

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : UDECAM

Date de signature du contrat : 23/12/2022



Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale : UDECAM, Union Des Entreprises de Conseil et d'Achat Media

Forme juridique : Association déclarée Loi du 1er juillet 1901

Numéro de SIRET/SIREN : 414070060

Secteur d'activité (code APE/NAF) : 9499Z

Adresse postale : 7, rue Piccini - 75116 PARIS

Représentée par :

- Nom Prénom : de Foucault Damien
- Fonction : Directeur Général
- Adresse mail : damien.defoucault@udecam.fr
- Numéro de téléphone : 06 85 12 21 99

Entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat :

L'UDECAM fédère 27 membres agences media ou groupes de communication, exerçant une activité de conseil et d'achat media.

PUBLICIS MEDIA (Starcom, Zenith, Blue 449, Spark Foundry, Publicis Media Connect), GROUPE HAVAS MEDIA (ARENA, Agence79, Havas Media, Havas Market), DENTSU FRANCE (Dentsu X, Carat, iProspect), GroupM (Mindshare, KrWavemaker, Mediacom), OMG (OMD, Remind-Phd, Fuse), IPG (Mediabrand, Initiative, UM), Anacrouse, Cospirit, Repeat, OConnection / Premium, Values.

Ensemble, ils partagent leurs expertises et bonnes pratiques, décryptent le marché et ses tendances, et font la promotion d'une publicité responsable. Ainsi, la feuille de route publié par l'UDECAM s'articule autour de 3 points :

- former et sensibiliser nos adhérents aux enjeux de la transition écologique et sociale
- partager et valoriser les bonnes pratiques en s'accordant sur un référentiel partagé et inciter les adhérents à utiliser un outil de calcul de l'empreinte carbone et/ou environnementale de la diffusion des campagnes plurimedia (video, audio, digital, (d)OOH, presse, cinéma...)
- Participer aux travaux de la profession en concertation avec l'ensemble des organismes du secteur (SRI, UDM, AACC, la Filière Communication, SNPTV, UPE, IABFrance, ARPP)

L'UDECAM signe ce contrat transversal et propose plusieurs engagements dans le contrat sectoriel.

Présentation du contrat climat

Section à conserver

Les communications commerciales des entreprises ont un impact puissant sur les modes de consommation des Français. Elles peuvent contribuer à promouvoir les évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement à travers les produits et services qu'elles mettent en avant, et les représentations qu'elles utilisent pour les promouvoir.

La publicité, en tant que secteur économique majeur en France, a aussi un rôle important à jouer en termes de réduction de ses propres émissions de gaz à effet de serre et de limitation de ses impacts sur les ressources et la biodiversité. L'implication des acteurs de ce secteur permettra notamment des évolutions structurantes en termes de conception, de production et le cas échéant, de diffusion des campagnes ainsi que de sensibilisation des publics. En parallèle, la publicité reste un élément essentiel du financement de la production des contenus culturels, de divertissements, de l'information et de façon plus générale de l'économie des médias.

Les acteurs de la communication et de la publicité concernés par la souscription volontaire aux contrats climat sont les suivants :

- **Les annonceurs**, organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui vise à promouvoir ses produits, services, activités ou marques ;
- **Les agences de communication** (agences conseil et agences de production) qui conçoivent et produisent la communication des annonceurs ;
- **Les agences médias** qui organisent les plans médias et structurent la performance des campagnes pour le compte des annonceurs ;
- **Les régies publicitaires** qui opèrent la commercialisation des espaces publicitaires notamment pour le compte des médias, médias de contenus éditoriaux (TV, Radio, Presse, ...), plateformes numériques, sites digitaux et applications, médias de diffusion (communication extérieure, cinéma, ...), médias de marketing direct ;
- **L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)**, organisme d'autorégulation du secteur de la publicité concertée avec la société civile ;
- **Les organisations professionnelles** qui représentent des entreprises parmi tous ces secteurs ;

La Filière Communication, qui regroupe différents métiers de la communication, de généralistes à des « pure players » du secteur, d'agences (agences de publicité, de relations publiques, d'événements, agences spécialisées, agences médias) à régies (indépendantes ou appartenant à des médias).

Par ailleurs, les médias de contenus éditoriaux, nationaux comme locaux entendent, à leur niveau, être acteurs de ces objectifs d'évolutions de comportements et modes de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement à travers la sensibilisation et l'information des citoyens sur ces enjeux.

