



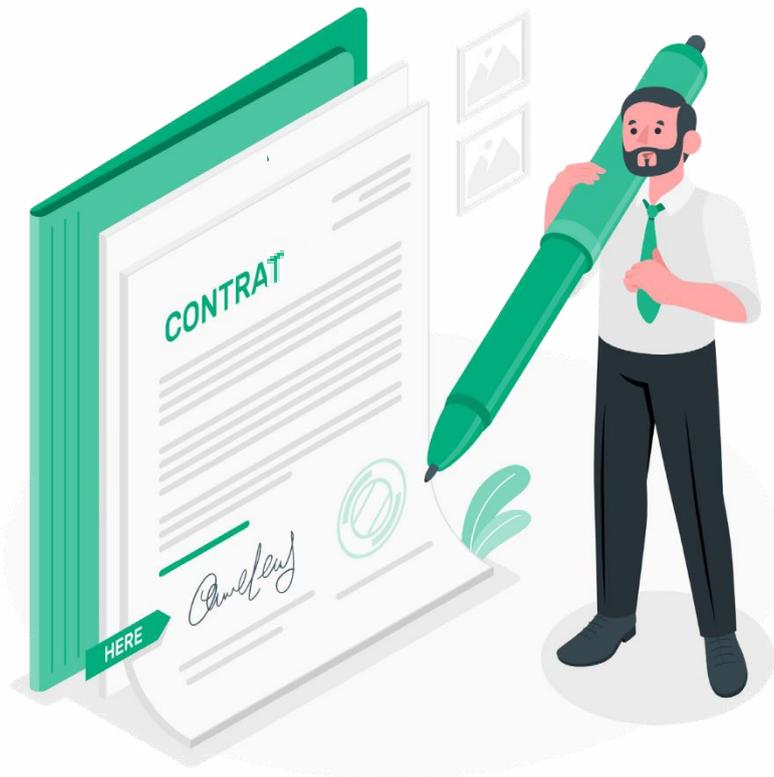
MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Liberté

Égalité

Fraternité

Arcom

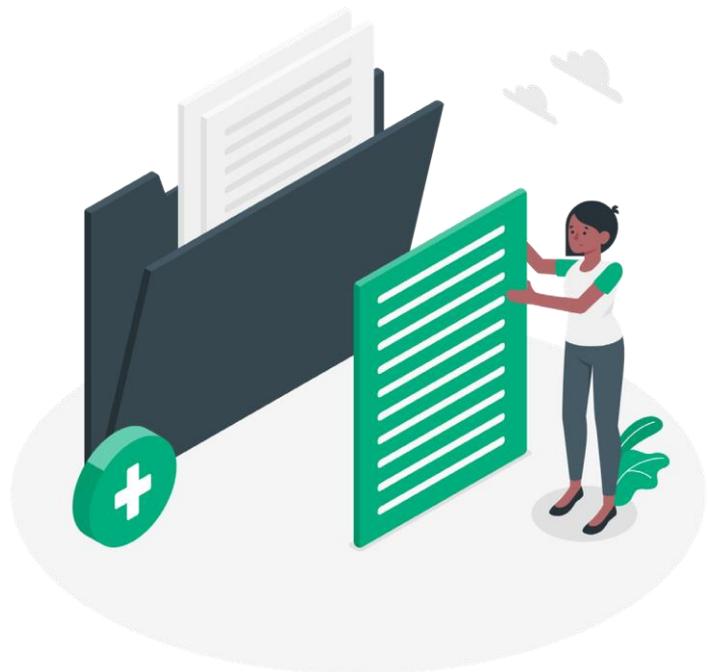


GUIDE MÉTHODOLOGIQUE À L'ÉLABORATION D'UN CONTRAT CLIMAT ET LA DÉCLARATION SUR LA PLATEFORME PUBLICITÉ-RESPONSABLE



SOMMAIRE

1. Présentation du contrat climat : philosophie, objectifs poursuivis et architecture
2. Comment une organisation se déclare sur la plateforme en ligne et rédige son contrat climat ?
3. Glossaire





1. Présentation du contrat climat : philosophie, objectifs poursuivis et architecture



Rappel : Les contrats climat, un dispositif prévu par la Loi Climat et Résilience du 22 août 2021



Article 7 – Périmètre des acteurs concernés par l'obligation de déclaration sur la plateforme dédiée aux contrats climat.

Art. L. 229-67. Les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des **biens et services soumis** :

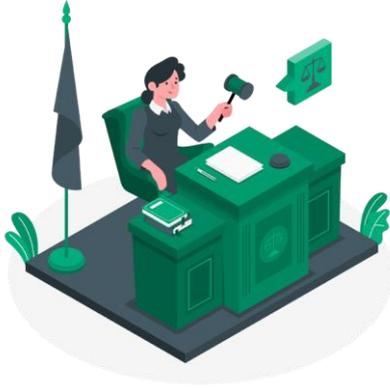
- à **affichage environnemental** obligatoire en application de l'article L. 541-9-11 ;
- à une **étiquette énergie obligatoire** au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017 établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique et abrogeant la directive 2010/30/ UE ;
- ou à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du **code de la route**.

Et dont les investissements publicitaires sont supérieurs ou égaux à 100 000 € par an, **se déclarent auprès d'une plateforme numérique dédiée mise en place par les pouvoirs publics**, selon des modalités et dans des conditions définies par décret.

Dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat, l'autorité administrative peut sanctionner le manquement à l'obligation prévue au premier alinéa du présent article par une amende d'un **montant maximal de 30 000 €**.

Chaque année, **les pouvoirs publics publient la liste des entreprises mentionnées au même premier alinéa qui souscrivent et de celles qui ne souscrivent pas à des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux** mentionnés à l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Les modalités de publication de la liste des entreprises mentionnées au troisième alinéa du présent article sont fixées par voie réglementaire.



Rappel : Les contrats climat dans la Loi Climat & Résilience du 22 août 2021



Article 14 – Objectifs recherchés des contrats climat.

I.- L'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi modifié :

1^{er} : Avant la dernière phrase du premier alinéa, est insérée une phrase ainsi rédigée : « Les autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité adressent chaque année au Parlement **un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur action.** » ;

2^e : Sont ajoutés trois alinéas ainsi rédigés :

« Le Conseil supérieur de l'audiovisuel promeut en outre, en matière environnementale, des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux, appelés “ **contrats climats** ”, ayant notamment pour **objet de réduire de manière significative les communications commerciales** sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne, au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation, **relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie.** Ces codes de bonne conduite visent également à prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services. Cet impact est mesuré au moyen de l'affichage environnemental prévu à l'article L. 541-9-11 du code de l'environnement, lorsque cet affichage environnemental est généralisé.

« Les codes de bonne conduite sectoriels couvrent au moins les secteurs d'activité dont relèvent les entreprises mentionnées à l'article L. 229-67 du même code.

« Ces codes de bonne conduite sectoriels et transversaux **sont rendus publics et comportent des objectifs et des indicateurs permettant un suivi annuel de leur mise en œuvre.** »



Rappel : Les contrats climat dans la loi Climat et Résilience



Article 14 – Suivi et bilan sur la mise en place et l'efficacité des contrats climat.

I.- L'article 18 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est ainsi modifié :

1^{er} Après le 11°, il est inséré un 12° ainsi rédigé :

« 12° **Un bilan de l'efficacité des codes de bonne conduite ayant pour objet de réduire de manière significative les communications** sur les services de médias audiovisuels et sur les services édités par les opérateurs de plateforme en ligne, au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation, **ayant un impact négatif sur l'environnement**, réalisé avec le concours de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie mentionnée à l'article L. 131-3 du code de l'environnement.

2° Il est ajouté un alinéa ainsi rédigé :

« **Le bilan des codes de bonne conduite mentionné au 12° du présent article est présenté chaque année par le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel en audition publique conjointe devant les commissions permanentes chargées des affaires culturelles et du développement durable de chaque assemblée parlementaire.** »

III.- **Dans un délai de deux ans à compter de la promulgation de la présente loi, le Gouvernement présente au Parlement un rapport sur la mise en place des codes de bonne conduite prévus au présent article et sur leur efficacité** pour réduire de manière significative les communications commerciales audiovisuelles relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement.



