

CONTRAT CLIMAT PUBLICITE

CONCLUSIONS MISSION BOUSQUET-LEROY

ENGAGEMENTS VOLONTAIRES POUR UNE PUBLICITE PLUS RESPONSABLE

SOMMAIRE

- Résumé
- Avant-propos
- Les démarches d'évaluation des émissions de carbone
- 5 axes thématiques d'action qui engagent les acteurs de la Publicité et du monde des Médias
- Les enjeux de la gouvernance, du reporting et du contrôle
- Conclusion - un plan d'actions à court et à moyen terme pour concrétiser les engagements volontaires

RESUME

Dans le prolongement des travaux de la Convention citoyenne pour le climat et dans le contexte de l'examen du projet de loi *portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets* au Parlement, le Gouvernement a souhaité nous confier la mission de réfléchir au cadre collectif qui pourrait permettre aux différents acteurs de la publicité de s'inscrire dans la démarche d'engagements volontaires pour aboutir à la formalisation d'un « contrat climat ».

Ce rapport est le fruit d'un travail collaboratif qui a rassemblé les contributions de l'ensemble des parties prenantes, en lien étroit et permanent avec le CSA. L'exercice est ambitieux compte tenu des disparités de taille, des différences de métiers et de la diversité des activités des acteurs concernés. Nous avons souhaité inclure l'ensemble des professionnels en tenant compte de leur grande variété et des problématiques différentes auxquelles ils sont confrontés, en particulier dans le contexte économique que nous connaissons qui impacte naturellement le secteur. Dans cette logique d'équité, nous avons souhaité inclure les GAFAM dans la discussion pour qu'ils puissent s'inscrire dans la démarche.

Nous avons constaté que de nombreuses actions ont déjà été enclenchées et que les professionnels sont parfaitement conscients de l'importance de la prise en compte des enjeux liés à la transition écologique, au premier rang desquels le climat, dans leurs activités et leurs métiers : ils ont envie d'aller plus loin dans la mise en œuvre d'engagements concrets, mesurables, auditables et transparents. L'occasion est unique d'engager une dynamique de transformation et de réinvention des modèles en s'engageant dans des objectifs de production, de promotion, de sensibilisation différents. Cette conviction s'est forgée au cours des nombreux entretiens et nous est apparue comme une exigence de progrès et une volonté forte des acteurs de la publicité d'être des acteurs à part entière de la transition écologique et de la lutte contre le changement climatique, à leurs échelles, avec leurs forces de frappe et leurs contraintes, leur responsabilité et leur volonté partagée.

Le rapport constitue un premier tour de table qui vise à lancer la démarche des engagements volontaires en donnant un cadre collectif au travers de 5 axes types autour desquels doivent s'articuler les contrats climats et dans lesquels chaque acteur pourra se référer et inscrire sa propre trajectoire. Cette grille commune permettra ainsi à chacun d'avoir les mêmes repères et d'y projeter ses propres engagements. Les 5 axes – *ce que nous mesurons, ce que nous contrôlons, ce que nous produisons, ce que nous promouvons, ce à quoi nous sensibilisons* – sont complémentaires et participent d'une approche globale et transversale. Nous avons toutefois souhaité particulièrement développer les axes relatifs à la mesure et à la gouvernance et au contrôle qui sont communs à tous, tandis que les autres axes sont davantage individualisés et soumis à la responsabilité de chacun, car ils nous apparaissent essentiels pour crédibiliser les engagements volontaires : c'est pourquoi nous formulons plusieurs propositions pour doter la démarche d'outils de mesure ainsi que des préconisations sur les modalités d'animation et de contrôle intégrant l'ensemble des acteurs, en accord avec le CSA.

Le rapport est une 1^{ère} étape qui enclenche une dynamique qui doit se poursuivre. Il propose à tous les acteurs un calendrier crédible et ambitieux, dont les 1^{ères} échéances commencent dès cet été avec le lancement de la construction de la plateforme de recueil des engagements. La démarche sera évaluée chaque année et pourra le cas échéant être adaptée. Un bilan général intégrant des points d'étape réguliers aura lieu au plus tard à la fin de l'année 2023.

Agathe Bousquet et Arnaud Leroy

AVANT-PROPOS

Dans le cadre de l'examen du projet de loi *portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets* au Parlement, le Gouvernement a souhaité nous confier la mission de recueillir les engagements des différents métiers liés à la Publicité (Filière Communication, Union des Marques, Filières industrielles et acteurs du monde de la Publicité...) et de les articuler avec les engagements des Médias pour aboutir à un ensemble cohérent et ambitieux capable de rendre possible la formalisation d'un « contrat climat ». Cet exercice passionnant, dans lequel nous nous sommes pleinement engagés pour le mener à bien dans un calendrier contraint, nous a conduits à rencontrer une multitude d'acteurs représentatifs d'un secteur marqué par une grande diversité de professionnels et de problématiques. La situation économique née de la crise sanitaire qui touche de nombreux secteurs et que traverse le monde depuis plus d'un an a constitué un élément à part entière des discussions et du niveau d'ambition que nous pouvions attendre des différentes parties prenantes.

Cette tâche nous engage pour plusieurs raisons. D'abord parce que cette mission s'inscrit dans le prolongement de l'exercice de démocratie participative inédit qu'a constitué la Convention Citoyenne pour le climat qui a exprimé une attente forte sur le sujet de la Publicité et nous place dans un moment particulier qui crée une opportunité d'avancer. Ensuite, parce que l'ensemble des acteurs du monde des Médias et de la Publicité (annonceurs, agences, médias, régies...) ont conscience de l'importance de la prise en compte des enjeux liés à la transition écologique, au premier rang desquels le climat, dans leurs activités. De nombreuses actions ont déjà été menées et les professionnels ont envie d'aller plus loin dans la mise en œuvre d'engagements concrets, mesurables, auditables et transparents. C'est une nécessité que personne ne remet en cause et qui se traduit par une véritable volonté d'avancer. Les nombreuses auditions que nous avons menées ont toutes témoigné de cette volonté de l'ensemble des professionnels et d'une responsabilité partagée. Enfin, parce que rassembler et mettre en cohérence les engagements volontaires de l'ensemble des acteurs est un exercice ambitieux compte tenu des disparités de taille, des différences de métiers, de la diversité des activités des acteurs concernés. Ce défi peut et doit être relevé.

En tant que rapporteurs, nous avons la conviction d'être confrontés à une occasion unique non seulement de montrer l'engagement des acteurs de la publicité mais aussi de renforcer leur capacité à se transformer et à participer à une dynamique de réinvention de nos modèles en s'engageant dans des objectifs de production, de promotion, de sensibilisation différents. Plus qu'une nécessité, cette idée s'est forgée au cours des entretiens et nous est apparue comme une exigence de progrès et une volonté forte des acteurs de la publicité d'être aussi des acteurs de la transition écologique et de la lutte contre le changement climatique.

Pour y parvenir, notre approche a consisté à définir une méthodologie fixant des grands principes qui ont guidé nos entretiens et notre réflexion :

- **Notre démarche constitue un chantier ouvert dont nous livrons ici le point de départ.** Nous saluons le travail qui a déjà été mené par les métiers/filières/acteurs, en fonction des spécificités de chacun, et sur lequel nous nous sommes appuyés pour rassembler des engagements parfois très concrets. Cette première étape doit poursuivre sa structuration dans le temps afin d'assurer un développement cohérent pour l'ensemble du secteur et de développer les bons outils, les trajectoires et les indicateurs idoines. Le succès d'une démarche basée sur les engagements volontaires repose sur le fait de maintenir une constance dans l'effort et donc dans l'animation de cette approche.

- **La publicité est un écosystème qui comprend de nombreux acteurs** (médias, annonceurs, marques, agences de communication, agences media, régies publicitaires, acteurs de la production...) qui complètent et coordonnent leurs actions dans le développement de leur communication avec des activités et des périmètres d'actions qui peuvent être très variables. Cela aboutit à deux conséquences : d'une part, l'engagement des acteurs ne peut porter que sur leur propre périmètre d'actions afin de garantir la mesurabilité et la crédibilité quant à la mise en œuvre des engagements ; d'autre part, l'interdépendance de ces mêmes acteurs sur la chaîne de création et de production publicitaire nécessite une coordination importante et une animation collective car les engagements des uns impliquent souvent les actions des autres.
- **La publicité fait l'objet d'une réputation contrastée** : souvent pointée du doigt et accusée de manipuler les foules ou d'être trop intrusive dans l'espace public et l'intimité des foyers, on reconnaît aussi sa capacité à être un vecteur de créativité et un acteur vertueux pour l'économie des médias, mais aussi plus largement pour l'ensemble de l'économie. Par ailleurs, sur le fond, la publicité oriente, informe, donne envie, et façonne des représentations, qui peuvent être positives au regard de l'enjeu climatique. A cet égard, elle peut et doit être la clef de voûte de l'émergence d'une société de consommation plus vertueuse en pouvant et en voulant être le porte-voix de nouveaux usages et comportements responsables. Parce qu'elle est faite pour promouvoir, la publicité a par définition un rôle central et une responsabilité historique à jouer dans la promotion de la transition écologique. Ce mouvement a déjà commencé et les entreprises doivent pouvoir continuer à rendre davantage publics et visibles leurs offres et avantages favorables à la transition écologique, orienter les modes de consommation et les usages des citoyens. Notre conviction que la publicité est une force d'impulsion pour la transformation de la société nous conduit à penser qu'elle peut contribuer à l'émergence d'une économie sobre en carbone et riche en services, d'une consommation qui va au-delà de l'acte d'achat-vente. Parce qu'économie et écologie doivent aller de pair et s'inscrire dans la même dynamique de développement durable, la communication publicitaire doit être au service de la transition écologique.
- **Comme dans beaucoup de secteurs, les professionnels des médias, de la publicité et de la communication sont extrêmement fragilisés**, dans le contexte économique et sanitaire que nous connaissons, avec de gros acteurs et de petites structures (dont une majorité sont des PME), des entreprises qui résistent et d'autres qui demeurent en souffrance : entre 2019 et 2020, on constate une baisse de 21,6% des dépenses publicitaires françaises, et une diminution des recettes publicitaires de 11,4%, soit une baisse de 7,3 milliards d'euros sur le marché global de la communication – IREP 2020. Prendre des engagements ambitieux pouvant réellement être mis en œuvre implique de tenir compte de la diversité des professionnels et des enjeux économiques auxquels ils sont confrontés. Il en va de la crédibilité de la démarche.
- **L'importance de l'équité d'engagements et d'actions volontaires dans un paysage structurellement modifié.** Les grands médias (télévision, cinéma, radio, presse, communication extérieure, médias numériques français) ont connu une évolution récente proche de celle de l'ensemble du marché. La télévision et la radio ont mieux résisté aux effets de la crise sanitaire que la presse, la communication extérieure et le cinéma. Les médias numériques français, après un premier semestre négatif, ont retrouvé leur dynamisme d'avant la crise qui leur a permis de rester stables sur l'ensemble de l'année. Les investissements publicitaires de l'ensemble de l'écosystème digital atteignent pour la première fois ceux des cinq médias – notamment par la dynamique quasi exclusive portée par les GAFA (Search, Social, Commerce). La mission a porté une attention particulière à cette recherche d'équité entre les médias, mais aussi au regard de la portée et du poids des plateformes numériques sur le paysage média français.
- **Une volonté partagée clairement exprimée.** Certains professionnels sont très avancés dans la lutte contre le changement climatique, d'autres sont en cours de rattrapage. Cependant, tous partagent le souhait de poursuivre la dynamique engagée et d'aller plus loin dans la concrétisation