Le code de bonne conduite appelé « contrat climat » est un outil de démarche volontaire qui vise à favoriser la transition écologique du champ de la communication commerciale, instauré par l'article 14 de la LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Les contrats climats se composent du **contrat transversal**, qui contient des engagements génériques constituant le socle commun d'engagements, et du **contrat sectoriel**, qui contient des engagements précis et des indicateurs permettant d'évaluer leur mise en œuvre.

Ces contrats sont adoptés par :

- Les services de communication audiovisuelle et les opérateurs de plateforme en ligne (article 14 de la Loi) ;
- Toute organisation (entreprise, union, fédération, etc.) :

OU :

- Qui souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité ;
- Qui importe, distribue ou met sur les marchés un ou plusieurs des biens et services et doit se déclarer sur la plateforme publique dédiée (article 7 de la Loi) et souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité :
 - Soumis à un affichage environnemental obligatoire en application de l'article L.541-9-11
 - Soumis à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route
 - Soumis à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017

Ils peuvent être signés par tout type d'organisation (entreprise, union, fédération, etc.).

S'agissant du contrat sectoriel, il peut comporter un volet signé par la « branche professionnelle / fédération / association », ou par ses représentants, ainsi qu'un volet signé par une entreprise, si elle le souhaite, qui formule ses propres engagements et indicateurs, qui viendra en complément du premier volet s'il en existe un.

Les contrats sont publiés le 15 juillet, sur la plateforme www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr et doivent être déposés avant le 30 juin, chaque année. Cette plateforme permet également d'accéder à la déclaration prévue par l'article 7 de la Loi.

Pour la première année, les contrats sectoriels pourront être révisés avant le 31 décembre 2022 et seront de nouveau mis en ligne sur la plateforme en janvier 2023.

Contrat transversal Section à conserver

Pour limiter le dérèglement climatique, il est nécessaire d'impulser et d'accompagner des évolutions de comportements afin de favoriser des modes de vie et de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement (limitation des pressions néfastes sur le climat, les ressources et la biodiversité). La communication commerciale peut jouer un rôle majeur dans ces évolutions. Au-delà de simplement susciter l'acte d'achat pour un produit ou un service par exemple, la communication commerciale met en scène des comportements et des modes de vie qu'il est nécessaire d'adapter et/ou d'utiliser pour favoriser une transition vers une société et des modèles économiques plus durables.

L'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la communication, définis dans l'introduction du présent document, partagent ces objectifs, et entendent prendre part chacun à leur niveau, aux évolutions nécessaires à la transition écologique.

Sous l'égide de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), l'ensemble des acteurs, définis dans l'introduction du présent document, se sont fédérés pour élaborer un code de bonnes pratiques qui reprend leurs engagements propices à la transition écologique dans les communications commerciales principalement, mais aussi dans les messages d'intérêt général et les contenus éditoriaux.

Ainsi, les acteurs pourront selon leurs rôles respectifs et leurs possibilités, prendre des engagements sur un ou plusieurs axes parmi les axes suivants :

1. Encourager, dans les communications commerciales, la promotion de produits ou services avec un faible impact sur l'environnement (climat, ressources, biodiversité) et visant à réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif élevé sur l'environnement ;
2. Encourager, notamment dans les communications commerciales, l'évolution des modes de vie et comportements en cohérence avec l'objectif de moindre impact sur l'environnement ;
3. Proposer et encourager des modes de production des communications commerciales avec un faible impact sur l'environnement ;
4. Sensibiliser et former leurs collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales, et aux bonnes pratiques associées ;
5. Tout autre engagement en faveur de la transition écologique.

Conscients de leur responsabilité et de leur influence auprès du grand public, les signataires s'attachent à rendre compte à l'ARCOM des mesures entreprises à leur niveau pour la mise en œuvre de leurs engagements.

Ce Contrat, valable et applicable à cadre juridique constant (hors interdictions publicitaire issues de la Loi Climat & Résilience, fera l'objet d'une évaluation annuelle menée sous la responsabilité de l'Arcom qui, le cas échéant, pourra s'adjoindre le concours de toute autre autorité compétente en matière d'environnement.

Cette évaluation portera sur la mise en œuvre de ces mesures, et servira à l'Arcom pour rendre compte aux autorités publiques et notamment au Parlement.