Le contrat climat : un outil en faveur de communications commerciales plus responsables

La Loi Climat & Résilience définit donc le contrat climat comme un outil « ayant **notamment** pour objet de réduire de manière significative les communications commerciales (...) relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie. »

Objectifs :

- Promouvoir les « bonnes pratiques » et non contraindre l'activité publicitaire des acteurs associés ;
- Réduire de manière significative des communications commerciales sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne, au sens de l'article L.111-7 du code de la consommation, relative à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement ;
- Prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services ;

Le contenu de ces contrats, via des engagements et des indicateurs, se fait **sur la base du volontariat** pour tous les acteurs de la chaîne de valeur du secteur de la publicité. L'**Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom)** est chargée de la promotion de ces contrats et de rendre compte de leur bilan devant le Parlement. Le Gouvernement devra quant à lui remettre un rapport au Parlement sur l'efficacité du dispositif pour l'été 2023.

Pour chacun de ces engagements, les contrats climat font apparaître :



- Des **objectifs clairement énoncés** et si possible associés à un **calendrier de mise en œuvre** ;



- Les **indicateurs de suivi**, et **modalités d'évaluation** permettant de mesurer la réalisation de l'objectif.



Le périmètre pour les produits et services soumis à l'obligation de déclaration (article 7 de la loi Climat & Résilience)

Biens et services soumis à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route :



- Voitures particulières

Biens et services 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 établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique et abrogeant la directive 2010/30/ UE :



- Éclairage (sources lumineuses telles que les ampoules et les LED, appareillages de commandes) ;



- Appareils de chauffage (dispositifs de chauffage décentralisés, dispositifs de chauffage des locaux et chauffe-eau, chaudières à combustible solide) ;



- Réfrigération (réfrigérateurs, congélateurs, armoires frigorifiques professionnelles alimentées sur secteur, réfrigérateurs disposant d'une fonction de vente directe (armoires frigorifiques de supermarché, vitrines de vente de glace, distributeurs automatiques réfrigérés, appareils de réfrigération de boissons et congélateurs pour crèmes glacées) ;



- Lave-linge, sèche-linge, sèche-linge à tambour, lavante-séchante ;



- Climatiseurs et unités de ventilation résidentielles ;



- Dispositifs d'affichage électroniques (téléviseurs, écrans d'ordinateurs, dispositifs d'affichage dynamiques) ;



- Appareils de cuisson (fours, hottes dont cuisinières)



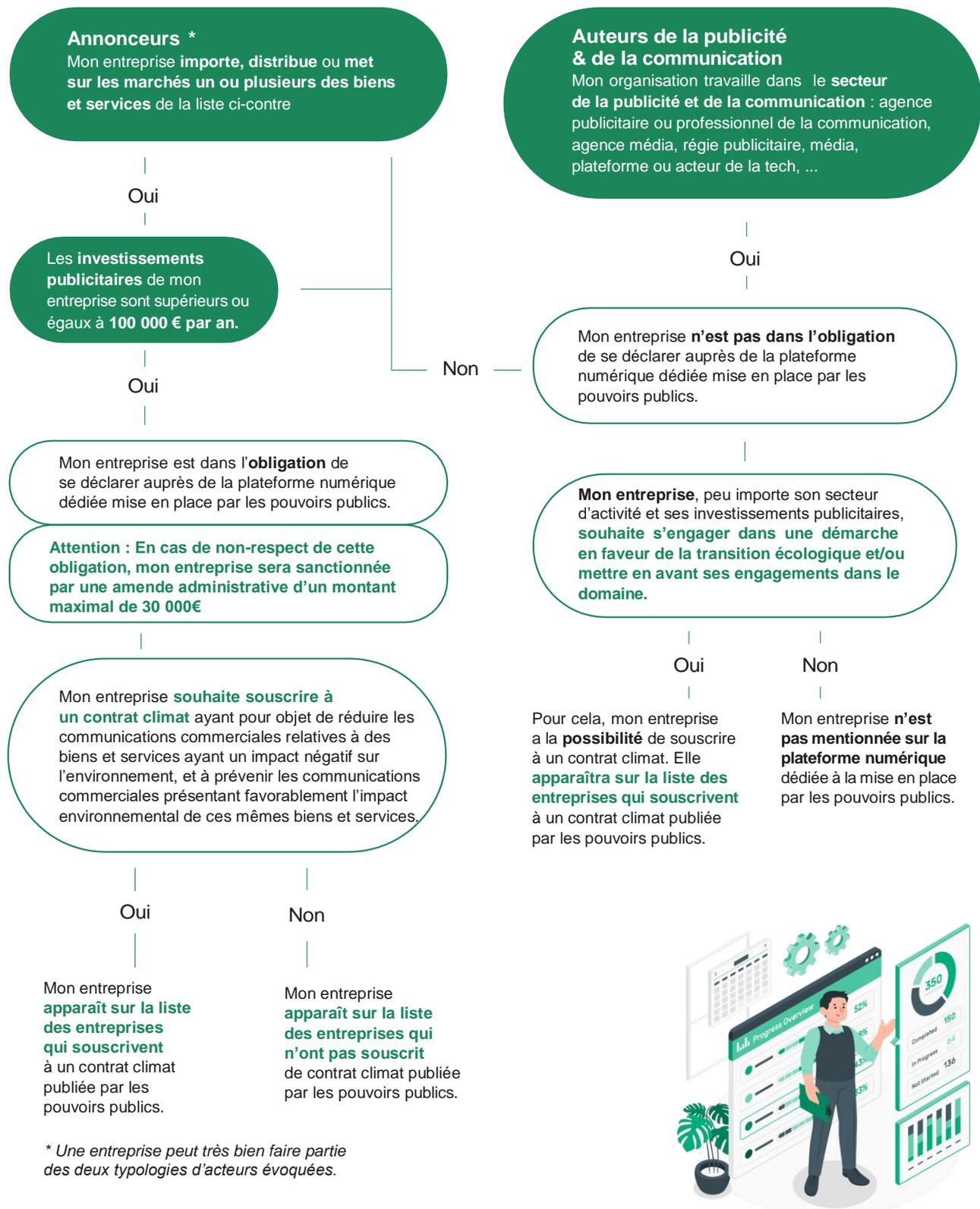
- Lave-vaisselle



À noter qu'avec la mise en place future de l'affichage environnemental obligatoire, en application de l'article L. 541-9-11, cette liste de produits est amenée à s'étendre considérablement, et donc la liste des entreprises assujetties également.



Schéma explicatif de l'article 7 de la loi Climat & Résilience





Détails concernant les 100 000 € d'investissements publicitaires énoncés dans la loi

Ces dépenses publicitaires nettes annuelles comprennent **l'ensemble des dépenses hors taxes, d'annonces et insertions - notamment les publicités diffusées par voie télévisuelle et numérique - de catalogues et imprimés ayant vocation à être le support d'une** communication commerciale relatifs à des produits et services de l'entreprise, à l'exclusion des catalogues présentant de façon exhaustive aux professionnels et aux particuliers les caractéristiques et/ou les prix des produits et services, et de toute autre dépense.

Ces dépenses doivent avoir été engagées à des fins d'opérations publicitaires réalisées sur le territoire français. Ces dépenses sont diminuées du montant des remises, rabais, ristournes ou autres réductions de prix obtenues.

Vous trouverez en suivant [ce lien](#) le décret associé relatif à la procédure de déclaration sur la plateforme :





Présentation de la philosophie des contrats climat

Un outil servant à valoriser les engagements volontaires des entreprises



Le dispositif des contrats climat vise à **valoriser les engagements et actions mises en place à l'échelle des entreprises et de leurs organisations représentatives** en faveur de pratiques plus responsables dans le cadre des communications commerciales. Beaucoup se sont déjà engagées ou ont émis le souhait de s'engager dans ce sens. Le contrat climat constitue donc un **outil pour mettre en valeur les pratiques vertueuses des entreprises et de leurs organisations représentatives** sur le sujet des communications commerciales et accompagner cette tendance de fond, souhaitée par les entreprises et la société civile.

Pour cette raison les contrats climat sont basés sur **le volontariat des acteurs**, notamment ceux soumis l'obligation de déclaration sur la plateforme numérique mais aussi ceux souhaitant simplement s'engager dans ce domaine. Les contrats climat ne représentent en aucun cas une obligation, puisque **l'ensemble des engagements élaborés et signés sont volontaires et construits à la discrétion de chaque signataire**. Ainsi, l'entreprise assujettie à l'obligation de déclaration peut également décider de ne pas souscrire à un contrat climat.

