

**Contrat climat**  
*Communications commerciales et transition  
écologique*

Organisation signataire : JCDecaux

Date de signature du contrat : 29 juin 2022



**Informations générales sur l'organisation signataire**

Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation : JCDecaux

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

**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.

Pour la première année, les contrats sectoriels pourront être révisés avant le 31 décembre 2022 et seront de nouveau mis en ligne sur la plateforme en janvier 2023.

## Contrat transversal

### Section à conserver

Pour limiter le dérèglement climatique, il est nécessaire d'impulser et d'accompagner des évolutions de comportements afin de favoriser des modes de vie et de consommation ayant moins d'impact sur l'environnement (limitation des pressions néfastes sur le climat, les ressources et la biodiversité). La communication commerciale peut jouer un rôle majeur dans ces évolutions. Au-delà de simplement susciter l'acte d'achat pour un produit ou un service par exemple, la communication commerciale met en scène des comportements et des modes de vie qu'il est nécessaire d'adapter et/ou d'utiliser pour favoriser une transition vers une société et des modèles économiques plus durables.

L'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la communication, définis dans l'introduction du présent document, partagent ces objectifs, et entendent prendre part chacun à leur niveau, aux évolutions nécessaires à la transition écologique.

Sous l'égide de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), l'ensemble des acteurs, définis dans l'introduction du présent document, se sont fédérés pour élaborer un code de bonnes pratiques qui reprend leurs engagements propices à la transition écologique dans les communications commerciales principalement, mais aussi dans les messages d'intérêt général et les contenus éditoriaux.

Ainsi, les acteurs pourront selon leurs rôles respectifs et leurs possibilités, prendre des engagements sur un ou plusieurs axes parmi les axes suivants :

1. Encourager, dans les communications commerciales, **la promotion de produits ou services avec un faible impact sur l'environnement** (climat, ressources, biodiversité) et visant à **réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif élevé** sur l'environnement ;
2. Encourager, notamment dans les communications commerciales, **l'évolution des modes de vie et comportements** en cohérence avec l'objectif de moindre impact sur l'environnement ;
3. Proposer et encourager des **modes de production** des communications commerciales avec un faible impact sur l'environnement ;
4. **Sensibiliser et former leurs collaborateurs** aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales, et aux bonnes pratiques associées ;
5. Tout **autre engagement** en faveur de la transition écologique.

Conscients de leur responsabilité et de leur influence auprès du grand public, les signataires s'attachent à rendre compte à l'ARCOM des mesures entreprises à leur niveau pour la mise en œuvre de leurs engagements.

Ce Contrat, valable et applicable à cadre juridique constant (hors interdictions publicitaire issues de la Loi Climat & Résilience), fera l'objet d'une évaluation annuelle menée sous la responsabilité de l'Arcom qui, le cas échéant, pourra s'adjoindre le concours de toute autre autorité compétente en matière d'environnement.

Cette évaluation portera sur la mise en œuvre de ces mesures, et servira à l'Arcom pour rendre compte aux autorités publiques et notamment au Parlement.

## Section spécifique à certaines organisations

### Section à conserver

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

## Contrat sectoriel

### Section à compléter

AXE 1 – Type de produits et services promus dans les communications commerciales			
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise et en complément de l'UPE	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs et outils
Consacrer aux campagnes en faveur du climat, de l'environnement et de la biodiversité une part significative du volume global des campagnes que notre média dédie gracieusement chaque année aux causes d'intérêt général.	Nombre et envergure des campagnes (nationales, régionales ou locales), ratio sur le total du gracieux.	Devenir partenaire des Nations-Unies dans la promotion de l'agenda 2030	Part des soutiens gracieux JCDecaux contribuant à atteindre un ou plusieurs Objectifs de Développement Durable des Nations-Unies
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 et en complément de l'UPE	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs et outils
Afficher et promouvoir chaque année à titre gracieux et selon les disponibilités des plannings une campagne publique d'envergure nationale faisant la promotion des comportements éco-responsables.	Dates et ampleur de la campagne (proposition de campagne transmise à l'ADEME le 11 mai 2021).	Désigner un interlocuteur référent pour nourrir le dialogue sur les récits et les imaginaires liés à la communication responsable sur le média OOH	Nom et dénomination du poste. Nombre de créations publicitaires contrôlées, modifiées ou refusées par notre Direction Juridique et notre Comité de déontologie interne
		Intégrer à notre comité de déontologie interne l'interlocuteur référent communication responsable OOH	Membres du comité de déontologie
		Déploiement de démarches de sensibilisation des partenaires privés à la communication responsable	Nom des évènements et des interventions Nombre de participants / vues aux évènements en ligne
Consacrer une part du temps de diffusion des écrans numériques, dans le respect des conditions contractuelles applicables	Annonces, nombre et objet des contenus, envergure de leur diffusion (nationale, régionale ou locale), part	Valoriser les contenus sur le Numérique civique urbain sous l'angle des messages éco-responsables aux plans	

