



L'UDECAM lance son outil de mesure de l'empreinte environnementale globale des campagnes pluri média

Paris, le 16 mai 2023 – L'UDECAM, l'Union Des Entreprises de Conseil et d'Achat Media, annonce aujourd'hui avoir adopté une plateforme technologique d'évaluation et d'analyse de la performance environnementale des campagnes médias, développée avec la startup Glimpact.

Ce nouvel outil va au-delà du calcul de l'empreinte carbone et mesure 16 catégories d'impacts environnementaux. L'UDECAM entend ainsi participer activement à la transition écologique de l'industrie et permettre à toutes les agences médias et à leurs clients annonceurs de systématiser la mesure de leur empreinte environnementale, en appliquant une méthodologie robuste et indépendante, la méthode Product Environmental Footprint (PEF), développée par la Commission Européenne en 2018.



Thomas Jamet, Président de l'UDECAM, affirme : *« Nous avons un devoir collectif, celui de tout mettre en œuvre pour changer les choses. Les agences médias doivent être moteur de cette réflexion. Ce projet, en germe depuis des mois est déjà testé par l'ensemble des agences média membres de l'UDECAM auprès de leurs clients, et nous permet d'avancer, comme tous les acteurs de la profession, vers un monde plus responsable. Cet engagement, interopérable avec toutes les autres solutions existantes, est une nouvelle étape dans une réflexion collective à laquelle nous invitons tous nos partenaires à participer. »*



Patrick Gouyou Beauchamps, CEO de Values.Media, préside la commission RSE de l'UDECAM ; il précise : *« Cet outil de calcul est l'aboutissement de deux ans de travail avec les membres de l'UDECAM mais c'est surtout un point de départ. Notre partenaire a été sélectionné sur appel d'offres fin 2020. Après une année d'échanges et de tests fonctionnels, puis six mois de tests dans des conditions réelles, avec de vraies campagnes impliquant les annonceurs concernés, il est temps pour nous de passer l'outil en production. Naturellement, notre priorité désormais, est que les indicateurs produits convergent avec ceux des calequettes carbone que les régies ont développées. C'est la raison pour laquelle il a été prévu pour pouvoir traiter tout aussi bien des données de sources publiques officielles (études gouvernementales, internationales, sources monographiques et bibliographiques) que des sources plus spécifiques*



comme celles provenant d'études que les médias ou leurs régies auraient constituées plus récemment. Enfin, à l'instar de certaines sources du marché, l'UDECAM aura à cœur qu'elles soient auditées par un tiers de confiance, tout comme l'outil développé par notre partenaire le sera également. »

La solution élaborée par Glimpact vise à mesurer l'impact environnemental des campagnes pluri média et à réduire leur impact sur le temps long en suivant 2 étapes :

1. **Évaluation des performances des campagnes de communication et identification des leviers d'optimisation de leur performance.** Sur la base des données de conception et d'un référentiel méthodologique, une mesure et une analyse rigoureuse de l'empreinte environnementale des campagnes sont réalisées.
2. **Ces mesures et les optimisations mises en place en terme de réduction de l'empreinte environnementale, aboutissent à la création d'une dynamique vertueuse avec tous les acteurs** (annonceurs, agences, régies, médias) pour fédérer le secteur autour de la transition écologique.

Après une série de rencontres des interprofessions des annonceurs et des media, de régies médias et des pouvoirs publics, l'UDECAM souhaite continuer ces échanges afin de contribuer à l'harmonisation des référentiels et à la convergence des résultats. Pour cela, L'Udecam souhaite partager avec les acteurs qui le souhaitent les référentiels utilisés dans la solution Glimpact

Les annonceurs ayant participé aux tests de la solution Glimpact, saluent cette démarche qui prend en compte l'impact environnemental dans son ensemble.

L'ensemble du Conseil d'Administration de l'UDECAM s'engage dans la démarche :



Laurent Broca, CEO de Havas Media France : *« La plateforme technologique de Glimpact permet de fournir une mesure plus nourrie et plus exigeante de l'impact de nos activités médias, donc de mieux objectiver la mise en place d'actions tangibles pour participer au mouvement sociétal de transition écologique de manière plus efficace. Elle offre un prisme complémentaire aux solutions déjà présentes sur le marché et a pour vocation de pleinement rentrer dans la phase de convergence méthodologique qui se structure sur le marché français sur le sujet de la mesure d'impact. »*



Arnaud Baudry d'Asson, CEO OConnection : *« Avec Glimpact, les agences médias de l'UDECAM se dotent d'un outil agile, transparent et complet, dépassant la seule mesure de l'empreinte carbone. Ce nouvel outil, plus holistique, se présente indéniablement comme un complément aux autres mesures existantes dans une démarche ouverte et collective. Glimpact va nous*



permettre de raisonner KPI et de piloter véritablement les impacts environnementaux. Annonceurs, agences et médias, nous avons tous à y gagner. »