La nécessaire ambition des engagements amenés à être pris par les entreprises



Cependant, les entreprises soumises à l'obligation de déclaration sur la plateforme en ligne qui ne souscriront pas à un contrat climat seront exposées publiquement par les pouvoirs publics, dans une **logique de « name and shame »**.

Les pouvoirs publics insistent aussi sur **la nécessité pour les entreprises d'inscrire dans les contrats climat des engagements et indicateurs ambitieux** en termes de prise en compte des enjeux environnementaux dans les communications commerciales. **Un bilan sur l'efficacité des contrats climat sera remis par le Gouvernement au Parlement à l'été 2023** (article 14 de la loi Climat & Résilience). Ce dernier pourra s'en saisir et vérifier si les contrats ont bien été mis en place, mais aussi si les engagements inscrits sont à la fois ambitieux et tenus par les organisations signataires. Si ce n'était pas le cas, **des mesures plus contraignantes en matière de régulation ou de réglementation de la publicité et des pratiques commerciales pourraient être envisagées, comme discutés lors des débats parlementaires en 2021.**



Présentation de la structure générale des contrats climat

Les contrats se divisent en deux parties :

Une partie transversale « socle » qui concerne les engagements généraux de l'ensemble des signataires d'un contrat climat, quel que soit leur métier ou secteur d'activité ainsi que des engagements spécifiques à certaines organisations (ARPP, Union des marques, Filière Communication).

Une partie sectorielle qui concerne les engagements propres aux différents secteurs d'activité. Elle est complétée par les organisations représentatives et / ou individuellement par les entreprises signataires.

Les engagements de la partie sectorielle du contrat climat seront à répartir selon 5 axes prédéfinis. Ces axes ont été arrêtés en concertation avec les entreprises et organisations représentatives dans le cadre de **groupes de travail présidés par l'Arcom et le CGDD** en 2021-2022 :



- Engagements concernant le **type de produits et services promus** dans les communications commerciales



- Engagements concernant le **mode de vie et les comportements promus** ou évoqués dans les communications commerciales



- Engagements concernant **la production** des communications commerciales



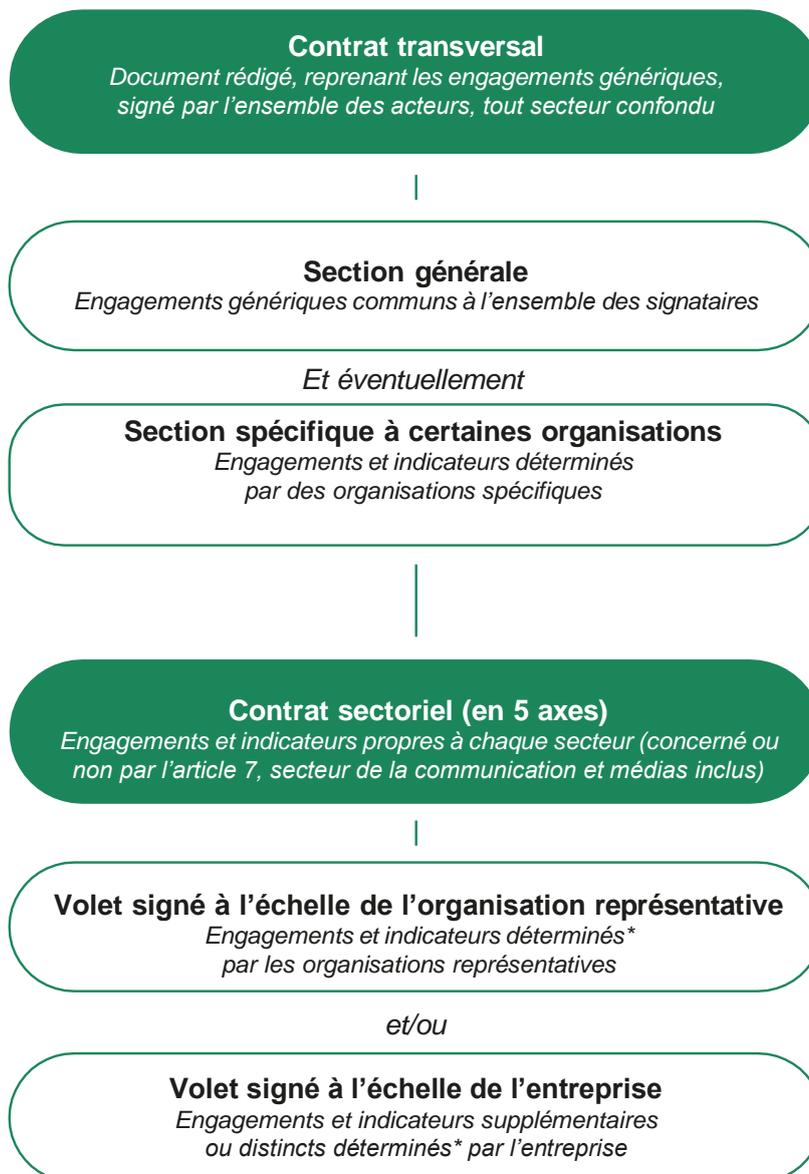
- Engagements concernant la **sensibilisation et la formation des collaborateurs** du secteur aux enjeux de la transition écologique



- Des **engagements « autres »**, permettant à chaque organisation de valoriser ses propres engagements et indicateurs complémentaires qui ne s'inscriraient pas dans les axes précédemment cités



Schéma de la structure des contrats climat



* Le signataire (organisation représentative ou entreprise) compose son contrat sectoriel en :

1^{er} : Rédigeant les engagements grâce au guide méthodologique

2^e : Sélectionnant des indicateurs parmi la liste co-construite de propositions notamment par l'organisation représentative

3^e : Sélectionnant d'autres engagements et indicateurs de son choix



Les différentes situations de souscription d'un contrat climat (1/2)

