

Architecture du contrat climat

Version de travail du 03 juin 2022

La transmission de ce document est limitée aux seules parties prenantes membres du groupe de travail.

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Logo de l'organisation

Organisation signataire :

Date de signature du contrat :

Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : AACC

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : Association des Agences Conseils en communication

Présentation du contrat climat

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 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

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>Mise à disposition du marché d'un site sur la communication responsable : faisant la promotion des représentations de modes de vies et de comportements responsables</p>	<p>- Réalisation du site com responsable et mise à jour du site</p>		
<p>Mieux contrôler les publicités comportant des allégations environnementales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vote au CA de l'ARPP pour l'extension du périmètre d'action et de contrôle avant diffusion des campagnes nationales ayant une allégation environnementale quel que soit le support utilisé. - Information des membres en ce sens - Mise à jour des outils (cours de communication responsable, site communication responsable, Label RSE Agences Actives ...) avec ce nouvel engagement 	<p>- Présentation des éléments de communication AACC avec cette nouvelle mention concernant les campagnes nationales avec allégation environnementales à présenter en avis préalable à l'ARPP</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>Calculateur carbone agences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développement et mise à jour d'un référentiel de calcul carbone agences scope 1, 2 , 3 (AACC/EY) - Promotion et mise à disposition de cet outil de pilotage aux agences non membres 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'agences ayant téléchargé le calculateur Carbone AACC - Nombre d'agences ayant publié leur empreinte carbone 		
<p>Accompagnement des agences AACC à l'élaboration de leur trajectoire carbone :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Année de référence 2019 - Trajectoire 2030/2050 => Documentation, sensibilisation et formation des agences 	<ul style="list-style-type: none"> - Liste des documents élaborés et partagés - Nombre d'agences sensibilisées ou formées - Allocation de fonds du paritarisme au sein de l'OPCO de la branche Publicité référent (AFDAS) à la formation continue aux enjeux RSE : diagnostic, pilotage de l'entreprise. =>montants alloués à ces formations, nombre de personnes et entreprises formées... 		
<p>Extension et adaptation du LABEL RSE AGENCES ACTIVES développé avec Afnor :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ouverture à de nouvelles expertises d'agences : SCRP, Udecam - Obligation de publication des émissions carbone de l'agence dans le référentiel RSE Agences Actives dès 2023 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'agences labélisées dont les supplémentaires dans le cadre de l'ouverture du référentiel à d'autres expertises - Pourcentage des agences labellisées RSE Agences Actives ayant publié leur empreinte carbone 		
<p>Mise à disposition d'un site dédié aux bonnes pratiques de l'« éco-production » , et du cours de communication responsable</p>	<p>Mise à jour du site et du cours de communication responsable</p>		
<p>Développement d'une offre de service et d'accompagnement à la production audiovisuelle éco-responsable mise à disposition des membres</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'agences adressées avec l'offre de service d'éco-production audio-visuelle des campagnes 		

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>Formation des entreprises et collaborateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise à disposition des écoles pour les futurs collaborateurs d'un cours de communication responsable régulièrement mis à jour, en partenariat avec l'ADEME - Développement de collaborations avec les organismes de formation sur la base du cours de communication responsable - Mise à disposition d'un site dédié à la communication responsable avec les outils et exemples - Allocation de fonds au sein de l'OPCO de la branche Publicité référent (AFDAS) à la formation continue aux enjeux RSE : diagnostic, pilotage de l'entreprise, formation des collaborateurs - Organisation d'évènements de sensibilisation dédiés 	<ul style="list-style-type: none"> - Estimation du nombre d'étudiants et collaborateurs formés : 1) aux enjeux de la transition écologique 2) leur application aux communications commerciales 3) au respect des règles déontologiques de l'ARPP 4) aux modes de vie et représentations alignés avec une trajectoire bas carbone -Nombre de téléchargement du cours de communication responsable 		

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