

Contrat climat

Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : HEINEKEN

Date de signature du contrat :



Informations générales sur l'organisation signataire

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation :

HEINEKEN ENTREPRISE

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

En notre qualité de membre de l'Union des Marques et de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, nous adhérons pleinement aux engagements respectivement pris par chacune de ces organisations dans le cadre du Contrat climat.

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 transversal

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



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

LES ENGAGEMENTS DE L'ARPP

Afin de poser des améliorations à la régulation de la publicité au regard des propositions portées par la Convention citoyenne pour le climat ainsi que par le rapport sur la publicité et la transition écologique de Messieurs Libaert et Guibert, et par Madame la Ministre de la Transition Écologique, Barbara Pompili, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), avec toute l'interprofession qu'elle représente, **prennent 5 engagements sérieux, concrets et robustes pour renforcer encore l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité** et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

Les 5 engagements de l'ARPP pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

Engagement N°1 – Création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du Conseil d'administration de l'ARPP

Concrètement, nous ouvrons la Gouvernance de l'ARPP par la création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du Conseil d'administration, composé de trois personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil paritaire de la publicité (CPP).

Engagement N°2 – Amélioration de l'efficacité du Jury de déontologie publicitaire (JDP), notamment par le renforcement de la procédure d'urgence et un traitement plus rapide des plaintes

Concrètement, la procédure d'urgence sera étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence. En outre, le traitement des plaintes sera accéléré.

Engagement N°3 – Renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale

Concrètement, l'ARPP enrichit son périmètre d'action par le renforcement du contrôle *avant diffusion* quel que soit le support de diffusion utilisé.

Engagement N°4 – Présentation annuelle d'un rapport – tous sujets, tous supports – par l'ARPP rendant compte de ses activités devant le Parlement et au Conseil économique, social et environnemental (CESE)

Concrètement, ce Rapport annuel, adressé à l'Assemblée Nationale, au Sénat et au CESE, rendra compte des activités de l'ARPP, sur tous sujets et tous les supports. Il fera état des engagements qu'elle a pris dans la Charte Climat.

Engagement N°5 – Organiser des Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de l'ARPP

Concrètement, ces Forums ont pour objectif de mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

Ces 5 engagements sont consultables sur le site de l'ARPP (arpp.org). Chacun dispose d'un indicateur d'avancement afin d'en vérifier facilement la réalisation concrète.

LES ENGAGEMENTS DE L'UNION DES MARQUES

Des engagements de l'Union des marques construits à partir de ceux présentés dans la plateforme adoptée par le Conseil d'administration en janvier 2021 sur 4 thématiques :

- Encourager les comportements respectueux de l'environnement
- Encourager la diffusion des communications favorables à la transition écologique dans des environnements dédiés
- Organiser la mesure et la réduction de l'impact carbone des communications
- Réformer le dispositif de régulation professionnelle de la communication

➤ Des engagements en lien avec la Filière et avec le soutien de l'ARPP

Engagements de l'Union des marques	Indicateurs
A encourager la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique.	Diffusion du Guide FAIRE : les comportements écoresponsables en publicité Actions de sensibilisation des membres à la représentation dans les messages publicitaires des comportements favorables à la transition écologique
A encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables en lien avec les catégories de la Convention citoyenne pour le climat (se déplacer, se loger, se nourrir, consommer).	Liste des actions menées par l'Union des marques visant à encourager le développement et la diffusion par les marques de campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et des consommations durables.

Engagements de l'Union des marques	Indicateurs
A encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables.	Liste des actions visant à encourager et relayer les initiatives des médias qui proposent des espaces dédiés aux marques pour la diffusion de campagnes de communication faisant la promotion des usages et consommations durables.
A encourager la mesure et la réduction de l'impact carbone des communications par sa contribution aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché pour la définition d'une trajectoire de réduction et de compensation résiduelle de l'impact des communications.	Travaux menés par l'Union des marques sur la mesure de l'impact carbone des communications et participations aux travaux coordonnés avec les différents acteurs du marché Diffusion des conclusions de ces travaux auprès de ses membres.
A renforcer les mécanismes de régulation professionnelle de la publicité pour prévenir l'écoblanchiment par le renforcement de la procédure d'urgence du Jury de déontologie publicitaire et par l'engagement des marques et des agences à soumettre à conseil préalable de l'ARPP avant leur diffusion les principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, quel que soit le support de diffusion utilisé.	Participation en tant qu'administrateur et trésorier de l'ARPP à la mise en œuvre du renforcement de la procédure d'urgence devant le Jury de déontologie publicitaire Sensibilisation de ses membres à l'engagement des marques et des agences à la soumission à conseil préalable de l'ARPP des principales campagnes nationales multi-support avant diffusion comportant une allégation environnementale dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

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
		Engagement à augmenter significativement le nombre de campagnes mettant en avant les références à faible impact carbone de notre portefeuille	+% d'augmentation du nombre de campagnes mettant en avant les références à faible impact carbone de notre portefeuille

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
		Représenter l'usage de nos produits dans nos communications en ligne avec les principes du développement durable	Nbre de campagnes Target : 100%
		Mettre en place des communications dont le message premier est d'encourager les comportements respectueux de l'environnement	Nbre de campagnes
		Inciter au recyclage à travers l'apposition du logo d'incitation au geste de tri de CITEO	Nbre de campagnes Target : 100% OOH
		Vérifier nos grandes campagnes nationales comportant un argument écologique auprès de l'ARPP	Nbre de campagnes Target : 100% OOH

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

		Mise en place d'un socle de critères environnementaux appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et à ses événements	Nombre de process d'achat dans lesquels le guide a été intégré en amont de la prise de décision.
		Mise en place d'un socle de critères environnementaux appliqués à ses productions audiovisuelles	Oui/non
		Introduction de paramètres environnementaux dans la sélection de ses partenaires (agences, prestataires...) de communication	Création d'une charte d'achat responsable et part des prestataires/partenaires répondant aux principes de la charte
		Calculer le bilan carbone des campagnes digitales	% de campagnes dont le bilan carbone a été réalisé par an

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
		Sensibiliser ses collaborateurs aux enjeux de la transition écologique de la communication	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de départements impliqués dans la transition écologique des communications - Nombre de prises de paroles effectuées sur les enjeux environnementaux de la communication

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
		Engagement à travailler avec des agences publicitaires ayant signé un Contrat climat, dans le respect des règles de concurrence	% d'agences partenaires ayant signé un Contrat Climat