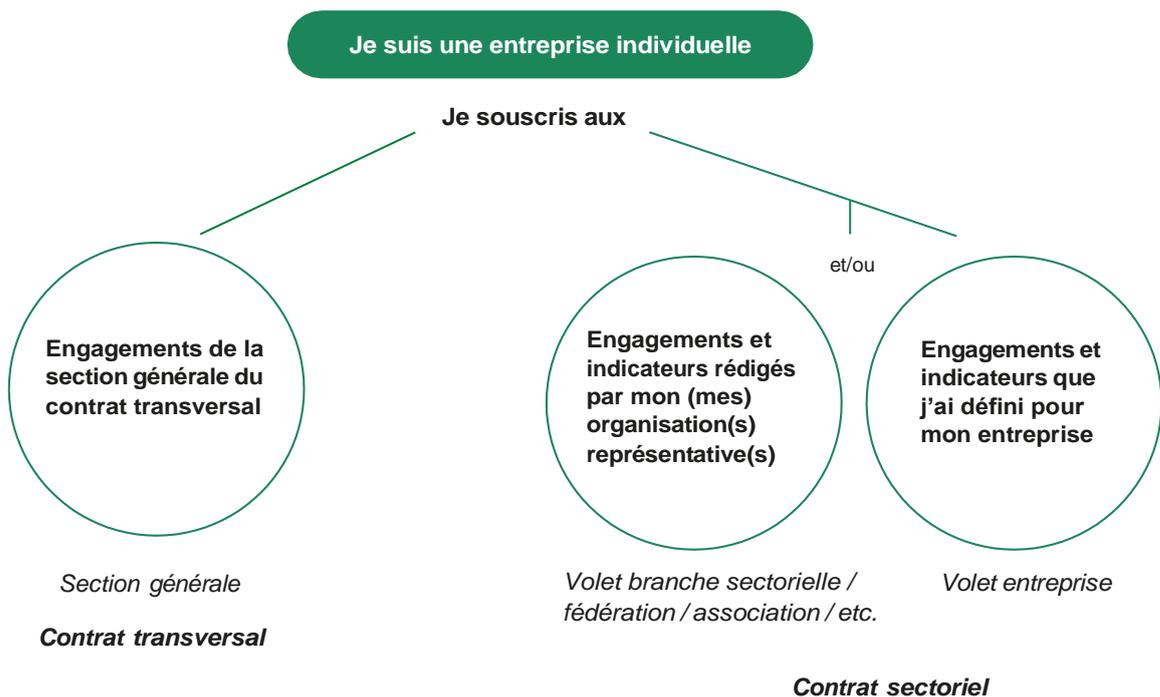
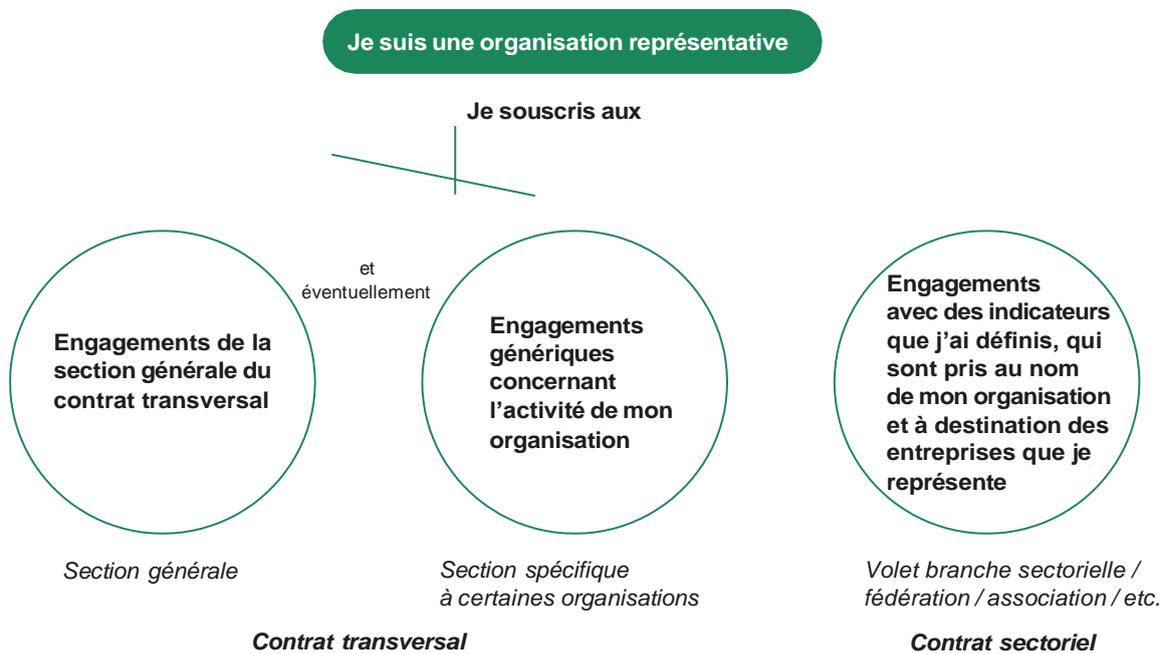
	Engagement au contrat transversal		Rédaction d'un contrat sectoriel	
	Section Générale	Section Spécifique	Volet Sectoriel	Volet Entreprise
Organisation supra-représentative souhaitant rédiger ses engagements dans la partie spécifique du contrat transversal (ARPP, Union des marques, Filière communication)	Oui	Oui	Non	Non
Organisation représentative	Oui	Options Oui/Non	Oui	Non
Entreprise/Organisation	Oui	Non	Options*	

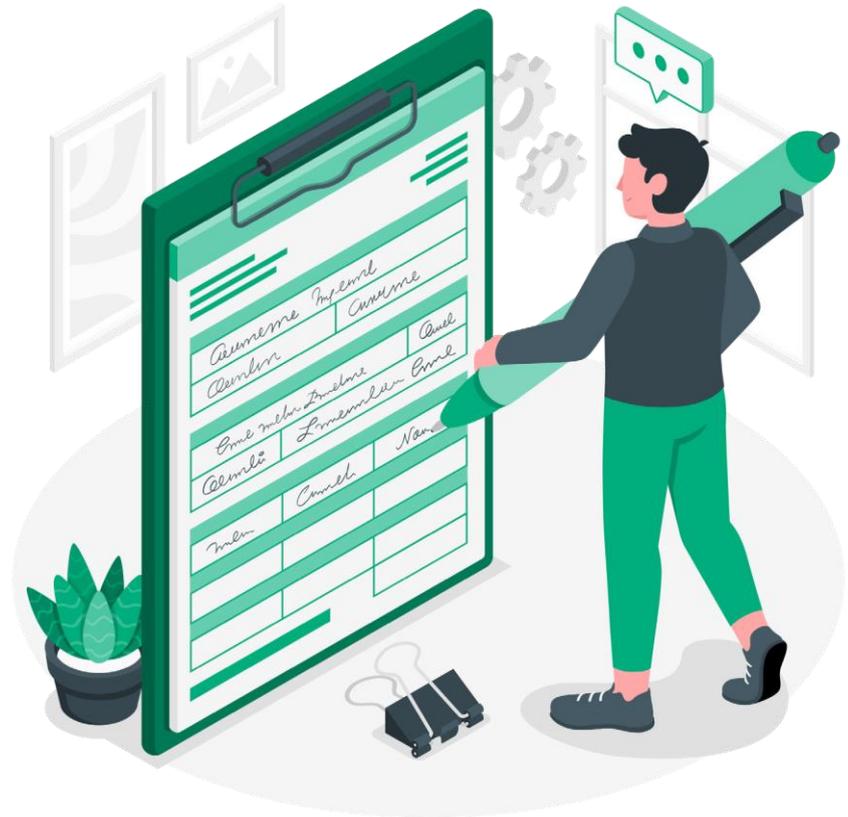
* Une entreprise doit souscrire à l'une des trois options :

- soit au volet sectoriel d'une (des) organisation(s) représentative(s),
- soit au volet sectoriel d'une (des) organisation(s) représentative(s) complété par un volet entreprise,
- soit à son volet entreprise uniquement sans reprendre de volet sectoriel.



Les différentes situations de souscription d'un contrat climat (2/2)





2. Comment une organisation se déclare sur la plateforme en ligne et/ou dépose son contrat climat ?



Se déclarer sur la plateforme

Comment accéder à la plateforme en ligne ?

La plateforme numérique est accessible à :

www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr





Se déclarer sur la plateforme

Quelles informations trouver sur la plateforme en ligne ?

La plateforme en ligne mise en place par les pouvoirs publics permet :



Dans l'onglet « S'engager », de :

- Vérifier si mon entreprise est bien concernée par l'obligation de déclaration sur la plateforme ;
- Procéder à sa déclaration sur la plateforme ;
- Déposer son contrat climat, à partir d'un contrat climat type téléchargeable ;



Dans l'onglet « Ils se sont engagés », d'accéder à la liste des entreprises et organisations ayant souscrit un contrat climat qu'elles soient assujetties ou non.



Dans l'onglet « Ils ne sont pas encore engagés », d'accéder à la liste des entreprises assujetties à l'obligation de déclaration et s'étant déclarées mais n'ayant pas souscrit un contrat climat, ainsi qu'à la liste des entreprises assujetties ne s'étant pas déclarées et n'ayant pas souscrit un contrat climat.



Dans l'onglet « Comprendre la loi », d'accéder à des ressources permettant de comprendre la loi Climat et Résilience et l'obligation de déclaration qui y est inscrite.



Dans l'onglet « Ressources et FAQ », d'accéder à des ressources complémentaires utiles à la bonne compréhension de la loi, de l'obligation de déclaration et à la rédaction des contrats climat.



Se déclarer sur la plateforme

Comment se déclarer sur la plateforme en ligne ?

Pour procéder à sa déclaration sur la plateforme, il est nécessaire de se diriger **vers la page « Se déclarer » de l'onglet « S'engager »**. L'entreprise sera ainsi redirigée vers un formulaire de déclaration sur le site Démarches simplifiées.

Au préalable, il peut être intéressant de bien vérifier son assujettissement à l'obligation de déclaration. Pour cela, l'entreprise peut se rendre **sur la page « Suis-je concerné ? »** du même onglet.

À noter que chaque déclarant recevra **confirmation de la transmission de sa déclaration** par voie électronique sous 10 jours ouvrés.

Publicité responsable
Déclarez-vous en ligne, déposez votre contrat climat

Rechercher

S'engager - Ils se sont engagés - Ils ne se sont pas encore engagés - Comprendre la loi - Ressources et FAQ

Suis-je concerné ?

Se déclarer

Déposer son contrat climat

Comprendre les étapes en suivant le tutoriel

Organisation et contrat climat



Se déclarer sur la plateforme Comment et où déposer son contrat climat ?