des engagements pris ou en gestation. Ceux-ci peuvent être communs à tous ou individualisés en fonction des spécificités des acteurs. Le contrat que nous proposons doit ainsi être complété par la lecture de chacun des engagements volontaires particuliers formalisés par les différents acteurs. Enfin, nous avons constaté que tous sont prêts à fixer des indicateurs communs et à se doter collectivement d'instruments de mesure, de gouvernance et de contrôle afin de rendre les engagements volontaires lisibles, concrets et transparents pour l'ensemble des parties prenantes au premier rang desquelles les citoyens et les consommateurs.

Le travail de la Convention Citoyenne a mis en lumière la force du dialogue pour aboutir à des propositions concrètes et faire évoluer des points de vue parfois divergents autour d'ambitions et d'objectifs communs. Dans le cadre du développement d'engagements pour le climat, le CSA a entamé cette même concertation avec les médias (audiovisuels et digitaux) pour détailler leurs engagements et les indicateurs afférents.

C'est dans cet esprit de démarches volontaires que la mission qui nous a été confiée par trois ministres (Madame la Ministre de la Transition écologique, Madame la Ministre de la Culture et Monsieur le Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance) s'est construite : un dialogue ouvert à tous les acteurs, nourri par leurs expertises, entre un opérateur public, l'ADEME, et un acteur privé, le groupe Publicis.

Ce dialogue a pu mettre en lumière la nécessité de concilier, pour chaque engagement pris, les impératifs écologiques et économiques d'un côté, et la nécessité de pouvoir assurer un suivi et un contrôle des engagements de l'autre. Les nombreuses auditions réalisées par la mission ont témoigné de la volonté transversale de l'ensemble des professionnels de saisir l'opportunité du moment pour agir efficacement pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et répondre aux enjeux de la transition écologique.

5 AXES THEMATIQUES D'ACTION QUI ENGAGENT LES ACTEURS DE LA PUBLICITE ET DES MEDIAS

La mission a identifié 5 axes thématiques autour desquels doivent s'articuler les contrats climat. Ces 5 axes structurent la réflexion menée avec l'ensemble des parties prenantes et doivent permettre à chaque acteur de s'inscrire dans la démarche avec un cadre pour partie collectif et pour partie adapté à chacun.

1. CE QUE NOUS MESURONS

S'engager dans le pilotage et la mesure de nos actions pour nous inscrire pleinement dans la trajectoire des objectifs de l'Accord de Paris.

2. CE QUE NOUS PRODUISONS

S'engager à revoir nos façons de concevoir / produire, encourager les filières et médias responsables et juger l'efficacité des contenus éditoriaux ou publicitaires au regard de leur empreinte écologique et sociétale.

3. CE QUE NOUS PROMOUVONS

S'engager sur les messages à promouvoir (et ceux qu'on ne promet plus), les programmes éditoriaux d'information ou de sensibilisation à l'environnement, aux enjeux climatiques à la modification des comportements et/ou des programmes courts afin d'avoir un impact positif sur les comportements et de limiter la surconsommation.

4. CE QUE NOUS CONTRÔLONS

S'engager dans le suivi de la mise en œuvre des engagements volontaires pour garantir leur crédibilité et leur traduction en actes, ainsi que l'égalité de traitements entre les acteurs. Tout engagement volontaire doit être accompagné d'un principe de transparence des données nécessaire au suivi des engagements.

5. CE À QUOI NOUS SENSIBILISONS

S'engager à sensibiliser et former tous les collaborateurs et futurs talents du secteur afin de mieux faire valoir les enjeux et diffuser les bonnes pratiques.

Les 5 axes sont bien évidemment complémentaires et participent d'une approche globale et transversale. Les rapporteurs ont toutefois souhaité particulièrement développer ci-après les axes « mesure » et « gouvernance & contrôle » qui structurent les engagements volontaires climat et apparaissent essentiels pour crédibiliser tant l'action individuelle de chaque acteur que la démarche collective. Sans outils adaptés préalablement définis et sans modalités de gouvernance et instances de contrôle, il nous apparaît difficile de montrer le chemin et le cadre dans lesquels chaque acteur doit se saisir du sujet et s'inscrire dans la démarche de contrat climat. C'est pourquoi nous avons choisi de mettre l'accent sur ces deux axes qui sont communs à tous, tandis que les autres axes sont davantage individualisés et soumis à la responsabilité de chacun. Leurs déploiements seront nécessairement très variés en fonction des secteurs et des acteurs. Ils sont illustrés dans les premiers engagements présentés en annexe du rapport et le seront dans les futures contributions.

Il est à noter qu'il sera important d'aligner, en temps utile, les scénarios de mesure et de gouvernance aux démarches parallèles engagées et à ce stade non connues (à l'instar des travaux engagés par le CNC sur les critères environnementaux dans le cadre de la production). L'enjeu étant d'avoir, pour tous, une fluidité d'actions et d'engagements volontaires, mesurables et pilotables sans contraintes.

Les démarches d'évaluation des émissions de gaz à effet de serre

La définition d'engagements pour réduire les émissions de gaz à effet de serre dans l'ensemble de l'écosystème média et publicitaire est évidemment centrale dans le cadre de la formalisation de contrats climat.

Sans cette étape, il apparaît très difficile pour les rapporteurs de crédibiliser ces démarches volontaires.

Par ailleurs, et la réalisation de bilans gaz à effet de serre (ou « bilan GES »), et la mise en œuvre de plans d'actions de réduction des émissions se heurtent à une interdépendance des acteurs sur la chaîne de valeur de tout l'écosystème, les émissions indirectes des uns pouvant être sous responsabilité des émissions directes des autres (en amont ou en aval). **Une approche concertée** entre les différents secteurs professionnels est donc nécessaire pour assurer une approche efficace de la problématique « carbone ».

Plusieurs axes structurants de ces contrats climat sont ici proposés par les rapporteurs aux organisations référentes de cette industrie.

A. La démarche générique

Toute démarche de réduction des émissions de gaz à effet de passe par la mise en œuvre de plusieurs étapes :

- La définition du périmètre opérationnel et de la description des postes d'émission pertinents au regard des professions concernées ;
- La réalisation d'un état des lieux initial (bilan gaz à effet de serre initial) qui vise à établir des données de référence sur lesquelles s'appuieront les objectifs et trajectoires de réduction. Une année de référence (ou un « plateau », sur 2 ou 3 années lissant les anomalies conjoncturelles) devra être définie ;
- La définition d'un plan d'actions visant à réduire les émissions de GES. Ce plan permettra d'évaluer les gains potentiels de chaque action et leur éventuel coût ;
- La définition de trajectoires à moyen et long terme (à minima 2025 et 2030) précisant les objectifs de réduction visés par la structure ;
- La réalisation de manière régulière de bilans GES afin de suivre l'atteinte des trajectoires définies.

Les méthodes de réalisation des bilans gaz à effet de serre pourront s'appuyer sur des documents de référence à déterminer (normes, méthodes et référentiels généraux relatifs à la quantification des émissions de gaz à effet de serre des organisations, ISO 14064-1, ISO 14069, Méthode réglementaire pour la réalisation des BEGES, Bilan Carbone®, GHG Protocol...).

Il est essentiel que les méthodes utilisées soient homogènes par métier (ou secteur d'activité). Cela nécessite donc un accord des acteurs, les structures représentatives jouant ici un rôle clef.

Le développement et le partage d'outils (benchmark des outils développés par des acteurs du secteur, en France ou à l'international) seront donc recherchés. Durant les audits, la volonté d'avancer sur ces approches communes est apparue assez marquée.

Quel que soit le secteur concerné (médias, annonceurs, diffuseurs...) et en fonction de leur besoin, des guides sectoriels décrivant les principes de réalisation d'un bilan d'émissions de gaz à effet de serre (BEGES) pourront être développés¹. Certains labels sectoriels pourront également évoluer pour prendre en considération ces trajectoires.

Il sera également très important de définir de manière commune le périmètre d'étude utilisé : en l'occurrence, outre les scopes 1 et 2 (émissions directes liées aux activités et processus et émissions indirectes liées à la production d'énergie), les acteurs devront aussi intégrer le scope 3² qui comptabilise les émissions liées à d'autres étapes du cycle de vie du produit conçu (approvisionnement, transport, utilisation, fin de vie...).

Comme prévu dans les textes règlementaires, l'ADEME pourra aider à ces démarches préalables afin de s'assurer de leur robustesse, et, à terme, les acteurs les plus avancés pourront s'appuyer sur l'accompagnement ACT « pas à pas »³ développée par l'Agence.

B. Bilan pour la filière, bilan par secteur, bilan par structure

La définition d'un contrat climat porte sur l'ensemble de l'écosystème « média et publicité » (vision holistique des acteurs sur ses impacts climat). Les engagements volontaires doivent quant à eux impliquer séparément l'ensemble des métiers et secteurs intégrés dans l'écosystème média et publicitaire, qui développent des activités et des leviers d'action différents :

- Les médias, qui procèdent eux-mêmes d'une grande diversité : médias de contenu éditoriaux (TV, Radio, Presse...), plateformes numériques, sites digitaux et applications, médias de diffusion (communication extérieure, cinéma...), médias de marketing direct ;
- Les annonceurs, qui dans leur bilan GES scope 3 doivent intégrer l'ensemble des émissions liées à leurs budgets publicitaires ;
- Les agences de communication (agences conseil et agences de production) qui conçoivent et produisent la communication des annonceurs ;
- Les agences média qui organisent la diffusion et structurent la performance des campagnes ;
- Les régies publicitaires qui opèrent la diffusion au sein des médias.