Anne-Sophie Cruque, COO de Publicis Media France : *« Avec Glimpact, nous avons souhaité un outil transparent, accessible et complet nous permettant d'aller au-delà de la mesure de l'empreinte carbone et d'évaluer toutes les dimensions de l'empreinte environnementale avec la prise en compte de 16 paramètres. Notre démarche s'inscrit en complément des mesureurs de l'empreinte carbone utilisés individuellement par nos groupes ou les interprofessions. »*



Pierre Calmard, CEO de Denstu France : *« Il est aujourd'hui indispensable, et de notre responsabilité commune avec les annonceurs, de mesurer l'impact environnemental des actions de communication, et de l'intégrer comme un KPI d'efficacité en soi. »*



Emmanuelle Soin, CEO OmnicomMediaGroup France : *« Pour réussir sa transition écologique, il était nécessaire que notre secteur engage une action forte et, surtout, une action collective. Je suis heureuse que cette action se concrétise aujourd'hui au sein de l'UDECAM avec la solution de Glimpact, qui mesure l'impact environnemental des campagnes médias dans son entièreté, en dépassant la seule évaluation de l'empreinte carbone. L'optimisation de notre impact environnemental doit aussi agir comme un moteur pour nos équipes et nos projets. »*



Mathieu Morgensztern, Country Manager WPP France and CEO GroupM France : *« Notre collectif UDECAM, avec sa mesure Glimpact environnementale à 360°, apporte le complément nécessaire pour donner une vision large de l'impact des actions médias. C'est un pas essentiel pour notre industrie. »*



Damien de Foucault, DG de l'UDECAM, mobilise : « *L'UDECAM invite toutes les parties prenantes (annonceurs, médias, régies et leurs organisations représentatives) à rejoindre cette démarche environnementale plurimédia – la première du genre – et à contribuer à son amélioration notamment par la mise à jour régulière des données.* »



Christophe Girardier, Président de Glimpact : « *La démarche lancée par l'UDECAM est exemplaire, en ce qu'elle initie une approche ambitieuse et collective de vraie transition écologique du marché. Les équipes de Glimpact sont extrêmement fières d'accompagner l'UDECAM dans ce projet précurseur et très structurant pour le secteur des médias. Le choix de la méthode PEF¹, la plus aboutie et la plus exigeante pour la mesure de la performance environnementale, est révélateur du haut niveau d'ambition de l'UDECAM pour cette démarche.* »

Contact Presse

Gabrielle Apfelbaum | 06 19 19 25 53 | gabrielle@barthelemyconseil.com

A propos de la méthode PEF

Le référentiel méthodologique de la solution repose sur le cadre le plus exigeant et reconnu à l'échelle Européenne : la méthode PEF (Product Environmental Footprint), laquelle fait l'objet d'un large consensus, après une décennie de travaux réunissant la communauté scientifique, des organisations industrielles et des ONG, sous l'égide de la CE et qu'elle a adoptée comme méthode de référence pour la définition et la mesure de l'empreinte environnementale des produits et des organisations dans sa recommandation officielle aux Etats-Membres de l'UE n°2021/2279 du 16/12/2021.

La CE l'a aussi adoptée comme cadre de référence dans son projet de nouveau règlement sur l'éco-conception « ESPR » publié le 30 mars 2022 et vient enfin de la reconnaître comme méthode considérée d'office comme de nature à fonder scientifiquement toutes allégations environnementales, telles que définie dans son projet de directive pour l'encadrement des allégations environnementales publié le 22 mars dernier.

A ce titre le dispositif de l'UDECAM de mesure et de réduction de l'empreinte environnementale globale des campagnes médias, est le seul dispositif en la matière dont le référentiel méthodologique est non seulement reconnu par la CE, mais aussi déjà conforme aux futures réglementations européennes qui s'imposeront à tous les acteurs dans les prochains mois, en particulier le nouveau règlement sur l'éco-conception et la directive sur l'encadrement des allégations environnementales.

La solution retenue par l'UDECAM prend la forme d'un référentiel catégoriel spécifique au secteur des campagnes média (PCR) déclinant la méthode PEF conformément à ses exigences

1 Product Environmental Footprint



selon des règles sectorielles modélisant la spécificité des campagnes médias. Pour toute campagne média, l'application Glimpact prend en compte les 16 catégories d'impact de l'activité humaine sur la planète (notamment l'empreinte carbone, mais pas seulement, les émissions de particules fines, l'utilisation des ressources naturelles, la biodiversité, ou encore la toxicité humaine) couvrant de plus les 9 limites qui peuvent ainsi être quantifiés et calculées selon un score global agrégé pondérant les résultats sur les différentes catégories d'impact selon une formule définie par la méthode, score permettant non seulement de mesurer objectivement et précisément l'empreinte environnementale globale de toute campagne mono ou pluri média, on-line ou off line, et surtout de comparer les campagnes entre elles.

A propos de L'Udecam - Union des Entreprises de Conseil et Achat Media

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit des Agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), le Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, Agence79), GroupM (KRWavemaker, EssenceMediacom, Mindshare), Mediabrands (UM, Initiative), Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark, Blue 449, Performics & Publicis Connect), Repeat, Values.

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.