

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : ARENA MEDIA COMMUNICATIONS

Date de signature du contrat : 23 décembre 2022



Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : ARENA MEDIA COMMUNICATIONS

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : ARENA MEDIA COMMUNICATIONS

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 média** qui organisent les plans média 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.) :
 - Qui souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité ;
 OU :
 - 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.

Section spécifique à certaines organisations

Section à conserver

[Cette section est en cours de construction avec les acteurs concernés]

Contrat sectoriel

Section à compléter

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
		Favoriser les annonceurs qui ont un produit/service labellisé par l'ADEME en leur communiquant les offres régies qui favorisent la visibilité des produits/services labellisés par l'ADEME.	Nombre d'offres régies concernées proposées par Arena Media Communications à ses annonceurs dont les produits/services sont labellisés par l'ADEME.
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
		Mise à disposition de guide et formations, sur les campagnes éco responsables, incluant la création (avec la représentation des modes de vie et transition écologique, respect de l'inclusion et la diversité) et la diffusion media (qualité et adéquation des diffusions vs contenus), à tous les collaborateurs d'Arena Media Communications.	Nombre de personnes ayant reçues le guide et/ou la formation concernée.
		Encourager les annonceurs à adhérer aux offres marché régies proposant des contextes favorables la visibilité des produits ou services incitant à un comportement responsable.	Nombre d'offres responsables développées par les régies et proposées par Arena Media Communications à des annonceurs pour des produits ou services incitant à un comportement responsable.
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
		Création d'Havas Impact Carbone, outil de calcul des émissions de CO2, permettant de mesurer l'empreinte carbone des campagnes média, et de proposer des pistes de réduction de cette empreinte.	Nombre de clients ayant été sensibilisés à l'outil, et nombre de campagnes mesurées par l'outil.
		Création d'une modélisation économétrique intégrant un indicateur environnemental pour proposer des alternatives de combinaisons média, moins carbonées.	Nombre de campagnes ayant fait l'objet de propositions alternatives et/ou nombre de campagnes ayant fait l'objet d'une modélisation intégrant des critères RSE.
		Proposition d'offres REGIES intégrant des solutions RSE (compression de fichiers, soutien associations...)	Nombre d'offres/solutions proposées à nos clients.

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
		Formation RSE / ISO 14001 obligatoire pour l'ensemble des collaborateurs du Groupe.	Nombre de collaborateurs ayant suivi la formation
		Mise à disposition de guide d'éco-conception Créa, Média et événementiel pour l'ensemble des collaborateurs HMF.	Mise à disposition des guides sur la plateforme de e-learning du Groupe.
		Ritualisation du sujet RSE dans toutes les prises de parole de l'agence.	Nombre de comptes rendus des Business Review et MMM évoquant les sujets RSE.
		Newsletters régulières pour informer sur les actualités RSE, réglementations, et campagnes média responsables.	Nombre de newsletters sur les actualités RSE, réglementations et campagnes médias responsables, envoyées aux collaborateurs.

		Ateliers, conférences, projections de films engagés lors de la semaine du développement durable.	Nombre de participants.
AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique			
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs
		Contribuer à la réduction de 60 % des émissions directes du Groupe entre 2018 et 2024	Tonnes de CO2 annuelles 2024 vs tonnes de CO2 2018.
		Contribuer à la neutralité carbone Collective à hauteur des émissions résiduelles du Groupe à partir de 2025	Montant des financements de projets labélisés Voluntary Carbon Standard (VCS) ou Goldstandars aux vues des tonnes de CO2 publiées dans le bilan carbone Groupe annuel.
		Mise à disposition de 2 jours tous les deux ans pour que les salariés participent à une action caritative (incluant l'intérêt environnemental) auprès d'une association disponible sur la plateforme HAVAS SOLIDAIRE de l'agence.	Nombre de messages incitant les collaborateurs à participer ET nombre de jours consacrés et actions menées.
		Mise à disposition d'une demi-journée par semaine, au collaborateur, consacrée à sa formation, et/ou à une action solidaire.	Nombre d'actions solidaires et de formation délivrée.
		Mise en place d'un système de management évolutif dans le cadre de la certification ISO 14001	Certification ISO14001
		Mise à disposition de vélos électriques pour les collaborateurs	Nombre de jours d'utilisation des vélos
		Mise en place de l'arrondi solidaire qui permet aux salariés de faire un micro don à l'arrondi de l'euro inférieur de leur salaire (+ abondement de la Société du même montant) au	Nombre de messages incitant à la participation des salariés ET montant reversé à l'association ET nombre de salariés participants.

		profit de l'association Planète Urgence.	
		Séminaire agence dans un univers associatif (Restos du cœur, armée du salut....)	Nombre de collaborateurs participants et d'actions menées.