La réalisation des bilans GES, la définition de plans d'actions de réduction des émissions et des trajectoires de baisse associées doivent être généralisées dans les différents métiers et être réalisées à différentes échelles :

- À l'échelle de la structure (entreprise) car l'action de réduction et l'évaluation des réductions d'émissions de GES s'opère à ce niveau ;
- À l'échelle du secteur : le bilan GES sectoriel peut être réalisé ad hoc sur la base d'hypothèses sectorielles « moyennées » et extrapolées à l'ensemble du secteur ; il peut également s'appuyer sur la concaténation des bilans GES des principales entreprises du secteur, réalisés sur la base des mêmes périmètres et de méthodes cohérentes ;
- À l'échelle des filières et interprofessions représentatives.

¹ Il s'attache particulièrement à définir les sources, puits, type de gaz, données nécessaires et modalités de calculs pour chaque poste émetteur significatif et/ou pertinent du secteur considéré afin d'optimiser la réalisation des BEGES.

² Certaines émissions se retrouvent par définition dans les bilans GES « scope 3 » de différents acteurs. Cela traduit naturellement l'interdépendance de ces derniers dans une chaîne de valeur de production. Ce constat est toutefois à bien prendre en compte dans le cas d'un calcul total sur l'ensemble de la filière (risque de double compte).

³ <https://www.bilans-ges.ademe.fr/fr/accueil/contenu/index/page/ACT2/siGras/0>

Une attention particulière devra être prêté aux petites et moyennes structures qui n'ont pas forcément les moyens (financiers et temporels) de réaliser de tels bilans et plans d'actions.

Il pourra être envisagé :

- De réaliser des « opérations groupées » permettant d'identifier les postes d'émissions partagés et récurrents, ainsi que les actions de réduction les plus pertinentes (en chiffrant leur gain potentiel) ;
- Pour les structures ne pouvant intégrer ce type d'opération, des plans d'actions « génériques » sur retours d'expériences pourront être mis en œuvre, intégrant un objectif moyen de réduction des émissions.

Enfin les rapporteurs soulignent que la question des émissions de gaz à effet de serre n'est bien sûr pas unique dans l'enjeu global de transition écologique, de nombreux autres impacts environnementaux pouvant également être adressés (production de déchets, pollution des eaux, des sols et de l'air, épuisement des ressources...).

Le développement de l'affichage environnemental⁴ par les metteurs sur le marché (biens et services) et sa promotion dans les différents messages et communication publicitaires permettront d'améliorer l'information environnementale des consommateurs et d'orienter leurs choix vers des produits à moindre impact.

⁴ <https://www.ecologie.gouv.fr/laffichage-environnemental-des-produits-et-des-services-hors-alimentaire>

Les enjeux de la gouvernance, du reporting et du contrôle

Les engagements volontaires sont usuellement des engagements formalisés par les acteurs privés vis-à-vis des pouvoirs publics, comprenant des engagements de moyens et de résultats. Ce sont des engagements individuels ou collectifs dont la mise en œuvre, le suivi et le contrôle sont assurés par les acteurs eux-mêmes. Ce manque de regard extérieur a pu, par le passé, jeter un doute sur l'effectivité des engagements volontaires adoptés. Il en est ainsi des centaines d'engagements volontaires pris au moment de la COP 21 en 2015 à Paris. Qui peut prétendre aujourd'hui avoir une vision claire et documentée quant à leurs impacts ? L'approche contrat climat diffère sur ce point, car il est admis qu'un contrôle et un suivi soit effectué, donnant lieu à la publication d'un rapport annuel, piloté par le CSA. Ce souci d'effectivité et la question du contrôle et du suivi des engagements pris a été au cœur des discussions lors de l'examen du projet de loi « climat et résilience » en première lecture au Parlement.

Il est important de rappeler ici que chaque métier a des autorités de régulations différentes. Plusieurs acteurs interviennent dans la régulation, le contrôle et le suivi des entités engagées dans les actions publicitaires, ce qui complexifie une gouvernance cohérente et globale à l'échelle du secteur. Il convient donc d'identifier un chef de file incontesté pour mener à bien ce travail d'ensemble.

L'ensemble des acteurs interrogés, conscients de l'interdépendance des différents intervenants sur la chaîne publicitaire (médias, annonceurs, agence, régies...), convergent sur la nécessité d'assurer une cohérence globale de cette gouvernance, afin notamment de remplir les missions suivantes :

- De valorisation des actions entreprises (tant des interprofessions que des actions propres de chacun des acteurs) ;
- De pilotage et d'animation sur les engagements volontaires pris ;
- D'observation : suivi des indicateurs, recueil des données, compilation ;
- De communication / pédagogie ;
- De contrôle et de gestion d'éventuelles sanctions ;
- De formation / sensibilisation.

La notion de contrôle et de respect des engagements contractés est centrale dans l'autorégulation mise en œuvre. Dans le cadre de ces engagements volontaires, les différents indicateurs qui sont et seront développés seront recueillis et analysés afin de s'assurer de leur évolution positive dans le temps et face aux échéances temporelles proposées.

Un bilan des codes de bonne conduite en matière d'environnement sera donc établi chaque année, avec des indicateurs permettant un suivi précis, sous la surveillance des autorités d'autorégulation du secteur, distinguant des engagements sectoriels et transversaux, applicables à tous les acteurs et prévoyant la remise d'un rapport du Gouvernement au Parlement.

Pour ce faire,

1. Le CSA en majeur, par son action, veille notamment au respect des droits du public, à la protection des consommateurs, à la poursuite d'objectifs de cohésion sociale ainsi qu'à la promotion de la diversité culturelle et de la production audiovisuelle française.

Il assurera premièrement le suivi, le rôle moteur et la mise en cohérence des engagements volontaires pris par les acteurs relevant de sa compétence légale sur les médias audiovisuels et

par les codes de bonne conduite avec les plateformes relevant d'autres États membres, elles-mêmes régulées essentiellement par le BAI d'Irlande, membre comme le CSA de l'ERGA.

Le CSA assurera, aussi, équitablement, en plus de sa compétence technique « Média » auprès de ses acteurs de référence, un rôle de « grand assembleur » pour remettre et présenter annuellement devant le parlement le bilan des codes de bonne conduite.

Nous recommandons à cet égard la création d'une plateforme unique conçue par le CSA et l'ADEME pour permettre à tous les acteurs concernés par le contrat climat de déposer le fruit des travaux engagés et ainsi en suivre les évolutions (disposition de la plateforme Dec 2021).

2. L'ARPP pour la publicité, y compris dans les engagements pris au niveau des autres parties concernées (annonceurs & Filière communication), se rattachant à l'autorégulation concertée avec la société civile (cf. évolution de ses statuts), présentant dorénavant un rapport annuel au Parlement et au CESE.
3. L'ARCEP, notamment autour de la collecte des données environnementales afin de mettre en place un baromètre sur le secteur numérique pour améliorer l'information des consommateurs.
4. Nous recommandons que l'ensemble des autres engagements volontaires hors champs « Publicité et audiovisuels » soient remontés par les organisations référentes sur la plateforme dédiée et s'inscrivent dans une démarche collective (auprès du CSA) pour présenter un rapport unique chaque année devant le parlement.
 - La Filière Communication, en un seul point de suivi des engagements pris au nom des 22 organisations professionnelles.
 - L'Union des Marques pour le suivi de ces engagements au nom de l'association. Les filières industrielles assureront leurs engagements avec leur Ministère de tutelle et les rapporteront directement à la plateforme dédiée à cet effet ;
 - Nous recommandons que les différents engagements volontaires pris par les éditeurs de presse (Alliance, SEPM ...) soient fédérés et cadrés par 1 organisation de référence (ACPM en pilotage proposé) pour en faciliter le reporting et suivi. Ces engagements ambitieux pris sont divers (éditoriaux, de production et de diffusion). L'ARCEP accompagnera notamment la presse sur le bilan carbone « papier » et en assurera par sa mission le reporting.

L'Etat pourra veiller à la bonne coordination des différents acteurs et à l'animation d'un collectif si disparate, par exemple avec la mobilisation du CGDD.

L'ensemble des entreprises signataires d'engagements volontaires sectoriels remonteront ainsi les informations liées à leur bilan GES et les résultats obtenus aux **représentants sectoriels des acteurs professionnels**.

Le CSA, qui développera une action de pilotage transversal du contrat climat en lien avec ces représentants, établira annuellement un bilan global du suivi de l'ensemble des engagements sectoriels, transmis au Parlement.

Les rapporteurs recommandent un juste équilibre et alignement entre les propositions, les engagements pris par les médias et le suivi et pilotage de chacun. Une gouvernance collective sera spécifiquement mise en place pour s'assurer du suivi de l'ensemble des engagements pris et être le garant d'une parfaite équité de traitement et d'ambition.

Le format et son calendrier de reporting feront l'objet de discussions ultérieures sous l'égide du collectif en charge de l'animation du reporting. Cette gouvernance pourrait prendre la forme suivante :

Un **comité de pilotage et de suivi**, chargé de l'animation et de la dynamique des contrats climat.

Le comité de pilotage intervient en aval des réunions plénières. Sur base de recommandations préparées par le Coordinateur (CSA), le comité de pilotage fournit des orientations stratégiques du Pacte concernant :

- Le respect de la vision et des engagements en validant l'adéquation des feuilles de routes et les progrès opérationnels de chaque acteur ;
- Les principes de ralliement ;
- La stratégie de communication ;

Il pourrait être composé autour du CSA de :

- 5 représentants des acteurs précédents cités représentants de l'ensemble des métiers (ARPP, ARCEP, Filière, UDM, Représentant Media Audiovisuels, Représentant Presse) ;
- Du Ministère de la transition écologique (CGDD) ;
- Du Ministère de la Culture ;
- Du Ministère de l'Economie et des Finances ;
- De l'ADEME ;
- De deux représentants de la société civile.

Ce comité de pilotage sera présidé par le président du CSA.

Il est recommandé par les rapporteurs de prévoir une réunion plénière annuelle regroupant l'ensemble des signataires de contrat climat (fédérations et potentiellement acteurs individuels) pour rendre compte des travaux et faire les points d'étape relatifs aux démarches de progrès réalisées.

Cette assemblée pourra alors rendre un avis consultatif sur le rapport annuel élaboré par le CSA et le comité de pilotage et pourra faire des préconisations concernant le fonctionnement et l'ambition de la démarche.

