

## Contrat climat

### Communications commerciales et transition écologique

Organisation signataire : Publicis France

Date de signature du contrat : 23-06-2022 + 06-12-2022



## Informations générales sur l'organisation signataire

**Dénomination sociale ou dénomination de l'organisation :** Publicis France

**Organisation(s)/entreprise(s) étant concernées par ce contrat climat :** Publicis Conseil, Publicis LMA, Publicis Luxe, Publicis Sport, Publicis EtNous, Prodigious, Content Factory, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Razorfish, Publicis Activ, Publicis Health, Marcel, Publicis Live, Publicis Consultants, Carré Noir, Blue 449, Performics, Spark, Starcom, Zenith, Publicis Media Connect, Publicis Commerce, Publicis Media International.

## 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

## 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

		Lors des briefs annuels (création, media), systématiquement conseiller nos clients de plus promouvoir en part de voix les produits / services qui ont les empreintes environnementales les moins impactantes de leur portefeuille.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déclaration sur l'honneur annuelle des Directions d'agences concernées.</li> </ul>
		Travailler en pro bono pour des associations / entrepreneurs à impact qui promeuvent des produits et services plus responsables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de ProBono/an en faveur d'associations/entrepreneurs œuvrant pour l'environnement.</li> </ul>
		Travailler pour des Clients (PME/TPE/Starts Ups) Entreprises à impact.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de clients entrepreneurs PME/TPE/Starts Ups Entreprise à impact.</li> </ul>
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
		Proposer à nos clients de mettre en avant des modes de vie et comportements responsables en le systématisant dans nos scorecards de campagnes Communication Responsable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% des scorecards de campagnes de Communication Responsables affichant la rubrique comportements responsables.</li> </ul>
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
		Pour les tournages/prises de vues de campagnes produites par Prodigious (entité de production interne à Publicis France), mesurer l'impact carbone avec notre outil ALICE (outil Publicis / Bureau Veritas) : - estimer en amont l'empreinte carbone des productions prévues (dans le cas où les lieux de tournages/prises de vues proposés sont en France et à l'étranger). - calculer en aval l'empreinte carbone des productions terminées. (sous réserve accord client).	Pour les tournages/prises de vues de campagnes produites par Prodigious : <ul style="list-style-type: none"> <li>50 % à fin 2025 puis 100%* à fin 2030 d'estimation de l'empreinte carbone en amont des productions (dans le cas où les lieux de tournages/prises de vues proposés sont en France et à l'étranger) via notre outil A.L.I.C.E.</li> <li>100% * de bilans d'empreinte carbone réalisés sur les productions terminées via notre outil A.L.I.C.E à fin 2025 (*sauf cas fortuit).</li> </ul>
		Relocaliser en France les tournages gérés par Prodigious qui le peuvent (sous réserve accord client).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relocalisation de 50% des tournages gérés par Prodigious en France d'ici 2025.</li> </ul>

		Pour les impressions gérées par Prodigious, mesurer l’empreinte carbone avec notre outil ALICE (outil Publicis / Bureau Veritas). (sous réserve accord client).	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% de bilans d’empreinte carbone réalisés sur les impressions finies gérées par Prodigious à fin 2023.</li> </ul>
		Pour les sites internet réalisés par l’agence digitale Razorfish ou le département de production Digitale de Prodigious, mesurer l’empreinte environnementale sur les pages ciblées, avec les outils propriétaires de ces agences créés en partenariat avec le collectif Green-IT (Eco Index) : - estimer systématiquement en amont. - calculer systématiquement en continu ou en aval selon les projets. (sous réserve accord client).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilisation systématique de l’un de nos outils de mesure empreinte environnementale Publicis sur les sites et parcours digitaux à fin 2023.</li> </ul>
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
		Déployer notre programme de Formation obligatoire à la Communication Responsable, « We are Positivers », pour faire de tous les collaborateurs Publicis France (dont le métier est en lien avec la communication) des acteurs de la transition écologique et sociétale.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1300 collaborateurs ayant suivi le Programme We are Positivers à fin 2022 avec le E-learning et 4000 à fin 2025</li> </ul>
		Mettre à jour chaque année le contenu de la Formation obligatoire à la Communication Responsable « We are Positivers ».	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise à jour annuelle.</li> </ul>
		Organiser un débat ou une conférence chaque année sur le thème de la lutte contre le greenwashing avec des parties prenantes extérieures et fournir un guide de référence à nos collaborateurs avec les guidelines et réflexes Anti-Greenwashing et une fiche mémo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ensemble des collaborateurs invités et mise à disposition des outils à tous en version digitale.</li> </ul>
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
		Pour les plans médias fait par les agences de Publicis Média, mesurer l’empreinte carbone avec notre outil ALICE (outil Publicis / Bureau Veritas) des plans médias effectués. (Sauf demande	Pour les plans médias achetés par les clients des agences Media de Publicis Média : <ul style="list-style-type: none"> <li>40% à fin 2023, 70% à fin 2025 et 100%* à fin 2030 (*sauf cas fortuit) de bilans d’empreinte carbone réalisés sur</li> </ul>