<p>à chaque univers et des choix éditoriaux de chaque opérateur, aux contenus non-publicitaires sur les comportements éco-responsables, ainsi qu'aux messages d'alerte (enlèvement, pollution, attentat, sanitaires...).</p>	<p>du temps de diffusion en digital</p>	<p>national et local :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Déployer auprès des collectivités territoriales ayant opté pour le Numérique civique urbain un kit de communication dédié aux messages éco-responsables intégrant par exemple des messages d'information dynamique sur la qualité de l'air, d'alerte climatique, de valorisation du commerce de proximité, etc.</li> <li>• Informer et sensibiliser les collectivités territoriales ayant opté pour le Numérique civique urbain sur les bonnes pratiques et meilleures tendances de communication éco-responsable dans le cadre de webinars réguliers</li> <li>• Proposer aux collectivités territoriales des prestations d'accompagnement créatif gratuites pour mettre en pratique des campagnes de communication dédiées aux messages éco-responsables</li> </ul>	<p>Proposer à l'intégralité des collectivités territoriales, dans le cadre des contrats conclus avec celles-ci et de nos formations de prise en main, des outils de diffusion pour le Numérique civique urbain</p> <p>En 2023, mesurer le nombre de collectivités utilisatrices du kit et de diffusions de ces contenus</p> <p>Nombre de webinars organisés et de collectivités participantes / nom-titre des webinars</p> <p>En 2023, mesurer le nombre de prestations d'accompagnement réalisées</p>
--	---	--	--

**AXE 3 – Modes de production des communications commerciales**

A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise et en complément de l'UPE	
Engagements	Indicateurs	Engagements	Indicateurs et outils
<p>Définir une trajectoire de diminution des émissions de CO2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduction de 20% des émissions de CO2 de son activité en 2025 par rapport à 2019 ;</li> </ul>	<p>Bilan global tous les deux ans des émissions de CO2 des opérateurs de l'UPE</p>	<p>Contribuer à la neutralité carbone planétaire pour l'ensemble des activités de JCDecaux en France dès 2021</p>	<p>Bilan annuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Emissions carbone mesurées sur les scopes 1, 2 et 3</li> <li>▪ Volume d'émissions compensées et détail des projets soutenus</li> </ul>

- Réduction de 48% des émissions de CO2 de son activité en 2030 par rapport à 2019 ; - poursuite de la diminution des émissions de CO2 pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.			(réduction, séquestration)
		Evaluation annuelle par les standards internationaux sur notre performance RSE	Note obtenue au CDP, MSCI, EcoVadis
		100% de nos dispositifs publicitaires (non digitaux) équipés de LED d'ici 2030	% de notre parc de dispositifs non digitaux équipé de LED
		100% d'électricité d'origine renouvelable chaque année	% d'électricité renouvelable dans la consommation totale d'électricité
		Réduction de 35% des émissions de CO2 liées à notre flotte de véhicules d'ici 2030 vs 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ % de réduction de nos émissions globales</li> <li>▪ % de véhicules à faibles émissions dans la "car policy" des véhicules de fonction</li> </ul>
		Renouvellement d'au moins 80% des véhicules de service de l'encadrement d'exploitation d'ici 2025 en véhicules à faibles émissions	% des véhicules de service de l'encadrement d'exploitation à faibles émissions
Développer et mettre en ligne un calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires en communication extérieure.	Lien vers le calculateur carbone de l'UPE : <a href="http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/">http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/</a>	Déployer Empreinte 360, calculateur interne de l'empreinte environnementale, économique et sociale des campagnes JCDecaux	Nombre de campagnes publicitaires ayant fait l'objet d'un bilan
<b>AXE 4 – Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées</b>			
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise et en complément de l'UPE	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs et outils</b>
Engager des actions de formation et de sensibilisation des	Liste des actions menées par l'UPE et ses adhérents auprès des collaborateurs	Former 100% des collaborateurs JCDecaux équipés d'un ordinateur au	% de collaborateurs connectés formés au développement durable