Conclusion

Un plan d'actions à court et à moyen terme pour concrétiser les engagements volontaires

La concrétisation des engagements des acteurs de la Publicité et des Médias pour le climat doit s'appuyer sur un calendrier que les rapporteurs proposent de scinder en deux temps.

1) A court terme : mobilisation des acteurs et poursuite de la formalisation des engagements

Le présent rapport s'est construit autour d'un objectif de mobilisation des acteurs et de concrétisation des engagements pris par nombre d'entre eux. Plusieurs « contrats climat Publicité » développés par d'importants acteurs sont présentés à titre d'exemple en annexe.

Toutefois, d'autres représentants sectoriels doivent formaliser leurs engagements afin d'assurer une mobilisation collective sur la chaîne d'acteur.

Les rapporteurs invitent donc l'ensemble des acteurs de la chaîne publicité/communication à rédiger et s'engager sur ce type de contrat, dont un modèle type, reposant sur les 5 axes proposés, est fourni en annexe. Chaque acteur signera ses engagements et les déposera sur la plateforme dédiée.

Un autre enjeu majeur réside bien entendu **dans la montée en puissance et l'implication des organisations référentes dans le contrôle pour l'ensemble des secteurs concernés**, qui pourra éventuellement amener une évolution des champs d'action et des textes régissant leur fonctionnement. Une description claire et un calendrier précis des modifications de règlements internes ou autres règles de fonctionnement devront être présentées **d'ici la fin septembre**.

La construction de la gouvernance sectorielle et globale doit permettre d'assurer une action volontariste :

- Sur l'animation transversale, la mobilisation des acteurs et leur accompagnement,
- Sur le recensement des engagements pour l'ensemble des acteurs, leur agrégation, la mise en cohérence globale pour leur communication,
- Sur les procédures de contrôle ainsi que la définition et la mise en œuvre de sanctions en cas de non-transmission des engagements et/ou le non-respect de ces derniers (dont mise en œuvre des plans d'actions).

Sur un plan directement opérationnel, **le lancement de la construction de la plateforme de recueil des engagements** devra être rapidement engagé. Pour ne pas perdre la dynamique, la plateforme devrait être opérationnelle à date de la promulgation de la loi climat et résilience. L'ADEME sera mobilisée sur cette action.

Enfin, **des labels** existants (tels que le label RSE Agences Actives...) développés par certains acteurs en pointe pourront s'enrichir de nouveaux critères intégrant des exigences relatives à la comptabilité carbone, à la définition de trajectoire et à la mise en œuvre de plan de réduction des émissions de GES. Là aussi, le cas échéant un calendrier clair et précis des évolutions de gouvernance et de référentiel est nécessaire. La fin de l'année 2021 apparaît être une date butoir intéressante pour de telles évolutions.

Les rapporteurs tiennent à souligner l'importance d'engager dans les meilleurs délais des programmes de formation des professionnels des médias et de la communication aux enjeux de la transition écologique.

Changement climatique, cycle de vie et impacts des produits, enjeux environnementaux et sociaux de nos modes de production et de consommation : cette indispensable acculturation permettra d'accélérer l'évolution des pratiques et la compréhension des différents acteurs de la chaîne de valeur.

Concernant les annonceurs, de nombreux échanges ont eu lieu au cours des auditions conduites par les rapporteurs (liste en annexe). Les annonceurs jouent un rôle très important en tant que donneurs d'ordre, qu'il s'agisse du choix des biens et services promus ou des conditions de réalisation des campagnes publicitaires (écoconception...). **Les rapporteurs encouragent donc ces annonceurs et grands comptes à annoncer dès maintenant leurs propres engagements portant sur leur stratégie publicitaire.** La publicité pour les annonceurs est un outil qui sert à accompagner le déploiement d'une stratégie industrielle et commerciale. Il nous apparaît donc pertinent d'aborder ce sujet de « contrat climat » dans le cadre des **Comités Stratégiques de Filières (CSF)**. Rassemblant les professionnels du secteur, les organisations syndicales représentant les personnels de la filière et les pouvoirs publics, les CSF élaborent des **contrats de filière**, fondés sur des engagements réciproques entre l'Etat et les industriels, puis veillent à leur mise en œuvre. L'intégration dans ces derniers des stratégies et actions liées à la publicité et la valorisation de production plus responsable permettrait une avancée collective sur ces sujets.

Enfin, plus spécifiquement sur les engagements climat, les rapporteurs proposent le calendrier suivant :

Les entreprises ayant déjà réalisé des bilans GES, des plans de réduction des émissions de GES et des trajectoires à moyen et long terme pourront d'ores et déjà les communiquer à leur représentant sectoriel et les déposer à titre individuel dès la mise en ligne de la plateforme.

Pour les entreprises et secteurs n'ayant pas débuté ces démarches, **l'agenda** suivant pourra être mis en œuvre :

- Choix des outils à utiliser pour la réalisation des bilans (via benchmark des outils existants) ; éventuels développements de nouveaux outils sectoriels : second semestre 2021, finalisation début 2022.
- Réalisation des bilans GES par entreprise et par secteur : 2022 sur les données disponibles des années 2021 (2019 quand possible).
- Transmission des données aux représentants sectoriels : été 2022 ;
- Rédaction du premier rapport d'évaluation des démarches engagées et transmission aux acteurs et au parlement : 4^{ème} trimestre 2022.
- Ce calendrier devra être adapté aux enjeux des PME mais garder son ambition de dynamique pour l'ensemble des acteurs dès fin 2021 pour lisibilité d'une trajectoire concrète.

Les rapporteurs préconisent un premier bilan via un point d'étape, porté par le CSA et élaboré selon les règles de gouvernance décrites plus haut, sur l'ensemble des points précédemment développés fin 2021. Un rapport plus détaillé avec tous les indicateurs construits devra être fixé dès fin 2022 avec des engagements d'amélioration inscrits dans le temps et ce jusqu'à 2030.

2) A moyen terme, une analyse et un bilan des engagements volontaires pris par la profession

Les résultats de tels engagements volontaires, regroupant nombre d'acteurs différents mais interdépendants, pourront s'évaluer à moyen terme. **Les rapporteurs proposent un horizon à fin 2023** (2 ans après le premier rendez-vous de mise en œuvre précédemment proposé). Il s'agira de voir en toute transparence et de manière documentée si la démarche basée sur les engagements volontaires nouvelle formule fonctionne.

Cette étape permettra d'analyser les engagements pris, les évolutions constatées dans les processus de décision et la mise en œuvre des pratiques et s'appuiera sur une analyse des indicateurs définis dans les différents engagements volontaires communiqués. Ce rendez-vous pourra également être l'occasion de discuter du renforcement du niveau d'ambition notamment au regard des développements européens et internationaux en matière de lutte contre les changements climatiques.

S'agissant des contrats climats, il convient de rappeler qu'une certaine homogénéisation (d'où le contrat type proposé) est indispensable afin d'objectiver la mise en œuvre effective des engagements. Cette homogénéisation est indispensable au regard de l'enjeu du traitement d'équité envers chacun des acteurs.

Il est également nécessaire de bien distinguer les engagements climat (définition de trajectoires carbone et d'engagements chiffrés de réduction notamment) des autres types d'engagements qui ne concernent pas le climat mais les autres axes développés dans les contrats proposés, qui peuvent par exemple concerner la réduction du gaspillage de matières.

Il est ainsi proposé en annexe un certain nombre d'indicateurs qui pourront utilement être repris par les acteurs pour assurer le suivi et l'évaluation de leurs actions.

Enfin, les rapporteurs soulignent plusieurs points d'intérêt à prendre en compte à moyen terme :

- La nécessité de développer une approche multicritère (et non limitée aux seules émissions de GES) pour l'évaluation et la réduction des impacts environnementaux de la filière publicité/communication.
- La réflexion autour de travaux entrepris à l'échelle européenne, afin d'assurer une cohérence globale de l'approche au niveau supranational – de nombreuses entreprises publicité/communication ou marques ayant une dimension internationale. De plus, il apparaît également important et urgent de réguler l'activité « publicité/communication » des GAFAM alors que certaines estimations indiquent que ces acteurs captent plus de la moitié du volume d'affaires du secteur dans l'Union européenne. La future présidence française de l'Union européenne présente à cet égard une réelle opportunité politique.
- Le suivi spécifique de la publicité portée par les acteurs du numérique en France, afin d'assurer un équilibre et l'équité des engagements et des pratiques entre l'ensemble des acteurs.

2 points d'attention soulignés par les rapporteurs

1) L'équité de traitement

Compte tenu du poids économique que représentent les acteurs digitaux (+50% du marché publicitaire français), il apparaît indispensable que chacun participe à la démarche d'engagements volontaires (éditeurs & acteurs publicitaires ; acteurs français, européens et mondiaux ; media & plateformes technologiques, infrastructure & diffusion). Dans le cadre de la mission, nous avons souhaité nous placer dans une approche holistique de toute la filière digitale afin de ne pas créer d'asymétrie (tant dans la chaîne de valeur que dans ses acteurs).

Il sera donc nécessaire dans l'élaboration des fiches « contrat climat » que tous puissent présenter des engagements concrets, applicables et mesurables sur le marché français et sur l'ensemble des activités. C'est pourquoi la mission s'est attachée à veiller à une certaine pluralité tant au travers des sujets discutés que des interlocuteurs consultés (Editeurs, SRI, Orange, Facebook, Google, Amazon...).

Cette première étape nous a permis de co-construire des premiers engagements tangibles (notamment avec Facebook, Google...) qui doivent être embrassés par l'ensemble des parties et métiers. Ces engagements devront être posés par l'ensemble des acteurs sur la plateforme dédiée s'agissant du marché Français.

L'adhésion de tous les acteurs référents et majeurs du marché (média, acteurs transactionnels, conversationnels et/ou publicitaires) est nécessaire dans un calendrier resserré (troisième trimestre 2021) pour construire une dynamique ambitieuse et positive qui rassemblera l'ensemble de l'interprofession. Une vigilance particulière doit être portée aux engagements concrets des acteurs mondiaux présents sur le marché français (GAFAM).

Enfin, il est stratégique que l'ensemble des acteurs digitaux respectent les principes généraux de l'ARPP concernant la publicité qui intègrent les évolutions relatives aux engagements climat pris.

Il est à noter ici l'importante réflexion menée par l'ARPP et ses engagements structurants proposés qui seront soumis au vote de sa prochaine assemblée générale le 9 Juin 2021 :

- **5 engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité ;**
- **6 engagements supplémentaires dans le cadre de la Charte Climat en préparation.**

L'ARPP s'est pleinement mobilisée pour répondre à la nécessité de mesurer et d'évaluer les engagements pris. Il est essentiel pour cet organisme comme pour chacun de rendre les engagements auditables afin d'en évaluer objectivement l'effectivité ainsi que les améliorations à apporter le cas échéant. Ces indicateurs pris par l'ARPP (10 indicateurs proposés) seront adressés au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel afin de les calibrer au mieux en respect des attentes politiques et sociétales.