		spécifique du client pour un autre outil et sous réserve accord client).	les plans médias effectués via notre outil A.L.I.C.E (sauf demande spécifique du client).
		Pour les agences Publicis Média, implémenter des campagnes VOL Low Carbon.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre ou part de campagnes VOL Low Carbon réalisés (mesure avec un prestataire tiers) : 10 campagnes en 2022 / 20 en 2023/ 50% en 2025.</li> </ul>
		Animer le PMP (Positive Média Project) pour co-construire de nouvelles solutions responsables avec des partenaires annonceurs, médias et technologiques.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser 1 cession du PMP par an qui traite chaque année d'une problématique environnementale différente.</li> </ul>
		Part de nos clients exposés à notre Programme de communication responsable NIBI (No Impact for Big Impact) pour une transition écologique de la communication.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60% de notre top 30 clients à fin 2022.</li> <li>• 100% de notre top 30 clients à fin 2025.</li> </ul>
		Faire valider nos objectifs de réductions des 3 scopes par SBTi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validation SBTi (déjà effectuée)</li> </ul>
		Calculer le bilan carbone de Publicis France scope 1,2 et 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déclarer chaque année notre bilan CO2 sur le site <a href="http://www.bilans-ges@ademe.fr">www.bilans-ges@ademe.fr</a></li> </ul>
		Atteindre la neutralité carbone en 2030 : scope 1,2 et 3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déclarer chaque année notre bilan CO2 sur le site <a href="http://www.bilans-ges@ademe.fr">www.bilans-ges@ademe.fr</a> et suivre l'évolution.</li> </ul>
		Atteindre la neutralité carbone scope 1 et 2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neutralité Carbone scope 1 et 2 (atteinte depuis 2021).</li> </ul>
		Faire passer le Label RSE Agences actives AACC-Afnor certification à toutes les entités Publicis France éligibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 90% des entités Publicis France éligibles ayant le Label RSE Agences actives AACC-Afnor en 2022 et 100% en 2024.</li> </ul>
		Demander, quels que soient les supports, un avis préalable à l'ARPP sur les campagnes qui mettent en avant une allégation environnementale / une forme visuelle environnementale.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de demandes d'avis préalables à l'ARPP en conseil Développement Durable chaque année.</li> </ul>
		Sensibiliser /former nos clients à la communication responsable via la formation (trans)formation NIBI et une ou plusieurs conférences communication responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer à nos clients au moins 1 event de sensibilisation/formation à la Communication Responsable chaque année accessible gratuitement.</li> </ul>
		Accompagner nos clients pour comprendre les Contrats Climats et les inciter à prendre des engagements.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webinaire de sensibilisation proposé à tous nos clients annuellement.</li> </ul>
		Jouer un rôle actif en faveur d'une transition environnementale auprès des instances dont nous faisons partie des bureaux ou dont nous sommes administrateurs... (ex Arpp, Aacc, Irep...).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutenir &amp; prôner des directives en faveur de la transition environnementale lors des discussions stratégiques des instances.</li> </ul>
		Participation aux actions collectives (filère communication, AACC, Udecam, Mission Bousquet-Leroy, Contrats climat...).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A minima 2 actions menées chaque année.</li> </ul>
		Participer à la formation d'Etudiants à la communication responsable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• + de 10 collaborateurs formant dans les écoles/universités/lycées ou autres projets type Alliance for Youth sur le sujet.</li> </ul>

