

### Home, Sweet Home



L'action de mécénat de PPR vis-à-vis du film Home aboutit à un résultat de communication pour le groupe PPR au-delà de toute espérance. En une semaine PPR a touché plus de 100 millions de personnes pendant 60 secondes (génériques du film) et ce pour 10 millions d'euros investis. Ce résultat s'explique par un modèle inédit de financement du film qui n'inclut aucun retour sur investissement, les profits étant reversés à l'association GoodPlanet (enfin reconnue d'utilité publique) du réalisateur Yann Arthus-Bertrand, et qui a permis aux distributeurs (cinéma, télévision, DVD, Internet) d'avoir le film gratuitement et le distribuer « pas cher. »

En une semaine, 130 pays ont joué le jeu. 85 chaînes de télévision ont généré 100 millions de téléspectateurs, dont 8 en France. Même succès côté Web, avec 5 millions téléchargement sur YouTube. La FNAC quant à elle a vendu 15 000 DVD le premier jour 50 000 le premier week-end : mieux que Harry Potter (mais moins cher : 4,99 euros, prix coûtant.) Seul mauvais suiveur, les Etats-Unis, avec un DVD vendu 25 \$. Les médias ont eux aussi été de la partie, ils auraient offert environ 3 millions d'euros d'espace publicitaire. En interne chez PPR, Home n'est pas non plus passé inaperçu. Dès sa sortie, 88 000 DVD ont été remis aux salariés les invitant à proposer « 88 000 initiatives » et un site interne dédié en 13 langues a été visité par 14 000 salariés. Selon Laurent Claquin, Directeur du développement durable du groupe, "Nous ne sommes pas irréprochables mais cette collaboration est une promesse d'action continue". Pour certaines marques jusqu'ici éloignées de la thématique, comme Sergio Rossi, Home a déclenché une prise de conscience.

Au-delà du succès, Home pose des questions de fond. Une marque est-elle légitime pour mener une action phare sur le développement durable si elle n'est pas elle-même déjà bien avancée ? Des audiences si importantes nécessitent-elles un processus de concertation sur la responsabilité du message ? Un contenu à la fois gratuit et d'intérêt général peut-il reposer uniquement sur des acteurs privés ? Autant de questions dont les réponses aideront le « brand content » à s'imposer comme un moyen de communication responsable.

N°2 - Juin 2009

### Édito

L'aspiration à un développement durable ne cesse de s'amplifier, la révolution écologique et la mutation vers une nouvelle gestion des activités humaines et vers un comportement citoyen plus responsable sont en cours. La concrétisation de ces nouvelles attentes induit une évolution du paysage normatif entourant les trois piliers du développement durable que sont l'économie, le social et l'environnement.

C'est ainsi qu'on a tout d'abord vu émerger des principes de portée générale, dépourvus d'effet obligatoire et se limitant à encourager (ou proscrire) tel ou tel comportement, sans pour autant poser des règles juridiquement sanctionnées. Cette « soft law » anglo-saxonne (« le droit souple ») a pris la forme de codes de conduite des affaires, chartes d'éthique etc., mécanismes d'autorégulation élaborés par les entreprises pour assurer, avec des degrés d'exigences variables, une discipline minimale dans des secteurs où le droit doit s'affirmer et contribuer à promouvoir les valeurs affichées par ces textes.

Mais ce « droit souple », loin d'arrêter son évolution au stade rudimentaire de protozoaire, s'agrège au corpus du « droit dur », pour donner naissance à des règles réellement contraignantes pour les acteurs économiques que sont les entreprises.

Il faut y voir un petit pas supplémentaire de l'Humanité dans son long cheminement, souvent chaotique mais constant, vers un monde plus harmonieux.

Isabelle Vampouille, en charge du développement durable Bolloré Logistics

## Danone et la gomme arabique

L'ONG Sos Sahel présente depuis 30 ans en Afrique sub-saharienne lance Acacia, en partenariat avec Danone et Colloïdes Naturels International, spécialiste centenaire de la transformation de gomme végétale.