2) Formation / Sensibilisation / Pédagogie

Dans le cadre des travaux menés avec les éditeurs et différents acteurs, les rapporteurs ont également porté une attention particulière aux enjeux d'accompagnement, de formation/sensibilisation, de pédagogie et de promotion de ces acteurs.

La sensibilisation, la formation et la pédagogie sont reconnues comme priorités stratégiques des engagements volontaires des acteurs média/professionnels de la publicité. Elles impliquent donc la mobilisation de l'ensemble des parties prenantes métiers dans une approche combinant les enjeux environnementaux, économiques et sociétaux (internes et externes), avec des programmes menés qui prônent une grande transparence (participation, suivi, remise à niveau.)

Les enjeux RSE restent encore aujourd'hui généralement méconnus des entreprises et donc de leurs collaborateurs, bien qu'ils fassent partie des éléments clefs d'avenir de chacun. Il est donc important de penser au développement d'un programme commun (décliné en plusieurs modules) visant essentiellement à donner à tous les salariés du secteur les connaissances et les compétences pour contribuer à la transformation durable de leur entreprise, en intégrant dans leurs métiers les enjeux du développement durable.

Pour engager un changement de paradigme au sein des entreprises, les organismes de formation ont un rôle à jouer : en se positionnant dans un rôle d'appui et de conseil auprès de chaque acteur afin que ceux-ci s'engagent dans une démarche concrète de développement durable donnant toute sa place à la formation.

Il est important que l'ensemble des acteurs s'engagent à intégrer une démarche volontaire de formation systématique aux enjeux et aux solutions de transition écologique, en formant en interne leurs personnels, en sensibilisant l'ensemble de l'écosystème et les collectivités publiques, en faisant a posteriori des bilans sur les actions entreprises concernant les démarches de progrès engagées – bilans partagés sur la plateforme, et en contribuant à la formation des étudiants en marketing et communication.

Un plan de formation devra être écrit à horizon 1^{er} semestre 2022 avec les organismes référents et être proposé à chacun dans le plan de formation interne des entreprises.

L'AFDAS, opérateur de compétences de la Publicité, qui regroupe 47 branches dont la culture, les industries créatives, des médias, de la communication, du sport, des loisirs et du divertissement pourrait porter cette initiative avec le concours de l'ADEME et des interprofessions de référence (ARPP, AACC, Udecam notamment). L'élargissement du champ de l'AFDAS a permis la création de pôles sectoriels dont un « pôle communication et industries créatives » et l'instauration de « commissions paritaires de gestion des contributions conventionnelles » pour gérer la contribution conventionnelle de la Branche Publicité. L'AFDAS est adhérent à la Filière communication.

Le comité de pilotage travaillera avec l'organisme de référence sur les modules de formation. Ce plan devra inclure différents modules :

- Former et sensibiliser : Pédagogie, trajectoire, Formation
- Partager les bonnes pratiques : Promouvoir, Valoriser, démarche de progrès permanente
- Contribuer au collectif : Partager, Agir, Transmettre, Nourrir

Ces plans de formations devront être inscrits dans les programmes de formation de chaque acteur et pilotés dans le temps. L'ensemble des modules sera aussi mis à disposition des écoles préparant aux métiers de la Publicité et des Médias.

ANNEXES

- **Propositions d'indicateurs à suivre dans le cadre des engagements volontaires**
- **Produits à moindre impact sur l'environnement : liste des labels et & informations environnementales proposés par l'ADEME**
- **Modèle de contrat climat « publicité »**
- **Exemple Engagements du SDD**
- **Exemple Engagements des médias**
- **Exemple Engagements de l'UPE**
- **Exemple Engagement de l'UDM**
- **Exemple Engagement de la Filière Communication**
- **Les engagements de l'ARPP**
- **Liste des acteurs auditionnés dans le cadre de la mission**

Axes contrat climat	Acteurs	Intitulé de l'action	indicateur(s)
S'engager sur ce qu'on mesure	Tout acteur	Engagement de réalisation de Bilan GES scope 3 des actions publicité des marques et filières et plan d'actions pour les réduire	Quantification en TeqCO2 des émissions des activités Objectifs de réduction à horizon 2025 et 2030
	Filière communication	Organiser la mesure et la réduction de l'impact carbone des communications	Nombre de Bilans GES réalisés
S'engager sur ce qu'on produit	Filière communication, Agences, médias	"Initiatives" autour de l'éco-production des programmes et du numérique responsable	Nombre de programmes éco-conçus
S'engager sur ce qu'on promeut	Annonces	Engagement général des filières pour le développement de l'affichage environnemental	Nombre de référentiels développés - nombre de produits marqués
	Filière communication	Engagement de généralisation et de mise en visibilité dans toute forme de publicité de l'information et/ou de l'évaluation environnementale du bien ou du service promu	Nombre de publicités intégrant une information environnementale claire et lisible Nombre de produits avec labels promus Nombre et diversité de labels promus % des budgets publicitaires dédiés aux publicités à moindre impact
	Médias	Promotion des programmes d'information ou de sensibilisation à l'environnement et/ou programmes courts sur la TE	Nombre de programmes intégrant des messages pour la TE
S'engager sur la sensibilisation et la formation	Annonces, Filière et Médias	Engagement de formation des équipes communication/marketing/publicité des entreprises	Nombre de collaborateurs/trices formé(e)s
	Filières communication	Développer et diffuser des campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et consommations durables	Nombre de campagnes développées nombre de contacts touchés euros investis

Propositions d'indicateurs à suivre dans le cadre des engagements volontaires (liste non exhaustive)

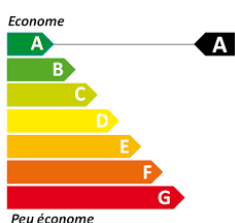
Produits à moindre impact sur l'environnement : liste des labels et informations environnementales proposés par l'ADEME

Plusieurs régies publicitaires (offre Greenspirit de France Télévisions, EcoRespons'ad de TF1, espaces « solidaires » et « écoresponsables » de RadioFrance, Decaux, Figaro...) se sont résolument engagées dans le développement de nouvelles offres publicitaires visant à distinguer les produits (biens et services) à moindre impact sur l'environnement.

L'ADEME a développé une grille de positionnement (qui sera régulièrement mise à jour) afin d'éclairer les régies mais également les annonceurs sur les produits qui pourront bénéficier de cette offre.

LES INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES CONSIDEREES

Les étiquettes environnementales



L'étiquette énergie pour l'équipement de la maison ou pour les transports permet de choisir les produits et équipements les plus performants sur les critères consommation d'énergie et émissions de gaz à effet de serre.



L'indice de réparabilité est une note obligatoire à faire apparaître sur les produits au moment de leur achat à partir du 1^{er} janvier 2021. Il évalue la facilité de réparation d'un appareil en fonction d'une série de critères.

Les labels environnementaux publics et privés

Les labels de qualité sont un repère simple afin d'identifier les produits plus respectueux de l'environnement pour les consommateurs. L'ADEME a publié fin 2018⁵ un avis visant à promouvoir auprès des consommateurs 100 labels environnementaux apposés sur des produits de consommation.



L'affichage environnemental

L'affichage environnemental d'un produit ou d'un service permet **d'informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux** calculés sur l'ensemble du cycle de vie du produit ou du service concerné.

L'affichage environnemental fait partie des mesures phares de la feuille de route Economie circulaire (FRECE) publiée en avril 2018⁶ et des lois AGECE et Climat & Résilience.



⁵ <https://presse.ademe.fr/2018/11/avis-de-lademe-100-labels-environnementaux-recommandes.html>

⁶ "Pour inciter à l'écoconception, déployer l'affichage environnemental volontaire des produits et des services dans les cinq secteurs pilotes (ameublement, textiles, hôtels, produits électroniques et produits alimentaires) et l'étendre à d'autres secteurs".

CONTRAT CLIMAT « PUBLICITE » DENOMINATION ACTEUR

LOGO
ACTEUR

INTRODUCTION

Enjeux et positionnement général de l'acteur face à la transition écologique

1. CE QUE NOUS MESURONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

2. CE QUE NOUS PRODUISONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

3. CE QUE NOUS PROMOUVONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

4. CE QUE NOUS CONTRÔLONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

5. CE À QUOI NOUS SENSIBILISONS

Description des actions :

Indicateurs de suivi :

Planning :

Fait à Paris, le

EXEMPLE NON CONTRACTUEL SOUMIS A RELECTURE

Pour répondre aux défis sociétaux et environnementaux à l'œuvre, les membres du Syndicat de la Distribution Directe (SDD) se sont inscrits, depuis plusieurs années, dans une démarche de progrès volontaire. Par cette démarche, les membres du SDD ambitionnent de répondre aux attentes de leurs diverses parties prenantes, et, par là-même, de créer de la valeur partagée avec leur écosystème. Afin d'articuler leurs actions avec les initiatives menées par les autres acteurs de la publicité, et d'aller encore plus loin dans la lutte contre le changement climatique, les membres du SDD formulent de nouveaux engagements dans un Contrat Climat mis en œuvre dès 2021.

6. CE QUE NOUS MESURONS

Afin de s'inscrire dans la trajectoire des accords de Paris et de la Stratégie Nationale Bas Carbone, les membres du SDD s'engagent à :

- Mesurer leurs émissions de CO₂ selon des protocoles prédéfinis ;
- Mesurer leurs émissions de gaz à effet de serre
- Evaluer leurs d'émissions de CO₂ évitées grâce au développement des modes de transport doux/propres dans les centres villes ;
- Mesurer leurs consommations d'énergie.

Les membres du SDD procéderont à une communication annuelle sur le sujet. En toute transparence, cette communication opérera un bilan de l'année écoulée et dressera un panorama des perspectives d'amélioration pour les années suivantes.

