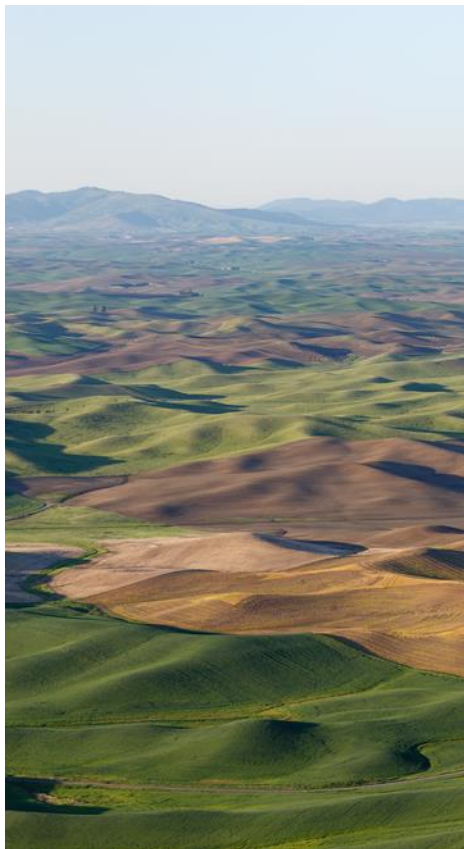




ENGAGEMENTS VOLONTAIRES POUR UNE PUBLICITE RESPONSABLE

POINT D'ETAPE

*Mission menée par :
Agathe Bousquet et Arnaud Leroy
Paris, le 23 mars 2021*



AVANT PROPOS

- **Une démarche inscrite dans le temps**
- **Un écosystème très divers et interdépendant**
- **Une publicité parfois contestée et cependant utile et motrice**
- **Un contexte économique qui fragilise**
- **L'importance de l'équité dans un paysage structurellement modifié**
- **Une volonté exprimée et des engagements volontaires formalisés**

5 AXES STRUCTURANTS D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES

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.

5. La formation/sensibilisation

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 acteurs que nous avons rencontrés

Annonces & organisations représentatives

- Union des Marques (UDM)
- Fédérations du Commerce et de la Distribution (FCD)
- Plateforme Automobile (PFA)
- Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)
- RENAULT
- H&M
- DECATHLON
- AIR FRANCE
- LE BON COIN
- TOYOTA
- VOLKSWAGEN
- LVMH
- CARREFOUR
- AIR France
- ORANGE
- **D'autres entretiens à venir**

Médias

- TF1
- Decaux

- Alliance Médias AudioVisuels Français (Nationaux & Locaux)
- Syndicat des Radios Indépendantes (SIRTI)
- Syndicat des Editeurs de Presse Magazine (SEPM)
- Alliance Presse
- MediaPost / La Poste
- Facebook
- Google
- **D'autres entretiens à venir**

Régies publicitaires

- 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 (SNPN)
- SEPM Marketing
- Syndicat Nationale de la Publicité Numérique
- **D'autres entretiens à venir**

Agences de communication

- Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)
- L'Union des Entreprises de conseil et d'Achat Media (UDECAM)
- Filière Communication
- **D'autres entretiens à venir**

Organisations Non Gouvernementales

- Association des « 150 » (citoyens participants à la Convention Citoyenne)
- CSA - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
- L'ARPP - L'autorité de régulation professionnelle de la Publicité



LE CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Roch-Olivier MAISTRE
Président du CSA



L'AUTORITE DE REGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITE

François D'AUBERT
Président de l'ARPP

5 engagements pour renforcer encore 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 pris par l'ARPP 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

QUELQUES EXEMPLES D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES MÉDIAS – FILIÈRE



LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Didier CASAS
Secrétaire Général du Groupe TF1

Les médias TV et Radio proposent la conclusion d'un « Contrat Media Climat »



Par la sensibilisation et l'information des citoyens, les médias TV/RADIO nationaux comme locaux entendent, à leur niveau, être acteurs de ces évolutions par la mise en œuvre d'un **dispositif d'initiatives et d'engagements volontaires en faveur du développement durable**.

Un contrat Media Climat, valable et applicable à cadre juridique constant sous la responsabilité du CSA le cas échéant. Exemple Thèmes / Engagements volontaires :

- **Dans leurs programmes TV/Radio/ Plateforme et relais numériques** dans le respect de la liberté éditoriale des éditeurs, de l'indépendance des rédactions,
- **Dans leurs opérations hors antennes et partenariats** (Event, Dotations, Proximité..)
- **Dans la publicité** : en accompagnant les actions des annonceurs présents sur les antennes pour favoriser la présence de messages plus respectueux de l'environnement
- **Dans leurs actions de Responsabilité Sociale et sociétale des Entreprises**



LA PRESSE

Julie LORIMY
Directrice générale du Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine

La presse est consciente de sa responsabilité en tant qu'acteur économique et maillon du débat démocratique et citoyen.



Les éditeurs renforcent aujourd'hui leurs engagements, malgré un contexte économique particulièrement difficile et périlleux marqué par des crises conjoncturelles et structurelles. Cette mobilisation renforcée se traduit par de multiples engagements visant à garantir des procédés industriels respectueux de l'environnement, une information aux citoyens et une publicité responsable qui répondent à l'enjeu climatique.