Contrat sectoriel

AXE 1 – Type de produits et services promus dans les communications commerciales

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
Création d'une rubrique sur le site udecam.fr sur le thème de la communication responsable.	Réalisation et mise à jour d'une page internet sur la communication responsable Nombre de visites sur la rubrique dédiée		
- Création d'une charte RSE UDECAM engageant chacun de ses membres	Nombre d'agences signataires		

AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
<p>1. Développement et mise à jour d'un référentiel de calcul de l'impact environnemental des campagnes médias scope 1, 2, 3, 4 et 5 (par l'UDECAM avec le cabinet conseil Glimpact)</p> <p>2. Mise à disposition de cet outil de pilotage aux agences membres</p> <p>3. Inciter les agences à faire et à publier leur propre bilan carbone</p>	<p>1&2 Nombre d'agences médias utilisant l'outil UDECAM/Glimpact de mesure de l'empreinte environnementale des campagnes médias et/ou tout autre outil de mesure carbone des campagnes médias</p> <p>3. Nombre d'agences ayant publié leur empreinte carbone</p>		

AXE 3 – Modes de production des communications commerciales

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
<p>- Collaborer avec les producteurs de contenus pour optimiser le poids des créations digitales en vue de diminuer leur impact carbone</p>	<p>- Baisse en % de l'impact carbone des campagnes digitales à périmètre identique</p>		

AXE 4 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
<p>Sensibilisation et Formation</p> <p>1. Sensibiliser les permanents de la structure UDECAM au besoin d'encourager ses membres à développer la pédagogie autour de la Responsabilité Environnementale des campagnes de publicité.</p>	<p>1. Participation des permanents de l'UDECAM à la Fresque de la Publicité</p> <p>Liste et synthèse du contenu des actions de formation/sensibilisation</p>		

<p>2. Développement d'une formation UDECAM sur la communication responsable dédiée à l'univers des médias et sensibiliser et former les collaborateurs des agences medias aux enjeux et aux solutions de transition écologique selon les capacités humaines et matérielles.</p> <p>3. Sensibiliser les collaborateurs des agences médias (du conseil à l'expertise) à la nécessité de favoriser des stratégies avec des solutions écoresponsables, la représentation de pratiques favorables à la protection de l'environnement et à la lutte contre le dérèglement climatique.</p> <p>4. Organisation d'évènements (ou participation à des évènements) visant à promouvoir la responsabilité environnementale dans la gestion des campagnes de communication</p>	<p>2 &3. Part de collaborateurs des agences media formés par rapport au nombre total de collaborateurs de l'entreprise</p> <p>Liste des actions de sensibilisation</p> <p>4. Nombre de d'évènements organisés chaque année ; Nombre d'évènements dont l'UDECAM est partenaire chaque année</p>		
<p>Formation des collaborateurs des agences médias à la calculette d'impact environnemental :</p> <p>- Proposer aux membres de l'UDECAM l'installation, la formation et l'utilisation de la calculette impact environnemental UDECAM</p>	<p>- Nombre de collaborateurs des agences médias formés à la calculette de l'impact environnemental des campagnes media au moment de leur mediaplanning</p>		
<p>AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique</p>			
<p>A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc</p>		<p>A l'échelle de l'entreprise</p>	
<p>Engagements</p>	<p>Indicateurs</p>	<p>Engagements</p>	<p>Indicateurs</p>
<p>1. Contribuer activement pour la partie diffusion des campagnes plurimedia (video, audio, digital, (d)OOH, presse, cinéma...), aux travaux interprofessionnels de standards de mesurabilité de l'empreinte carbone des campagnes de communication et répondre ainsi à l'objectif #4 de la Filière. Partage en libre accès du référentiel</p>	<p>- Nombre d'adhérents ayant utilisé le référentiel</p> <p>- Nombre de contributions</p> <p>- nombre de présentation des travaux méthodologiques de l'UDECAM en matière de calcul de l'empreinte environnementale, à l'ensemble de ses interlocuteurs : (interprofessions, syndicats</p>		

	professionnels media de l'ensemble des partenaires des membres de l'UDECAM,		
Dans un process d'automatisation, l'UDECAM invite à ses membres d'utiliser les outils d'EDIpud dans un souci de sobriété énergétique : dématérialisation des attestations de mandat MyMandat, dématérialisation des factures	<ul style="list-style-type: none"> - nombre de mandats MyMandat - nombre d'agences souscrivant à la facturation dématérialisée 		