Indicateurs de suivi :

CE QUE NOUS MESURONS...	
Mesurer les émissions de CO ₂ selon des protocoles prédéfinis	KPI : Nombre de protocoles KPI : 1 mesure annuelle
Mesurer les émissions de gaz à effet de serre	KPI : 1 mesure tous les 4 ans KPI : Trajectoire de réduction de 12% tous les 4 ans soit 3% en moyenne par an, sur les scopes 1 et 2 (base 2021)
Evaluer les d'émissions de CO ₂ évitées grâce au développement des modes de transport doux/propres dans les centres villes	KPI : 1 mesure annuelle KPI : Quantité d'émissions de CO ₂ évitées
Mesurer les consommations d'énergie	KPI : Réduction annuelle de 3% (base 2021)

7. CE QUE NOUS PRODUISONS

Afin de participer à l'essor de modes de production plus responsables, les membres du SDD s'engagent à :

- Editer une Charte d'achats responsables. Portée par une politique d'achats ambitieuse, cette Charte encouragera les initiatives responsables dans l'ensemble de la chaîne de valeur (imprimeurs, transporteurs, etc.) ;
- Se doter d'une politique d'achats globale intégrant des critères RSE (papiers écoresponsables, transports, préférence locale ou nationale, etc.) destinée à créer de la valeur partagée, écologique et sociétale, avec l'ensemble de leurs fournisseurs ;
- Développer des offres d'imprimés non adressés toujours plus ciblées, qui respectent la vie privée des consommateurs. A ce titre, les membres du SDD s'engagent à mettre en oeuvre un pilotage resserré des anomalies de distribution (non-respect de Stop-Pub), à respecter les cinq exigences de la Charte de Respect du Stop-Pub, et à s'inscrire dans une démarche de certification de leurs pratiques en la matière avec l'AFNOR. Leurs certifications, renouvelées aux échéances fixées par l'AFNOR, participeront à l'harmonisation des pratiques de l'ensemble des opérateurs de la filière ;
- Valoriser leur empreinte socio-économique dans les territoires.

Indicateurs de suivi :

CE QUE NOUS PRODUISONS...	
Editer une Charte d'achats responsables	KPI : 1 charte
Se doter d'une politique d'achats globale intégrant des critères RSE	KPI : % d'achats responsables annuel
Développer des offres d'imprimés non adressés toujours plus ciblées, qui respectent la vie privée des consommateurs	KPI : Nombre de critères de ciblage KPI : Nombre de mises à jour du périmètre des boîtes aux lettres Stop-Pub par an KPI : Nombre de signataires de la Charte Stop-Pub KPI : Nombre de réclamations annuelles sur le site KPI : Nombre d'acteurs certifiés par l'AFNOR
Valoriser les empreintes socio-économiques dans les territoires	KPI : Nombre de collaborateurs par territoire KPI : Qualité de l'emploi (% de CDI, % de BOE...) KPI : Nombre de clients annuels utilisant l'imprimé publicitaire

8. CE QUE NOUS PROMOUVONS

Afin de favoriser le changement de comportement des annonceurs et des citoyens, les membres du SDD s'engagent à :

- Editer un guide d'écoconception et de consommation responsable en co-construction avec leurs parties prenantes afin de promouvoir l'imprimé non adressé comme support vertueux et vecteur d'une consommation plus responsable ;
- Informer leurs parties prenantes sur les enjeux d'écoconception des campagnes de communication papier ;
- Promouvoir leur plateforme de réclamation Stop-Pub et réaliser une communication sur le dispositif auprès de leurs parties prenantes, notamment le grand public.

Indicateur de suivi :

CE QUE NOUS PROMOUVONS...	
Editer un guide d'écoconception et de consommation responsable	KPI : Nombre d'acteurs ayant édité un guide d'écoconception et de consommation responsable
Informers leurs parties prenantes sur les enjeux d'écoconception	KPI : Nombre de clients et prospects sensibilisés chaque année
Promouvoir la plateforme de réclamation Stop-Pub	KPI : % annuel de visites de la plateforme obtenues par le SEA

9. CE QUE NOUS CONTRÔLONS

Afin de suivre les engagements, véritable gage de crédibilité de la filière de la distribution directe, les membres du SDD s'engagent à :

- S'inscrire dans une démarche d'évaluation RSE par un tiers pour preuve d'une volonté de transparence et d'amélioration continue des pratiques et des résultats atteints ;
- Procéder à une revue des engagements, sur la base des indicateurs clés prédéfinis, dans une dynamique d'amélioration continue ;
- Organiser une restitution de cette revue aux parties prenantes, en vue d'identifier des leviers de progrès.

Indicateur de suivi :

CE QUE NOUS CONTRÔLONS...	
S'inscrire dans une démarche d'évaluation RSE par un tiers	KPI : Nombre d'acteurs évalués KPI : Typologie des évaluations (ISO, label, plateformes de notation extra-financière, etc.)
Procéder à une revue des engagements	KPI : Revue annuelle KPI : Instance de gouvernance dédiée dans le cadre du SDD
Organiser une restitution de la revue des engagements aux parties prenantes	KPI : Bilan annuel des engagements KPI : Rencontre annuelle avec les parties prenantes

10. CE À QUOI NOUS SENSIBILISONS

Afin de mobiliser l'ensemble de leurs parties prenantes aux enjeux de la communication responsable et de la transition écologique, les membres du SDD s'engagent à :

- Former l'ensemble des équipes opérationnelles au respect du Stop-Pub ;
- Sensibiliser l'ensemble de leurs collaborateurs à la RSE ;
- Parrainer des promotions d'écoles supérieures, avec l'ambition de favoriser l'insertion des jeunes et intervenir dans des cursus pour sensibiliser les futurs dirigeants d'entreprise aux défis de la communication responsable ;
- Prendre la parole dans les médias, qu'ils soient spécialisés ou non, pour sensibiliser les parties prenantes de leur écosystème ;
- Organiser des débats d'idées avec les parties prenantes afin d'identifier et d'initier des projets de sensibilisation cohérents avec leurs attentes.

Indicateurs de suivi :

CE A QUOI NOUS FORMONS ET SENSIBILISONS...	
Former l'ensemble des équipes opérationnelles au respect du Stop-Pub	KPI : Nombre de collaborateurs formés par an
Sensibiliser l'ensemble des collaborateurs à la RSE	KPI : Nombre d'actions de sensibilisation par an
Parrainer des promotions d'écoles supérieures intervenir dans des cursus	KPI : Nombre de collaborateurs en apprentissage KPI : Nombre d'interventions par an
Prendre la parole dans les médias	KPI : Nombre de communiqués et de retombées presse par an
Organiser des débats d'idées	KPI : Nombre d'initiatives mises en œuvre par an KPI : Typologie des parties prenantes consultées

Fait à Paris, le

- *Des engagements transversaux pour que les marques favorisent la transition écologique par leur communication*
- *Des engagements des marques dont certains sont interdépendants des démarches d'engagements des autres acteurs de la communication appartenant la filière et des médias*

11. CE QUE NOUS MESURONS

Construire et partager une feuille de route commune en faveur d'une réduction de l'impact carbone du secteur de la communication

Modalités envisagées (en coordination avec les démarches engagées par les agences et les régies volontaires et leurs organisations représentatives) :

- Organisation de travaux coordonnés avec les différents acteurs volontaires du marché (agences, régies...) sur la mesure de l'impact carbone des communications (production et diffusion) ☞ Fil rouge 2021 programme FAIRE

Indicateurs/Calendrier :

- Échanges avec les différents acteurs et livrables synthèse sur les méthodologies existantes (février 2021 à fin 2021)
- Diffusion auprès de l'ensemble des adhérents
- Définition d'une trajectoire de réduction et de compensation résiduelle de l'impact des communications selon un objectif temporel à définir

Indicateurs/Calendrier :

- Définition d'une trajectoire : annonce en février 2022 puis reporting FAIRE tous les deux ans
- Travaux des professionnels du secteur sur la mesure et la réduction de l'impact carbone de leurs activités (fonctionnement propre des structures scope 1 et 2) et, engagement des marques d'en tenir compte dans la sélection de ses partenaires

Indicateurs/Calendrier : à coordonner avec la Filière communication

12. CE QUE NOUS PRODUISONS

Indicateur de suivi : nombre annuel de campagnes éco conçues diffusées par les adhérents de l'UPE.

13. CE QUE NOUS PROMOUVONS

- *Encourager les comportements respectueux de l'environnement et mieux informer le public sur l'impact environnemental des produits au travers des communications*

Modalités envisagées :

- Encourager la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique (☞ Guide FAIRE sur la représentation des comportements écoresponsables)

Exemples : quantité de produits, optimisation des ressources, geste de tri, produits en vrac, co-voiturage

Indicateurs/Calendrier :

- Publication et diffusion du guide : depuis février 2021
- Contrôle de son application : reporting programme FAIRE février 2022 + 1 pige par l'ARPP dans le cadre du bilan ARPP/ADEME (fin 2022)

- Développer des campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et consommations durables en lien avec les catégories de la CCC : se déplacer, se loger, se nourrir, consommer (critères co-construits par un comité ad hoc de professionnels et parties prenantes expertes)

Indicateurs/Calendrier :

- Mise en place du comité ad hoc (ARPP/ADEME) et définition des critères (au plus tard fin 2021)
- 1^{er} bilan des campagnes diffusées dans le cadre du bilan ARPP/ADEME (fin 2022)
- ***Promouvoir les usages et les consommations durables par une diffusion de campagnes publicitaires ad hoc les valorisant***

Modalités envisagées selon les conditions définies par les régies

- Les marques proposeront aux régies ces campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables (campagnes ad hoc visées à l'engagement précédent avec validation de la diffusion et par le comité ad hoc + éventuellement apposition d'un label dédié pour ces campagnes)

Les régies pourront proposer des modalités d'expositions spéciales de ces campagnes (par exemple par des habillages écrans, jingle...).

Indicateurs/Calendrier :

- Mise en place du comité ad hoc et définition des critères (au plus tard fin 2021)
- 1^{er} bilan des campagnes diffusées (fin 2022)
- À discuter avec les régies : informations transmises par les régies sur les modalités d'expositions spéciales de ces campagnes ???

14. CE QUE NOUS CONTRÔLONS

Renforcer les mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP et en proposant une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.

Modalités envisagées (en coordination avec les administrateurs agences et médias de l'ARPP) :

- Création d'un nouveau collège « associations » au sein du CA de l'ARPP
- Transparence de l'activité de l'ARPP (rapport au Parlement etc...)
- Amélioration de l'efficacité du Jury (renforcement procédure d'urgence)
- Renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale

Indicateurs/Calendrier : cf. les propositions de l'ARPP dont l'Union des marques est trésorier et administrateur : Vote en AG et déploiement entre Juin et fin 2021

15. CE À QUOI NOUS SENSIBILISONS

Fait à Paris, le

CONTRAT CLIMAT

Médias

16. CE QUE NOUS MESURONS

A ce stade, les éditeurs media n'ont formulé aucune proposition sur ce point mais certains engagements figurent dans les engagements RSE de certains acteurs médias.

