+ 200 g de haricots verts surgelés
+ 1/4 d'ananas frais de Côte d'Ivoire (par avion)
= 5,6 Kg eqCO2

MENU 2

1 L d'eau de ville
+ 1 cuisse de poulet
+ 200 g de haricots verts frais
+ 1/4 d'ananas frais de Côte d'Ivoire (par bateau)
= 0,6 Kg eqCO2

Source:
Mission Climat à partir du bilan Carbone®
ADEME

Cela fait seulement 5 kilos de CO2 de différence ! Ainsi, consommer le premier menu émet autant de GES que de brûler 2 L d'essence et le second seulement l'équivalent de 20 centilitres d'essence. La différence est due principalement aux émissions de CO2 du transport en avion, à l'énergie du circuit du froid, à la pétrochimie ayant contribué à la bouteille d'eau en plastique, aux pesticides pour la culture des fourrages des bovins et au méthane émis par les bovins...

Si le Bio règle efficacement le problème des pesticides, l'intégration supplémentaire de la problématique du réchauffement climatique complique la donne du repas. Car les deux ne vont pas forcément ensemble, à l'échelle de la planète, acheter des produits Bio venus de Pologne par avion ou acheter des produits locaux un peu chargés en pesticide, c'est encore en discussion. L'idéal reste bien sûr d'acheter Bio, local et sans emballage pétrochimique, en attendant que l'équivalent CO2 soit spécifié sur les aliments comme le sont aujourd'hui les calories. En plus du risque alimentaire pour soi, on aura en plus celui que l'on fait courir à la planète. Demain, manger sera une question d'arbitrage, mais bonne nouvelle: a priori, ce qui est bon pour la planète est aussi bon pour la ligne.

Indépendance énergétique personnelle

L'histoire de Freeplay démarre par une idée philanthropique : créer une radio auto-suffisante énergiquement pour stopper la propagation du virus du sida en Afrique via une prévention par message radio. Bingo, la radio à manivelle nouvelle génération naît en Afrique du Sud. Les besoins énergétiques de l'électronique diminuant, Freeplay se lance alors dans une série de radios, recharges de téléphones, lampes, etc. rechargeables manuellement ou à l'énergie solaire, donc totalement indépendantes énergiquement (sans pile, sans prise électrique...) où que l'on se trouve, au fin fond de la brousse (c'est écolo et utile) ou en ville (c'est écolo et original). Prenons l'exemple de la radio

solaires pour téléphones mobiles ou ordinateurs portables (bien utiles pour télé travailleurs du mois d'août depuis la plage) sont pour l'instant réservés aux adeptes de la commande par Internet. Freeplay poursuit sa mission philanthropique via sa fondation, qui apporte des solutions d'autonomie énergétique, dans un but d'éducation, santé, aide humanitaire, agriculture... L'un des ses projets vise à développer des fournisseurs décentralisés d'énergie renouvelable au Rwanda, un pays où moins de 5% de la population a accès à de l'électricité, et vient de recevoir un prix par la Banque Mondiale.



autonome Eyemax LED (bien utile pour des vacances roucoulade dans un cabanon sans électricité) : 30 secondes de manivelle assurent 35 minutes d'écoute et un bain de soleil garantit 25 heures ! Les chargeurs

Le slogan de Freeplay est « Best of the World, Best for the World », on ne lui souhaite plus que de devenir une « Best World Company »

www.freeplayenergy.com
www.freeplay.fr