collaborateurs des entreprises de publicité extérieure, notamment des équipes commerciales et marketing, ainsi que les parties prenantes de notre écosystème, aux enjeux de la transition écologique et de la communication responsable	des entreprises de publicité extérieure. Nombre de collaborateurs concernés. Proportion évolutive de collaborateurs concernés.	développement durable d'ici 2023	
		Mettre en place une newsletter interne semestrielle dédiée au développement durable et à la transition écologique	Une ligne éditoriale avec 2 parutions par an
		100% des équipes de la fonction Achats formées aux achats responsables fin 2022  Former 100% des équipes marketing et commerciales aux nouvelles pratiques de communication responsable d'ici 2025	Suivi annuel du plan de progression, avec % des équipes marketing et commerciales formées
<b>AXE 5 – Autres engagements en faveur de la transition écologique</b>			
A l'échelle de la branche sectorielle / fédération / association / etc.		A l'échelle de l'entreprise et en complément de l'UPE	
<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Engagements</b>	<b>Indicateurs et outils</b>
Sensibiliser les acteurs de l'achat public et privé (collectivités territoriales, autorités organisatrices de mobilité et opérateurs de transport, bailleurs sociaux, établissements publics, foncières ou immobilières commerciales...) en vue d'accroître la part de la notation environnementale et des critères sociaux dans les appels d'offre et consultations, et d'encourager l'utilisation de mobiliers rénovés.	Liste des actions menées par l'UPE et ses adhérents auprès des publics concernés.	Intégration de considérations sociales et environnementales dans les contrats conformément aux dispositions de la Loi Climat & Résilience  Contribuer au débat public relatif aux enjeux de la commande publique durable  Nommer un référent RSE JCDecaux rattaché au Directeur Général en charge des relations avec	Contractualisation des engagements proposés  Participation et contribution aux groupes de travail, consultation publique, forum, etc. organisés par les acteurs nationaux et locaux

		<p>nos mandants (relais du référent OOH cité plus tôt), interlocuteur privilégié de nos partenaires mandants publics et professionnels, en vue de promouvoir pédagogiquement les bonnes pratiques en matière de performances environnementales</p> <p>Organiser une communication régulière auprès de l'ensemble de nos mandants partenaires publics et professionnels : points sur les innovations et initiatives en cours et à venir en matière de préservation de l'environnement dans nos activités/ modalités objectives d'évaluation des performances</p>	<p>Nombre de webinars, évènements, communications réalisés et de collectivités participantes / nom-titre des webinars</p>
<p>Sensibiliser notre écosystème, annonceurs et collectivités publiques, ainsi que leurs agences de communication, sur les enjeux partagés d'une communication durable et de son cycle : éco-conception et éco-production des contenus diffusés sur les mobiliers papier et numériques.</p>	<p>Liste des actions menées par l'UPE et ses adhérents auprès des publics concernés.</p>	<p>S'engager à mettre à disposition de nos partenaires mandants gratuitement chaque année des affiches (création du contenu et fabrication) et des créations numériques destinées à être utilisées sur nos supports de communication pour sensibiliser le grand public aux enjeux de la transition écologique. Par exemple : frugalité énergétique, consommation d'eau raisonnée, incitation à l'utilisation des mobilités douces, recyclage, etc.</p> <p>Relayer auprès des collectivités territoriales les bonnes pratiques de communications durables en OOH et en DOOH dans le cadre de webinars</p>	<p>Mettre à disposition au minimum 5 thématiques et actualiser chaque année les créations concernées</p> <p>Nombre de webinars et nombre de participants</p>