Par ailleurs, nombre d'entre nous sont des éditeurs autorisés à diffuser par voie hertzienne terrestre dans le cadre d'autorisations délivrées par le CSA prévoyant, notamment, des obligations de couverture du territoire, et n'ont pas de levier sur l'impact de cette diffusion.

Indicateurs de suivi :

17. CE QUE NOUS PRODUISONS

Les entreprises média sont des acteurs responsables qui s'efforcent, individuellement et selon leurs capacités humaines et matérielles, de déployer des initiatives internes ou de communication en faveur de l'environnement, dans le cadre de leur politique ou actions dans le cadre de la RSE.

Ces efforts peuvent être déployés, selon les éditeurs et à titre d'exemple, au travers d'initiatives :

- en faveur de l'éco-production des programmes,
- en faveur de mobilités plus écoresponsables
- autour du numérique responsable
- autour du recyclage des déchets et de la réduction du plastique
- autour d'achats responsables
- autour de la réduction de la consommation d'énergie
- autour de l'organisation du travail ou de la vie de l'entreprise
- autour d'actions de communication Responsable.

Indicateur de suivi :

18. CE QUE NOUS PROMOUVONS

Les acteurs media/régies audiovisuels proposent de mentionner ici des engagements de deux types :

- Dotations de jeux plus écoresponsables :

Les éditeurs TV et Radio s'engagent à réduire progressivement sur leurs antennes les gains de produits les plus fortement émetteurs de gaz à effet de serre et s'efforcent de promouvoir des dotations plus écoresponsables.

- Dans la publicité :

LES REGIES :

Les régies sont prêtes à favoriser des campagnes des institutions ou du gouvernement en faveur de pratiques responsables, de l'utilisation de produits moins polluants, etc.

Les régies sont prêtes à accorder à ces campagnes d'intérêt général en faveur de la transition écologique une négociation tarifaire spécifique toute l'année, à l'exclusion de tout autre abattement ou remise, se substituant ainsi aux conditions générales de vente habituelles, tenant compte de la disponibilité des plannings.

Indicateur de suivi :

19. CE QUE NOUS CONTRÔLONS

Chaque année, les éditeurs rendent compte au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, de l'exécution de leurs engagements.

Ils rendent ainsi compte, dans le cadre d'un bilan communiqué annuellement au CSA, des initiatives et actions déployées dans le cadre de leurs engagements, et fournissent des indicateurs relatifs aux programmes, séquences de programmes et/ou sujets diffusés sur leurs antennes dans ce cadre.

Le formalisme de restitution de ces indicateurs et de l'exécution de ces engagements est arrêté en concertation avec le Conseil supérieur de l'Audiovisuel.

Le CSA rend compte, chaque année, de l'exécution de ces engagements et de l'évolution de ces indicateurs, par un rapport public.

Indicateur de suivi : présentation annuelle de l'ensemble des indicateurs de suivi définis dans le présent document.

20. CE À QUOI NOUS SENSIBILISONS

Les acteurs media/régies audiovisuels proposent de mentionner ici la teneur de leurs engagements

Dans leurs programmes

Dans le respect de la liberté éditoriale des éditeurs, de l'indépendance des rédactions, en fonction de la ligne éditoriale et du public de chacun :

SUR LES ANTENNES :

Pour les services de télévisions :

- S'attacher, en fonction de leurs lignes éditoriales et de leur public, à promouvoir des programmes d'information ou de sensibilisation à l'environnement, aux enjeux climatiques à la modification des comportements et/ou des programmes courts, des séquences de programmes, des spots à vocation pédagogique ou des interventions sur des enjeux de transition écologique.

Les **sujets d'environnement** et de **transition écologique** pourront être abordés ou mis en lumière, en fonction de la ligne éditoriale et des programmes et/ou de la zone de couverture, de manière directe ou indirecte dans des genres très différents de contenus (œuvres, plateaux, magazines, informations, divertissements, jeux, documentaires, animation, programmes éducatifs destinés aux plus jeunes...). Ils peuvent être présents également dans la fiction, même sans être le sujet principal (dans les intrigues secondaires et/ou dans la construction des personnages ; et/ou en mettant en scène des pratiques de consommation plus responsable et des habitudes plus vertueuses pour l'environnement).

Pour les services de radios :

- S'attacher, en fonction de leur ligne éditoriale et de leur public, à traiter dans les programmes d'information (magazines, journaux, rubriques), des thématiques liées aux enjeux climatiques et de transition écologique, et/ou à relayer, selon des modalités à définir, les campagnes d'information des pouvoirs publics en matière d'environnement ;

Les **sujets d'environnement** et de **transition écologique** pourront également être abordés ou mis en lumière dans des contenus variés selon la thématique et la ligne éditoriale et/ou la zone de couverture: relais d'initiatives en faveur de l'environnement (mondiales, nationales, locales etc.), traitement par l'information ou rubriques dédiées, accueil d'invités, d'artistes, témoignages, ou via des campagnes d'informations, jeux, partenariats, événements antennes etc....

SUR LES PLATEFORMES ET RELAIS NUMERIQUES des éditeurs TV/Radios :

Ces contenus ou des contenus spécifiques (podcast, webradios, émission événementielle) pourront aussi être mis à disposition sur leurs plateformes numériques, être disponibles sur celles-ci, pour offrir une large exposition de ces contenus au grand public.

Une mise en avant explicite de ces sujets et une agrégation des principaux contenus les mettant en lumière pourront également être proposés sur les plateformes et relais numériques.

Des événements particuliers pourront aussi y être relayés en faveur d'une sensibilisation à la transition écologique.

L'ensemble de ces éditeurs portera, selon la ligne éditoriale et le public auxquels il s'adresse, une **attention particulière** aux enjeux écologiques, au moyen par exemple :

- Du traitement de l'information dans les journaux, magazines d'information ou magazines de vie pour parler à tous des enjeux écologiques ou pour faire connaître des initiatives ou entreprises plus écoresponsables,
- De contenus spécifiques de sensibilisation (émission/habillage/jeu) à destination des plus jeunes pour participer à la sensibilisation sur les enjeux climats,
- De relais d'événements dédiés et adaptés, des engagements de certaines personnalités et artistes sur leurs antennes...,
- De messages et promotion d'actions en faveur de l'environnement.

DANS LEURS OPERATIONS HORS ANTENNES ET PARTENARIATS :

Les acteurs médias TV/RADIO pourront aussi relayer dans des **opérations spéciales**, dans d'autres activités en dehors de leurs antennes (événementiels) :

- Des événements (concerts dédiés à cette cause, conférence, etc.)
- Des actions en faveur de la sensibilisation au recyclage, au tri sélectif dans des opérations terrain,
- Des actions en intégrant une dimension plus écologique à leurs actions (avec des relais associatifs éventuellement)
- Des actions en faveur du commerce de proximité et du circuit court.

Indicateurs de suivi :

Fait à Paris, le

CONTRAT CLIMAT **Union de la Publicité Extérieure**



L'Union de la Publicité Extérieure – dont les adhérents représentent plus de 80% de ce secteur d'activité en France – prend des engagements ambitieux sur sa trajectoire de réduction des émissions carbone et sur la promotion d'une communication responsable.

En amplifiant sa transformation, la communication extérieure, média de la proximité et des mobilités, souhaite contribuer à celle de l'économie et de la société françaises en faveur d'un modèle de développement écologique, innovant et créateur d'emplois.

21. CE QUE NOUS MESURONS

L'urgence de la situation climatique exige de s'engager de manière crédible, pérenne et transparente sur une trajectoire de réduction des émissions de CO₂. Les membres de l'Union de la Publicité Extérieure – seul média publicitaire relevant du code de l'environnement – veulent y prendre toute leur part en utilisant l'ensemble des leviers d'action qu'ils maîtrisent.

Ils s'engagent à :

- réduire de 20% les émissions de CO₂ de leur activité en 2025 par rapport à 2019 ;
- réduire de 48% les émissions de CO₂ de leur activité en 2030 par rapport à 2019 ;
- poursuivre la diminution des émissions de CO₂ pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

Ces engagements, fidèles à la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC) de la France publiée en avril 2020, s'inscrivent dans les objectifs nationaux et internationaux de notre pays visant à réduire d'au moins 40% les émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 1990 et qui ont fondé les travaux de la Convention Citoyenne pour le Climat.

Indicateurs de suivi : bilan GES annuel des émissions totales des membres de l'UPE ; évolution de la trajectoire des émissions par rapport aux engagements aux horizons 2025 et 2030.

22. CE QUE NOUS PRODUISONS

Sensibiliser notre écosystème, annonceurs et collectivités publiques, ainsi que leurs agences de communication, sur les enjeux partagés d'une communication durable et de son cycle : écoconception et éco-production des contenus diffusés sur les mobiliers papier et numériques.

Indicateur de suivi : nombre annuel de campagnes éco conçues diffusées par les adhérents de l'UPE.

23. CE QUE NOUS PROMOUVONS

La publicité est une force d'impulsion pour la transformation de la société, mais à la condition de se transformer elle-même en vue d'aider à l'émergence d'une économie d'usages sobre en carbone et riche en services, d'une consommation qui va au-delà de l'acte d'achat-vente. Parce qu'économie et écologie doivent aller de pair, la communication publicitaire doit être au service de la transition écologique.

- 1) Afficher et promouvoir chaque année à titre gracieux et selon les disponibilités des plannings une campagne publique d'envergure nationale faisant la promotion des comportements écoresponsables.

Application : dès publication des présents engagements.

Indicateur de suivi : réalisation effective de la campagne ; évaluation économique en €

- 2) Consacrer aux campagnes en faveur du climat, de l'environnement et de la biodiversité une part significative du volume global des campagnes que notre média dédie gracieusement chaque année aux causes d'intérêt général.

Application : 1er janvier 2022.

Indicateur de suivi : part du volume global dédié aux campagnes ; montant équivalent en € du don en espaces.

- 3) Proposer des conditions particulières accordées aux campagnes de communication faisant la promotion des usages et comportements durables selon les critères co-construits par un comité ad hoc composé de professionnels et de parties prenantes et validées au cas par cas par ce même comité élargi à l'UPE. Ces conditions pourront prendre la forme d'une négociation tarifaire spécifique se substituant aux conditions générales de vente ou d'une bonification gracieuse du dispositif réservé.

Application : à compter de l'élaboration des critères co-construits par le comité ad hoc mentionné ci-dessus.

Indicateur de suivi : montant total annuel en € des abattements réalisés pour ces campagnes de communication « usages et comportements responsables ».