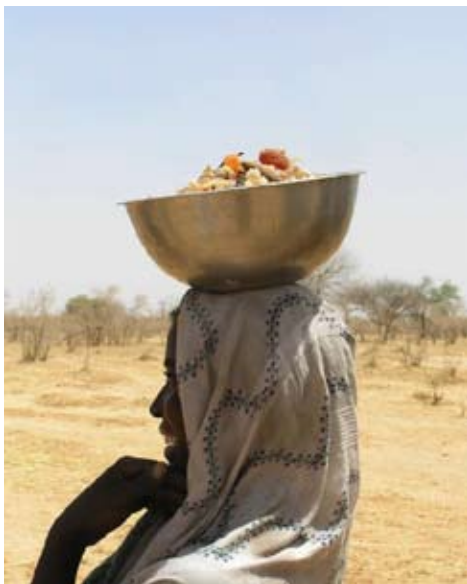
Acacia vise à améliorer les conditions de vie des communautés rurales par l'appui au développement de la filière gomme arabique. Cueillie depuis des millénaires pour ses vertus médicinales, la sève d'acacia est aujourd'hui majoritairement produite pour l'exportation et utilisée dans le secteur agroalimentaire et pharmaceutique. Danone l'utilise dans certains produits laitiers où elle sert de bifidus. Le tri-partenariat en faveur de la gomme arabique mise sur les femmes, au cœur des enjeux d'éducation et de santé, afin de leur permettre d'acquérir un complément de revenu en période creuse (de décembre à mai, la période sèche.)

Une gestion concertée et locale des ressources naturelles permettra ainsi, en valorisant la gomme, d'éviter des coupes de bois. Comment ça marche ? Pour 1 kg de gomme acheté, la moitié du prix est versé directement dans un fonds CNI-Danone (50-50%). Ce fonds, aujourd'hui doté de 300 000 €, financera des formations au micro crédit, l'accès à l'eau potable, l'aménagement d'écoles, etc. en concertation avec SOS Sahel.

Franck Riboud, président du groupe Danone, assume le caractère expérimental d'Acacia « on est conscient d'être comme un éléphant dans un magasin de porcelaine, c'est pourquoi on choisit des partenaires qualifiés pour une relation durable ». Pour Jérôme Auriac, directeur de Be-Linked « le risque du projet est dans la dépendance des communautés vis-à-vis de la gomme. Comment garantir en effet qu'un substitue chimique ne remplace un jour la gomme arabique ? Quelle voie de diversification s'ouvrirait alors aux Sahéliens ? »

Acacia s'ajoute à Danone Communities, 1001 Fontaines, le Fonds pour la Nature ou encore la chaire HEC « Social Business » qui font déjà de Danone un pionnier et un leader du « co-développement. »

Pour suivre le projet Acacia : <http://lespiedsurterre.danone.com>



## Actualités médias et communication

« Tout ce qu'il faut là où il faut » : c'est ce qu'a fait le Jury de Déontologie Publicitaire en remettant en cause l'utilisation de ce slogan devant une femme au décolleté plongeant pour promouvoir... la foire de Nice !  
<http://www.jdp-pub.org/Nicexpo.html>

Le site Internet de TF1 va offrir un espace gratuit aux annonceurs engagés dans le développement durable pour qu'ils expliquent leur démarche.

« Fidèle à ma planète », le nouveau panel de « e-eco-consommateurs » de Maximiles, réagit jusqu'à 11 fois plus qu'un panel « non green » ...si on lui parle d'environnement.

Selon l'Opinion Way de mai 2009, 66% des français, et 73% des 25-34 jugent qu' : « il n'y a pas assez d'informations sur le développement durable dans les médias ». L'étude est disponible gratuitement sur <http://www.opinion-way.com>

Ecoprod est le premier outil qui permet de mesurer de limiter l'impact des productions audiovisuelles <http://www.ecoprod.com>

Havas Media dévoile les résultats de Sustainable Future 09 ; l'étude menée auprès de 22 000 consommateurs dans le monde, sur leur comportement en matière de développement durable et la place du développement durable dans leur perception des marques.

En Angleterre, le Guardian et The Observer lancent Eco:metrics auprès de leurs annonceurs, un logiciel de mesure d'impact environnemental des publicités sur leurs supports.



<http://www.adinfo-guardian.co.uk/display/green-ethical/ecometrics.shtml>

Ronald Blunden, directeur de la communication de Hachette Livre, voulait en avoir le cœur net et a demandé à Carbone 4 son verdict : le livre papier émet moins de CO2 que le e-book.

