

2050 #17

Développement Durable, Médias et Publicité

Si l'évolution actuelle se poursuit, le secteur des transports devrait multiplier par 2,3 ses émissions de CO₂ 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 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**. Si nous ne faisons rien, il nous coûtera plusieurs points à plusieurs dizaines de points de PIB en **2050** par rapport à une croissance «normale». | 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**. | 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**. | Une augmentation des températures de 1°C d'ici **2050** entraînerait une baisse de 60% du nombre de domaines skiables européens. | 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 : AIE, GIEC, IFEN, Nature, Greenpeace, OMS, OCDE, Rapport Stern,...



L'arbre, la vache et l'artiste contemporain

L'artiste contemporain a tendance à fuir la nature, sauf lorsqu'une très célèbre galerie s'y installe. La galerie italienne Continua vient d'investir un 10 000 m² en plein pays du Coulommiers, au moulin de Boissy-le-Châtel, ex-friche industrielle. L'installation de Chen Zhen illustrant la rencontre du bouddhisme et des déchets industriels, La Maserati recouverte de bouts de verre de Luca Pancrazzi, le monstre de papier mi-mammoth mi-critique viscérale des déchets papier de Pascale Marthine Tayou, y sont exposés à côté des bouses AOC. Pendant ce temps là, au QG toscan de la Galerie, Gu Dexin, seul artiste chinois à s'inspirer des méthodes des agriculteurs français en colère, présente une œuvre sur les déchets organiques.

A Paris, la galerie Nuke expose actuellement les Blacks Palms de Douglas White. Sculptés dans les pneus de camions récupérés aux bords d'autoroutes amazoniennes, ses palmiers sont une ode sombre et odorante aux jungles primaires et au bas côté du fret routier. En octobre, la FIAC a également exhibé quelques poils de bêtes (des trophées « devant derrière » par Rodolphe Huguet), deux bicyclettes enlacées (« Bicycles bound together » de Wilfried Preto, en face d'un stand où deux mini Porsche copulaient) et côté off (Bellevilloise) les œuvres d'Olivier Leroi ont rendu à la nature tout son humour et sa poésie. Outre ces exceptions, la règle du

marché de l'art est de rester froid devant la grande réconciliation nature-culture.

Désenclaver l'art contemporain de ses géographies sociales, créer des œuvres de Haute Qualité qui suggèrent aux urbains que ça se passe aussi à côté de chez eux, exposer des artistes travaillant sur le thème de la nature, c'est pourtant tout simplement considérer l'artiste comme une partie prenante.

- > www.galleriacontinua.com
 - > www.nukemag.com
- (plus que quelques jours pour l'expo !)

Blacks Palms - Douglas White



Tableau d'honneur des rapports 2006

Les notes des rapports de développement durable ou RSE viennent de tomber. La copie 2006 de chaque élève du CAC 40 a été décortiquée dans tous les sens par les experts, avec la Loi NRE, la GRI, le code du commerce, ou bien des indicateurs thématiques sous le coude. La moyenne des notes progresse par rapport à l'année précédente, il y a de bonnes notes dans certaines matières, mais pour les félicitations, il faut encore travailler. D'un point de vue général, on est encore très « franchouillard », le périmètre des rapports est mondial pour seulement la moitié des entreprises selon CFIE Conseil.

Côté environnement, les pics de popularité du CO₂ et de l'eau aidant, 95% des entreprises du CAC 40 indiquent leur consommation d'énergie et d'eau (mais sans détailler les pays où l'eau est consommée), mais 45% n'identifient pas les risques environnementaux liés à leur activité et seule la moitié fixe des objectifs de réduction selon CFIE Conseil et Capitalcom. Lafarge L'Oréal, LVMH, Michelin, Suez, Veolia Environnement ont la meilleure copie sur ce thème selon Capitalcom.