- 4) Consacrer une part du temps de diffusion des écrans numériques, dans le respect des conditions contractuelles applicables à chaque univers et des choix éditoriaux de chaque opérateur, aux contenus non-publicitaires sur les comportements écoresponsables, ainsi qu'aux messages d'alerte (enlèvement, pollution, attentat, sanitaires...).

Application : 1er janvier 2022.

Indicateur de suivi : nombre d'heures consacrées par an à la diffusion de ces contenus non-publicitaires sur les comportements écoresponsables.

24. CE QUE NOUS CONTRÔLONS

Pour que cette transition se traduise dans la vie quotidienne des citoyennes et des citoyens, l'apport de la communication extérieure est irremplaçable en tant que média de la rue et des déplacements, proche et populaire, par définition inclusif et accessible à tous les publics, dans tous les territoires.

Consciente de sa place et de sa responsabilité, soucieuse que les citoyens disposent de médias de confiance, désireuse de permettre aux marques de mettre en avant la performance environnementale de leurs produits et services, attachée à des leviers d'actions simples, lisibles et concrets pour être efficaces, les opérateurs de communication extérieure s'engagent à assurer le suivi permanent et de la mise en application de nos engagements :

- La commission RSE de l'UPE s'ouvrira à des personnalités extérieures indépendantes (dont des ONG et des universitaires) pour échanger en continu sur ces enjeux, contrôler la bonne exécution des engagements pris et proposer si nécessaire des pistes d'amélioration.

- Le suivi des engagements sera assuré par la commission RSE de l'UPE, qui regroupe les directions RSE, commerce, marketing, technique et achats des adhérents de l'UPE. Elle réunira son comité de pilotage trois fois par an pour s'assurer de la bonne exécution des présents engagements. Elle rendra public un bilan annuel exhaustif de ses travaux et actions.

Indicateur de suivi : présentation annuelle de l'ensemble des indicateurs de suivi définis dans le présent document.

25. CE À QUOI NOUS SENSIBILISONS

- Sensibiliser les acteurs de l'achat public et privé (collectivités territoriales, autorités organisatrices de mobilité et opérateurs de transport, bailleurs sociaux, établissements publics, foncières ou immobilières commerciales...) en vue d'accroître la part de la notation environnementale et des critères sociaux dans les appels d'offre et consultations, et d'encourager l'utilisation de mobiliers rénovés.
- Engager des actions de formation et de sensibilisation des collaborateurs des entreprises de publicité extérieure, notamment les équipes commerciales et marketing, ainsi que des parties prenantes de notre écosystème, aux enjeux de la transition écologique et de la communication responsable.

Indicateurs de suivi : nombre d'entreprises de publicité extérieure intégrées dans ces actions de formation et sensibilisation ; nombre de salariés formés et sensibilisés.

Fait à Paris, le

CONTRAT FILIERE COMMUNICATION

Face aux enjeux de la transition écologique, la Filière Communication (22 associations du secteur de la communication & 6 syndicats de salariés) souhaite poursuivre et accentuer l'engagement de l'ensemble de ses acteurs, impliqués dans une stratégie des pas en avant, volontariste, et s'inscrire dans un chemin de transition écologique pour ses métiers, comprenant 7 engagements structurants qui s'inscriront pleinement dans le cadre du rapport de mission Bousquet-Leroy (Mesure, Produire, Promouvoir, Contrôler, Sensibiliser).

Un calendrier d'objectif sera établi à Décembre 2021 et des engagements pris et diffusé sur la plateforme proposée par le CSA avec le concours de l'ADEME.

Les engagements pris au nom de l'ensemble des acteurs de la filière communication :

- 1. Chaque métier de la Filière Communication intègre les objectifs de l'accord de Paris 2015** dans sa politique de réduction des émissions de gaz à effet de serre et en reconnaît le caractère essentiel.
- 2. L'ensemble des acteurs économiques de la Filière Communication reconnaît les objectifs liés à la transition écologique et les intègre au fonctionnement de leurs structures. Les outils de pilotage de l'empreinte carbone et de réduction d'impact des acteurs de la Filière** (Scopes 1 et 2) utilisés par les plus avancés d'entre eux sont partagés, adaptés, et mis en commun dans un ou des référentiel(s), pour aider toutes les structures, quelle que soit leur taille, dans leur trajectoire de réduction carbone. L'Union des Marques s'engage à encourager cette démarche de mise en conformité et labellisation et à en tenir compte dans la sélection de ses partenaires.
- 3. Les acteurs de la Filière Communication s'engagent avec l'Union des Marques à l'évaluation de l'impact carbone des productions publicitaires** (Scopes 1, 2 et 3) pour faire évoluer les pratiques, proposer des alternatives de production plus écologiques et examiner les possibilités de relocalisation en France et en Europe.
- 4. Les acteurs de la Filière Communication, et notamment l'AACC et l'UDECAM, contribuent avec l'Union des marques à élaborer une feuille de route commune d'évaluation de la diffusion des campagnes de communication** (Scopes 2 et 3), en collaboration avec les régies des médias, en faveur d'une mesure harmonisée et d'une trajectoire de réduction de leur impact carbone, sur un ou des référentiel(s) partagé(s) et des engagements concrets mesurables, avec les experts et parties prenantes qualifiés.
- 5. Les acteurs de la Filière Communication renforcent leur contribution pro bono en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale.**
- 6. Les acteurs de la Filière Communication entreprennent une démarche de formation systématique aux enjeux et aux solutions de transition écologique**, en formant en interne leurs personnels, en faisant a posteriori des bilans sur les actions entreprises concernant les démarches de progrès engagées -bilans partagés avec les marques- et en contribuant à la formation des étudiants en marketing et communication.
- 7. La Filière Communication s'engage, aux côtés de l'ARPP et de l'Union des Marques, à poursuivre le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité** en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP et en proposant **une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.**

Tous ces points manifestent une forte volonté d'évolution, de dialogue et d'action avec les pouvoirs publics, les parties prenantes économiques et les acteurs de la société civile, pour résoudre les questions ayant trait à la mise en œuvre de ces engagements et leur donner réalité.

ENGAGEMENTS DE L'ARPP

Soumis au vote de son assemblée Générale

5 engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité

1. Création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du Conseil d'administration de l'ARPP
2. Amélioration de l'efficacité du Jury de déontologie publicitaire (JDP), notamment par le renforcement de la procédure d'urgence
3. Renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale
4. Présentation annuelle d'un rapport - tous sujets, tous supports - par l'ARPP rendant compte de ses activités devant le Parlement et au Conseil économique, social et environnemental (CESE)
5. Organiser des Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité

6 engagements supplémentaires dans le cadre de la Charte Climat en préparation

1. Intensifier les actions de sensibilisation relatives à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP
2. Contrôle systématique avant diffusion des publicités télévisées adapté aux enjeux climatiques
3. Enrichir son périmètre d'action par le renforcement du contrôle à la diffusion et après diffusion sur toutes les formes de communication publicitaire numérique
4. Accompagner les acteurs dans le respect de leurs engagements respectifs
5. Suivre le développement par les annonceurs des campagnes ad hoc pour la promotion des usages et consommations durables
6. Mettre en place des indicateurs permettant d'évaluer et de mesurer les engagements et de pouvoir les rendre auditables

L'ARPP propose la mise en place d'indicateurs précis afin de mesurer et d'évaluer ces engagements et de les rendre auditables

- Indicateur N°1 - La modification des Statuts de l'ARPP approuvée par l'Assemblée générale des adhérents de l'ARPP.
- Indicateur N°2 - Nombre d'actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP en direction des professionnels
- Indicateur N°3 - Nombre d'Avis définitifs délivrés pour les publicités télévisées destinées aux services relevant de la compétence de l'Autorité publique concernée versus le nombre d'Avis « à modifier » ou « à ne pas diffuser » rendus au regard de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.
- Indicateur N°4 - Le pourcentage des campagnes nationales multi-supports ayant reçu un conseil préalable de l'ARPP au regard des campagnes relevées avec la thématique « environnement » de l'institut Kantar en métropole.
- Indicateur N°4bis (sous-indicateur opérationnel) : Délai de rendu des conseils par l'ARPP dans un délai maximal de 72h.
- Sous réserve que la demande de conseil soit accompagnée de toutes précisions utiles permettant de justifier les allégations liées à l'environnement utilisées, le conseil de l'ARPP sera délivré dans un délai maximal de 72h.
- Indicateur N°5 - Le nombre de publicités numériques contrôlées à la diffusion en s'appuyant sur INVENIO.
- Indicateur N°6 - Le nombre de publicités contrôlées dans le cadre de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales et de l'Observatoire Marketing d'influence.
- Indicateur N°7 - Un bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, réalisé conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME), qui sera rendu public.
- Indicateur N°8 – Accélération du délai de traitement des plaintes dans le cadre de la nouvelle procédure d'urgence du Jury de déontologie publicitaire (JDP).
- Indicateur N°9 – Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité.

Liste des acteurs auditionnés dans le cadre de la mission

Annonceurs & organisations représentatives

- ✓ Union des Marques (UDM)
- ✓ Fédérations du Commerce et de la Distribution (FCD)
- ✓ Plateforme Automobile (PFA)
- ✓ ANIA
- ✓ Groupe RENAULT
- ✓ H&M
- ✓ DECATHLON
- ✓ Groupe AIR FRANCE
- ✓ LE BON COIN
- ✓ Groupe TOYOTA
- ✓ Groupe VOLKSWAGEN
- ✓ Groupe LVMH
- ✓ Groupe CARREFOUR
- ✓ Groupe ORANGE

Médias

- ✓ TF1
- ✓ Decaux
- ✓ MediaPoste / La Poste
- ✓ Facebook
- ✓ Google
- ✓ Amazon

Organisations & Interprofessions

- ✓ Filière Communication
- ✓ Médias AudioVisuels Français (Nationaux & Locaux)
- ✓ Syndicat des Radios Indépendantes (SIRTI)
- ✓ Syndicat des Editeurs de Presse Magazine (SEPM)
- ✓ L'Alliance - Presse
- ✓ Syndicat National des Régies Internet (SRI)
- ✓ Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)
- ✓ Union de la Publicité Extérieure (UPE)
- ✓ Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE)
- ✓ SEPM Marketing
- ✓ Syndicat Nationale de la Publicité Numérique
- ✓ Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)
- ✓ L'Union des Entreprises de conseil et d'Achat Media (UDECAM)

Organisation Non Gouvernementale

- ✓ Association des « 150 » (citoyens participants à la Convention Citoyenne)
- ✓ CSA - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
- ✓ ARPP