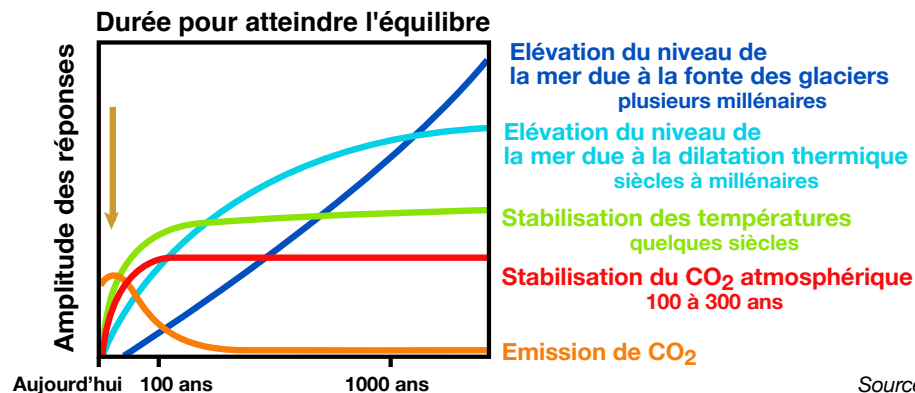
## Le Climat aura-t-il la peau de l'Océan ?

« La mer a déjà sauvé la terre et elle doit continuer ». Ce sont les propos du très éminent Edouard Bard, directeur de la chaire de l'évolution du climat et des océans du Collège de France.

Pourquoi la mer nous a-t-elle déjà sauvés ? Edouard Bard donne trois raisons. Tout d'abord elle stocke d'ores et déjà un tiers des émissions de CO<sub>2</sub> dues à l'activité humaine et nous évite d'avoir à l'heure actuelle les chaudes températures que nous prévoyons pour la fin du siècle (500 ppm) ! Ensuite, grâce à son pouvoir réfléchissant, la banquise renvoie une partie de la chaleur solaire et donc freine le réchauffement. Enfin, l'océan est un formidable aspirateur de chaleur : 85 % de la chaleur est captée par les océans, un sacré service au moment où la planète vient d'augmenter de 1° en un siècle.

Mais ce service rendu par l'océan est menacé. A qui la faute ? A l'acidification des océans et au réchauffement climatique. Nous voilà donc partis pour un cercle vicieux qui n'est pas prêt de s'arrêter. Le beau miroir de glace s'érode avec la fonte de la banquise due au réchauffement plus intense aux pôles, il a déjà perdu 50% de sa superficie en trente ans, et son coefficient d'albédo baisse à cause du carbone suie (particules diesel) lié au trafic maritime. La capture de la chaleur est elle aussi menacée par le moindre brassage des masses d'eau mais c'est surtout l'acidification, également due au réchauffement, qui freine le service le plus déterminant : le stockage du carbone. A ce train là, le prochain rapport du GIEC annoncera 1 mètre d'élévation du niveau des mers en 2100 et non 60 cm comme dans le dernier rapport !

Imaginons ce qui se passerait si nous bloquions pour toujours notre émission de CO<sub>2</sub> au niveau actuel (390 ppm). La terre continuerait à se réchauffer légèrement à l'échelle



Source : IPCC

de quelques siècles, et l'élévation du niveau des mers persisterait sur des centaines et milliers d'années, à cause de la dilatation des océans et la fonte des calottes de glace (le Groenland, ça met du temps à fondre !).

Le Grenelle de la mer, tombe donc à brûle pour point. Il favorise la prise de conscience de l'interdépendance entre terre, mer et activité humaine. Les océans comme ressources énergétiques, minérales, alimentaires ou médicales à venir et comme réceptacle des rejets produits sur terre rendent cette interdépendance capitale pour l'avenir de l'humanité. Comment résoudre le problème ? En cessant de voir l'océan comme une simple source d'extraction mais en sachant l'investir avec intelligence et prospective ; en accélérant l'intégration du développement durable dans les activités industrielles et humaines ; enfin, en protégeant mieux les écosystèmes fragiles. Parmi les 500 propositions du Grenelle de la mer figurent, entre autres, la protection du tiers du littoral d'ici 2020, l'encadrement de la pêche de loisir, l'évolution des bateaux de pêche, mais aussi la création d'une Agence nationale de l'archipel France. Avec cette dernière idée totalement inédite, la France devient un archipel à l'échelle de la planète, en interface avec toutes les aires de civilisation du monde, et chaque territoire y a sa dynamique propre de développement durable, mise en réseau par l'instance centrale. Pour l'heure, le Grenelle de la mer entame sa phase de concertation nationale, avant la table ronde finale de début juillet. Un processus législatif s'en suivra-t-il ? Pour l'heure, l'urgence est à la recherche scientifique. Lors de la clôture de la 4ème année polaire internationale, le professeur Thomas Stocker, Co-président du GIEC, a rappelé les inconnues à résoudre : quel est le lien exact entre la fonte de la banquise et l'élévation du niveau des mers ? Le dégel de l'Antarctique aura-t-il lieu et quand ? Comment réagira le permafrost au dégel ? Quelle sera l'incidence de la baisse du PH de l'océan sur les écosystèmes marins ? Et enfin... le changement climatique d'origine humaine est-il irréversible ?