Côté gouvernance, l'IFA repère seulement 4 comités de développement durable dans les conseils d'administration et la lutte anti-corruption (comme le blanchiment et fraude) est encore plus que discrète.

En RH, 22 entreprises ne donnent aucun objectif de formation des salariés au DD et 10 prévoient seulement des

actions ponctuelles selon Des Enjeux & Des Hommes et Novethic. On retrouve parmi les bons élèves LVMH et Suez selon eux. Les critères RH des droits de l'homme (non inclus dans la loi NRE) et de la liberté syndicale à l'étranger restent silencieux sauf pour la grande distribution selon CFIE Conseil.

Les partenariats ONG ont le vent en

“ pour les félicitations, il faut encore travailler.”

poupe, 23 entreprises en annoncent selon WWO. Cette place grandissante des parties prenantes dans les rapports ne coïncide pas avec le langage utilisé, encore très « brochure » selon Ethicity. La signature du Global Compact continue à être mise en avant, malgré les 70% de signataires n'ayant donné encore aucun signe d'engagement.

Lorsque le CAC 40 est noté par des profs étrangers, c'est Danone qui sort comme meilleur élève national (par exemple, Top 20 mondial de Sustainable Business).

Mais la note la plus juste est encore à venir, la GRI organise l'élection du meilleur rapport RSE par les parties prenantes. 62 rapports de sociétés françaises sont dans la course jusqu'au 31 décembre. Employés, actionnaires, clients, fournisseurs, analystes, médias et ONG doivent voter.

Une bonne nouvelle dans le rapport GEO 4 du PNUE : on peut sauver la planète sans l'armée et la mafia

Un Green Doctor sur TF1



Julien Carot

Des images de disparition d'espèces animales sur fond de Walkyrie, des débats d'experts interdits aux moins de bac + 12... JL Borloo a décidé qu'il était temps de rénover le traitement actuel de l'écologie dans les grands médias et les a conviés lors du Grenelle de l'environnement pour les mobiliser autour d'une charte d'engagement visant à augmenter quantitativement et qualitativement l'information sur le développement durable, inciter les citoyens à agir et alléger l'empreinte environnementale de leur secteur. On aurait pu penser que le service public serait le premier à sauter sur une telle occasion, mais il semblerait que le Groupe TF1 soit plus motivé. Outre son bilan carbone « antenne » fait, le groupe lance deux émissions « orientées action ». L'une sur TF1 le samedi après-midi consacrée aux éco-gestes : dès janvier une personnalité (Maud Fontenoy) assistée d'un ingénieur (Monica Fossati) jouera la Green Doctor chez des particuliers pour un

diagnostic complet de leurs mauvaises manières environnementales. Rappelons que de véritables Green Doctors existent en Angleterre, qui se déplacent sur un coup de fil pour soigner la consommation énergétique. Si la chaîne aux plus fortes rentrées publicitaires montre qu'économie et environnement, ce n'est pas antinomique, cela devrait faire un appel d'air. L'autre émission, « Passage au vert », sur Ushuaïa TV est orientée a contrario « action sans flagellation » et animée par Christine Oberdorff. Le Groupe sortira également son site portail sur le développement durable (c'est enfin décidé). En attendant ces nouveautés, Direct Huit garde la place de première chaîne généraliste pour son traitement du sujet.

L'intégration du développement durable dans la production sera un vrai chantier: artistes locaux pour éviter les transports, éclairage basse conso (et du coup, moins de maquillage),

“augmenter quantitativement et qualitativement l'information sur le développement durable”

caméra à manivelle, plateau éco-conçu, arrivée de personnalités en Velib... Mais de toute façon soyons lucide, l'équation est impossible : l'impact indirect carbone d'une chaîne dépend du nombre de téléviseurs allumés... de l'audience quoi. Et si on faisait un Grenelle des médias ?

Sortie du magazine « Développement Durable » (kiosque, 2 euros). Le ton optimiste compense difficilement la faible maîtrise des sujets.