Pour déposer son contrat climat sur la plateforme, il est nécessaire de se diriger **vers la page « Déposer son contrat climat » de l'onglet « S'engager »**. L'organisation doit alors :

- **Télécharger le contrat climat type et compléter sa partie sectorielle (collective et / ou individuelle) ;**
- **Déposer son contrat climat une fois celui-ci rédigé via le formulaire démarches simplifiées ;**





Se déclarer sur la plateforme

Quand se déclarer sur la plateforme et déposer son contrat climat ?

La déclaration : chaque année civile, les entreprises concernées par l'obligation de déclaration doivent se déclarer via la plateforme entre le 1^{er} janvier et le 31 mai. Chaque déclarant reçoit confirmation de la transmission de sa déclaration par voie électronique sous 10 jours ouvrés.

Le contrat climat : chaque entreprise (concernée ou non par l'obligation de déclaration) peut souscrire de façon volontaire un contrat climat.

Pour la première année uniquement, une première version doit être déposée avant le 30 juin 2022 puis une nouvelle version (améliorée) du contrat climat pourra être déposée avant le 31 décembre 2022.

A partir de 2023, les nouvelles versions ou premières versions pour les nouveaux acteurs engagés doivent être déposées avant le 30 juin de chaque année pour faire partie de la mise à jour annuelle.

Les contrats climat n'ont pas de durée prédéfinie de validité, cependant les entreprises concernées par l'obligation de déclaration devront déposer un contrat chaque année sur la plateforme. Pour les autres organisations, les contrats sont valables tant qu'une nouvelle version n'est pas déposée.



Se déclarer sur la plateforme

Procédure et sanctions en cas de défaut de déclaration



Procédure :

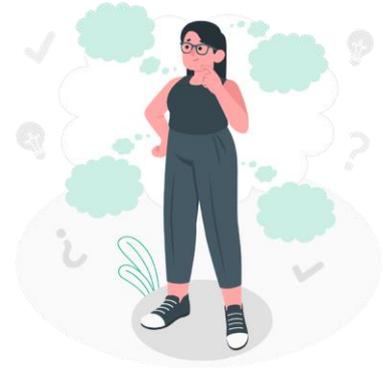
Avant le 10 juin de chaque année, **le ministère chargé de l'environnement notifie le défaut de déclaration** aux personnes morales assujetties **qui ont alors jusqu'au 30 juin de la même année civile pour justifier de l'absence de déclaration** sur la plateforme en fournissant les pièces financières ou comptables nécessaires ou régulariser leur situation en procédant à leur déclaration telle que prévue à l'article R.229-124 du code de l'environnement.



Sanctions :

A compter du 1er janvier 2023, tout défaut de déclaration sur la plateforme publicite-responsable.ecologie.gouv.fr par les professionnels concernés au titre de l'article 7 de la loi Climat et Résilience est passible d'une **amende administrative de 30 000 euros maximum**.

Lorsque des importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens et services mentionnés à l'article R.229-125 du code de l'environnement sont titulaires des droits sur un ou plusieurs noms commerciaux, marques ou enseignes, la déclaration qu'ils effectuent pour leur compte en application de cet article inclut également, sauf mention contraire expresse, l'ensemble des importateurs, distributeurs et leurs réseaux de détaillants ou autres metteurs sur le marché des biens et services mentionnés à l'article R.229-125 **autorisés par eux à exploiter les noms commerciaux, marques et enseignes concernés. Le déclarant peut procéder à une déclaration au nom et pour le compte de plusieurs entités juridiques soumises à cette obligation. Il en indique la liste le cas échéant.**



Se déclarer sur la plateforme

Quelles entreprises sont dans l'obligation de se déclarer sur la plateforme ?

Chaque année civile, entre le 1er janvier et le 31 mai, les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens et services mentionnés à l'article R.229-125 du code de l'environnement sont tenus de se déclarer sur la plateforme numérique dont les données sont rendues publiques.

Lorsque des importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens et services mentionnés à l'article R.229-126 du code de l'environnement sont titulaires des droits sur une ou plusieurs marques ou enseignes, **la déclaration qu'ils effectuent pour leur compte en application du présent article inclut également, sauf disposition contraire expresse, l'ensemble des importateurs, distributeurs et leurs réseaux de détaillants ou autres metteurs sur le marché des biens et services mentionnés à l'article R.229-126 du code de l'environnement autorisés à exploiter les marques et enseignes concernées.**



Compléter son contrat climat

Télécharger le contrat climat type et se rendre sur le site démarches simplifiées

Pour télécharger le contrat climat type à compléter, il est nécessaire de se rendre sur l'**onglet « S'engager » > « Déposer son contrat climat »** de la plateforme numérique.

Chaque entreprise désireuse de souscrire un contrat climat devra le déposer sur le site démarches simplifiées, également disponible depuis l'onglet « S'engager » > « Déposer son contrat climat ».





Compléter son contrat climat

Informations générales

Étape n°1 : Chaque entreprise souhaitant s'engager pour des communications commerciales permettant la transition écologique **signera son propre contrat climat**,

même si l'organisation représentative de sa branche sectorielle a signé un contrat climat.

Éléments à renseigner par l'entreprise signataire (encadrés) :

Contrat climat	
<i>Communications commerciales et transition écologique</i>	
Organisation signataire :	Logo de l'organisation
Date de signature du contrat :	
Informations générales sur l'organisation signataire	
Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation :	
Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat :	



Compléter son contrat climat Partie transversale

Étape n° 2 : Chaque entreprise souhaitant souscrire un contrat climat s'engagera à respecter au minimum les termes de la section générale de l'accord transversal à l'ensemble des signataires. La partie transversale n'est pas suffisante pour la souscription d'un contrat climat.

La partie transversale du contrat climat comprend deux sections distinctes :

- Une première section présentant les engagements pris par l'ensemble des signataires, et qu'ils sont donc tous tenus de respecter dans leur totalité.
- Une seconde présentant, **pour des organisations qui le souhaitent (ARPP, Union des marques, Filière communication)**, les engagements pris et qui les concernent spécifiquement. Les entreprises ne les maîtrisant pas ne sont bien sûr pas responsables du respect de ces engagements.

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.



Compléter son contrat climat

Partie sectorielle (1/3)

La partie « sectorielle » du contrat climat se divise en 5 axes :

- 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 ;
- Encourager, dans les communications commerciales, **l'évolution des modes de vie et comportements** en cohérence avec l'objectif de moindre impact sur l'environnement ;
- Proposer et encourager des **modes de production** des communications commerciales avec un faible impact sur l'environnement ;
- **Sensibiliser et former leurs collaborateurs** aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales, et aux bonnes pratiques associées ;
- **Tout autre engagement** en faveur de la transition écologique ;

Complétez cette partie sectorielle est nécessaire pour souscrire un Contrat climat :

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



Compléter son contrat climat Partie sectorielle (2/3)

Chacun de ces 5 axes distingue **deux types d'engagements et indicateurs associés** :

- Ceux pris à **l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.** ;
- Ceux pris à **l'échelle de l'entreprise individuelle.**

La construction en « face à face » des engagements permet de visualiser facilement les engagements éventuels pour lesquels les entreprises souhaitent **aller plus loin que leur branche sectorielle / fédération / association / etc., si des engagements existent bien sûr. Dans le cas contraire, cette colonne est laissée vide.**

Ainsi, chaque entreprise signataire peut :

- Reprendre des engagements et indicateurs rédigés à l'échelle de son organisation représentative ;
- Rédiger des engagements et indicateurs, qui lui seront propres, sans forcément reprendre tout ou partie des engagements établis par son organisation représentative.

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



Compléter son contrat climat Partie sectorielle (3/3)

Etape n°3 : Les entreprises et organisations signataires s'engageront sur un **nombre libre d'engagements autour des 5 axes**.

- Engagements et indicateurs pris par l'organisation représentative
- Engagements et indicateurs pris à l'échelle de l'entreprise individuelle

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

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs



Contrat Sectoriel

Exemples d'engagements et d'indicateurs

Annonceurs



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



Engagements



Indicateurs

Rendre visible et **progressivement généraliser** l'information et/ou l'évaluation environnementale des produits ou services promus, dans toute forme de communication commerciale.

- Nombre de communications commerciales intégrant une information environnementale claire et lisible (étiquette réglementaire, indice de réparabilité ou label environnemental recommandé par l'ADEME¹) et nombre total des communications commerciales produites sur un exercice ;
- Liste des informations environnementales valorisées dans les communications commerciales ;
- Montant et part du budget communication dédié aux communications commerciales intégrant une information environnementale claire et lisible, par rapport au budget total dédié aux communications commerciales de produits à moindre impact.