*L'action Coastal Clean up d'Ocean Conservancy, a rassemblé fin 2008 390 000 volontaires pour nettoyer les plages. Ils ont prélevé 3000 tonnes de déchets dans 104 pays, avant tout des mégots de cigarettes, des sacs plastiques, des emballages et des casquettes. Avec des variations selon les zones géographiques, les couches de bébés sont très présentes aux philippines (11 000), les filets de pêche aux Royaume-Uni (19 000) et les mégots de cigarettes aux Etats-Unis (un million).*

## Boîte à outils

Le Carbon Disclosure Project (CDP) vient de publier sur son site sa méthode de scoring pour mesurer l'impact carbone des entreprises. <http://www.cdproject.net/>

Le premier portail recensant les meilleures pratiques d'égalité hommes-femmes en entreprises, une initiative ORSE / ministère de la parité et de l'égalité professionnelle <http://www.egaliteprofessionnelle.org/>

Le campus d'été du Collège des Directeurs du développement Durable (C3D) aura lieu les 8 et 9 juillet <http://www.cddd.fr/>

Neomansland, le nouveau catalogue de fournitures de bureau éco-responsables, est arrivé : <http://www.neomansland.fr/>

Comundi organise une formation les 14 et 15 octobre 2009 à Paris sur le thème « Pollution de l'air Intérieur, méthodes d'audit, traitement de l'air, et moyens de prévention ».

Eval2D de Sequovia est un outil simple d'autodiagnostic d'engagement de l'entreprise dans le développement durable. <http://www.sequovia.com/>

Jusqu'au 1er novembre 2009, l'exposition « Habiter Ecologique : quelles architectures pour une ville durable ? » se tient à la Cité de l'architecture et du patrimoine.

La jeune entreprise innovante Energies Demain offre des outils inédits de modélisation de l'enjeu climatique à l'échelle des territoires (Scénario Climat, Neutralité Carbone, Energie, Bâtiments, Charges...). Une expertise unique sur laquelle Antoine Grumbach s'est appuyé pour son projet du grand Paris.

Réunions professionnelles, showroom ou événements, dans une cabane à 8m du sol, avec un panorama exceptionnel sur la nature : <http://www.la-cabane-de-lyon.fr/> (35 à 120 personnes)



La cabane de Lyon

## Bolloré Sustainable News

- ▶ Le label éco-gestes a été décerné par AEROPORTS DE PARIS et l'ADEME à l'agence SDV (SDV-LI) de ROISSY-CDG pour son action tri et gestion des déchets. Le même site a par ailleurs obtenu sa certification ISO 14001.
- ▶ Bolloré Africa Logistics a conclu un partenariat avec Cultures France pour soutenir la 8ème biennale des rencontres de la photographie africaine qui se tiendra à Bamako fin novembre 2009. Ce soutien intègre également l'exposition itinérante qui sillonnera le continent africain en 2010 et 2011.
- ▶ Le Groupe Bolloré et Direct Soir sont partenaires du Train de la Planète, une initiative de la SNCF. Du 15 septembre au 15 octobre. 23 villes seront parcourues par un train qui va délivrer des informations pédagogiques sur le développement durable.
- ▶ Le lancement du papier Primagreen par Bollore Thin Papers a eu lieu le 12 mai devant un parterre de journalistes et de clients. Primagreen, premier papier à la fois mince, recyclé et certifié FSC au monde, fait une entrée sur le marché remarquée et prometteuse.
- ▶ Le réseau social féminin du groupe Bolloré Earth Talent se déploie à grande vitesse et publie sa première lettre d'information, Earth Talent News ! Earth talent a réuni une sélection de femmes de la tour Bolloré autour du projet. Désireuses que ce projet ne soit pas un projet « de femmes » mais « avec des femmes », elles vont enrichir le réseau social de leurs idées et participation. Contact : Dorothee Van der Cruyssen. <http://www.earthtalent.net/>



Earth Talent