Ecologie de l'information



Les Ateliers de la Terre sont organisés pour la deuxième année par deux professionnels des médias, George Gendelman et Eric Bazin, désireux que les médias s'emparent mieux et davantage du développement durable. Orée, Vraiment Durable,

ACIDD, et l'ADEME sont partenaires du thème de cette année « L'écologie de l'information ». Le colloque réunira dans une ambiance conviviale (mais non encore enneigée) les acteurs des médias, des entreprises, de la publicité et les spécialistes du développement durable pour décortiquer et optimiser ensemble le circuit de l'info.

- > Courchevel 7 & 8 décembre
- > Programme et inscription : www.planetworkshops.org



CLEANMEDIA

Un média sur le développement durable qui se développe durablement.

“ Le Journal du développement Durable ”

- Slogan :** « L'incontournable e-quotidien du DD »
- Activité :** Le journal du développement Durable est le premier quotidien thématique d'information générale fait uniquement pour le web par une agence de presse. Il existe depuis le 23 mars 2007.
- Objectif :** Donner de l'information positive, éveiller les consciences.
- Contenu :** Au rubriquage large et multimédia, le journal ne traite pas seulement de l'environnement mais aussi de l'économie et du social. Reprenant la définition retenue par l'ONU en 1972, il traite de cette nouvelle économie où technologie et process importent autant qu'économie des matières premières et gestion des ressources humaines... (voir la charte rédactionnelle du journal du DD sur le site).
- Siège :** Paris avec des agences à Marseille et à Montpellier et des correspondants étrangers
- Distribution :** 7000 visiteurs uniques par jour. Abonnement gratuit à la newsletter sur le net. Fil RSS sur les sites partenaires.
- Revenus :** Vente de contenus rédactionnels et multimédias aux entreprises privées, publiques et aux médias.
- Equipe :** Des rédacteurs, photographes, GRI d'information générale. La Secrétaire générale Mylène Netange est une personnalité tonique du milieu du développement durable et du commerce équitable.
- Actualité :** La rédaction s'ouvre au journalisme citoyen en propose désormais aux internautes d'envoyer photos et vidéos pour la une du journal. infos@najapresse.com
- Site :** www.developpementdurablejournal.com

Compensation pub



Le premier spot TV compensé est né. C'est l'agence de publicité Brooklyn Brothers qui a utilisé pour la première fois un logiciel qui mesure la quantité de CO2 émise par la production du spot de télévision. Et c'est Timberland qui a utilisé en premier l'outil pour lancer sa campagne TV « Earthkeepers Boots » (des chaussures semi-recyclées) dans un principe de compensation carbone (destinée à une installation d'éoliennes dans le Massachussets). John Hardy est en fait le véritable initiateur de la compensation d'un plan média, il avait compensé sa campagne en presse écrite par le financement d'une plantation de bambou (près de sa maison secondaire à Bali).

Media-Post lance le « guide des imprimés publicitaires efficaces et durables » qui intègre une démarche d'éco-conception.

Grenelle de la Publicité

Alors que la nécessité d'assurer un meilleur usage des arguments écologiques dans les publicités était

reconnue par tous (y compris les publicitaires), les vues opposées sur « comment le faire » du BVP et l'Alliance pour la Planète ont bloqué le dialogue jusqu'au dernier jour des négociations du Grenelle. D'un côté l'Alliance pour la Planète refusait tout principe de réforme du BVP et voulait une organisation indépendante, de l'autre le BVP ne voyait pas les raisons de se réformer en profondeur. Ce sont les propositions « intermédiaires » des plus motivés du secteur, Pierre Siquier de l'AACC (pour une autorégulation évoluée) et l'association AdWiser (pour la création d'un quatrième collège au BVP) qui ont finalement montré la voie de la solution, avec la décision in-extremis d'un principe de co-régulation. Reste à constater que la question des messages a dominé le Grenelle alors que bien d'autres sujets concernant la pub faisaient également l'objet de propositions.