Réduire de manière significative les communications commerciales pour des produits ou services ayant un fort impact négatif² sur l'environnement et augmenter les communications commerciales pour des produits à moindre impact négatif (en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'énergie et d'autres ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie) afin de ne pas dépasser, sur une année, XX communications commerciales ayant un fort impact négatif sur l'environnement et XX € de budget communication dédiés à ces produits et services et de ne pas leur consacrer plus de XX % de la communication annuelle.

- Périmètre, méthodologie, seuils et outils retenus pour mesurer l'impact environnemental des produits ou services promus ;
- Liste et nombre des communications commerciales produites sur un exercice accompagné de l'information environnementale des produits promus (étiquette réglementaire, label environnemental recommandé par l'ADEME¹, indice de réparabilité et toute autre information environnementale jugée utile, à l'exception de toute « autodéclaration ») ;
- Montant et part du budget communication dédié aux communications commerciales par type d'information environnementale des produits promus (étiquette réglementaire, label environnemental recommandé par l'ADEME¹, indice de réparabilité et toute autre information environnementale jugée utile, à l'exception de toute « autodéclaration ») par rapport au budget communication total sur un exercice.

¹<https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>.

² Des travaux du Ministère de la Transition Ecologique et de l'ADEME sont en cours pour proposer une définition du fort impact négatif sur l'environnement pour un certain nombre de catégories de produits, définition à laquelle les acteurs devront se référer une fois qu'elle sera publiée.



Filière Electroménager

Réduire de manière significative les communications commerciales et le budget communication pour des produits ayant un fort impact négatif sur l'environnement et augmenter les communications commerciales pour des produits à moindre impact négatif (en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'énergie et d'autres ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie) afin de ne pas dépasser, sur une année, XX communications commerciales ayant un fort impact négatif sur l'environnement et XX€ de budget communication dédiés à chacun de ces types de produits et de ne pas leur consacrer plus de X% de la communication annuelle.

- Périmètre, méthodologie, seuils et outils retenus pour mesurer l'impact environnemental des produits ou services promus ;
- Liste et nombre des communications commerciales produites sur un exercice accompagné de l'information environnementale des produits promus (étiquette énergie, label environnemental recommandé par l'ADEME, indice de réparabilité et toute autre information environnementale jugée utile, à l'exception de toute « autodéclaration ») ;
- Montant et part du budget communication dédié aux communications commerciales par type d'information environnementale des produits promus (étiquette énergie, label environnemental recommandé par l'ADEME, indice de réparabilité et toute autre information environnementale jugée utile, à l'exception de toute « autodéclaration ») par rapport au budget communication total sur un exercice.

Filière Automobile

Réduire de manière significative les communications commerciales en faveur de véhicules à fort impact environnemental et augmenter les communications commerciales pour des produits à moindre impact négatif (en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'énergie et d'autres ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie) afin de ne pas dépasser, sur une année, XX communications commerciales ayant un fort impact négatif sur l'environnement et XX € de budget communication dédié à ces produits et ne pas leur consacrer plus de XX % de la communication annuelle.

- Périmètre, méthodologie, seuils et outils retenus pour mesurer l'impact environnemental des produits ou services promus ;
- Liste et nombre des communications commerciales produites sur un exercice, accompagnés de l'information environnementale des produits promus (classe d'émissions de CO₂, type d'énergie des véhicules promus : électrique, hybride ; hybride rechargeable ; thermique ; poids du véhicule, autre ; label environnemental recommandé par l'ADEME et toute autre information environnementale jugée utile à l'exception de toute « autodéclaration ») ;
- Montant et part du budget communication dédié aux communications commerciales par type d'information environnementale des produits promus (classe d'émissions de CO₂, type d'énergie des véhicules promus : électrique, hybride ; hybride rechargeable ; thermique ; poids du véhicule, autre ; label environnemental recommandé par l'ADEME et toute autre information environnementale jugée utile à l'exception de toute « autodéclaration »).



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

Engagements



Indicateurs

Identifier et réduire puis arrêter progressivement les communications commerciales faisant la promotion de récits et modes de vie qui ne permettent pas la transition écologique (mobilité, logement, alimentation, loisirs, tourisme, habillement, notamment).

Proposer des communications commerciales qui font la promotion de récits et modes de vie en accord avec les besoins de la transition écologique (voir par exemple le guide [Représentations des modes de vie et transition écologique](#) de l'EpE).

- Nombre de « briefs annonceurs » intégrant une demande de récits et modes de vie qui permettent la transition écologique (mobilité active type vélo et marche, habitat moins consommateur de sol et mise en valeur de tous les types d'habitat y compris partagé, autopartage, alimentation diversifiée, réparation, réemploi, location et partage des produits) et nombre total de « briefs annonceurs » sur un exercice ;
- Liste et nombre des communications commerciales intégrant des récits, imaginaires, valeurs ou messages, rendant désirables la transition écologique (mobilité active type vélo et marche, habitat moins consommateur de sol, autopartage, réparation, réemploi, location et partage des produits, notamment.) et nombre total des communications commerciales produites, sur un exercice ;
- Liste et nombre des communications commerciales identifiées ; réduites ; arrêtées intégrant des récits, imaginaires, valeurs ou messages, ne permettant pas la transition écologique et nombre total des communications commerciales produites sur un exercice.

Insérer dans les communications commerciales des messages de sobriété des usages des produits ou services promus.

Liste et nombre de communications commerciales incluant des messages de sobriété des usages et contenu de ces derniers.

Encourager les comportements respectueux de l'environnement à travers des campagnes d'information ad hoc.

- Liste et nombre des campagnes d'information ad hoc ;
- Montant et part du budget communication consacré à des campagnes ad hoc par rapport au budget communication total sur un exercice.



Proposer une représentation de l'usage de ses produits ou services dans ses communications en conformité avec les principes du développement durable et inclure dans ses communications une éducation à l'usage responsable des produits ou services.

- Liste et nombre des communications commerciales représentant l'usage de ses produits ou services en accord avec les principes du développement durable et éduquant à l'usage responsable de ses produits ou services ;
- Montant et part du budget communication consacré à ces communications commerciales par rapport au budget communication total sur un exercice.

Faire vérifier ses communications commerciales nationales comportant un argument écologique par l'ARPP afin notamment de ne pas présenter favorablement l'impact environnemental des produits et services ayant un fort impact négatif sur l'environnement (en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'énergie et d'autres ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie).

- Nombre de consultations de l'ARPP en amont de la diffusion des publicités, (hors consultation obligatoire) ;
- Nombre d'avis « favorable » au titre de la recommandation développement durable ;
- Nombre d'avis « à modifier » concernant le développement durable ;
- Nombre d'avis « à ne pas diffuser » concernant le développement durable.

AXE 3 - Modes de production des communications commerciales



Engagements

Indicateurs

Intégrer systématiquement dans les stratégies d'achat des critères visant à l'utilisation de supports et/ou de processus de communication ayant des labellisations ou certifications environnementales (notamment ISO 20121, FSC, PEFC, Numérique Responsable, Prestadd).

- Liste et nombre des supports et/ou processus de communication certifiés/labellisés existant et nombre des supports et/ou processus de communication existant ;
- Part du budget communication consacré à des supports et/ou processus de communication certifiés/labellisés par rapport au budget communication total sur un exercice.

Concevoir et/ou utiliser un calculateur carbone.

Méthode du calculateur carbone et résultats associés.



Mettre en place un guide contenant un socle de critères environnementaux appliqués à ses communications commerciales et à leur production (ses documents imprimés, son affichage extérieur, ses encarts publicitaires dans la presse, ses actions de parrainage et de mécénat, la communication commerciale sur le lieu de vente, ses stands et à ses événements, ses productions audiovisuelles, ses communications numériques).

- Contenu du guide ;
- Part de processus d'achat ou de soutien dans lesquels le guide a été utilisé en amont de la prise de décision par rapport à l'ensemble des processus d'achat ou de soutien.

Avoir une charte d'achat responsable et/ou des paramètres environnementaux pour la sélection de ses partenaires (agences, prestataires, notamment) de communication (ad hoc ou notamment en lien avec le label RSE Agences actives, démarche Ecovadis, BCorp).