- **Accélérer la transformation des pratiques industrielles et d'éco-conception.** Les éditeurs de la presse magazine (SEPM) appellent par ailleurs à l'organisation d'Etats généraux de la filière graphique.
- **Organisation en juin 2021 d'une convention des rédactions de presse magazine** « pour le développement durable et le climat » dans le respect de la liberté et singularité éditoriale de chacun.
- **Mettre en place un baromètre de suivi des questions environnementales** dans le débat public et de la contribution des médias à leur émergence ;
- **Valoriser les campagnes de publicité en presse** dont la dimension environnementale est exemplaire.
- **Former gratuitement tous les acteurs de l'écosystème** sur le rôle de la publicité et de la presse dans la transition écologique



L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

L'Union de la Publicité Extérieure s'engage de manière crédible, pérenne et transparente



Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

La communication extérieure entend être volontaire et exemplaire en s'engageant, sur la base d'une étude d'impact réalisée par le cabinet KPMG en février 2021, à :

- **Réduire de 20% les émissions de CO2 de son activité en 2025 par rapport à 2019**
- **Réduire de 48% les émissions de CO2 de son 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.**

Des engagements concrets établis :

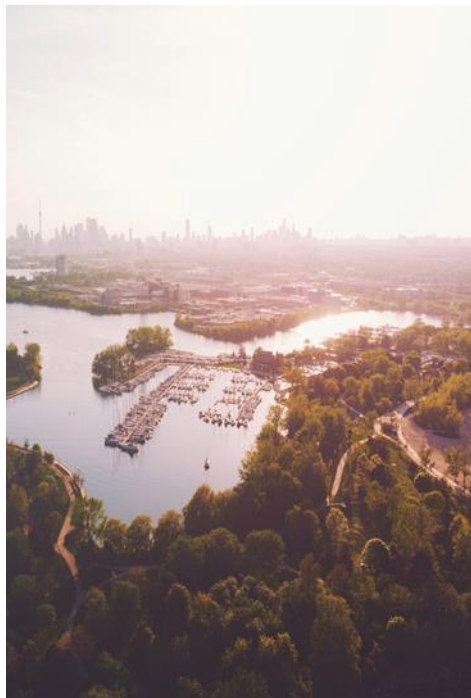
- Fixer une trajectoire carbone ambitieuse et respectueuse de la Stratégie bas-carbone de la France : Mesurer / Réduire / Compenser / Contrôler : suivi et pilotage de la performance
- Promouvoir une communication responsable pour accélérer la transition écologique
- Assurer le suivi permanent et de la mise en application des engagements



LA PLATEFORME AUTOMOBILE & MOBILITES

Marc MORTUREUX
Directeur Général de la PFA

En tant qu'acteurs de la transition écologique, les constructeurs automobiles français s'engagent



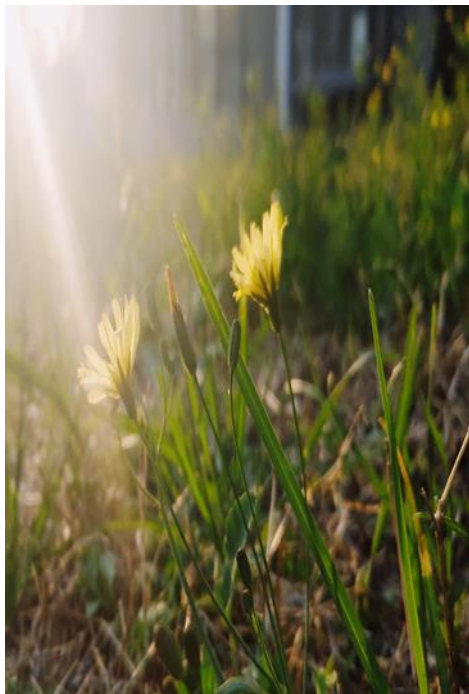
- à investir de façon croissante en faveur de la promotion des véhicules électriques, hybrides rechargeables et hybrides en consacrant
 - ✓ 50% de leurs investissements publicitaires en faveur de la promotion de ces véhicules (VE/VHR, VH) en 2021
 - ✓ 60% en 2022
 - ✓ 70% en 2023.



L'ASSOCIATION NATIONALE DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES

Catherine CHAPALAIN
Directrice Générale de l'ANIA

La communication peut être le bras armé d'une transition alimentaire positive.



- **La communication joue un rôle décisif pour accompagner la transition des comportements alimentaires favorables à la santé et la planète.**
- La co-régulation, mise en place depuis plus de 10 ans, a permis des évolutions de la publicité : interdiction de représenter une consommation excessive, production de programmes courts en lien avec le PNNS qui vont intégrer le volet environnemental
- **Engagement pris en début d'année 2021** : les entreprises de l'alimentation prennent l'engagement de **se retirer des espaces publicitaires autour des contenus destinés aux enfants (TV, radio + les supports digitaux et les réseaux sociaux)**

A close-up photograph of a green plant stem, possibly a grass or reed, covered in numerous small, glistening water droplets. The stem is positioned diagonally across the frame, running from the bottom left towards the top right. The background is dark and out of focus, with some blurred green highlights, suggesting a natural outdoor setting. The overall mood is fresh and serene.

MERCI