Agenda

AdWiser sortira avant la fin de l'année son rapport sur « Pourquoi et Comment le secteur de la communication doit s'engager dans le développement durable ». – De même Havas Media France (éditeur de 2050), l'ADEME, PwC-Ecobilan et LVMH dévoileront le logiciel Ecopublicité.

L'auteur de 99F pose pour les Galeries Lafayette avec « La société de consommation » de Baudrillard dans les mains.



Défrichage d'affichage



Julien Carot

Suite à la décision spectaculaire de la ville de Sao Paulo d'interdire l'affichage publicitaire dans toute la ville, les afficheurs brésiliens ont réagi et attaquent juridiquement. La bataille sera serrée, les afficheurs veulent dénoncer le caractère anticonstitutionnel de la mesure alors que celle-ci a été votée selon la loi « Clean City » en charge de combattre la pollution. La pollution visuelle sera-t-elle officiellement reconnue comme une pollution environnementale, au moment où la ville découvre la laideur de ses bâtiments nus? Aux Etats-Unis CBS Outdoor, deuxième plus grande société d'affichage va retirer toutes ses affiches en PVC : 17 000 ! (soit 10% du total des affiches de ce type) avant la fin de l'année. Il les remplacera par la solution Eco-Flexx développée par Circle Paper. D'autres sociétés étudient également la possibilité de ne plus faire d'affiches en papier, et les remplacer par un matériau plus écologique qui n'aurait pas à être collé.

A Paris avec le contrat Velib le nombre de panneaux va au global diminuer mais, selon les ONG le

nombre de publicités va augmenter et la consommation d'énergie aussi via l'extension de panneaux défilant et lumineux. Le vote du nouveau règlement local de publicité de Paris par le Conseil de Paris devrait aider sur le plan environnemental, avec l'arrêt de ces panneaux entre minuit et sept heures du matin. Le Conseil de Paris devrait également acter le remplacement des 4X3 par des 8 m2, une meilleure protection des sites historiques, et la fin des véhicules publicitaires hors RATP.

Concernant les sites historiques, depuis le premier octobre dernier les panneaux publicitaires sur les bâches de travaux des monuments historiques sont désormais autorisés et pourront recouvrir 50% de la surface de la bâche (imaginons la rénovation du Louvre)...

et si Sao Paulo appliquait la formule pour financer les travaux de rénovation de ses bâtiments ? :-)

Au sujet de la publicité sur véhicules, la mesure parisienne va à l'encontre de la tendance aux Etats-Unis, où la publicité dans l'espace public avance : les voitures individuelles deviennent un nouveau support avec la méthode du « wrapping ». La méthode consiste à sélectionner les ambassadeurs d'une marque en fonction du style de voiture qu'ils conduisent. Mais alors comment faire pour lancer un produit écolo ?

En Norvège, la mention « écologique » est interdite sur les publicités de voitures ne pouvant pas prouver de réels atouts environnementaux, depuis le 15 octobre.

Don't step on my green suede shoes



Sébastien Kopp

Co-fondateur de Veja

En 2003, à l'âge de 25 ans, tu as créé Veja, raconte.

Pendant nos études, nous étions avec mon associé Ghislain, fan de géopolitique et d'écologie. Nous cherchions la voie conciliant les deux, nous étions sûrs que cela était possible. J'ai fait un stage chez Morgan Stanley en liaison avec la Banque Mondiale à Washington, j'ai commencé à douter. Après nos études, nous avons fait un voyage autour du monde pour regarder sur place les engagements philanthropiques des grandes entreprises. Là, toutes nos illusions sont tombées. A notre retour,

nous avons eu alors l'idée de créer un modèle à partir de zéro, fondé sur l'écologie, le social, le commerce juste, et nous donner la preuve que c'était possible. Nous avons mis toutes nos économies et la NEF nous a aidés. C'est parti comme ça.