- Contenu de la charte d'achat responsable et/ou des paramètres environnementaux appliqués ;
- Part de processus d'achat dans lesquels la charte d'achat responsable et/ou les paramètres environnementaux ont été utilisés ;
- Nombre et part des appels d'offres intégrant des critères environnementaux dans les actions de communication (tout type de support).



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



Engagements

Sensibiliser les parties prenantes à favoriser les communications commerciales en faveur de pratiques responsables faisant la promotion de récits et modes de vie en accord avec les enjeux de transition écologique (mobilité, logement, alimentation, loisirs, tourisme, habillement, notamment ; voir par exemple le guide Représentations des modes de vie et transition écologique de l'EpE).



Indicateurs

- Synthèse du contenu des formations / sensibilisations proposées ;
- Liste des sessions de dialogue avec les parties prenantes afin d'intégrer des récits, imaginaires, valeurs ou messages rendant désirables la transition écologique (ex. associations environnementales, associations de consommateurs, ADEME).



Former l'ensemble des collaborateurs des services communication, presse, marketing aux enjeux de la transition écologique et de leur application aux communications commerciales via des prestataires externes ou des campagnes de sensibilisation interne.

Nombre de collaborateurs formés (par rapport à ceux contribuant à la stratégie de communication) :

- Aux enjeux de la transition écologique
 - À leur application dans les communications commerciales, notamment par la représentation de modes de vie ayant moins d'impact négatif sur l'environnement ;
 - À l'objectif de réduction des communications commerciales pour des produits ou services à fort impact négatif sur l'environnement au profit de communications commerciales pour des produits ou services à faible impact environnemental ;
 - À la prévention des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de produits ou services ayant un fort impact négatif sur l'environnement (en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'énergie et d'autres ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie) ;
 - Au respect des règles déontologiques de l'ARPP ;
- et part de collaborateurs formés à ces enjeux par rapport à l'ensemble de l'effectif.



AXE 5 - Autres engagements en faveur de la transition écologique



Engagements



Indicateurs



Régies publicitaires



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



Engagements



Indicateurs

Numérique

Réduire de manière significative le nombre et le volume horaire (si applicable) de communications commerciales diffusées sur les écrans numériques pour des produits ou services ayant un fort impact négatif sur l'environnement et augmenter les communications commerciales pour des produits à moindre impact négatif dans le respect des conditions contractuelles applicables à chaque univers et des choix éditoriaux de chaque opérateur.

Liste, nombre et volume horaire (si applicable) des communications commerciales diffusées sur les écrans numériques sur un exercice, accompagnés de l'information environnementale des produits ou services promus lorsqu'elle est disponible (étiquette réglementaire, label environnemental recommandé par l'ADEME, indice de réparabilité et toute autre information environnementale jugée utile, à l'exception de toute « autodéclaration »).



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



AXE 3 - Modes de production des communications commerciales

Engagements

Concevoir et utiliser un calculateur carbone afin de mesurer l'impact carbone des communications commerciales (l'entreprise peut choisir de se limiter à certaines campagnes/médias/ produits ou services) ; définir et suivre une trajectoire de réduction des émissions CO₂.

Indicateurs

- Méthode du calculateur carbone et périmètre retenu ;
- Définition d'objectifs de réduction des émissions à moyen et long terme et communication publique de ces objectifs ;
- Résultats associés et notamment :
 - Volume et part de réduction visée ;
 - Volume et part de réduction atteinte par rapport au volume global d'émissions de CO₂ par an.



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



Engagements

Encourager la réduction du nombre de communications commerciales pour des produits ou services ayant un fort impact négatif sur l'environnement.

Encourager les communications commerciales en faveur de pratiques responsables, faisant la promotion de récits et modes de vie en accord avec les enjeux de transition écologique (mobilité, logement, alimentation, loisirs, tourisme, habillement, notamment ; voir par exemple le guide [Représentations des modes de vie et transition écologique](#) de l'EpE).



Indicateurs

- Synthèse des actions de sensibilisation proposées ;
- Liste et nombre des communications commerciales diffusées sur un exercice, accompagnés de l'information environnementale des produits ou services promus lorsqu'elle est disponible (étiquette réglementaire, label environnemental recommandé par l'ADEME, indice de réparabilité et tout autre information environnementale jugée utile, à l'exception de toute « autodéclaration »).

- Synthèse des actions de sensibilisation proposées ;
- Liste et nombre de communications commerciales en faveur de pratiques responsables faisant la promotion de récits et modes de vie en accord avec les enjeux de transition écologique (mobilité, logement, alimentation, loisirs, tourisme, habillement, notamment.) et nombre total de communications commerciales diffusées sur un exercice.



AXE 5 - Autres engagements en faveur de la transition écologique



Engagements



Indicateurs

Proposer des conditions commerciales spécifiques (à l'exclusion de toute fixation de référence tarifaire) pour encourager la diffusion de messages d'intérêt général en faveur de la transition écologique, de pratiques responsables et de l'utilisation de produits moins polluants.

- Contenu des conditions commerciales spécifiques relatives aux messages d'intérêt général en faveur de la transition écologique, de pratiques responsables et de l'utilisation de produits moins polluants ;
- Nombre et volume horaire (si applicable), restitués à l'échelle annuelle et à l'échelle trimestrielle, de messages d'intérêt général en faveur de la transition écologique, de pratiques responsables, de l'utilisation de produits moins polluants et moins émetteurs de gaz à effet de serre.

Faire suivre les engagements par une commission RSE. Rendre public un bilan annuel exhaustif de ses travaux et actions.

Nombre de réunions et de compte-rendu produits.



Agences Conseil en communication et Agences Média



AXE 1 - Type de produits et services promu dans les communications commerciales



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



AXE 3 - Modes de production des communications commerciales

Engagements	Indicateurs
-------------	-------------

Concevoir et utiliser un calculateur carbone afin de mesurer l'impact carbone des communications commerciales (l'entreprise peut choisir de se limiter à certaines campagnes/médias/ produits ou services) ; définir et suivre une trajectoire de réduction des émissions CO₂.

- Méthode du calculateur carbone et périmètre retenu ;
- Définition d'objectifs de réduction des émissions à moyen et long terme et communication publique de ces objectifs ;
- Résultats associés, et notamment :
 - Volume et part de réduction visée ;
 - Volume et part de réduction atteinte par rapport au volume global d'émissions de CO₂ par an.

Appliquer des critères d'éco production et / ou mettre en place une ou plusieurs charte(s) d'éco-production et agir pour un numérique responsable.

- Liste des critères d'éco-production ;
- Stipulations et bilans de la (ou des) charte(s) d'éco-production ;
- Liste, nombre et part de programmes « éco-conçus » ;
- Liste des actions et services numériques éco-conçus.



Réduire l'impact environnemental des agences (en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'énergie et d'autres ressources naturelles sur l'ensemble du cycle de vie des produits).

Liste des actions visant à réduire l'impact environnemental de l'entreprise.



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



Engagements



Indicateurs

Agences Conseil en communication

Encourager dans les propositions aux clients à rendre visible l'information et/ou l'évaluation environnementale du bien ou du service promu dans toute forme de communication commerciale.

- Synthèse des propositions aux clients encourageant à rendre visible l'information et/ ou l'évaluation environnementale du bien ou du service promu ;
- Nombre des communications commerciales intégrant une information et/ou évaluation environnementale claire et lisible et nombre total des communications commerciales produites sur un exercice.

Encourager ses clients à réduire de manière significative le nombre de campagnes pour des produits et services ayant un fort impact négatif sur l'environnement.

- Liste des actions de sensibilisation ;
- Liste, nombre et volume horaire des communications commerciales produites sur un exercice, accompagnés de l'information environnementale des produits ou services promus lorsqu'elle est disponible (étiquette réglementaire, label environnemental recommandé par l'ADEME, indice de réparabilité et tout autre information environnementale jugée utile, à l'exception de toute « autodéclaration »).



Agences Conseil en communication

Engager des actions de formation et de sensibilisation des collaborateurs, notamment les équipes commerciales et marketing, ainsi que des parties prenantes de l'écosystème, aux enjeux de la transition écologique et de la communication responsable.

