

## Contrat climat

### *Communications commerciales et transition écologique*



Organisation signataire : Meetic

Date de signature du contrat : 30 juin 2024

## Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : Meetic

Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat : Meetic

## 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](http://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.

## 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 Section à compléter



### Notre Vision

Nous attachons beaucoup d'importance à l'impact de nos activités sur notre environnement. Nous croyons que la protection de l'environnement et la lutte contre le dérèglement climatique peuvent aller de pair avec la conduite de nos activités, continuant à créer des connexions réelles pour les célibataires à travers l'Europe, grâce à nos différentes marques et différents services. C'est pourquoi nous souhaitons nous engager à trouver des moyens pour continuer à améliorer l'efficacité énergétique de nos activités, dans tous les aspects de nos opérations. Après la signature de notre premier Contrat Climat en 2023, nous réitérons notre engagement pour des pratiques d'entreprise plus responsables et respectueuses de l'environnement.

### Notre Promesse

En utilisant nos méthodes d'évaluation internes, nous avons réussi à réduire notre empreinte carbone de 10% chaque année depuis 2019, et nous efforcerons de continuer à maintenir ces efforts dans les années à venir. Alors que l'efficacité énergétique de nos technologies a positivement évolué, nous souhaitons maintenant comprendre et évaluer l'impact de nos communications publicitaires, pour éventuellement les réduire à la hauteur de nos capacités.

### Notre Approche

Nous adoptons une vision d'ensemble pour réduire notre impact environnemental à travers nos opérations en Europe, allant de la compréhension de notre impact à sa réduction, au partage des bonnes pratiques et à la création d'une culture interne plus respectueuse de l'environnement. Nos points d'attentions principaux :

1. Services & Technologie : nous réduisons notre impact par une approche "sustainable by design" ("conception durable")
2. Culture & Collaborateurs : tout commence avec nos collaborateurs, qui sont sensibilisés aux questions environnementales dès leur arrivée dans l'entreprise par la signature de la charte de l'environnement.
3. Infrastructures : nous cherchons à réduire l'empreinte de nos bureaux
4. Marketing & Communication : nous cherchons à comprendre l'impact de la production de nos publicités et de leur médiatisation, et à encourager une représentation de comportements à faible empreinte environnementale dans les rencontres

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

### A l'échelle de l'entreprise

<u>Engagements</u>	<u>Indicateurs</u>
Le comité éco-responsable s'est tenu périodiquement, à 6 reprises, entre juin 2023 et juin 2024. L'ensemble des	Conduite de 5 comités de performance internes d'ici juin 2025 pour la priorisation et le déploiement d'initiatives,


<p>équipes continue d'échanger sur leurs différentes expertises, et de mener des initiatives à leur échelle, pour améliorer l'efficacité énergétique de nos applications, de nos services, et de nos bureaux.</p>	<p>afin d'assurer le développement continu de notre outil appelé "Green Tool".</p>
<p><b>AXE 2 – Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales</b></p>	
<p><b>A l'échelle de l'entreprise</b></p>	
<p><b><u>Engagements</u></b></p>	<p><b><u>Indicateurs</u></b></p>
<p>Dans le but d'encourager la représentation de comportements écologiquement responsables dans nos publicités, forts de nos enseignements, nous avons produit un premier projet de guide "Marketing Plus Vert", qui doit être déployé d'ici septembre 2024.</p> <p>Nous nous engageons notamment à partager ces directives auprès de tous nos nouveaux partenaires (agences de Communication, Partenaires de Production...), afin de les encourager, dès la conception de nos publicités, à bannir la représentation de comportements problématiques pour l'environnement.</p>	<p>Partage de notre guide "Marketing Plus Vert" auprès de 100% de nos nouvelles agences de Communication ou de Production.</p>
<p><b>AXE 3 – Modes de production des communications commerciales</b></p>	
<p><b>A l'échelle de l'entreprise</b></p>	
<p><b><u>Engagements</u></b></p>	<p><b><u>Indicateurs</u></b></p>
<p>Les audits de nos campagnes marketing en 2023 ont été une grande source d'apprentissage pour nos équipes marketing et nous ont permis de compléter notre guide d'éco-conception. Afin de mesurer l'impact de ces bonnes pratiques, nous souhaitons reconduire un audit sur la période janvier-février 2025, et comparer à la période janvier-février 2023.</p>	<p>Conduite de 2 audits post-mortem de médiatisation de nos campagnes digitales et hors ligne (France, janvier-février 2025) d'ici fin avril 2025.</p> <p>Conduite d'un audit post-mortem de production de notre campagne de communication 2024, d'ici fin avril 2025.</p>
<p>Pour apporter la preuve de la responsabilité de nos productions, nous nous engageons à rechercher des labels indépendants capables d'attester de nos efforts, et de l'appliquer à au moins un de nos tournages sur l'année prochaine.</p>	<p>1 tournage labellisé d'ici décembre 2024.</p>
<p><b>AXE 4 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées</b></p>	
<p><b>A l'échelle de l'entreprise</b></p>	
<p><b><u>Engagements</u></b></p>	<p><b><u>Indicateurs</u></b></p>

Tout commence au premier jour : chaque collaborateur nouvel entrant s'engage à respecter notre charte de l'environnement. Cette charte encourage les collaborateurs à réduire le gaspillage d'énergie et la surconsommation, à préférer l'utilisation de produits biodégradables et à respecter le recyclage des déchets.	90% des nouveaux collaborateurs ayant signé la charte de bonne conduite environnementale au cours de la période juin 2024 - juin 2025
Les équipes marketing disposant maintenant d'un guide de communication éco-responsable, celles-ci s'engagent à sensibiliser l'ensemble des membres de ces équipes à ces bonnes pratiques.	Présentation du guide de communication éco-responsable à 90% des membres de l'équipe Marketing au cours de la période juin 2024 - juin 2025
Pour continuer à sensibiliser les équipes dirigeantes de Meetic, le Comité de Direction participera à un atelier de sensibilisation de l'impact de nos activités en tant qu'acteurs du numérique, au travers de "La Fresque du Numérique".	Organisation d'un atelier "La Fresque du Numérique" pour le Comité de Direction d'ici juin 2025.
Enfin, pour garantir l'engagement constant de l'ensemble des collaborateurs de Meetic, le comité éco-responsable s'engage à présenter ses résultats, objectifs et actions pour 2024-2025 auprès de l'ensemble des collaborateurs de Meetic.	1 présentation du Comité éco-responsable auprès de l'ensemble des collaborateurs de Meetic (pendant un "All Hands") d'ici juin 2025.
<b>AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique</b>	
<b>A l'échelle de l'entreprise</b>	
<b><u>Engagements</u></b>	<b><u>Indicateurs</u></b>
Meetic a été certifiée ISO 14001 en 2022, le standard international principal pour le système de management environnemental. Accordé pour 3 ans, avec surveillance annuelle. Le rapport de 2023 a noté des accomplissements remarquables, saluant l'implication de la direction sur ces enjeux, et notamment les efforts faits en 2023 par le Marketing.	Suivi et pilotage régulier de notre certification ISO 14001 en 2024.

**Matthieu JACQUIER**  
CEO Meetic

DocuSigned by:  
  
B67EEB4BD3B5469...

**Céline Boudiere**  
Chief Marketing Officer Meetic

DocuSigned by:  
  
901AB8F20A3E419...