Le juste prix de la rémunération des producteurs, comment le définis-tu ?

On part du prix de la production, ce qu'elle coûte au producteur, à partir de là on rajoute une marge. C'est important pour nous qu'ils puissent non seulement vivre correctement, mais aussi réinvestir. Il ne faut pas caler le prix en fonction du marché et dire qu'il est X% supérieur car le prix du marché ne veut rien dire compte tenu des subventions, en particulier pour le coton américain.

Pourquoi avoir choisi la basket ?

La part du marketing prend une très grande place dans le prix d'une chaussure conventionnelle, et celui de la production une toute petite, nous avons vu là notre chance, si nous augmentions les prix de production pour assurer une qualité sociale et environnementale et ne faisons pas de marketing nous pouvions obtenir des prix compétitifs. Notre chance a été de percer sans marketing, sans aucune publicité, avec seulement des relations presse faites en interne. On avance sur le web en ce moment.

La notoriété grimpe vite, les achats aussi, comment suivre avec les mêmes gages de qualité et comment gérer cette notoriété ?

Au départ nous avons produit 5 000 paires, nous sommes maintenant à 60 000 paires pour le monde. Nous avons 50 modèles, cela fait 1 000 paires par modèle, si l'on compte en plus les tailles, cela en fait 200 par peinture. Donc cela reste tout petit ! On grossit à notre vitesse pour garder la qualité, et les consommateurs attendent, cela ne nous pose pas de problème de conscience. Cette relative pénurie crée des comportements parfois fous, certains vont en Angleterre pour avoir un modèle spécifique ! On ne veut pas être un objet à la mode. Si une star internationale veut nos baskets, on lui dit de les acheter, on n'a jamais fourni une seule paire gratuitement, plus on garde la tête froide, plus ça marche... aujourd'hui la liste des stars qui portent nos baskets est hallucinante.

Comment vois-tu ton avenir ?

Croître de façon raisonnable, c'est notre cap. Nous avons eu des offres mirobolantes de rachat par les plus grandes enseignes, nous avons refusé catégoriquement. De même pour les circuits de distribution plus importants. Nous voulons maîtriser notre croissance. Si ça ne marche plus, nous ferons autre chose. Je crois que notre plus grande force est de toujours privilégier notre projet à l'argent.

Le développement durable, cela signifie quoi pour toi ?

Cela ne veut rien dire pour moi. Je vois ce mot là partout et pour moi c'est de la communication avant tout. J'ai un principe, il faut faire avant de parler. Trop d'entreprises font l'inverse. De plus, communiquer sur le développement durable devrait se faire différemment. J'aimerais voir des entreprises communiquer davantage sur leurs défauts, dire voilà, là je ne suis pas bon, mais je veux progresser, et vous pouvez peut-être m'aider. Si je devais un jour communiquer sur mon entreprise, ce serait par l'art, oui l'art au service de la société. Et il n'y aurait pas de logo à l'entrée de l'expo.

Toi David Nike Goliath ?

Nous avons déjà un point commun avec Nike, notre modèle est copié en Chine, c'est la rançon du succès, des junk Veja sont là ! Mais les copies chinoises ne sont pas en coton bio ! (rires)



TIC: Tendence Individuelle ou Collective



Julien Carot

« Les Technologies de l'Information et la Communication* font partie du problème, pas encore de la solution » affirme Susan Binns DG Information Society & Medias de la Commission Européenne. Dans une culture où la technique est synonyme de solution, on est bien embêté. Les promesses environnementales des TIC : la maison efficace énergétiquement grâce à la domotique, les trajets plus courts grâce au GPS, un quotidien « sans déplacement » grâce au télé-travail et au e-commerce, une presse sans papier, une culture du développement durable pour tous...pourront-elles compenser les handicaps : consommation d'électricité (entre 3 et 10% de la consommation totale), de ressources (un PC = 240 kg de carburant fossile, 22 kg de produits chimiques, 1500 litres d'eau), production invraisemblable de déchets, pollution électromagnétique, conditions de travail des sous-traitants ? Plus les fonctionnalités se déploient (multimédia), plus la durée de vie des produits diminue (2 ans pour un PC, un an pour un téléphone portable), plus le

nombre d'utilisateurs se multiplie (déjà un milliard d'ordinateurs et 2,6 milliards d'abonnés au téléphone portable!), plus le problème augmente.