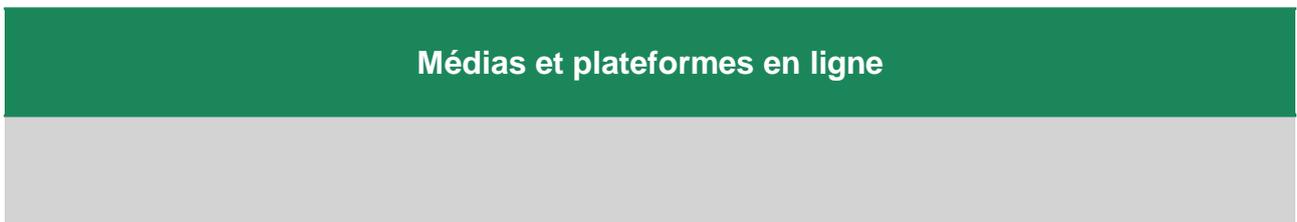
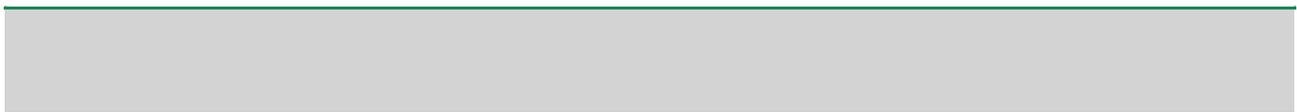
- Part de collaborateurs formés ;
- Liste et synthèse du contenu des actions de formations / sensibilisation.

Former les équipes et sensibiliser les partenaires afin de favoriser la représentation dans les communications commerciales de récits et modes de vie en accord avec les enjeux de transition écologique (voir par exemple le guide [Représentations des modes de vie et transition écologique](#) de l'EpE).

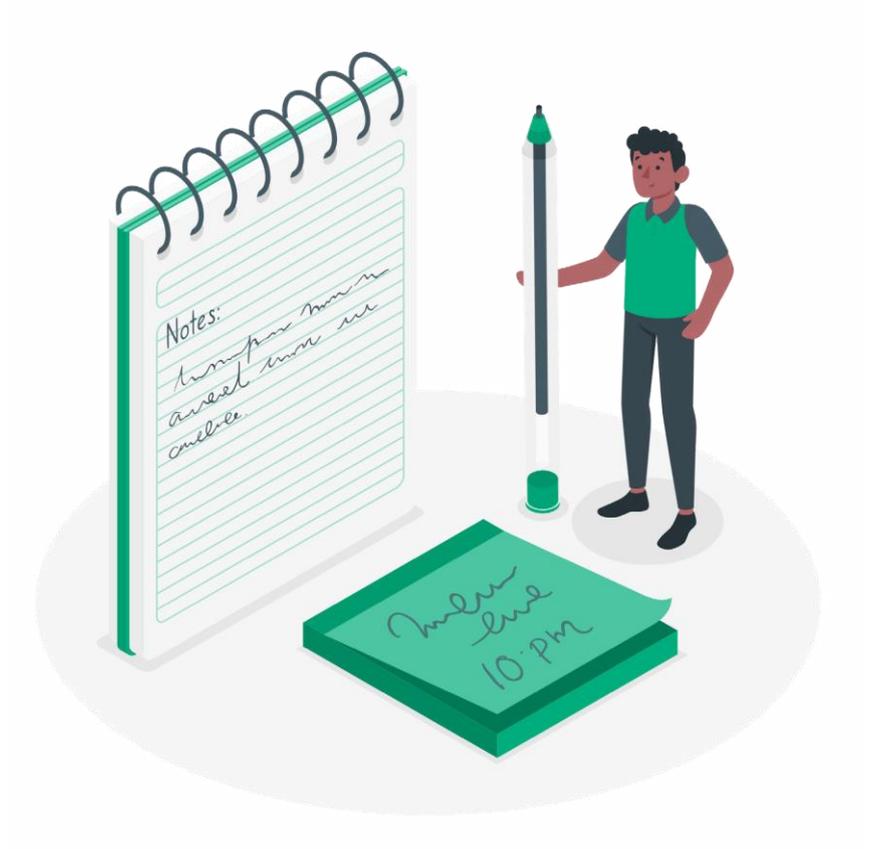
- Part de collaborateurs formés ;
- Liste et synthèse du contenu des actions de formations / sensibilisation.



AXE 5 - Autres engagements en faveur de la transition écologique



Les exemples d'engagements et d'indicateurs de la filière médias et des plateformes en ligne sont en cours de construction.



3. Glossaire



Glossaire (1/4)

Acteurs de la communication et de la publicité

Les acteurs de la communication et de la publicité concernés par la souscription volontaire d'un contrat 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 ayant recours ou contribuant à la communication commerciale ;

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).

Agence de communication

L'agence de communication (agence conseil et agence de production) conçoit et produit la communication des annonceurs.

Agence média

Les agences médias organisent les plans média, achètent les espaces publicitaires et structurent la performance des campagnes pour le compte des annonceurs.



Glossaire (2/4)

Annonceur

Les organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui visent à promouvoir leurs produits, services, activités ou marques.

Arcom

L'Arcom est l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, née de la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi). L'Arcom, avec le concours de l'ADEME, réalisera un bilan d'efficacité des contrats climat signés par les parties prenantes du secteur des communications commerciales sur les services de médias audiovisuels et sur les services édités par les opérateurs de plateforme en ligne. L'Arcom évaluera notamment si l'objet des contrats climat, soit la réduction de manière significative des communications commerciales pour des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement et la prévention de la présentation favorable de l'impact environnemental pour ces mêmes biens ou services, est atteint.

ARPP

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) agit en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et respectueuse en examinant le contenu de messages publicitaires, quel qu'en soit le moyen de diffusion, afin de concilier la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs.

CGDD

Mis en place en 2008, le commissariat général au développement durable (CGDD) éclaire et alimente, par la production de données et de connaissances, l'action du ministère de la transition écologique sur l'ensemble de ses champs de compétences.



Glossaire (3/4)

Communication commerciale

Toutes les formes de communication destinées à promouvoir les produits, les services ou l'image d'une entreprise ou d'une organisation auprès des consommateurs finals ou des distributeurs. Cette définition couvre toutes les formes de publicité, de marketing direct, de parrainage, de télé-achat, de placement de produits, de promotion des ventes et de relations publiques, de même que l'utilisation qui est faite de ces outils de communication par tous les secteurs de biens et de services, les organismes publics et semi-publics, et les organisations caritatives et politiques. Sont considérées également comme des communications commerciales le placement de produit et le téléachat.

Modes de diffusion des communications commerciales

Ensemble des canaux, médias et supports utilisés pour la diffusion des communications commerciales.

Modes de production des communications commerciales

Ensemble des techniques utilisées sur la chaîne de production des communications commerciales, par les acteurs impliqués dans cette chaîne de valeur.

Modes de vie

Ensemble des pratiques, des comportements, des besoins et des aspirations inhérents à une personne ou à un groupe d'individus, caractérisé d'un point de vue économique, social ou culturel.

MTE

Le Ministère de la transition écologique élabore et met en œuvre la politique du gouvernement dans tous les domaines liés à l'écologie, la transition énergétique et à la protection de la biodiversité.

Organisation représentative / organisation professionnelle

Institution regroupant plusieurs personnes morales ayant un objet similaire ou œuvrant dans un but commun.



Glossaire (4/4)

Produits et services avec un faible impact sur l'environnement

Produits et services dont l'ensemble du cycle de vie (notamment la production, la consommation, la transformation, la destruction et l'ensemble des phases associées (transport, stockage...) n'engendrent pas ou peu d'émissions de gaz à effet de serre ainsi que pas ou peu d'atteinte à la biodiversité et à la consommation de ressources naturelles.

Publicité

Ensemble des actions mises en œuvre par un opérateur économique ou par toute autre entité (association, service public, etc.), dans le but de se faire connaître, se démarquer, et/ou communiquer sur ses produits ou prestations afin, essentiellement, d'en promouvoir la vente. L'objet, au bénéfice duquel la communication est réalisée, peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, évènement, cause) ou institutionnel (marque, entreprise).

Régie publicitaire

Les régies publicitaires opèrent la commercialisation des espaces publicitaires notamment pour le compte des médias de contenus éditoriaux (TV, Radio, Presse, ...), plateformes numériques, sites digitaux et applications, médias de diffusion (communication extérieure, cinéma, ...), médias de marketing direct.

Transition écologique

Evolution vers un nouveau modèle économique et social, un modèle de développement durable qui renouvelle nos façons de consommer, de produire, de travailler, de vivre ensemble pour répondre aux grands enjeux environnementaux, ceux du changement climatique, de la rareté des ressources, de la perte accélérée de la biodiversité et de la multiplication des risques sanitaires environnementaux.