Retour case argument optimisme : le secteur va faire des efforts (téléphone à batterie auto-rechargeable, portable écologique...), Internet est le meilleur moyen pour diffuser et organiser le DD et s'il existe un lieu virtuel sans limite de croissance, l'être humain pourra mieux gérer la contrainte dans le monde réel. Selon Gilles Berhault, président de TIC 21, le Grenelle de l'Environnement n'a pas assez misé sur les TIC et mal perçu ses usages potentiels positifs pour le DD. Pour Frédéric Josué de Havas Media France (éditeur de 2050) et technophile critique : « Nous sommes une génération de transition, nous pouvons encore influencer les trajectoires technologiques que nous léguerons aux générations futures, profitons-en! Dans cette industrie

“ plus la durée de vie des produits diminue, plus le nombre d'utilisateurs se multiplie, plus le problème augmente.”

d'offre, où le marché ne cesse de produire des nouveautés, nous devons au plus vite intégrer le développement durable au cœur du processus d'innovation et poser la question des règles, des usages et des besoins. » Et si on faisait un Grenelle des TIC ?

> www.acidd.com
* TIC

Les cinq règles d'or de la consom'action

- Ne pensez pas que la neutralité existe

Un ermite à 5 000 mètres d'altitude l'a peut-être atteinte, mais dans ce monde réel où les produits « neutres en carbone » prolifèrent, gardez en tête que compensation ne veut pas dire réduction. Si l'on peut saluer Ben & Jerry's pour des efforts de réduction carbone, la glace annoncée comme « climatiquement neutre » n'a pas encore été inventée.

- Munissez vous d'un atlas de géographie

Casino va éco-étiqueter 3 000 produits (CO2, recyclage...). Concernant le transport, il n'y aura que les kilomètres parcourus, ce sera donc à vous d'en deviner le mode ! Grâce à votre atlas de géo (et votre connaissance de la vitesse de mûrissement des aliments) vous trouverez logiquement que le fruit de la passion rwandais a pris l'avion et le riz thaï le bateau (en Suisse, COOP évite le boulot, offrant un logo en forme d'avion pour marquer ses produits).

- Étendez votre recyclabilité

Vous vous recyclez ? Super, faites pareil pour les objets. Si vous faites partie de ceux que le recyclé continue à rebuter, faites un snif de fleurs de Bach, un massage ayurvédique, ou un pèlerinage sur www.neomansland.fr

ou www.terraplana.com et vous serez converti.

- Faites confiance à votre « pif »

A moins que votre mémoire soit encore en état de connaître tous les départements, impossible de connaître tous les labels officiels ou autoproclamés censés vous orienter. Rien que pour l'alimentation, vous avez les labels AB, Ecocert, Bio Equitable, Nature & Progrès, Demeter, Eko, Agriculture biologique Europe, Max Havelaar, etc. Oubliez votre hémisphère gauche et faites confiance au droit. Suivez votre pif. Une bonne inspiration à un millimètre de la pomme sera votre alliée infailible. Car oui, la qualité d'un aliment, cela se sent !

- Mettez vous à la mode des skater

Oui, le pantalon mi-fesses et le sweat-shirt spécial grands gestes sont responsables : les jeans NU font pâlir les ados en slim et les hauts d'Article 23 (avec Adam Love comme styliste, un vrai programme) sont une vraie tentation de faire du skate et traiter de « bouffon » les automobilistes.

> www.nustreetwear.com
> www.article-23.com